

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. CIPUTRA SYMPHONY
MELALUI AKTIVITAS *PERSONAL SELLING* UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN PERUMAHAN CITRALAND PEKANBARU**

Oleh : Mega silvia

Megasilviapurba24@gmail.com

Pembimbing : Dr. Yasir, M.Si

Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Kampus Bina Widya km 12,5 Simpang baru- Pekanbaru 28293

TELP. (0761) 63277/23430

ABSTRACT

The population increase of Pekanbaru City is very important for housing demand. Property businesses invest to building housing. Increasing home business is also followed by competition from various developers, competitive prices, quality, quantity of developers, and strategic location. Property entrepreneurs must have creative promotional ideas to attract customers. Based on that's many property companies in Pekanbaru City, establishing Citraland Housing in Pekanbaru can be used to increase sales value. Therefore researchers are interested in researching with the objectives of the Marketing Communication Strategy of PT. Ciputra Symphony with Personal Selling Activities to increase the sales value of Citraland Pekanbaru Housing.

This research is using qualitative methods. It's collecting data from the field with observation, interviews, and documentation. The research subjects are 1 marketing head, 3 marketing people, 3 customers and 2 prospective customers of Citraland Pekanbaru. It was chosen based on purposive sampling technique and using analysis techniques of interactive data, while data validity checking techniques with extended participation and triangulation.

The results of this research first, prospecting is a promotional activity such as exhibitions, canvassing and collaborating with bank partners. Second, an approach to know how start communication to make a good relationship, as well as inviting prospective customers and customers to a Galadinner event and gathering Citraland Pekanbaru Housing. Third, presentation and demonstration are making sales presentations. Fourth, handling objection used with a positive approach, found hidden rejection and asking buyer to explain each reason of rejection. Fifth is closing, Citraland helps the process of purchase administration.

PENDAHULUAN

Kota Pekanbaru sebagai ibukota Provinsi Riau mengalami perkembangan penduduk yang pesat, sebagai ibukota provinsi yang penghasil utamanya dari sektor migas dan perkebunan, maka Kota Pekanbaru menyebut dirinya sebagai kota pusat perdagangan dan jasa di Provinsi Riau. Kemampuan Kota Pekanbaru sebagai daerah yang memberikan penghasilan yang cukup, menarik minat penduduk dari provinsi lain maupun kabupaten atau kota yang ada di Provinsi Riau untuk menetap dan mencari nafkah di Kota Pekanbaru. Urbanisasi dan jumlah kelahiran dari penduduk yang sudah tinggal di Kota Pekanbaru berdampak kepada peningkatan jumlah penduduk Kota Pekanbaru yang drastis. Hingga tahun 2016 jumlah penduduk Kota Pekanbaru adalah 1.046.566 jiwa (sumber: <https://riau.bps.go.id/statictable/2017/01/16/233-jumlah-penduduk-provinsi-riau-menurut-jenis-kelamin-dan-kabupaten-kota-2016.html>).

Perkembangan jumlah penduduk Kota Pekanbaru 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 Pekanbaru yang pesat menarik minat pengusaha *property* untuk berinvestasi membangun perumahan di Kota Pekanbaru dengan berbagai konsep.

Konsep-konsep dari rumah yang disediakan oleh pengusaha *property* inilah yang membedakan dan menjadi ciri khas dari masing-masing *developer*. Konsep-konsep dari rumah ini biasanya diwujudkan dalam bentuk tipe yang diberi identitas oleh *developer* dan menjadi daya tarik tersendiri untuk menarik pelanggan. Tipe-tipe yang disediakan disesuaikan

dengan kemampuan daya beli masyarakat sebagai pelanggan seperti masyarakat dengan kemampuan pendapatan menengah kebawah dapat membeli rumah dengan tipe 36, 45, dan tipe 54. Sebagai wujud perhatian pemerintah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal, maka pemerintah memberikan subsidi kepada masyarakat yang membeli rumah dengan tipe 36.

Menjamurnya bisnis perumahan juga dibarengi dengan persaingan dari berbagai *developer-developer*. Persaingan tersebut diantaranya persaingan harga, kualitas yang semakin ketat, meningkatnya jumlah *developer*, perumahan DP 0%, meningkatnya perumahan subsidi dari pemerintah, angsuran murah, lokasi yang strategis, membuat para pebisnis *property* harus melakukan berbagai gebrakan dalam menarik minat pelanggan untuk membeli dengan menciptakan ide-ide promosi yang kreatif dan efisien.

PT. Ciputra Symphony merupakan salah satu perusahaan *property* yang merupakan bagian dari Ciputra Group. Ciputra Group telah dikenal sebagai ikon pengembang properti premium Indonesia. Dengan pengalaman lebih dari 30 tahun, Ciputra Group telah memperoleh reputasi sebagai pengembang kawasan hunian premium berkualitas tinggi dan telah mendapat penghargaan baik secara nasional maupun global. Sejak permulaan, Ciputra Group telah berkomitmen untuk senantiasa menghasilkan karya terbaik dengan mengedepankan inovasi, kualitas unggul, dan hasil yang memuaskan. Setiap proyek Ciputra Group menjadi wujud komitmen untuk menciptakan kehidupan yang lebih baik bagi masyarakat.

Perumahan Citraland Pekanbaru dibangun sebagai kawasan perumahan bagi kelas masyarakat dengan pendapatan menengah keatas, hal ini bisa dilihat dari harga setiap unit rumah yang ditawarkan

oleh Citraland Pekanbaru diatas dua milyar. Adapun sistem penjualan yang digunakan oleh Citraland Pekanbaru adalah pelanggan membayar tanda jadi dan uang muka yang disepakati terlebih dahulu dan selanjutnya pihak *developer* akan membangun rumah sesuai dengan tipe rumah yang dikehendaki oleh pelanggan.

PT. Ciputra Symphony adalah perusahaan *property* yang membangun kawasan perumahan Citraland Pekanbaru. Kawasan perumahan Citraland Pekanbaru direncanakan akan membangun 13 buah tipe rumah yang berlokasi di Jalan Soekarno-Hatta, Kec. Marpoyan Damai, Kel. Tangkerang Barat, Pekanbaru, sebagai tahap pertama Perumahan Citraland Pekanbaru menawarkan 5 tipe rumah terlebih dahulu. Adapun tipe rumah yang ditawarkan kepada pelanggan dalam tahap pertama ini adalah tipe: Evergreen 173/250, New Savana 173/200, Ixora 169/200, Fressia 105/200, Grassland 150/170 (sumber: House Jurnal Citraland Pekanbaru).

Adapun fasilitas yang disediakan oleh PT. Ciputra Symphony di perumahan Citraland Pekanbaru adalah berdirinya area komersial (*ATM center*, pertokoan, *anchor tenant*), adanya fasilitas umum (*water treatment*, balai warga, tempat ibadah), adanya *waterpack* (*club house*, *waterpark*, *swimming pool*, *sport hall*) dan pengawasan *security* 24 jam. Selain itu, perumahan Citraland Pekanbaru memberikan sentuhan alami seperti pepohonan, taman, dan ruang terbuka hijau lainnya untuk keluarga yang mendambakan hidup berkualitas dalam naungan lingkungan asri. Citraland Pekanbaru juga terdiri dari bangunan yang minimalis, dibangun diatas tanah gambut, dan memberi garansi konstruksi bangunan dalam jangka panjang.

Banyaknya pengusaha *property* di Kota Pekanbaru, maka bisnis *property* tidak hanya dikuasai oleh Citraland saja,

namun ada banyak pengusaha dengan perusahaannya yang bersaing untuk mendapatkan minat dari pembeli kawasan perumahan bagi kelas masyarakat dengan pendapatan menengah keatas. Beberapa perumahan kelas menengah keatas yang menjadi pesaing bisnis Citraland diantaranya adalah sebagai berikut: Perumahan Nirvana yang berada di Jl. Soekarno Hatta, Perumahan Mega Asri yang berada di Jl. Kasa, Perumahan Siak Sari Residence yang berada di jalan Pemuda Tampan, Perumahan Maton House yang berada di Jl. Bakti, Perumahan Panorama Rumbai.

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.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan *personal selling* terjadi hubungan langsung yang bersifat timbal balik antara pihak pembeli dengan pihak penjual dengan saling bertukar informasi, barang dan jasa yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Jadi, penjualan pribadi merupakan suatu kegiatan promosi secara langsung antara kedua belah pihak (penjual dan pembeli) yang pada akhirnya terjadi pertukaran produk ataupun jasa.

Personal selling yang diadakan Citraland 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 Citraland Pekanbaru dilihat bahwa terjadi penurunan penjualan dari target yang ditetapkan oleh bagian *marketing* Perumahan Citraland Pekanbaru. Untuk itu *marketing* Perumahan Citraland Pekanbaru harus bisa lebih agresif melihat kondisi pasar dan gencar melakukan *personal selling* agar pelaksanaan promosi penjualan lebih tepat dan efektif.

Berdasarkan pemikiran diatas, maka saya tertarik untuk mengadakan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran *personal selling* di PT. Ciputra Symphony dalam penjualan produk perumahan Citraland Pekanbaru. Penelitian ini diberi judul: Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Ciputra Symphony Melalui Aktivitas *Personal Selling* Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan Citraland Pekanbaru.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT. Ciputra Symphony melalui aktivitas *personal selling* untuk meningkatkan penjualan Perumahan Citraland Pekanbaru pada tahap *prospecting, approach, presentation and demonstration, handling objection, closing*.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Konseptual

Strategi

Strategi dapat didefinisikan sebagai seni mendistribusikan dan aplikasi cara-cara tertentu (militer atau bisnis) guna mencapai tujuan akhir dari kebijakan yang sudah ditetapkan. Strategi adalah seni dan ilmu mengadaptasi dan mengkoordinasikan sumber-sumber daya (*resources*) yang dimiliki untuk mencapai tujuan (Rumyeni, Evawani, 2015:80).

Strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Effendy, 2007:32).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan (Hermawan, 2012:33). Konsep strategi pemasaran yaitu pengambilan keputusan, dalam perspektif sempit, dalam perspektif luas, level strategi dan strategi bauran pemasaran (Hermawan, 2012: 41). Penerapan strategi pemasaran berdasarkan berbagai sumber kajian para ahli dikenal berbagai tipe yaitu, tipe strategi orientasi, strategi umum, strategi spesifik, strategi penggunaan, strategi penggantian, strategi akuisisi yang dipengaruhi lingkungan, alat dan teknologi yang secara spesifik terdiri dari rincian substrategi lain yang saling terkait (Hermawan, 2012:48).

Komunikasi Pemasaran

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). (Tjiptono, 1997:219). Dalam melakukan kegiatan promosi, perusahaan atau komunikator harus mampu berkomunikasi secara efektif dan tepat sasaran. Komunikator menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh komunikannya.

Promosi

Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Strategi promosi mencakup strategi pengeluaran promosi, strategi *copy* iklan, strategi penjualan, strategi motivasi dan penyediaan tenaga penjual (Rumyeni, Evawani, 2015:29). Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen. Dalam penyampaian informasi ini ada beberapa hal penting yang hendaknya diperhatikan, yaitu program pengiklanan yang dijalankan, promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi, promosi yang dilakukan dengan mengedepankan aspek penambahan intensitas nilai produk, dan promosi dengan cara publisitas (Hermawan, 2012:39). Ada beberapa jenis promosi yaitu *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation and Publicity, Direct Marketin*.

Personal Selling

Personal selling merupakan salah satu metode yang digunakan oleh produsen dalam memperkenalkan dan menawarkan produk mereka dengan menggunakan tenaga penjual atau wiraniaga bertatap muka secara langsung dengan calon pembeli (Hermawan, 2012). Penjualan personal yang dilakukan dengan baik merupakan teknik promosi yang efektif, sebab sasaran dari wiraniaga tersebut hanya satu orang atau sekelompok kecil orang sehingga umpan balik berupa reaksi, baik kesediaan atau keberatan untuk menerima penawaran, dapat diketahui seketika. Kondisi ini memungkinkan wiraniaga untuk menyesuaikan pesan-pesan yang

dibutuhkan untuk mempersuasi calon pembeli (Rumyeni, Evawani, 2015:112).

Menurut Kotler & Amstrong (2008:710) yang dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro langkah-langkah dalam proses penjualan adalah:

1. Mencari Calon Pelanggan dan Menilai Kualitasnya (*Prospecting*)

Langkah pertama dalam proses menjual adalah mencari calon pelanggan (*Prospecting*), yaitu mengidentifikasi calon pelanggan yang memenuhi kualifikasi. Mendekati calon pelanggan yang tepat adalah penting sekali bagi keberhasilan menjual. Tenaga penjual harus sering melakukan pendekatan terhadap banyak calon pelanggan hanya untuk mendapatkan sedikit transaksi penjualan. Mereka bisa meminta referensi kepada pelanggan yang ada.

2. Pra-Pendekatan (*Pre Approach*)

Sebelum mengunjungi calon pelanggan (prospek), tenaga penjual harus mempelajari sebanyak mungkin mengenai organisasi (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam pembelian) dan pembeli (karakteristik dan gaya mereka dalam membeli). Tenaga penjual harus menetapkan tujuan kunjungan (*Call Objectives*) yang mungkin untuk menilai kualitas calon pelanggan, mengumpulkan informasi, atau melakukan penjualan segera.

Salah satu tugas lainnya adalah memutuskan pendekatan yang terbaik, yang mungkin berupa kunjungan personal, kontak telepon, atau melalui surat. Penetapan waktu yang terbaik harus dipertimbangkan dengan seksama karena banyak calon pelanggan akan sibuk-sibuknya pada waktu tertentu. Menurut Djaslim Saladin dalam bukunya Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian (2012:213) Dalam melakukan *Pre-Approach*, yang harus

dilakukan tenaga penjual, yaitu mempelajari dan mengenal calon pembeli dengan menghubungi sumber-sumber yang relevan, menetapkan sasaran kunjungannya, menentukan pendekatan yang terbaik, dan menyusun strategi penjualan.

Sedangkan menurut Basu Swastha dalam bukunya Manajemen Penjualan (2001:123) bahwa sebelum melakukan penjualan, tenaga penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merek apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai informasi dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan membeli, kesukaan dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

3. Pendekatan (*Approach*)

Selama dalam langkah pendekatan, tenaga penjual tersebut harus mengetahui cara bertemu dan menyapa pembeli dan menjadikan hubungan itu sebagai awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan, kata-kata pembuka, dan pembicaraan tindak lanjut. Pembukaan bisa diikuti dengan pertanyaan-pertanyaan kunci untuk mempelajari lebih banyak tentang berbagai kebutuhan pelanggan atau dengan menunjukkan paparan atau sampel untuk menarik perhatian dan keingintahuan pembeli.

4. Presentasi dan Demonstrasi (*Presentation and Demonstration*)

Selama langkah presentasi, tenaga penjual mengemukakan kriteria tentang produk kepada pembeli, dengan mengajukan bagaimana produk tersebut akan menghasilkan keuntungan atau

menghemat biaya. Tenaga penjual menggambarkan fitur-fitur produk tapi memusatkan perhatian pada upaya menampilkan berbagai manfaat bagi pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan pemuas kebutuhan (*Need-Satisfaction Approach*), tenaga penjual mulai mencari keinginan pelanggan dengan mengajak pelanggan tersebut berbicara lebih banyak. Kualitas-kualitas para petugas pembelian paling tidak sukai dalam diri tenaga penjual meliputi bersikap mendesak, tidak siap, atau tidak teratur.

Tentu saja dengan melihat adanya tipe gaya yang bisa dilakukan untuk mempersentasikan ataupun mendemonstrasikan suatu produk, maka seorang tenaga penjual harus mampu menjelaskan setiap detailnya keunggulan serta manfaat produk bagi calon konsumennya, sehingga calon konsumen tidak merasa kurang akan informasi tentang produk yang akan dibelinya.

5. Menangani Penolakan (*Handling Objection*)

Para pelanggan hampir selalu menolak selama persentasi atau ketika diminta untuk memesan. Masalahnya mungkin bersifat logis atau psikologis, dan sikap penolakan sering tidak terucapkan. Dalam menangani penolakan, tenaga penjual hendaknya menggunakan pendekatan positif, menemukan penolakan yang tersembunyi dan meminta pembeli untuk menjelaskan setiap penolakan, menjadikan penolakan tersebut sebagai peluang untuk memberi lebih banyak informasi, dan mengubah penolakan tersebut menjadi alasan-alasan untuk membeli. Setiap tenaga penjual perlu pelatihan dalam keterampilan menangani penolakan.

Maka dari itu, proses penjualan ini merupakan suatu drama. Dimana membutuhkan suatu persiapan, ada

permulaan, pertengahan, dan klimaks akhir atau penutupnya.

6. Menutup Transaksi Penjualan (*Closing*)

Setelah menangani penolakan, tenaga penjual tersebut kini mulai berusaha menutup penjualan. Tenaga penjual harus mengetahui cara mengenal isyarat-isyarat untuk penutupan transaksi dari pembeli, yang meliputi tindakan fisik komentar dan pertanyaan-pertanyaan. Sebagai contoh, pelanggan mungkin duduk condong kedepan dan mengangguk sebagai tanda setuju dan menanyakan harga dan syarat-syarat kredit. Tenaga penjual dapat menggunakan satu diantara beberapa teknik penutupan.

Mereka dapat meminta pesanan, meninjau kembali hal-hal penting dalam perjanjian, menawarkan untuk membantu menuliskan pesanan, bertanya apakah pembeli menginginkan model ini atau model itu, atau memberi tahu bahwa pembeli akan rugi jika tidak memesan sekarang, maka penutupan penjualan dapat dilakukan tanpa ada kekecewaan dari kedua belah pihak (tenaga penjual dan pembeli).

Akan tetapi jika pembeli tidak berminat dan melakukan penolakan terhadap semua penawaran yang telah dilakukan, maka sebelum menutup penjualan, tenaga penjual tersebut mungkin dapat menawari pembeli alasan-alasan khusus untuk menutup transaksi seperti harga yang lebih rendah atau tambahan produk gratis.

7. Menindak-lanjuti (*Follow Up*)

Langkah terakhir dalam proses penjualan adalah menindak-lanjuti, diperlukan jika tenaga penjual ingin meyakinkan terciptanya kepuasan pelanggan dan pengulangan bisnis. Menurut Kotler & Armstrong (2008:710) yang dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro yaitu, segera setelah penutupan

penjualan, tenaga penjualan harus menyelesaikan setiap rincian tentang waktu pengiriman, syarat-syarat pembelian, dan masalah-masalah lainnya.

Tenaga penjual kemudian harus menjadwalkan kontak tindak lanjut ketika pesanan pertama diterima untuk meyakinkan bahwa instalasi, instruksi, dan pelayanan sudah memadai. Kunjungan ini akan mengungkapkan setiap masalah, meyakinkan pembeli tentang minat tenaga penjualan, dan menurunkan setiap kekhawatiran pelanggan yang mungkin telah muncul sejak penjualan..

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa mengelola personal selling membutuhkan proses, dimana para personal selling yang dibutuhkan perusahaan ialah yang bisa diandalkan perusahaan untuk memberi pengetahuan tentang pelanggan yang dibutuhkan oleh perusahaan. Oleh karena itu mengelola personal selling dilakukan agar perusahaan mendapatkan personal selling yang handal bagi perusahaan.

Perumahan

Perumahan adalah kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau hunian yang dilengkapi dengan prasarana lingkungan yaitu kelengkapan dasar fisik lingkungan, misalnya penyediaan air minum, pembuangan sampah, tersedianya listrik, telepon, jalan, yang memungkinkan lingkungan pemukiman berfungsi sebagaimana mestinya. Rumah adalah tempat untuk melepaskan lelah, tempat bergaul, dan membina rasa kekeluargaan diantara anggota keluarga, tempat berlindung keluarga dan menyimpan barang berharga, dan rumah juga sebagai status lambing social (Azwar, 1996; Mukono,2002).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan atau metodologi kualitatif. Desain penelitian penulis adalah penelitian deskriptif yang menggambarkan dan melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian berdasarkan *survey* lapangan. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Ciputra Symphony Perumahan Citraland Pekanbaru. Penelitian direncanakan dilakukan selama 5 bulan dari bulan April 2018 sampai dengan bulan September 2018

Subjek penelitian adalah sebanyak 9 orang, 1 orang *Marketing Head*, 3 orang *Marketing*, 5 orang calon pembeli dan pembeli. Penentuan informan pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*. Dalam penelitian ini, objek yang akan diteliti adalah strategi komunikasi pemasaran PT. Ciputra Symphony melalui aktifitas *personal selling* untuk meningkatkan penjualan perumahan Citraland Pekanbaru. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

Observasi

Dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dapat dibedakan menjadi *participant observation* (observasi berperan serta) dan *non participant observation* selanjutnya dari segi instrumentasi yang digunakan, maka observasi dapat dibedakan menjadi observasi terstruktur dan tidak terstruktur. (Sugiyono, 2009:203-205). Adapun observasi penelitian yang dilakukan adalah observasi *nonpartisipan*, dimana peneliti hanya beberapa kali ikut serta pada kegiatan pameran dan *kanvasing* contohnya Pameran di Living Word Pekanbaru pada tanggal 28 Juli 2018.

Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk

menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam (Sugiyono, 2009:231). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam wawancara adalah dimana peneliti menanyakan secara langsung kepada pihak Citraland Pekanbaru terkait strategi *personal selling* Citraland Pekanbaru dalam meningkatkan penjualan perumahan, dan untuk menambah data dan informasi penelitian ini maka peneliti juga mewawancarai calon pelanggan dan pelanggan.

Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang ditujukan kepada subjek penelitian. Dokumentasi berupa rekaman kaset, rekaman video, foto dan lain-lain. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data (Bungin, dalam Agustinova 2015). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dalam dokumentasi dimana peneliti mengumpulkan data berupa foto, video, dan dokumen- dokumen yang lainnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi *Prospecting* Citraland Pekanbaru Dalam Meningkatkan Penjualan Perumahan Citraland Pekanbaru.

Adapun *Prospecting* yang dilakukan tenaga penjual menurut Djaslim Salain dalam bukunya Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian (2012: 213) yaitu bahwa dalam hal ini, tenaga penjual tidak harus mampu membawakan satu macam gaya penjualan saja, akan tetapi harus bisa menggambarkan aneka ragam yang diharapkan calon pembeli. Untuk itu tenaga penjual harus menyeleksi pembeli, misalnya dengan meneliti kondisi keuangannya, syarat-

syarat khususnya, lokasinya, dan sebagainya.

Dalam hal ini Citraland Pekanbaru melakukan penjualan dengan membuat adanya promo-promo, *event* di hari *weekend*. Dengan menciptakan hubungan jangka panjang, Citraland Pekanbaru juga memberikan bonus-bonus dalam bentuk undian kepada konsumen yang membayar rumah tepat waktu. Citraland Pekanbaru juga melakukan kegiatan promosi seperti, pameran dan kanvasing.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, strategi Citraland Pekanbaru dalam mencari calon pelanggannya sudah melakukan strategi yang baik, dimana pertama *marketing* Citraland Pekanbaru menentukan sasaran calon pelanggannya seperti apa, kemudian Citraland Pekanbaru melakukan kegiatan promosi untuk memasarkan produknya semenarik mungkin. Dalam hal ini jelas bertujuan untuk menarik minat bagi pelanggan Citraland Pekanbaru.

Strategi Approach Citraland Pekanbaru Dalam Meningkatkan Penjualan Perumahan Citraland Pekanbaru

Kemudian selama dalam langkah pendekatan, tenaga penjual tersebut harus mengetahui cara bertemu dan menyapa pembeli dan menjadikan hubungan itu sebagai awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan, kata-kata pembuka, dan pembicaraan tindak lanjut. Pembukaan bisa diikuti dengan pertanyaan-pertanyaan kunci untuk mempelajari lebih banyak tentang berbagai kebutuhan pelanggan atau dengan menunjukkan paparan atau sampel untuk menarik perhatian dan keingintahuan pembeli. Dalam melakukan pendekatan, Citraland Pekanbaru merespon cepat apa yang di butuhkan pembeli dan melayani semua keluhan dan mengundang calon pelanggan dan pelanggan dalam acara seperti *galadinner*

dan *gathering* Citraland Pekanbaru. Pengamatan yang peneliti lihat, Citraland Pekanbaru sangat serius dalam menciptakan rasa nyaman kepada pembeli. Citraland Pekanbaru mewajibkan bagi setiap karyawan untuk bisa berkomunikasi dengan baik agar para pembeli bisa merasakan kedekatan secara emosional kepada setiap karyawan.

Strategi Presentation and Demonstration Citraland Pekanbaru Dalam Meningkatkan Penjualan Perumahan Citraland Pekanbaru.

Pendekatan Citraland tidak terlepas dari persentasi dan demonstrasi yang dilakukan. Dimana cara yang biasa dilakukan oleh seorang tenaga penjual pada saat melakukan persentasi dan demonstrasi menurut Djaslim Saladin dalam bukunya Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian (2012:213) yaitu selain dengan menggunakan cara AIDA (*Attention* = perhatian, *Interest* = kepentingan, *Desire* = keinginan, dan *Action* = pembelian), juga harus menekan bagaimana manfaat dan keistimewaan produk.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam mempersentasikan produk semua karyawan Citraland Pekanbaru akan selalu senyum, penuh tata krama dan sopan dalam menyambut konsumen. Sebelum membuka persentasi Citraland Pekanbaru memberikan minuman untuk menyambut setiap pelanggan agar para pelanggan merasa nyaman dan di hargai. Dalam persentasi Citraland Pekanbaru harus bertanya terlebih dulu seperti, mau cari apa pak/ibu?, pak/ibu kami lagi ada promo-promo dan diskon. Dan penutupan presentasi biasanya karyawan akan selalu memberikan kata-kata penutup semoga pelayanan kami nyaman untuk pak/ibu, dan memberikan kartu nama, dan brosur.

Strategi *Handling Objection* Citraland Pekanbaru Dalam Meningkatkan Penjualan Perumahan Citraland Pekanbaru

Para pelanggan hampir selalu menolak selama persentasi atau ketika diminta untuk memesan. Masalahnya mungkin bersifat logis atau psikologis, dan sikap penolakan sering tidak terucapkan. Dalam menangani penolakan, tenaga penjual hendaknya menggunakan pendekatan positif, menemukan penolakan yang tersembunyi dan meminta pembeli untuk menjelaskan setiap penolakan, menjadikan penolakan tersebut sebagai peluang untuk memberi lebih banyak informasi, dan mengubah penolakan tersebut menjadi alasan-alasan untuk membeli. Setiap tenaga penjual perlu pelatihan dalam keterampilan menangani penolakan.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti adalah bahwa dalam mengatasi kegiatan penolakan, Citraland Pekanbaru menciptakan suasana yang nyaman untuk pembeli, dan mendengar alasan mengapa calon pelanggan tidak jadi membeli, tenaga penjual atau *marketing* Citraland Pekanbaru memberikan penawaran lain seperti menawarkan tipe yang dibutuhkan calon pelanggan, menawarkan kavling tanah.

Setelah menangani penolakan, tenaga penjual tersebut kini mulai berusaha menutup penjualan. Tenaga penjual harus mengetahui cara mengenal isyarat-isyarat untuk penutupan transaksi dari pembeli, yang meliputi tindakan fisik komentar dan pertanyaan-pertanyaan. Sebagai contoh, pelanggan mungkin duduk condong kedepan dan mengangguk sebagai tanda setuju dan menanyakan harga dan syarat-syarat kredit. Tenaga penjual dapat menggunakan satu diantara beberapa teknik penutupan.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang peneliti dapatkan

dilapangan bahwa langkah Citraland Pekanbaru dalam menutup transaksi penjualan dengan membantu proses administrasi dalam pembelian perumahan, kemudian *marketing* memberikan penawaran lain seperti kavling tanah, yang dimana harga lebih murah dari harga rumah tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian ini maka penting bagi pihak manajerial dalam memperhatikan penerapan faktor sukses dalam *personal selling* dalam perusahaan. Penerapan dan pelaksanaan faktor sukses dalam *personal selling* secara nyata memberikan kontribusi positif bagi peningkatan kinerja karyawan. Penerapan dan pelaksanaan faktor sukses dalam *personal selling* juga harus memperhatikan aspek gender dan volume penjualan dari masing-masing karyawan. Hal ini disebabkan karena tenaga kerja yang menerapkan dan menjalankan faktor sukses dalam *personal selling* dengan lebih baik memiliki kinerja yang lebih tinggi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada tahap *prospecting* dengan strategi mencari calon pelanggan dan menilai kualitasnya adalah tahapan dimana Citraland Pekanbaru melakukan kegiatan promosi berupa pameran, kanvasing, dan bekerjasama dengan rekanan Bank yang memiliki konsumen prioritas. Kerjasama itu dilakukan untuk mendapatkan calon pelanggan potensial yang menjadi target dari perumahan Citraland Pekanbaru.
2. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Citraland Pekanbaru pada tahap *approach* dengan strategi melakukan pendekatan terhadap calon

pelanggan dan pelanggan yaitu tahapan dimana Citraland Pekanbaru melakukan pendekatan dengan menjalin hubungan yang baik terhadap calon pelanggan dan pelanggan, seperti mengundang calon pelanggan di acara-acara besar Citraland Pekanbaru yaitu *gala dinner*, dan *Gethring* Citraland Pekanbaru.

3. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Citraland Pekanbaru pada tahap *presentation* dan *demonstration* adalah tahapan dimana karyawan mempresentasikan perumahan secara langsung kepada calon pelanggan atau pelanggan. Cara yang dapat digunakan dalam tahap *the sales presentation* yaitu mengajukan pertanyaan selama presentasi penjualan untuk membangun pemahaman calon pelanggan, membuat presentasi penjualan yang disesuaikan atau khusus disesuaikan dengan masing-masing calon pelanggan, menggunakan print out untuk mendemonstrasikan perumahan dan memperkuat presentasi penjualan, fokus pembicaraan penjualan pada perumahan dan manfaat yang ditawarkan, menggunakan kata-kata yang pendek, non-teknis dalam presentasi penjualan, mengubah sedikit cara presentasi penjualan untuk setiap calon masing-masing pelanggan baru, membandingkan perumahan Citraland Pekanbaru dengan perumahan *competitor*, fokuskan penjualan berbicara (mengidentifikasi) kebutuhan calon pelanggan, dengan menggunakan pertanyaan menyelidik bila diperlukan, menekankan *point* penjualan menggunakan upaya dramatis biasa, menggunakan presentasi penjualan yang sama pada semua calon pelanggan baru.
4. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada tahap *handling objection* untuk meningkatkan penjualan perumahan Citraland

Pekanbaru yakni dalam menangani penolakan, tenaga penjual hendaknya menggunakan pendekatan positif, menemukan penolakan yang tersembunyi dan meminta pembeli untuk menjelaskan setiap penolakan, menjadikan penolakan tersebut sebagai peluang untuk memberi lebih banyak informasi, dan mengubah penolakan tersebut menjadi alasan-alasan untuk membeli. Setiap tenaga penjual perlu pelatihan dalam keterampilan menangani penolakan.

5. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada tahap *closing* untuk meningkatkan penjualan perumahan Citraland Pekanbaru yaitu pihak Citraland Pekanbaru membantu proses penyelesaian administrasi. Tenaga penjual harus mengetahui segala proses administrasi dalam pemenuhan pembelian rumah.

Saran

Berdasarkan penelitian mengenai “Strategi komunikasi pemasaran PT. Ciputra Symphony melalui aktivitas *personal selling* untuk meningkatkan penjualan Perumahan Citraland Pekanbaru, maka saran dari penulis adalah sebagai berikut:

- a. Dengan menerapkan *personal selling*, diharapkan kepada Pimpinan dari Citraland Pekanbaru dapat melakukan pengontrolan dengan lebih baik lagi terhadap informasi *personal selling* yaitu dalam proses pelayanan dan keaktifan dalam menjalankan peran sebagai *personal selling* yang handal.
- b. Merencanakan strategi *personal* juga sangat penting dengan membangun kebersamaan tim. Sebesar apapun potensi yang dimiliki sales *marketing* jika tidak didukung dengan tim yang selalu bersinergi yang kuat maka itu tidak akan bisa berkembang.

- c. Citraland Pekanbaru hendaknya lebih *update* lagi dalam mempromosikan setiap penjualan yang ditawarkan melalui media sosial.
- d. Untuk penelitian lanjutan, diharapkan untuk memperdalam lagi kajian tentang pengaruh media sosial terhadap penjualan perumahan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Agustinova, Danu Eko. 2015. *Memahami Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Candi Gerbang
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Cetakan ke delapan*. Bandung: Alfabeta
- Alwasilah, Chaedar, dkk. 2011. *Pokoknya Kualitatif (Dasar-Dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif)*. Jakarta: Dunia Pustaka Jaya
- Angipora. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Cangara, Hafied. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Effendy, Onong Uchyana. 2007. *Ilmu Komunikasi; Teori dan Prakteknya*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Haryono, Tulus. 2012. *Manajemen Promosi*. UNS Press, Surakarta.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Airlangga
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Seba Ada Serba Makna*. Jakarta: Prenada Media Group
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mukono. 2002. *Epidemologi Lingkungan*. Surabaya: Erlangga
- Pawito. 2009. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Lkis.
- Kotler dan Amstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*, (terjemahan Alexander Sindoro), Jakarta. Prehallindo.
- _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Philip Kotler, Swee Hoon Ang, Chin Tion Tan. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku 3. Yogyakarta: ANDI
- Rumyeni, Evawani. 2015. *Komunikasi Pemasaran*. Pekanbaru: UR Pres
- Saladin, Djaslim. 2012. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson. 2000. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Soemanagara, Dermawan. 2009. *Marketing Communication–Taktik dan Strategi* cetakan ke-3. Jakarta: Buana Ilmu Populer

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sutisna. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset

Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Skripsi

Marliana Ramadani. A. 2015. *Strategi Komunikasi Pemasaran Wow Catering Pekanbaru Dalam Membangun Brand Image*. Jom FISIP Vol.2.No.2-Oktober 2015. Diakses pada 28/07/2018.

Muhammad Makruf Kamal Daulay. 2017. *Strategi Personal Selling Sahabat_Koe Ponsel Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Di Kota Pekanbaru: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*

Nurul Septiana. 2018. *Strategi Komunikasi Persuasif Personal Selling Anggota Paytren Dalam Melakukan Network Marketing Di Pekanbaru*. Jom FISIP Vol.5 No.1-April 2018. Jom.Unri.ac.id. Diakses 28/07/2018.

Yanie Pratiwi Firdaus. 2016. *Strategi Komunikasi Persuasif Personal Selling Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Produk Asuransi Umum Di PT. Jasaraharja*

Putera Cabang Pekanbaru. Jom FISIP Vol.3 No.2-Oktober 2016. Jom.Unri.ac.id. Diakses pada 28/07/2018.

Sumber lain

<https://pakarkomunikasi.com/cara-komunikasi-Marketing-yang-baik>, diakses pada tanggal 23 April 2018

<https://riau.bps.go.id/statictable/2017/01/16/233-jumlah-penduduk-provinsi-riau-menurut-jenis-kelamin-dan-kabupaten-kota-2016.html>

<http://citralandpekanbaru.com/>

House Journal dan Brosur Citraland Pekanbaru