BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran yang efektif sangat penting untuk mempromosikan produk dan layanan perusahaan. Hal ini memudahkan konsumen untuk menemukan produk atau layanan yang mereka butuhkan. Komunikasi pemasaran terpadu menurut Octaviani & Setyanto (2019) melibatkan perencanaan, pembuatan, pengintegrasian, dan penerapan berbagai alat promosi (misalnya periklanan, *direct marketing*, pemasaran interaktif, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan *personal selling*) untuk menjangkau konsumen dan calon konsumen. Tujuan akhir dari komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak yang dituju, baik secara tidak langsung maupun langsung. Komunikasi pemasaran terpadu memanfaatkan semua titik kontak, atau sumber kontak, yang dimiliki konsumen atau calon konsumen dengan merek untuk menyampaikan pesan dan menggunakan semua modalitas komunikasi yang relevan dengan konsumen atau calon pelanggan. Komunikasi menurut Estaswara dalam (Bimantara 2017) lebih dari sekedar informasi, serta melibatkan makna, pertukaran simbol, keterlibatan, dan sebagainya. Pemasaran saat ini merupakan Komunikasi dan pemasaran mempunyai hubungan yang tidak dapat dipisahkan.

Perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan, membujuk, dan mencerahkan pembeli tentang barang dan merek yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dari sudut pandang tertentu, komunikasi pemasaran mewujudkan suara, yaitu implikasinya dalam membentuk percakapan dan membangun ikatan konsumen (Anjani dan Hartono 2022). Menurut Kusnaidji (2017) komunikasi individu dalam kaitannya dengan *personal selling* terdiri dari jaminan manfaat dan

Peran Sales.., Naufal Affan, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

kendala produk yang dipromosikan oleh penjual kepada konsumen, hingga konsumen membeli produk yang dipromosikan dengan harapan produk tersebut sesuai dengan keinginan. Maka, pada hasil yang diinginkan, jika kinerja yang diharapkan jauh di bawah ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas, dan sebaliknya. Jika konsumen puas, konsumen akan terus memperoleh produk dari perusahaan yang dapat menawarkan kepuasan tertentu kepada pembeli.

Perusahaan sering menggunakan *personal selling* menurut Kusnaidji (2017) sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Personal selling* merupakan hubungan tatap muka langsung antar pelanggan, dimana penjualan individu adalah perkumpulan individu, dekat dan pribadi, yang termotivasi untuk membangun, meningkatkan, mengendalikan, atau mempertahankan hubungan perdagangan yang biasanya menguntungkan melalui berbagai pertemuan. *Personal Selling* sangat penting untuk meningkatkan penjualan karena memungkinkan pelanggan menjadi lebih dihormati dan dekat dibandingkan melalui WhatsApp atau aplikasi lain yang rawan kesalahpahaman, sehingga fungsi pemasaran dapat berjalan efektif dan mengurangi kesalahpahaman antara penjual dan pembeli. Penjualan individu terdiri dari komunikasi individu, bukan komunikasi non-individu dalam jumlah besar melalui publikasi, promosi kesepakatan, dan saluran komunikasi lainnya. *Personal selling*, tidak seperti strategi lainnya, yang memiliki keuntungan karena lebih dapat disesuaikan (Anjani dan Hartono 2022).

Personal Selling merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran dimana penjual berinteraksi langsung dengan calon konsumen guna memahami kebutuhan dan harapan konsumen serta memberikan informasi yang relevan dan mendidik mengenai fasilitas dan keunggulan perumahan Summarecon Bekasi (Hilda, 2022). Proses *personal selling* terbagi dalam berbagai tahapan, yaitu memilih dan menilai prospek, pra pendekatan, pendekatan, presentasi,

mengatasai keberatan, menutup penjualan, dan menindaklanjuti (Nembah, 2011). *Personal selling* merupakan hubungan tatap muka antar orang untuk menjalin dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan. Penjualan personal melibatkan interaksi langsung dengan calon konsumen, melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan *personal* merupakan suatu jenis komunikasi langsung yang berupaya membantu atau membujuk calon konsumen untuk membeli barang atau yang dijual (Morrisan, 2010). Penjualan melalui *personal selling* di Summarecon Bekasi melibatkan tenaga penjual yang berusaha menemukan kecocokan dengan calon konsumen sehingga penjual dapat menyesuaikan pesan dengan kebutuhan spesifik mereka. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan pribadi lebih dari sekedar menjual produk, ini juga tentang mengetahui kebutuhan, motivasi, keluhan, dan perilaku konsumen.

Pada pengamatan yang dilakukan peneliti tugas sales marketing di Summarecon Bekasi mencakup berbagai aktivitas yang bertujuan untuk mencapai target penjualan properti dan menjalin hubungan baik dengan konsumen. Tim sales bertugas mencari pelanggan baru, menyampaikan informasi produk, memberikan presentasi, dan menegosiasikan kesepakatan. Faktanya, penjualan bangunan komersial seperti rumah toko (ruko) memberikan hasil yang baik, produk baru dapat terjual dengan cepat dalam waktu singkat. Misalnya, diperkenalkannya *Crystal Boulevard Signature Commercial* pada bulan Oktober 2023 menarik minat pasar, dengan penjualan ruko dalam waktu kurang dari dua jam (Rusyanto, 2024).

Perusahaan Summarecon Bekasi menerapkan pendekatan *personal selling* sebagai alat komunikasi pemasaran yang efisien. Dalam menghadapi persaingan yang ketat di sektor *real estate*, perusahaan menyadari bahwa mengembangkan hubungan yang kuat antara tenaga penjualan dan konsumen sangat penting untuk membangun kepercayaan dan kesenangan pelanggan.

Menurut Philip Kotler, (2016) hubungan positif antara tenaga penjual dan konsumen tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga menumbuhkan komitmen jangka panjang. Summarecon Bekasi menginspirasi tenaga penjualan mereka dengan menawarkan pelatihan yang sesuai, penghargaan setiap bulan dan setiap tahunnya kepada sales *(best sales of the month & best sales of the year)* dan insentif berbasis kinerja, yang memungkinkan mereka untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan demikian, perusahaan bermaksud memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen.



Gambar 1. 1 Apresiasi Summarecon Kepada Sales Dalam Kategori Penghargaan Top Sales In House 2024 Sumber: Instagram, 2024



Gambar 1. 2 Pencapaian Title Best Sales Of The Month

Sumber: Instagram, 2024

Informasi mengenai pencapaian title *"best sales of the month"* di Instagram akun resmi *@summareconbekasi* untuk sales dari perusahaan tersebut, merupakan salah satu penghargaan yang dilakukan oleh tim penjual atau sales. Pendekatan *personal selling* kepada tim sales Summarecon Bekasi berfokus pada penjualan dan koneksi klien jangka panjang. Koneksi langsung dengan calon konsumen memungkinkan sales untuk lebih memahami keinginan dan preferensi mereka. Komunikasi yang baik dan layanan yang dipersonalisasi sangat penting untuk menarik perhatian klien (Bridestory Bussines Blog, 2021). Tim sales Summarecon Bekasi tidak hanya mendiskusikan produk, tetapi juga mendengarkan masukan klien dan menawarkan solusi yang memenuhi kebutuhan mereka.

Tujuan penerapan *personal selling* menurut Hermawan & Maulana (2012) perusahaan seringkali menggunakan untuk meningkatkan penjualan.

Berfokus untuk mendapatkan perhatian konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka yang mungkin akan memberikan hasil yang lebih baik. Penjualan pribadi, atau penjualan tidak langsung, bertujuan untuk secara langsung mempengaruhi penjualan produk bagi perusahaan. Selain itu, tujuan dari *personal selling* mampu menarik konsumen baru untuk dapat digunakan sebagai konsumen yang loyal dan inti dari tujuan yang ingin dicapai adalah mengenai proses penjualan dari tenaga penjual Summarecon di Bekasi.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus pada penelitian ini yaitu peran sales dalam menjalin hubungan dengan konsumen perumahan Summarecon di Bekasi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti telah memiliki pertanyaan penelitian, yaitu:

Bagaimana peran sales dalam menjalin hubungan dengan konsumen perumahan Summarecon di Bekasi?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini memiliki tujuan, yaitu:

Untuk mengetahui peran sales dalam menjalin hubungan dengan konsumen perumahan Summarecon di Bekasi.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini mengharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan pengembangan Program Studi Ilmu Komunikasi mengenai bagaimana peran sales dalam menjalin hubungan dengan konsumen, dengan menggunakan konsep *personal selling.*

1.5.2 Manfaat Praktis

Pertama, penelitian ini mengharapkan dapat memberikan referensi kepada pihak yang tertarik dalam penelitian ini, sehingga penelitian ini dapat bermanfaat mengenai peran sales dalam menjalin hubungan dengan konsumen, dengan menggunakan konsep *personal selling.* Selanjutnya, Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.