

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang sedemikian pesatnya turut memengaruhi pelaku bisnis dalam menyusun strateginya agar tetap efektif dan efisien. Semakin banyaknya kompetitor dalam bidang yang sama, semakin menuntut pula kreativitas para pelaku bisnis untuk berpikir dan merealisasikan ide strategi tersebut. Salah satu ujung tombak pemasaran yakni proses promosi, di mana dengan adanya tahapan tersebut dapat mengenalkan pelanggan terhadap produk yang dijual oleh pelaku bisnis. Tanpa adanya promosi, produk tidak akan dikenali oleh target pasar dan perusahaan tidak akan berkembang jika produk-produknya tidak terjual.

Menurut Kotler, hakikat dari promosi ialah berkomunikasi dengan pasar. Tujuan dari komunikasi tersebut ialah mendorong keinginan pasar untuk membeli produk yang ditawarkan (Kotler, 2014:501). Agar dapat menutupi seluruh kebutuhan perusahaan dalam melakukan proses promosi untuk mencapai tujuannya, maka ada konsep *promotion mix* atau bauran promosi yang merupakan proses mengkomunikasikan keunggulan produk dan mempersuasi pelanggan maupun calon pelanggan secara berkelanjutan (Shimp: 2010). Kotler dan Keller menyatakan pula bahwa komunikasi pemasaran mempunyai banyak fungsi untuk pelanggan yakni secara umum dapat membangun merk dan menciptakan citra merk (Kotler, 2006, 204). Adapun bentuk komunikasi pemasaran utama yang terdiri dari bauran komunikasi pemasaran yakni: *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *event and experience* (acara khusus/pengalaman), *public relation* (hubungan masyarakat), *personal selling* (penjualan pribadi), dan *direct marketing* (pemasaran langsung).

Menurut Kotler dan Keller mendefinisikan *personal selling* sebagai interaksi langsung dengan pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan (Kotler, 2012:626). Sedangkan, disebutkan pula bahwasannya interaksi tersebut bertujuan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan (Kotler, 2014:484). Sehingga, dari definisi tersebut dapat diambil

hakikat dari *personal selling* yakni merupakan interaksi langsung dengan pembeli ataupun calon pembeli, yang melakukan kegiatan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Realitasnya saat ini banyak sekali perusahaan kecil maupun besar yang menerapkan ilmu pemasaran dalam proses berjualannya. Di satu sisi ada beberapa realitas usaha pemasaran yang sukses atau berhasil, di lain sisi ada juga realitas usaha pemasaran yang gagal atau tidak mendapatkan keuntungan dalam penjualannya. Tentunya hal ini dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang mereka ciptakan untuk perusahaan mereka. Dalam pemasaran, seorang pemasar tentu harus menetapkan dulu tujuan keuntungan yang hendak dia dapatkan dari pasar, sehingga kemudian dia akan menciptakan produk atau tawaran yang mampu memenuhi kebutuhan pasar yang sudah dia petakan itu. Namun tidak cukup dengan men-*design* produk, lalu pasar mau membeli produk yang sudah *didesign* itu. Dalam tahapan ini butuh proses mengkomunikasikan tawaran yang sudah dibuat itu kepada pasar. Karena itu, ada sebuah strategi *personal selling* sebagai salah satu bentuk komunikasi yang menawarkan produk secara langsung pada konsumen.

Di sisi lain, rumah sebagai salah satu kebutuhan primer yang harus dipenuhi oleh setiap manusia juga mengalami banyak perkembangan mengiringi dengan teknologi yang maju. Hal tersebut dapat dilihat dari makin banyaknya model rumah modern dengan *design* minimalis yang semakin diminati oleh pasar. Karena itu, banyak pula persaingan bisnis di bidang perumahan untuk dapat menarik minat pembeli.

Walaupun rumah merupakan kebutuhan primer bagi manusia, namun dalam proses memilihnya juga mempertimbangkan kebutuhan sekunder maupun tersier yang dimiliki oleh manusia. Kecocokan dalam memilih rumah juga menjadi hal utama yang mutlak dipertimbangkan oleh pembeli mengingat rumah merupakan produk *high involvement* yang harganya tidak murah serta akan ditinggali seumur hidup. Karena itu, pembeli harus benar-benar mempertimbangkan dengan baik sebelum memutuskan untuk membeli rumah.

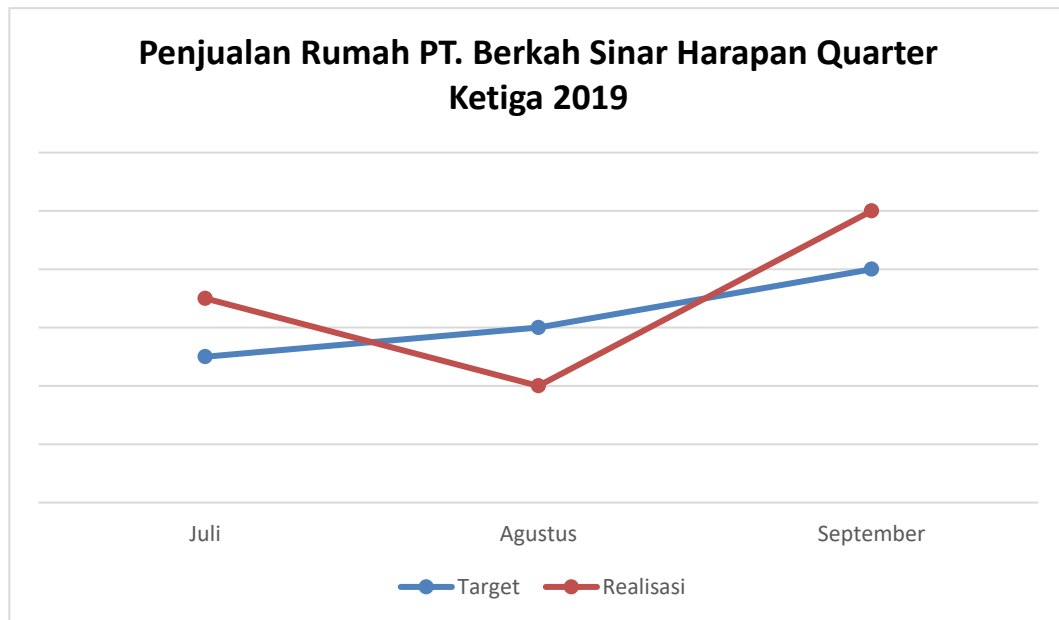
PT. Berkah Sinar Harapan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran perumahan, yakni di mana perusahaan tersebut menjadi pihak ketiga

untuk menjual rumah-rumah dari kontraktor yang membangunnya. Dalam mengkomunikasikan produk rumah tersebut kepada pelanggan, PT. Berkah Sinar Harapan menggunakan strategi *personal selling*. Mengingat ketatnya persaingan bisnis dalam bidang tersebut, membuat PT. Berkah Sinar Harapan dituntut untuk dapat menyusun strategi dan teknik komunikasi pemasaran sebaik mungkin dalam menerapkan *personal selling*-nya.

Selama ini, penjualan rumah menjadi salah satu bidang pekerjaan yang dilakukan oleh PT. Berkah Sinar Harapan. Karena bukan menjadi fokus utama, maka disusun target penjualan rumah yang menyesuaikan dengan kapasitas seluruh SDM—mengingat SDM juga dibutuhkan untuk bekerja di berbagai bidang. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa selama ini penjualan rumah pada PT. Berkah Sinar Harapan secara kuantitas tidak terlalu besar. Namun, ada bulan di mana target penjualan rumah tidak tercapai. Selain itu, kebanyakan telah memenuhi target penjualan.

Grafik 1.1 Penjualan Rumah PT. Berkah Sinar Harapan Quarter Ketiga 2019

Sumber: Dokumen internal perusahaan



Dalam melaksanakan *personal selling* tersebut, salah satu hal yang utama ialah *link* dari kolega maupun teman sehingga PT. Berkah Sinar Harapan mengetahui ada orang yang hendak membeli rumah. Strategi utama yang diterapkan oleh *marketer* PT. Berkah Sinar Harapan ialah mengidentifikasi kebutuhan maupun keinginan dari pelanggan (menginginkan rumah yang bagaimana sesuai dengan kebutuhannya). Identifikasi kebutuhan atau keinginan tersebut menjadi dasar untuk dapat membangun minat dan daya beli yang besar pada jenis rumah yang ditawarkan.

Selain itu, PT. Berkah Sinar Harapan tidak hanya sekedar menjual produk dan memberikan pendidikan produk pada pelanggan, namun juga menjalin hubungan dengan para pelanggannya melalui *salesperson* atau tenaga *marketing*nya. Hal tersebut sesuai dengan konsep *Salesperson Roles* yang dikemukakan oleh Wotruba yang mana tenaga pemasaran juga berperan sebagai *partner*, dengan tujuan utama yang lebih fokus pada *building relationship* (membangun hubungan) dengan konsumen. Implikasi dari adanya strategi tersebut berdampak pada hubungan jangka panjang yang dibangun antara penjual dengan konsumen, karena tidak hanya pada saat adanya transaksi saja.

Pada penelitian kali ini hendak meneliti strategi *personal selling* yang diterapkan oleh PT. Berkah Sinar Harapan dalam melakukan komunikasi promosi terhadap pembelian rumah dengan para pelanggannya. Ada beberapa teknik yang dilakukan oleh tenaga pemasaran dari PT. Berkah Sinar Harapan untuk dapat membuat pelanggan memahami keunggulan-keunggulan dari produk rumah yang ditawarkan serta sesuai dengan kebutuhan para pelanggan. Yang mana, hal tersebut menjadi salah satu kunci utama dalam proses *personal selling*, tepatnya pada tahapan *pre-approach*, *presentation and demonstration*, serta *overcoming objections*.

Berdasarkan penjabaran di atas, karena itu peneliti tertarik untuk meneliti teknik *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Berkah Sinar Harapan dalam menjual produknya (rumah) kepada konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang demikian, maka rumusan masalah yang muncul pada penelitian ini adalah “Bagaimana teknik *personal selling* yang digunakan oleh PT. Berkah Sinar Harapan dalam menjual produknya?”

1.3. Tujuan Tugas Akhir

Mengetahui dan memahami teknik *personal selling* yang digunakan oleh PT. Berkah Sinar Harapan dalam mempromosikan produknya.

1.4. Manfaat

1.4.1. Manfaat Bagi Peneliti

- 1) Mengetahui berbagai macam teknik *personal selling* yang dapat digunakan.
- 2) Melatih *skill* dalam menulis dan membuat karya ilmiah maupun penelitian.
- 3) Menerapkan ilmu yang sudah dipelajari di DIII Manajemen Pemasaran Universitas Airlangga.

1.4.2. Manfaat Bagi Almamater

- 1) Hasil dari penelitian ini dapat menjadi salah satu kontribusi tentang kajian *personal selling* dalam DIII Manajemen Pemasaran Universitas Airlangga.

1.4.3. Manfaat Bagi Perusahaan

- 1) Mengetahui hasil penelitian sesuai dengan keunikan perusahaan.
- 2) Dapat mempertimbangkan hasil penelitian sebagai salah satu keunggulan perusahaan yang dapat diangkat *value*-nya.

1.4.4. Manfaat Bagi Pembaca

- 1) Penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber inspirasi dalam memperbanyak variasi sudut pandang penelitian.
- 2) Penelitian ini dapat dijadikan salah satu rujukan referensi dalam memahami penggunaan teori *personal selling*.

1.5. Rencana Kegiatan Tugas Akhir

a) Obyek Penelitian:

- Topik Penelitian : Teknik *Personal Selling* PT. Berkah Sinar Harapan
- Judul : TEKNIK PERSONAL SELLING PT. BERKAH SINAR HARAPAN DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK

b) Subyek Penelitian:

PT. Berkah Sinar Harapan yang beralamat di Jl. Tirta Raya No.15, Pulosari, Kureksari, Kec. Waru, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61256

1.6. Jadwal Penelitian

Tabel 1.1 Gantt Chart Penelitian

Kegiatan	Agustus				September				Oktober				November				Desember			
	2019				2019				2019				2019				2019			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Proposal PKL kepada PT. Berkah Sinar Harapan																				
Permohonan PKL disetujui di PT. Berkah Sinar Harapan																				
Kegiatan Kantor PT. Berkah Sinar Harapan																				
Pemilihan Dosen Pembimbing dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir																				

Menentukan Judul dan Topik Laporan Tugas Akhir																				
Bimbingan dan penyusunan Laporan Tugas Akhir																				
Sidang Hasil Laporan Tugas Akhir																				