BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Rumah merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia tempat untuk beristirahat bersama keluarga setelah menjalani segala rutinitas. Tidak hanya sekedar tempat istirahat, rumah juga diharapkan mampu memberikan kenyamanan, keamanan, dan juga memiliki lingkungan yang sehat. Maka dari itu banyak masyarakat yang memilih tinggal di perumahan dari pada membangun rumah di lingkungan masyarakat umum. Hal ini dikarenakan perumahan dibangun dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut, sehingga apa yang mereka harapkan akan mereka dapatkan (Anggraini & Harjanti, 2019).

Menurut Undang-Undang Nomor 4 Tahun 1992 tentang Perumahan dan Permukiman, dilihat dari artinya, rumah merupakan bangunan yang mempunyai fungsi sebagai tempat tinggal atau hunian dan sarana pembinaan bagi keluarga. Sedangkan perumahan merupakan kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian yang dilengkapi dengan sarana dan prasarana lingkungan (Putri & Gischa, 2021).

Perkembangan jumlah penduduk di kota kota besar berdampak kepada pemenuhan kebutuhan pokok akan tempat tinggal. Semakin banyak penduduk mendiami suatu daerah maka semakin banyak kebutuhan akan tempat tinggal atau rumah di daerah tersebut. Peningkatan kebutuhan akan rumah di kota besar yang pesat menarik minat pengusaha property untuk berinvestasi membangun perumahan dengan berbagai konsep. Melihat fenomena ini banyak sekali perusahaan dibidang developer/pengembang perumahan bermunculan. Mulai dari skala kecil berupa rumah kavlingan, perumahan subsidi, bahkan hingga perumahan cluster untuk kalangan menengah ke atas. Mereka berlomba-lomba menciptakan inovasi guna memberikan sesuatu hal yang mampu menarik perhatian masyarakat yang pada akhirnya bertujuan untuk bisa meningkatkan volume penjualan

Strategi Personal.., Rizki Aditya Pratatama, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

produknya. Konsep-konsep dari rumah yang disediakan oleh pengusaha property inilah yang membedakan dan menjadi ciri khas dari masing-masing developer (Yohana & Ramadani, 2015).

Di sisi lain, sebenarnya pemerintah telah memberikan kebijakan bagi masyarakat untuk melakukan pembelian rumah secara Kredit Pemilikan Rumah (KPR) yang bersubsidi. Masyarakat yang belum memiliki rumah dapat membelinya. pembelian rumah subsisi, terdapat persyaratan yang harus dimiliki oleh calon pembeli. Persyaratannya mulai dari pembeli rumah yang wajib berwarga negara Indonesia (WNI) dan berdomisili di Indonesia tanah air tercinta, berusia minimal 21 tahun atau yang sudah melangsungkan pernikahan serta calon pembeli belum pernah membeli rumah subsisdi sebelumnya. Selain itu, gaji pokok calon pembeli maksimal Rp.8.000.000. Meski persyaratan pengambilan rumah subsidi terbilang mudah, namun pada kenyataannya banyak masyarakat yang tidak bisa membeli atau mencicil rumah subsidi (Rahayu, 2024)

Perusahaan di bidang properti perumahaan harus memiliki sesuatu yang lebih unggul dibandingkan perumahaan subsidi. Dikarenakan harga rumahnya yang lebih mahal . mempunyai luas serta panjang bangunan yang lebih besar. Oleh karenanya dibutuhkan kemampuan dalam memasarkan unit rumah (Rahayu, 2024)

Pemasaran atau marketing merupakan suatu kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari proses komunikasi, baik itu memasarkan suatu produk atau jasa. Kegiatan pemasaran sendiri jika diuraikan/dijelaskan merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dapat mengarahkan individu atau kelompok untuk mencapai apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain (Sunarto, 2004).

Dalam perusahaan terdapat divisi marketing yang bertugas untuk memasarkan jasa, produk dan layanan yang dimiliki perusahaan kepada konsumennya. Divisi marketing mempunyai beberapa “staff marketing” yang mempunyai keterampilan yang beragam (Rahayu, 2024).

Setiap staff marketing memiliki tugas dan bagian masing-masing sesuai keahliannya. Seperti *business development*, *advertising analyst*, *social media specialist, market &* business dan bagian lainnya untuk membantu kelancaran dan

berjalannya pemasaran dalam bisnis. Sehingga dengan menyatukan dan bekerjasama dalam bidang marketing, kegiatan pemasaran akan berjalan optimal. Hal ini akan berdampak pada perkembangan dan kesuksesan bisnis yang dijalankan (Rahayu, 2024).

Peran marketing dalam perusahaan adalah untuk membantu kesuskesaan usaha yang dijalankan. Peran marketing mampu memberikan kenaikan penjualan jika dilakukan dengan benar sesuai konsep marketing. Peran menurut para ahli merupakan aspek dinamis dari jabatan atau status. Siapapun yang menjalankan hak dan kewajibannya berarti telah menjalankan suatu peran. Oleh karenanya sebagai seorang marketing harus mampu melaksanakan segala tanggung jawab yang diberikan oleh perusahaan (Dewi, 2021).

Upaya meningkatkan jumlah penjualan bisnis harus dilakukan dengan strategi *personal selling* marketing yang baik dan benar. Tak hanya itu pelaku usaha harus mengetahui jenis-jenis pemasaran. Ada tujuh jenis pemasaran yang perlu diketahui oleh perusahaan yaitu *psikologi marketing, viral marketing, digital marketing, guerilla marketing, experiental marketing, referral marketing dan affiliate marketing.* Semua jenis strategi pemasaran tersebut memiliki keunggulan masing-masing. Marketer sebagai seseorang atau kelompok sebuah perusahaan dalam melakukan kegiatan pembuatan dan pertukaran nilai suatu barang atau jasa serta berkomunikasi dengan konsumen, semestinya mampu mengkombinasikan satu jenis pemasaran dengan lainnya (Rahayu, 2024).

Selain itu marketing harus bisa berkomunikasi dengan lancar. Komunikasi juga memiliki arti yaitu suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui sarana tertentu. Pesan yang disampaikan oleh marketing harus dimengerti konsumen, baik dalam pemberitahuan promo unit rumah, keunggulan dan manfaat pembelian hingga pernyataan mengenai kemudahan dalam proses KPR (Rahayu, 2024).

Perusahaan di bidang properti dapat memberikan garansi seperti, perbaikan rumah selama tiga bulan jika ada yang bocor atau kurang rapih. Pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan kepada konsumen merupakan cara agar tetap “eksis” di hati konsumen. Ketika suatu produk telah berkesan di hati konsumen, maka

kesempatan pembelian lagi dan lagi akan terulang. Marketing harus bisa memberikan pelayanan terbaiknya untuk konsumen-konsumennya.

Salah satu perumahan yang menjadi daya tarik konsumen adalah Perumahan Grand Tamansari Residence. Perumahan ini adalah hunian asri dengan konsep *semi cluster* yang tersedia unit indent dan ready di Jl. MT Haryono Setu, Bekasi. Proyek ini merupakan persembahan dari PT Cahaya Graha Lestari, yang baru berdiri pada tahun 2012. Kawasan Setu berdekatan dengan pusat industri di Cikarang. Peluang ini diambil oleh pengembang dengan menggarap Grand Tamansari Residence sebagai hunian bagi mereka yang bekerja di kawasan Industri tersebut. Jarak dari kawasan Setu ke Kota Bekasi adalah sekitar 18 kilometer. Kawasan ini memang belum semaju Kota Bekasi dan Cibubur, sehingga harga hunian kawasan ini relatif terjangkau.

Berdasarkan data yang diperoleh penulis PT Cahaya Graha Lestari mengalami penurunan penjualan selama 5 tahun terakhir. Penurunan tersebut dapat dilihat dari data sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Data Penjualan Unit Perumahan Grand Tamansari Residence

TAHUN	PENJUALAN
2019	145 unit
2020	85 unit
2021	56 unit
2022	69 unit
2023	84 unit

Sumber: data olahan peneliti (2024)

Penuruan penjualan rumah disebabkan berbagai faktor seperti banyaknya rumah subsidi program pemerintah, kurangnya promosi dalam bentuk digital marketing, kurangnya jumlah sumber daya manusia, serta fasilitas yang saat ini kurang ditingkatkan.

Peneliti meneliti memiliki perbedaan dengan jumlah penjualan unit rumah di sekitarnya. dengan radius 3 Kilometer yaitu perumahan Grand Residence City, dengan jumlah penjualan unit rumah selama 5 tahun terakhir dapat dilihat dari data sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Data Penjualan Unit Perumahan Grand Residence City

TAHUN	PENJUALAN
2019	163 unit
2020	119 unit
2021	135 unit
2022	140 unit
2023	156 unit

Sumber: data olahan peneliti (2024)

Dari data diatas menunjukan penjualan unit rumah di perumahan Grand Residence City mengalami kestabilan dalam hal penjualan unit rumah tersebut, sehingga peneliti tertarik memilih perumahan Grand Tamansari Residence menjadi bahan penelitian tersebut.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan cara bagi produsen untuk memperkenalkan dan menjual produk kepada pelanggan. Kebutuhan informasi dan pengenalan tentang produk tidak cukup diketahui hanya melalui membaca pembungkus produk. Pelanggan membutuhkan informan yang sudah menguasai produk, sehingga kebutuhan akan informasi secara jelas dan detail segera mungkin didapatkan. *Personal selling* adalah penjualan pribadi yang merupakan alat paling efektif pada tahap-tahap tertentu dari proses membeli, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan para pembeli (Anggraini & Harjanti, 2019).

Personal selling yang diadakan di Grand Tamansari Resident dalam rangka memasarkan perumahan yaitu ada beberapa kegiatan antara lain mencari calon konsumen dan menilai kualitasnya (*prospecting*), pendekatan (*approach*), presentasi dan demonstrasi (*presentation and demonstration*), menutup transaksi penjualan (*closing*). Mengenai data target dan realisasi penjualan perumahan dilihat bahwa terjadi penurunan penjualan dari target yang ditetapkan oleh bagian marketing. Untuk itu marketing harus bisa lebih agresif melihat kondisi pasar dan gencar melakukan *personal selling* agar pelaksanaan promosi penjualan lebih tepat dan efektif.

Dari latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dengan judul "**Peran *Personal selling* Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Unit Rumah KPR di Grand Tamansari Residence Bekasi**".

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana proses strategi *personal selling* marketing dalam meningkatkan penjualan unit rumah KPR di Grand Tamansari Residence Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Untuk menganalisis langkah – langkah proses strategi *personal selling* marketing dalam meningkatkan penjualan unit rumah KPR di Grand Tamansari Residence Bekasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan memiliki manfaat. Manfaat tersebut bisa bersifat teoritis dan praktis. Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah melakukan penelitian. Kegunaan dapat bersifat Teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis/peneliti, instansi dan masyarakat. Kegunaan penelitian harus realistis. Dari penjabaran tersebut maka tersusunlah manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Secara teoritis penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai peran *personal selling* marketing pada perumahan dalam meningkatkan penjualan serta dapat menambah pemahaman dan wawasan mengenai langkah - langkah *personal selling*.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Peneliti, memperoleh wawasan dan pemahaman baru mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam peningkatan penjualan sehingga dengan demikian peneliti sebagai masyarakat dapat memahami bagaimana cara untuk meningkatkan penjualan dengan *personal selling*

b. Bagi Fakultas, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya, terkait tentang *personal selling* dalam peningkatan penjualan.
c. Bagi Lembaga, hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan penelitian yang menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai masukan dan pengembangan jaringan serta kerjasama antara lembaga dengan pihak-pihak yang berkepentingan dalam pengembangan perekonomian.