

Bab I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan manusia akan produk-produk *real estate* tidak akan pernah berhenti, karena *real estate* mencakup salah satu kebutuhan pokok manusia, yaitu kebutuhan akan papan. Sejalan dengan perkembangan peradaban manusia dan perkembangan perekonomian, fungsi pokok *real estate* tidak hanya sebagai tempat berlindung saja, namun juga sebagai status sosial, ukuran kemakmuran serta sarana investasi

Perkembangan-perkembangan yang terjadi di segala bidang membuat manusia menjadi lebih mudah untuk dapat memiliki berbagai bentuk dan gaya *real estate* yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kondisi keuangannya tanpa perlu bersusah payah mencari lokasi dan membangun sendiri. Hal tersebut terjadi karena telah hadirnya banyak *developer* yang menawarkan berbagai macam fungsi, tipe, dan gaya *real estate* beserta fasilitas-fasilitas pendukungnya dengan harga yang bervariasi pula.

Di tengah maraknya persaingan, ada *developer* yang berhasil memasarkan produknya dan ada pula yang kurang berhasil. Memasarkan suatu produk *real estate* agar dapat dikatakan berhasil bukanlah hal yang mudah bagi *developer*. Selain harus memahami *real estate* seperti apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar sasaran, *developer* juga membutuhkan tenaga *personal selling* yang mempunyai kemampuan menjual yang baik untuk menjual produk *real estate* yang dikeluarkannya.

PT. Puteraco Indah merupakan salah satu *developer* di kota Bandung yang sejak tahun 1976 menjalankan usaha di bidang *property (real estate)*. Sejak didirikannya

sampai sekarang, PT. Puteraco Indah telah memasarkan berbagai produk *real estate*, namun sebagian besar merupakan perumahan, mulai dari rumah mewah sampai rumah sangat sederhana.

Pada tahun 2002, PT. Puteraco Indah membeli produk *real estate* yang bernama Bumi Asri Cihanjuang (BAC) dari sebuah developer lain yang memiliki masalah keuangan. Lalu PT. Puteraco Indah mengganti nama BAC menjadi Katumiri yang dalam bahasa Sunda berarti pelangi. Pelangi merupakan kejadian alam yang menginspirasi hal yang kaya akan warna dan berkesan memiliki hubungan dengan kahyangan. Developer berusaha menawarkan sesuatu yang berbeda dari produk-produk pesaingnya dengan cara memanfaatkan keadaan alam yang sudah ada menjadi salah satu keunggulannya. Keunggulan tersebut kemudian dituangkan ke dalam konsep “*Heavenly Heaven*”, yang menjadi inspirasi bagi *developer* untuk membangun citra produk itu sendiri.

Perusahaan mulai memasarkan produk Katumiri ini pada tahun 2003 dengan berusaha menjual sisa unit yang ada, ditambah dengan unit-unit baru dari hasil pembebasan lahan baru. Total luas seluruh lahan adalah 22 ha. Namun dari 22 ha tersebut, hanya 12 ha yang akan dibangun menjadi kawasan rumah vila sedangkan sisanya digunakan untuk kawasan agro wisata. Setiap bulannya, perusahaan menargetkan minimal 2.000 m² kavling siap bangun dapat terjual. Segala bentuk usaha pemasaran dan penjualan dilakukan oleh perusahaan sendiri. Penulis membatasi penelitian ini hanya pada peranan *personal selling* saja.

PT. Puteraco Indah pernah memasarkan produk Katumiri dengan jasa *personal selling* sebuah perusahaan *marketing*, ternyata penjualan kavling siap bangun tersebut

kurang baik karena dalam periode Januari 2003 sampai Desember 2003, target penjualan yang ditetapkan *developer* sebagian besar tidak tercapai. PT. Puteraco Indah memilih untuk mengganti jasa *personal selling* untuk memasarkan produk Katumiri dengan meminjam jasa *personal selling* dari perusahaan *marketing* lainnya. Dengan bantuan dari jasa *personal selling* tersebut, penjualan dari produk Katumiri meningkat, tetapi belum habis terjual dan saat ini masih tersisa 45 kavling yang belum terjual.

Berdasarkan hal-hal tersebut, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“HUBUNGAN PERSONAL SELLING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN UNTUK PRODUK KATUMIRI PT. PUTERACO INDAH”**.

Penulis membatasi penelitian dengan membahas proses komunikasi personal yaitu *communicating*, *selling*, *servicing* dan hubungannya dengan minat beli konsumen.

1.2 Identifikasi Masalah

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka dalam melakukan penelitian di Katumiri ini, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

“Seberapa besar hubungan *personal selling* dengan minat beli konsumen untuk produk Katumiri PT. Puteraco Indah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

“Menguji besar hubungan *personal selling* dengan minat beli PT. Puteraco Indah untuk produk Katumiri”.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan, rekan-rekan mahasiswa dan pihak-pihak lain yang membutuhkan, dan bagi penulis sendiri. Adapun kegunaannya adalah sebagai berikut:

- Bagi perusahaan

Perusahaan dapat mengetahui seberapa besar hubungan *personal selling* dengan minat beli konsumen

- Bagi penulis

Sebagai media yang menjembatani antara teori yang telah diperoleh selama kuliah dengan dunia kerja yang sebenarnya, juga menambah pengetahuan akan masalah-masalah yang terjadi dalam perusahaan. khususnya bidang pemasaran.

- Bagi rekan-rekan mahasiswa dan pihak-pihak lain yang membutuhkan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan informasi dan menambah pengetahuan tentang *personal selling* dalam memasarkan suatu produk

1.5 Kerangka Pemikiran

Tujuan semua usaha pemasaran adalah menambah penjualan yang menguntungkan dengan menawarkan pemenuhan kebutuhan dalam jangka panjang. Dalam banyak situasi, penjualan personal yang menghasilkan penjualan nyata. Periklanan dapat menarik dan menimbulkan keinginan. Akan tetapi cara-cara itu tidak menggerakkan tindak beli atau menyelesaikan pemindahan hak milik.

Penjualan personal dapat mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk penjualan dengan kredit, memberitahukan sikap pelanggan, serta meneruskan keluhan-keluhan kepada pimpinan perusahaan (Stanton 1991: 163). Para ahli mendefinisikan *personal selling*/ penjualan personal sebagai berikut:

Menurut Kotler (Kotler, 2002:626)

“Personal selling adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pemesanan”.

Menurut William J. Stanton (Stanton, 1993:441)

“Personal selling is the personal communication of information to persuade a prospective consumer to buy something a product, services, ideas or something else”.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *personal selling* merupakan alat promosi yang mengajukan presentasi pribadi dalam bentuk percakapan langsung antara tenaga penjual dengan satu atau lebih calon

pembeli di mana tenaga penjual dapat membujuk atau mempengaruhi pembeli dengan tujuan agar tercipta suatu penjualan.

Personal selling menurut Kotler (2002, 644) adalah alat yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan personal, memiliki tiga ciri khusus (Kotler (2002, 644):

1. Berhadapan langsung secara pribadi (*Personal Confrontation*)

Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.

2. Keakraban (*Cultivation*)

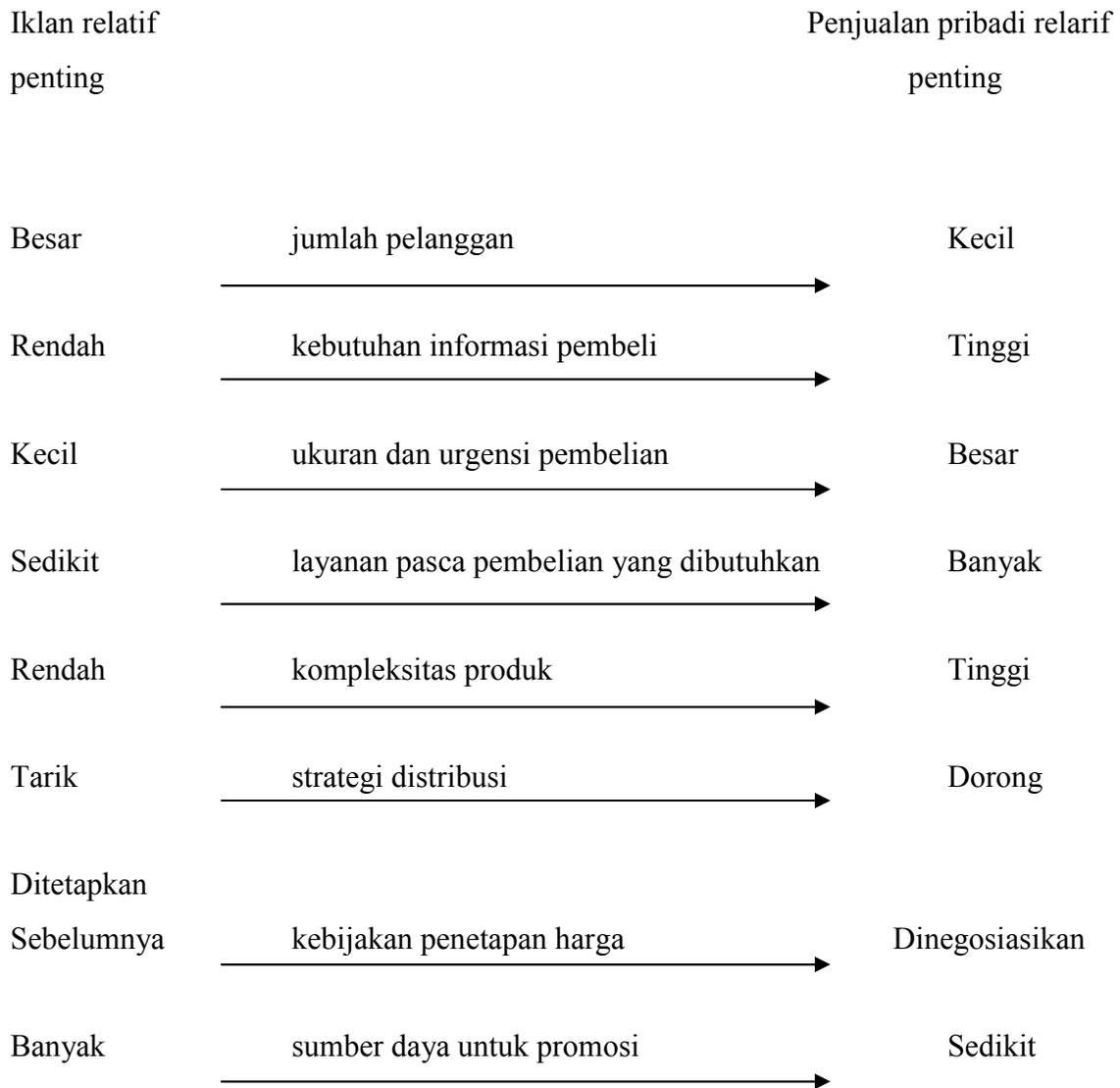
Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.

3. Tanggapan (*Response*)

Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

Penjualan personal terdiri dari komunikasi individual personal, dan ini berlawanan dengan komunikasi massa non-personal yang berbentuk periklanan, promosi penjualan dan cara-cara komunikasi lain. Oleh karenanya, dibandingkan dengan cara-cara lain, penjualan personal mempunyai keuntungan karena lebih luwesnya. Tenaga-tenaga penjualan dapat menyesuaikan penawaran penjualan

mereka untuk dapat memenuhi kebutuhan dan perilaku pelanggan masing-masing. Selain itu tenaga penjualan dapat segera mengetahui reaksi pelanggan terhadap penawaran penjualan dan dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat dan saat itu pula. Keuntungan kedua dari penjualan personal bahwa cara ini memungkinkan tenaga yang dibuang menjadi paling minim (Stanton, 1991: 163).



Gambar 1.1

Kondisi-kondisi strategis dan kepentingan relatif penjualan pribadi sebagai sarana promosi (Boyd, Walker, Larreche, 2000: 102)

Sumber: Disadur dari David W Cravens, Strategic Marketing (Homewood, III. : Richard D. Irwin, 1987), hlm 508.

Menurut Kotler (Kotler, 2000:621), ada tujuh tugas dari personal selling, yaitu:

1. *Prospecting*

Tenaga penjual mencari dan mengusahakan tambahan konsumen baru.

2. *Targeting*

Tenaga penjual memutuskan bagaimana mengalokasikan waktunya bagi calon konsumen baru dan pelanggan.

3. *Communicating*

Tenaga penjual harus mempunyai keahlian untuk mengkomunikasikan informasi dan secara cekatan memberikan informasi mengenai produk dan jasa perusahaan.

4. *Selling*

Tenaga penjual harus mempunyai keahlian untuk melakukan penjualan yang meliputi pendekatan, penyajian, menanggapi keberatan konsumen dan menutup penjualan.

5. *Servicing*

Tenaga penjual menyediakan beberapa jasa kepada konsumen dengan memberi konsultasi mengenai berbagai masalah, bantuan teknis, mengatur pembayaran dan pengiriman barang

6. *Information gathering*

Tenaga penjual mengumpulkan informasi secara jelas dan lengkap mengenai produk yang ditawarkan

7. *Allocating*

Tenaga penjual dapat mengevaluasi kualitas konsumen dan mengalokasi produk atau jasa.

Dari tujuh tugas personal selling di atas, maka penulis membatasi penelitian hanya dengan membahas *Communicating, Selling, dan Service*.

Menurut Stanton (1993: 168) proses penjualan personal ada 5 yang disebut 5P:

1. Persiapan prajual

Dalam urutan-urutan kejadian-kejadian yang diharapkan akan menghasilkan penjualan, maka tindak pertama adalah memastikan bahwa tenaga penjualan sudah mempersiapkan diri. Hal ini berarti ia benar-benar mengetahui produk, pasaran produk, persaingan, teknik penjualan, segala-galanya yang berkaitan dengan penjualan.

2. Penyelidikan atau menemukan pembeli potensial

Tindak kedua menuju penjualan adalah membuat profil calon ideal. Tenaga penjual dapat meneliti daftar-daftar pelanggan dulu dan kini, dalam usahanya menetapkan sifat-sifat para calon itu. Dari profil demikian penjual dapat menyusun daftar orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial produknya.

3. Prapendekatan calon-calon individual

Sebelum menemui calon-calon, tenaga penjualan harus mengetahui sebanyak mungkin mengenai orang atau perusahaan yang akan diharapkan membeli. Mereka mungkin ingin mengetahui produk yang dipakai calon sekarang, dan reaksi calon-calon itu terhadap produk.

Pada umumnya tenaga penjual harus berusaha memperoleh keterangan sebanyak mungkin sehingga ia dapat menyesuaikan penyajian produk kepada pembeli-pembeli individual.

4. Penyajian, yang mencakup AIDA:

a. Perhatian (*Attention*)

Cara yang paling sederhana adalah menyampaikan hormat dan menerangkan apa yang anda jual.

b. Minat (*Interest*)

Setelah menangkap perhatian calon, tenaga penjual dapat memikat minatnya, dan

c. Keinginan (*Desire*)

menimbulkan keinginan akan produk lewat uraian penjualan.

d. Tindakan (*Action*)

Sesudah menerangkan produk dan manfaatnya, tenaga penjual harus berusaha menutup penjualan dan mencatat pesanan. Percobaan penutupan ini penting karena hal ini merupakan tanda sedekat mana calon pada saat mengambil keputusan. Kadangkala penjualan hilang hanya karena tenaga penjual lalai minta pesanan.

5. Kegiatan purnajual

Suatu pekerjaan penjualan tak berakhir dengan diterimanya pesanan. Tahap terakhir dalam proses penjualan adalah seurutan jasa-jasa purnajual yang dapat membangun kepercayaan pembeli (*customer goodwill*). Dalam tahap akhir proses penjualan ini, maka tugas penjual adalah meminimalkan kekhawatiran pembeli. Penjual harus meneguhkan pembeli bahwa pilihannya sudah tepat dengan: mengulang secara singkat keunggulan produk, mengulang mengapa pilihan ini

lebih baik daripada kemungkinan-kemungkinan lain yang tidak jadi dipilih, dan menegaskan bahwa pembeli akan puas dengan kemampuan produk.

Tabel 1.1
Saat Elemen-elemen Promosi Paling Berguna

	Kesadaran (<i>Awareness</i>)	Minat (<i>Interest</i>)	Keinginan (<i>Desire</i>)	Tindakan (<i>Action</i>)
Penjualan pribadi	Agak efektif	Sangat efektif	Sangat efektif	Agak efektif
Periklanan	Sangat efektif	Sangat efektif	Agak efektif	Tidak efektif
Promosi penjualan	Agak efektif	Agak efektif	Sangat efektif	Sangat efektif
Hubungan masyarakat	Sangat efektif	Sangat efektif	Sangat efektif	Tidak efektif

Sumber: Lamb, Hair, McDaniel (2000:160)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas maka penulis membatasi penelitian hanya pada Minat (*Interest*) dan Keinginan (*Desire*) saja.

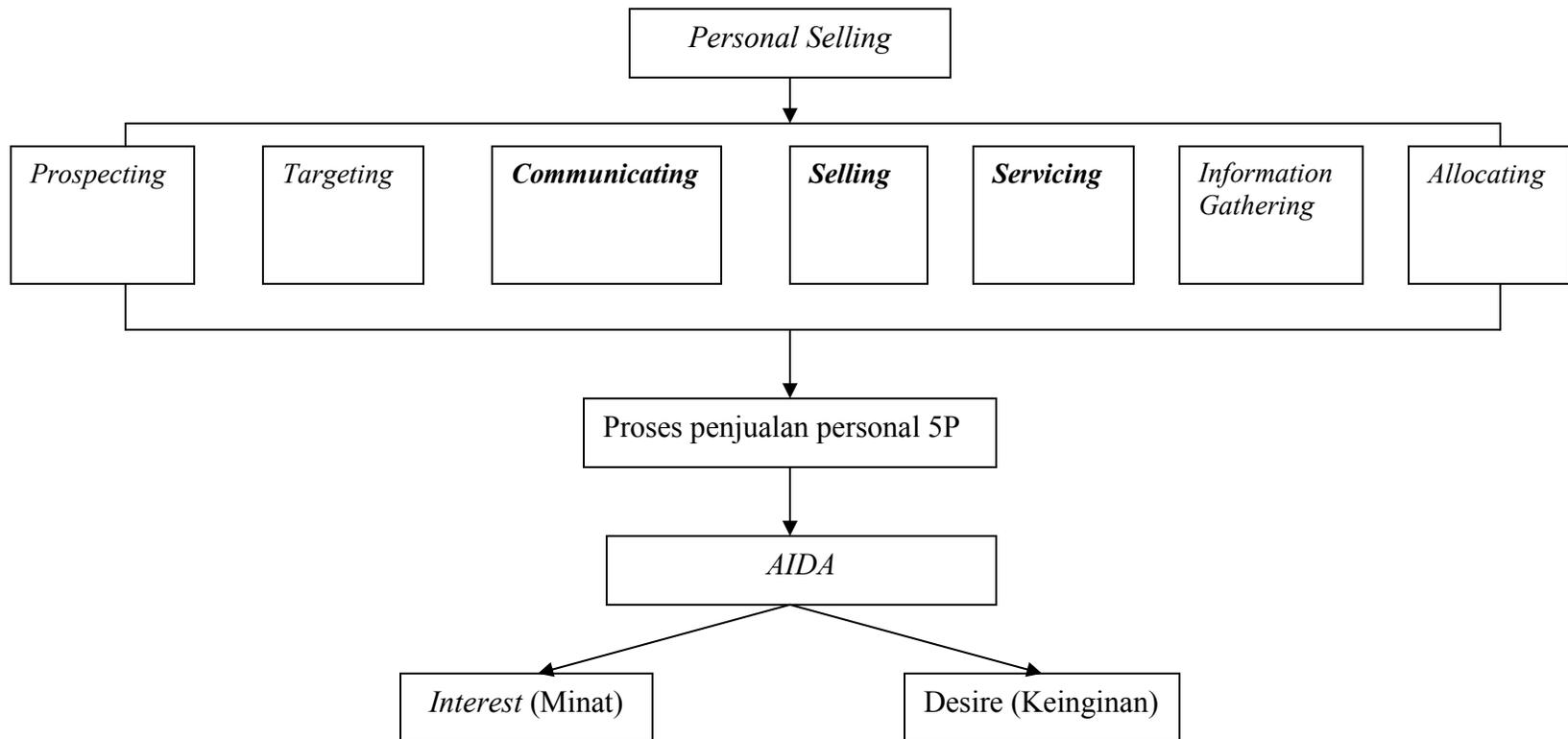
Menurut Berman (1995:201), minat beli didefinisikan sebagai berikut:

"Minat beli adalah rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang/ jasa) yang dipengaruhi oleh sikap luar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri."

Dalam menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen terlebih dahulu, pengelola harus dapat memahami bagaimana konsumen membuat keputusan.

Setelah melihat kenyataan di perusahaan, maka penulis membuat bagan kerangka pemikiran tentang hubungan *personal selling* dengan minat beli sebagai berikut:

Gambar 1.2
Bagan Kerangka Pemikiran



1.6 Lokasi

Penulis melakukan penelitian terhadap PT. Puteraco Indah, yaitu developer Katumiri yang mempunyai kantor pusat di Jl. Soekarno Hatta (Perumahan Gading Regency, Jl. Gading Utama Blok A1 no. 1) Bandung; dan kantor pemasaran yang bertempat di Jl. Katumiri Utama no. 112a, Cihanjuang-Bandung.

1.7 Sistematis Bahasan

Bab I Pendahuluan

Menjelaskan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, metode penelitian, lokasi penelitian, dan sistematis bahasan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Menjelaskan teori-teori yang digunakan sebagai dasar untuk menunjang penelitian ini seperti pengertian personal selling, prinsip personal selling, jenis-jenis personal selling, karakteristik personal selling, tugas personal selling, kelebihan dan kekurangan personal selling, pengertian minat beli, hubungan personal selling dalam meningkatkan minat beli.

Bab III Objek dan Metoda Penelitian

Menjelaskan tentang sejarah singkat perusahaan, metode yang digunakan yang mendukung penelitian, teknik pengumpulan data dan pengolahan data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Menggambarkan hubungan antara teori dengan masalah yang sedang diteliti, tanggapan para responden melalui kuesioner yang disebarakan.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan saran-saran untuk perusahaan yang diharapkan dapat bermanfaat pada masa yang akan datang.