

STRATEGI KOMUNIKASI NEGOSIASI TENAGA PENJUAL PT BALINDO PROPERTY BANDUNG

Ivonne Poppy Vony Kurnia, Harmonis
Universitas Pasundan

Correspondence

Email: ivpoppy01@gamil.com

No. Telp: 082114284472

Submitted: 25 January 2024

Accepted: 4 February 2024

Published: 5 February 2024

ABSTRACT

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi negosiasi dalam komunikasi yang digunakan tenaga penjual PT Balindo Property Bandung. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendiskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku. Teknik pengambilan data menggunakan teknik purposive sampling yang informannya tergantung dari kriteria peneliti. Hasil pembahasan sebagai berikut : 1) Strategi komunikasi yang digunakan tenaga penjual PT Balindo Property Bandung dalam bernegosiasi Untuk menjadi seorang tenaga penjual dibutuhkan kesabaran dan keahlian dalam berkomunikasi serta menganalisis data. Dua jenis yaitu hambatan eksternal dan hambatan internal. Hambatan eksternal yang sering dihadapi tim tenaga penjual yaitu emosi konsumen dan juga kurangnya pemahaman konsumen mengenai proses administrasi pasca pembelian property. Kurangnya dana calon konsumen dan diskon yang minim sering memberatkan para tenaga penjual. Hambatan internal yang sering dihadapi oleh para tenaga penjual PT Balindo Property Bandung yaitu harga yang kerap kali naik secara mendadak. Hal ini menyebabkan tenaga penjual kehilangan konsumennya maupun kehilangan insentifnya untuk mempertahankan kepercayaan konsumennya, untuk mengatasi upaya hambatan di dalam pada dasarnya diperlukan suatu teknik dan strategi pemasaran PT Balindo Property Bandung yang matang. Perhatian seorang wirausahawan di dalam pemasaran haruslah diawali dengan riset pemasaran yaitu untuk meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen. Melaksanakan Perencanaan Pemasaran, Melaksanakan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) yang tepat, Mengikuti Perkembangan IPTEK dan Bekerja Sama Dengan Wirausahawan Luar Negeri..

Kata kunci: Strategi Komunikasi; Negosiasi; Tenaga Penjualan

Pendahuluan

Seorang tenaga penjual dituntut untuk menjadi sosok yang fleksibel dan mampu berkomunikasi juga bernegosiasi dengan baik. Menjadi tenaga penjual yang handal yaitu mampu secara cantik mempengaruhi pikiran dan hati konsumen dengan melakukan strategi-strategi pemasaran berdasarkan hasil riset atau analisa terhadap trend keinginan konsumen, produk, kompetitor, lokasi, kepuasan konsumen dan lain-lain. Tenaga penjual juga harus bisa menjaga hubungan baik dengan konsumen untuk mendapatkan loyalitas konsumen informasi-informasi dari tenaga penjual akan memberikan peranan penting sebagai dasar para tenaga penjual dalam mengeksekusi penjualan (Buchari, 2014:3). Komunikasi penting bagi para tenaga penjual karena komunikasi merupakan hal yang mendasar dalam kehidupan manusia. Manusia diciptakan dengan kodrat sebagai makhluk sosial, sehingga komunikasi sangat diperlukan dan bahkan menjadi hal yang mendasar dalam kehidupan untuk berinteraksi satu sama lain.

Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang yang menerima pesan. Senada dengan hal ini bahwa komunikasi atau communication berasal dari bahasa Latin “communis”. Communis atau dalam bahasa Inggris “commun” yang artinya sama. Apabila kita berkomunikasi berarti bahwa kita berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan kesamaan (Suwardi, 2005:13) mencapai keberhasilan dalam proses komunikasi maka diperlukan teknik-teknik komunikasi yang mampu menciptakan kondisi yang saling menguntungkan, di mana kedua belah pihak yang saling berkomunikasi

telah memperoleh kesepakatan dan atau konsensus. Perundingan dilakukan karena masing-masing pihak memiliki kepentingan yang berbeda-beda dimana kepentingan yang berbeda tersebut perlu dikompromikan. Proses perundingan ini disebut dengan negosiasi. Oxford Dictionary dalam Ludlow dan Panton (1992) mendefinisikan negosiasi sebagai pembicaraan dengan orang lain dengan maksud untuk mencapai kompromi atau kesepakatan. Hariwiya (2006) menekankan definisi negosiasi melalui pendekatan ekonomi, ia mengatakan bahwa negosiasi adalah proses pertukaran barang antara kedua pihak atau lebih, dan masing-masing pihak berupaya untuk menyepakati tingkat harga yang sesuai untuk menyepakati tingkat harga yang sesuai untuk proses pertukaran tersebut (Suprpto, 2007:33).

Tenaga penjualan sangat diperlukan dalam pemberian pelayanan untuk meningkatkan daya beli masyarakat, selain kualitas pelayanan dan kompetensi tenaga penjualan. Citra perusahaan sangat berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan. Hal ini disebabkan karena citra perusahaan berkaitan dengan pemikiran konsumen dan perusahaan yang bermerk baik (Biel, 1992). Citra perusahaan merupakan informasi yang menunjukkan citra dari produk atau jasa yang dihasilkan sehingga dapat mendorong terjadinya minat beli ulang pelanggan (Oliver, 1999) dan (Erikson, 1984). Dukungan tenaga penjual menjadi hal yang sangat penting, mengingat tenaga penjual adalah ujung tombak dari perusahaan. Perusahaan dalam memaksimalkan keuntungan dan penjualan, akan memberikan target-target penjualan terhadap tenaga penjualannya. Riset Sujan, et.al., (1994) menjelaskan bahwa produktivitas tenaga penjual diukur dari peningkatan kemampuan tenaga penjual. Tenaga penjual yang berorientasi kinerja akan memilih tugas-tugasnya sesuai dengan tujuannya, sehingga memaksimalkan tingkat kesuksesan yang mereka inginkan. Hal ini menunjukkan bahwa kita akan menemukan hubungan positif antara orientasi kinerja dan kemampuan tenaga penjual (Kohli, et.al., 1998). (Kohli, et.al., 1998) menyatakan kinerja bagi seorang tenaga penjual merupakan sebuah media untuk melakukan sebuah evaluasi secara konstruktif atas apa yang telah mereka hasilkan dan apa yang akan mereka targetkan untuk kedepannya.

Setiap perusahaan pastinya memiliki strateginya masing-masing dalam menggaet konsumen, salah satunya yaitu tenaga penjual di PT Balindo Property Bandung. Setiap pencapaian yang didapatkan oleh PT Balindo Property Bandung khususnya dalam hal penarikan minat konsumen dan pembangunan loyalitas konsumen yang tidak terlepas dari kerja kerasnya seorang tenaga penjualan. Alasan peneliti memilih penelitian ini karena tenaga penjualan ikut berperan aktif dalam pembelian oleh konsumen di PT Balindo Property Bandung. Setiap kegiatan bisnis, pemasaran memegang peran yang cukup vital bagi kelangsungan perusahaan. Kotler dan Keller (2009:36) mengemukakan bahwa inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan seorang konsumen. Tenaga penjualan merupakan kekuatan utama bagi perusahaan yang memegang peranan penting dalam mengelola hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen. Peningkatan volume penjualan adalah salah satu indikator yang menunjukkan bahwa kinerja tenaga penjualan berjalan dengan baik. Kepiawaian dari tenaga penjual PT Balindo Property Bandung terbukti dengan sejumlah prestasi yang telah diraih serta perkembangan perusahaan PT Balindo Property Bandung yang terus naik dibandingkan dengan perusahaan property lainnya. Hal inilah yang mendasari ketertarikan penulis untuk meneliti “Strategi Komunikasi Negosiasi Tenaga Penjual PT Balindo Property Bandung”

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif untuk dapat memahami fenomena dalam konteks sosial secara alamiah yang menggambarkan permasalahan sosial pada seseorang mengenai sudut pandang perilaku. Dalam penelitian kualitatif peneliti menganalisis dan setelah itu melaporkan fenomena dalam suatu hasil analisa dalam penelitian. Penelitian diskriptif yaitu

menggambarkan atau melukiskan keadaan dilapangan berdasarkan fakta yang ada, selanjutnya dalam kaitannya dengan penelitian ini adalah peneliti berusaha untuk mendiskripsikan dan memberikan penjelasan tentang strategi komunikasi negosiasi tenaga penjual PT Balindo Property Bandung.

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan dalam penelitian.

Subjek dalam penelitian ini dipilih secara purposive, kriteria yang dipakai dalam menentukan subjek penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) tenaga penjualan, 2) bekerja di PT Balindo Property Bandung, 3) memiliki penjualan lebih dari 3 property.

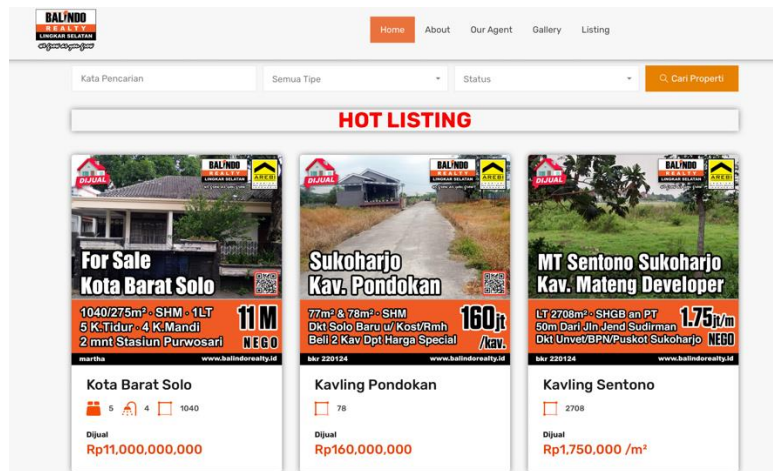
Hasil dan Pembahasan

Strategi Komunikasi Negosiasi Tenaga Penjual

Pekerjaan menjadi tenaga penjual tidak membatasi gender maupun pendidikan. Meskipun ada perusahaan yang memasukkan gelar pendidikan sebagai salah satu kriteria karyawan perusahaan, akan tetapi masih ada perusahaan-perusahaan yang tidak membatasi kriteria tersebut untuk menduduki posisi tenaga penjual diperusahaan tersebut. Salah satunya adalah PT Balindo Property Bandung. PT Balindo Property Bandung tidak memiliki kriteria khusus seperti gender maupun gelar pendidikan. Para informan mengaku bahwa pekerjaan sebagai tenaga penjual merupakan pekerjaan yang sangat menyenangkan. Bagi informan wanita, mereka menganggap bahwa pekerjaan ini tidak terlalu berat untuk mereka jalani. Tekanan dari perusahaan juga tidak terlalu banyak. Keseringan dari tekanan tersebut adalah pencapaian target, setelah target tercapai, mereka akan bekerja lebih santai.

Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang hasilnya sesuai dengan harapan para peserta yang sedang berkomunikasi (Mulyana, 2000:107). Para informan mengaku bahwa hal pertama yang harus mereka perhatikan sebelum memulai negosiasi dengan konsumen adalah penampilan diri. Penampilan yang menarik akan mendatangkan respon yang positif dari konsumen, hal ini dikarenakan organ mata selalu suka melihat hal-hal yang terlihat bagus dan rapi, konsumen akan merasa lebih dihargai dan juga menghargai tenaga penjual yang berdandan rapi, begitu pula sebaliknya. Dalam kaitan dengan negosiasi, Jackman (2007) mengemukakan bahwa selama negosiasi tatap muka lebih dari 50% pesan kita tersampaikan melalui bahasa tubuh, pakaian dan penampilan yang digunakan. Maka dari itu kita perlu benar-benar memperhatikan hal ini sebelumnya, terutama jika kita akan bertemu dengan seseorang untuk pertama kalinya (Suprpto, 2007:87)

Kedua, para informan akan melakukan senyum, sapa, salam terlebih dahulu saat bertemu dengan konsumennya. Peneliti melihat bahwa setiap informan mengetahui dan memakai cara ini, sehingga peneliti menyimpulkan bahwa cara ini merupakan cara umum yang dipakai oleh seluruh tenaga penjual PT Balindo Property Bandung dalam menyambut kedatangan konsumen yang datang. PT Balindo Property Bandung akan berusaha semaksimal mungkin untuk membuat kesan pertama yang baik untuk mewujudkan visi misi tersebut digerakan selanjutnya, sehingga komunikasi yang efektif dapat terwujud. Menurut Moss ada lima hal yang menjadi ukuran bagi komunikasi yang efektif, yaitu pemahaman, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang baik dan tindakan (dalam Suprpto, 2007:13). Setelah menyapa mereka akan melayani konsumen dengan sepenuh hati, dimulai dari menawarkan tempat duduk kemudian minuman. Membuat para konsumen merasa sangat nyaman merupakan langkah awal dalam menarik hati dan perhatian para konsumen.



Gambar 1. Website PT Balindo Property Bandung
Sumber : Google, 2024

Ketiga, para informan juga menyatakan bahwa mereka menggunakan website dan aplikasi seperti OLX untuk mempromosikan property yang mereka jual. Pada saat menggunakan website dan aplikasi tersebut, para informan melakukan komunikasi melalui chat whatsapp maupun chat yang terdapat di aplikasi tersebut. Pada website dan aplikasi tersebut para informan dan konsumen melakukan sebuah negosiasi awal, lalu melakukan janji temu dengan konsumen guna lebih jelas dalam memberikan informasi terkait property yang akan di beli oleh pihak konsumen. Didalam website dan aplikasi tersebut sudah terdapat banyak sekali property yang dijual oleh PT Balindo Property Bandung serta sudah tertera harga, kualitas dan gambar property itu sendiri. PT Balindo Property Bandung menjual banyak property seperti rumah, apartement, toko, tanah dan lainnya.

Para Informan mengaku bahwa mereka tidak akan langsung menawarkan property mereka, akan tetapi mereka akan menggali identitas konsumennya terlebih dahulu, selain berguna untuk diri sendiri, hal ini juga berguna untuk menjadi database PT Balindo Property Bandung. Setelah menggali identitas konsumen, para informan kemudian mencari tahu kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen. Setelah mengetahui kebutuhan tersebut, maka tenaga penjual akan lebih mudah untuk memberikan sebuah solusi terkait property yang diinginkan oleh konsumen. Perbedaan pangsa pasar antara satu unit dengan unit yang lain membuat sales harus hati-hati dalam memberikan rekomendasi property agar tidak terjadi hal-hal yang bersifat merugikan untuk kedua belah pihak dikemudian hari. Penjelasan seluruh informan memiliki kesesuaian dengan teori tersebut dimana para informan dengan jelas mengatakan bahwa mereka tidak langsung melakukan penawaran akan produk property yang mereka jual, akan tetapi mereka melakukan perkenalan serta pendekatan terlebih dahulu dengan konsumen.

Mereka selalu menggali informasi dan identitas konsumen serta berusaha untuk lebih akrab dengan calon konsumen sebelum menawarkan produk yang mereka jual. Hal ini dimaksudkan agar para informan dapat memimpin negosiasi tersebut, sehingga mereka juga dapat dengan mudah mengarahkan calon konsumen kepada kesepakatan yang menguntungkan pada tahap akhir. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap para informan, peneliti menilai bahwa para tenaga penjual PT Balindo Property Bandung, diwakili oleh para informan, telah memiliki kemampuan tersebut diatas, sehingga tidak heran jika kinerja para tenaga penjual PT Balindo Property Bandung kerap berbuah manis dan membuat PT Balindo Property Bandung menjadi agent properly yang paling banyak digunakan jasanya.

Seperti yang telah peneliti paparkan sebelumnya, para informan mengaku bahwa pekerjaan sebagai seorang tenaga penjual property tidak memiliki tekanan kerja yang cukup besar. Akan tetapi, meskipun tidak memiliki tekanan yang cukup besar dari perusahaannya, pekerjaan sebagai tenaga penjual juga memiliki hambatan-hambatan. Peneliti membaginya kedalam dua jenis hambatan yaitu hambatan eksternal dan hambatan internal. Hambatan-hambatan eksternal yang sering dihadapi oleh informan diantaranya adalah konsumen yang emosional serta tidak memahami proses administrasi pasca pembelian property. Sehingga hal ini sering memicu kemarahan konsumen terhadap tenaga penjual. Akan tetapi para tenaga penjual tidak boleh terbawa suasana dan menjadi emosional terhadap konsumen, melainkan tenaga penjual harus menghadapi, mendengar dan memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dengan tutur bahasa yang sopan dan santun. Tidak hanya itu, kesulitan mencari konsumen pun menjadi salah satu hambatan yang sering dihadapi tenaga penjualan lapangan tetapi mereka mengimbangnya dengan penampilan yang menarik dan menambah relasi sebanyak mungkin.

Penjelasan diatas sesuai dengan pendapat Jackman (2005) dimana Jackman mengatakan bahwa ketika membiicarakan bahasa dalam negosiasi, berarti kita membicarakan tiga area utama dalam komunikasi, yakni: 1. Kata-kata yang dipilih 2. Intonasi suara saat berbicara 3. Bahasa tubuh, termasuk penampilan (Suprpto, 2007:81) Dalam hal hambatan internal sendiri, para informan mengatakan bahwa perselisihan antara sesama rekan kerja merupakan hal yang biasa terjadi. Maka dari itu, profesionalitas seorang tenaga penjual sangat dibutuhkan dalam menghadapi situasi ini. Tidak hanya itu, harga property yang cenderung naik secara mendadak juga merupakan salah satu hambatan para tenaga penjual dalam menjual property. Para informan mengaku mereka sering kehilangan konsumen atau bahkan kehilangan insentif mereka hanya untuk mempertahankan kepercayaan dari konsumen.

Perhatian seorang wirausahawan di dalam pemasaran haruslah diawali dengan riset pemasaran yaitu untuk meneliti kebutuhan dan keinginan dari seorang konsumen. Prinsip dasar pemasaran adalah menciptakan nilai bagi langganan (customer value), keunggulan bersaing (competitive advantages), dan fokus pemasaran. Dalam konteks ini, seorang wirausaha harus mampu memproduksi barang dan jasa dengan mutu yang lebih baik, harga yang lebih murah, dan penyerahan yang lebih cepat daripada pesaing dan seorang wirausaha harus mempunyai strategi-strategi dan teknik di dalam suatu pemasaran dari produk yang akan ditawarkan. Strategi-strategi tersebut mulai dari perencanaan sampai pada hal kerja sama dengan pengusaha-pengusaha internasional demi melancarkan pemasaran yang akan dijelaskan sebagai berikut sebagai upaya mengatasi kendala pemasaran. Adapun strategi yang dilakukan meliputi : 1. Melaksanakan Perencanaan Pemasaran, 2. Melaksanakan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Secara Tepat, 3. Mengikuti Perkembangan IPTEK, 4. Bekerja Sama Dengan Wirausahawan Luar Negeri, 5. Strategi komunikasi yang dijalani oleh tenaga penjual PT Balindo Property Bandung.

Kesimpulan

Untuk menjadi seorang tenaga penjual dibutuhkan kesabaran dan keahlian dalam berkomunikasi serta menganalisis data. Maka dari itu, ada para tenaga penjual selalu diberikan perbekalan sebelum melakukan proses negosiasi. Hal ini berguna untuk mengantisipasi kemungkinan-kemungkinan yang bisa saja terjadi dalam suatu proses negosiasi. Perusahaan PT Balindo Property Bandung sering mengadakan pelatihan-pelatihan seputar informasi produk dan juga cara-cara dalam menghadapi konsumen. Para tenaga penjual PT Balindo

Property Bandung selalu memperhatikan penampilan mereka untuk memikat hati para konsumen. Tidak hanya itu, keramahan dan pelayanan salam, senyum, sapa merupakan cara andalan mereka dalam usaha membuat konsumen merasa nyaman dengan mereka. Para tenaga penjual PT Balindo Property Bandung tidak pernah langsung menawarkan produk mereka. Mereka selalu mengajak konsumen untuk berbincang-bincang seputar kehidupan konsumen terlebih dahulu untuk mewujudkan visi misi perusahaan. Mereka akan menggali identitas para konsumen terlebih dahulu lalu kemudian mencari tahu kebutuhan konsumen tersebut. Setelah suasana sudah lebih akrab dan kebutuhan juga sudah diketahui, maka langkah selanjutnya adalah memberikan solusi-solusi terbaik terkait kebutuhan konsumen akan property yang dibutuhkan oleh para konsumen. Metode seperti ini terbukti memudahkan tim tenaga penjual dalam menawarkan produknya kepada konsumen dan bahkan mendominasi suatu proses negosiasi sehingga hasil dari proses negosiasi tersebut dapat berjalan sesuai dengan keinginan para tenaga penjual PT Balindo Property Bandung tersebut.

Referensi

- Birowo, Antonius. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Yogyakarta: Gitanyali.
- Buchari, Alma. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bungin, Burhan. (2003). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo
- Cangara, Hafied. (2007). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. (2006). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ghonny, Djunaidi & Fauzan Almanshur. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Ar Ruzz Media.
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Erlangga.
- Isakandar. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif : Aplikasi untuk Penelitian Pendidikan, Hukum, Ekonomi & Manajemen, Sosial Humaniora, Politik Agama dan Filsafat*. Jakarta: Gaung Persada.
- Lewicky, Roy J., Bruce Barry dan David M. Saunders. (2012). *Negosiasi. Terjemahan oleh M. Yusuf Hamdan*. Buku Edisi 6. Jakarta: Salemba Humanika.
- Liliweri, Alo. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Dedy. (2004). *Komunikasi Efektif. Suatu pendekatan Lintas Budaya*. Bandung: Rosda
- Nierenberg, Gerard I. (2003). *The Art of Negotiating (Cara Menutup Transaksi yang Berhasil)*. Semarang: Effhar & Dahara Prize.
- Pujileksono, Sugeng. (2015). *Penelitian Komunikasi Metode Kualitatif*. Malang : Intrans Publishing.
- Purwanto, Zakaria. (2014). *Komunikasi Bisnis (Perspektif Konseptual dan Kultural)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sihite, Richard. (1996). *Tourism Industry*. Surabaya: SIC
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suprpto, Tommy. (2007). *Teknik Jitu Persuasi dan Negosiasi*. Yogyakarta: Media Pressindo. Utama,