

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini bisnis properti di Indonesia senantiasa mengalami peningkatan yang cukup signifikan, berdasarkan survei yang dilakukan oleh REI (Real Estate Indonesia) menunjukkan bahwa pada tahun 2011 – 2012 mengalami pertumbuhan sebesar 7,8 % setiap tahunnya. Pertumbuhan yang cukup signifikan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut Santoso (2009 : 63) yakni; 1) Lokasi yang strategis, 2) Harga yang bersaing, 3) Fasilitas yang disediakan, dan 4) Promosi yang dilakukan oleh pengembang perumahan. Maraknya pembangunan perumahan dalam skala besar, ditambah lagi para investor yang mulai melihat bisnis ini sebagai sarana berinvestasinya, mengakibatkan kompetisi bisnis properti di Indonesia semakin ketat, sehingga pengembang bisnis ini berlomba-lomba membuat perencanaan proyek perumahan lebih menarik dan inovatif dari pesaingnya.

Persaingan ini pada dasarnya bertujuan akhir sama yaitu untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan dengan cara menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. Apabila suatu pengembang perumahan bisa mengetahui dengan mudah apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, maka pengembang tersebut bisa dengan mudah pula mencapai tujuannya karena perumahan yang

dihasilkan sesuai dengan selera pasar. Oleh karena itu untuk memenangkan persaingan, pengembang harus menerapkan strategi atau metode yang tepat dalam mempromosikan produknya kepada konsumen.

Salah satu metode promosi yang sering digunakan oleh pengembang perumahan adalah *personal selling*. *Personal selling* merupakan metode atau strategi promosi yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menghadapi era ini. Menurut (Kotler dan Armstrong 2001) bahwa: "*personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan." Sementara menurut (Tjiptono, Fandy, 2000) mengatakan bahwa: "*personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya."

Berdasarkan dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* berbeda dengan kegiatan promosi lainnya, di dalam *personal selling* lebih mengutamakan terjalinnya sebuah ikatan antara tenaga penjual dengan calon pembeli untuk mengetahui keinginan dari calon pembeli. Jika ikatan ini sudah terjalin maka yang diharapkan selanjutnya adalah proses pembelian.

Berangkat dari konsep diatas, kemudian pengembang mulai membuat suatu perencanaan, tidak terkecuali yang dilakukan oleh PT.

Citra Tama Adigraha . PT. Citra Tama Adigraha merupakan salah satu bentuk bisnis yang bergerak di bidang properti di kota Surabaya, dalam usaha penjualan yang dilakukan, perusahaan perlu memberikan pemahaman kepada para calon konsumen tentang pemenuhan kebutuhan primer tersebut. Untuk dapat memberikan pemahaman ini maka dipilihlah *personal selling* sebagai salah satu media promosi.

Personal selling merupakan salah satu sarana komunikasi yang paling efektif dilakukan, karena di dalam *personal selling* terdapat tujuh variabel yakni; 1) *Prospecting*, 2) *Preapproach*, 3) *Approach*, 4) *Presentation*, 5) *Handling Objection*, 6) *Closing*, dan 7) *Follow Up* (Kotler dan Amstrong 2001 : 224 - 227). Jika sarana komunikasi tersebut dapat dimanfaatkan secara optimal, maka semua keunggulan kompetitif sarana dan prasarana yang dimiliki oleh perusahaan akan tersampaikan dengan baik dan dipahami oleh calon pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Berbeda dengan yang dijelaskan oleh teori, menurut Arief Ardiansyah selaku manajer marketing perusahaan PT. Citra Tama Adigraha hanya menggunakan empat variabel yakni; 1) *Approach*, 2) *Presentation*, 3) *Handling Objection*, dan 4) *Closing*. Meski demikian sarana komunikasi dalam perusahaan ini tetap efektif. Hal ini ditunjukkan oleh adanya peningkatan penjualan sebesar 15% tiap tahunnya (2009 – 2011).

Tabel 1.1
Data Penjualan Rumah

Tahun	Rumah Yang Terjual	Prosentase
2009	23 unit	} Naik 15%
2010	27 unit	
2011	32 unit	} Naik 15%

Sumber : data diolah

Penerapan *personal selling* pada perusahaan ini dimulai dari Pendekatan yang dilakukan perusahaan dimulai dengan memperkenalkan diri dan menyapa calon konsumen dengan ramah, kemudian jika dari hal tersebut terdapat calon pelanggan yang berminat untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan maka, tenaga penjual akan melakukan presentasi.

Presentasi ini dilakukan dihadapan calon pelanggan secara langsung. Jika dirasa kurang cukup informasi yang didapat, maka calon pelanggan bisa membuat janji dengan tenaga penjual, bisa bertemu dikantor bisa juga bertemu diluar kantor.

Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah terdapat keberatan dari calon pelanggan mengenai produk yang dipresentasikan. Jika terdapat keberatan dari calon pelanggan, maka tugas tenaga penjual disini adalah menangani keberatan dengan menggunakan pendekatan positif. Pendekatan positif yang dilakukan misalnya dengan menjelaskan secara terperinci dan lebih detail mengenai keunggulan dari produk yang ditawarkan.

Apabila calon pelanggan sudah setuju untuk melakukan pembelian. Tugas terakhir tenaga penjual adalah menutup dan memastikan semua transaksi penjualan berjalan dengan lancar.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai masalah *personal selling* yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk (rumah) yang ada dalam suatu perusahaan properti. Untuk itu, pada penelitian ini peneliti mengambil judul:

“Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Pada Pt. Citra Tama Adigraha Surabaya).”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah dari variabel *personal selling* (pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan) terdapat pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah hunian pada PT. Citra Tama Adigraha Surabaya ?
2. Manakah dari variabel *personal selling* (pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan) yang mempunyai pengaruh dominan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah hunian pada PT. Citra Tama Adigraha Surabaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Untuk mengetahui variabel *personal selling* (pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan) terdapat pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah hunian pada PT. Citra Tama Adigraha Surabaya ?
- 2 Untuk mengetahui variabel *personal selling* (pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan) yang mempunyai pengaruh dominan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah hunian pada PT. Citra Tama Adigraha Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti, diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan wawasan penelititentang manajemen pemasaran, khususnya tentang kinerja perusahaan yang menggunakan *personal selling*.
2. Bagi perusahaan PT. Citra Tama Adigraha , hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi / dijadikan bahan pertimbangan dalam memotivasi para tenaga kerja untuk meningkatkan penjualan
3. Bagi Fakultas Ekonomi, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam upaya untuk memperluas pengetahuan di bidang pemasaran (*personal selling*)

4. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dalam penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Masalah

Agar dalam pembahasan penelitian ini sesuai dengan sasaran yang diinginkan, maka peneliti memberi batasan masalah. Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah :

Secara teori dalam *personal selling* terdapat tujuh variabel menurut Kotler dan Armstrong (2001) yaitu memilih prospek, prapendekatan, pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan, dan tindak lanjut. Namun penelitian ini hanya difokuskan pada empat variabel tanpa memilih prospek, prapendekatan, dan tindak lanjut. Hal ini dikarenakan pada variabel memilih prospek dan prapendekatan seorang penjual belum melakukan hubungan atau interaksi dengan calon pembeli sehingga langkah ini kurang berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Begitu juga pada saat tindak lanjut, pembeli sudah melakukan pembelian sehingga variabel ini tidak berpengaruh dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.