

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tampilan komunikasi yang muncul dalam setiap manusia berkomunikasi mencerminkan kepribadian dari setiap individu yang berkomunikasi tersebut. Pemahaman terhadap proses pembentukan kepribadian setiap pihak yang terlibat dalam komunikasi menjadi penting dan mempengaruhi keberhasilan komunikasi. *Personal Selling* atau Penjualan Pribadi merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal 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 seperti konfrontasi personal. 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. Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Marketing PR biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik. Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan Marketing PR.

Promosi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik terutama pelanggan mengenai keberadaan suatu produk atau jasa. Perkembangan ilmu dan teknologi komunikasi tidak bisa disangsikan lagi telah menyokong perkembangan kegiatan promosi.

PT. Lingkarindo Buana Raya dalam mempromosikan produknya yang berupa *Real Estate* dengan menggunakan penjualan personal. Penjualan personal merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Peranan penjualan personal sangat dibutuhkan untuk mencapai sasaran yang diinginkan karena komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk atau jasa. Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel seperti kemampuan pemasar melakukan *decoding* (respons dan interpretasi oleh penerima) tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen, ketepatan memilih jenis promosi, ketepatan penggunaan media penyampai pesan, daya tarik pesan dan kredibilitas penyampai pesan.

Penelitian ini akan dilakukan di PT. Lingkarindo Buana Raya suatu perusahaan yang bergerak dibidang properti yang terletak di Jln Daan Mogot KM 21 Tangerang. Hal ini penulis pilih dikarenakan mempromosikan produknya berupa *Real Estate* yang bernama *Real Estate Daan Mogot Arcadia* dengan menggunakan komunikasi pemasaran terpadu, salah satunya dengan teknik penjualan personal. Lokasinya yang strategis dan juga dari

data pra-penelitian membuktikan bahwa sistem pemasaran *Real Estate Daan Mogot Arcadia* cukup baik dilakukan di sana.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui efektivitas komunikasi pemasaran melalui kegiatan penjualan personal *Real Estate Daan Mogot Arcadia* dalam meningkatkan minat beli *costumer* di kantor pemasaran *Real Estate Daan Mogot Arcadia*.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

“Sejauhmanakah efektivitas komunikasi pemasaran melalui kegiatan penjualan pribadi *Real Estate Daan Mogot Arcadia* dan minat beli *costumer* di kantor pemasaran *Real Estate Daan Mogot Arcadia* Tangerang?”

1.3 Pembatasan Masalah

Guna menghindari lingkup penelitian yang terlalu luas sehingga dapat mengaburkan penelitian, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti. Pembatasan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini bersifat diskriptif yaitu bersifat menggambarkan atau menjelaskan setiap variabel penelitian.
- b. Objek penelitian ini adalah para pengunjung di kantor pemasaran *Real Estate Daan Mogot Arcadia*, Jln Daan Mogot KM 21 Tangerang periode Desember 2011.
- c. Objek penelitian adalah para pengunjung yang usianya 25 tahun keatas. Karena *Real Estate Daan Mogot Arcadia Real Estate Daan Mogot* yang

ditawarkan adalah untuk kalangan dewasa yang umumnya sudah bekerja.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui efektivitas komunikasi pemasaran melalui kegiatan penjualan pribadi *Real Estate Daan Mogot Arcadia* Tangerang.
2. Mengetahui minat beli *costumer* di kantor pemasaran *Real Estate Daan Mogot Arcadia* Tangerang.

Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Pengembangan ilmu komunikasi secara teoritis, khususnya publik relation dalam melakukan komunikasi pemasaran dengan menggunakan teknik penjualan personal.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat masukkan kepada pihak perusahaan, dalam melakukan promosi, khususnya dengan melalui penjualan personal.

1.6 Sistematika Laporan Penelitian

Dalam sistematika penulisan ini akan diuraikan secara singkat garis besarnya, yang terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan garis besar penulisan skripsi yang dibuat, meliputi Latar Belakang, Rumusan Permasalahan, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

“Tinjauan Pustaka” berisikan tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi metode penelitian, definisi konsep, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, penentuan key informan dan informan, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi Hasil penelitian dan pembahasan, subjek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi Penutup, Kesimpulan dan Saran-saran.