



**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PENGUASAAN
PRODUK UNTUK MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
(STUDI KASUS DI PT SAMUDRA BERSAMA PROPERTINDO)**

Mustaqim¹ Melinda Endarti²

¹Mustaqim, Perum Pesona Cilebut 2, KB 3/19, Cilebut Barat, Sukaraja, Kabupaten Bogor,

*Corresponding author: taqim1.mm@gmail.com

²Melinda Endarti, Jl. Rawa Kuning Pulogebang, Jakarta Timur 13950, Indonesia

*Corresponding author: melindaendarti25@gmail.com

*

Abstract

The community's need for a place to live makes a business opportunity that is in great demand by property business people. In this property business opportunity, we don't only focus on building houses and selling them, but there are many things that need to be considered, such as the quality of the building, the materials or materials used for housing construction, and whether the location of the housing is strategic or not. The property business is a business related to the buying, selling and maintenance of land, buildings and other properties. This business can be divided into several sectors, including land development, construction, housing, hospitality, and commercial real estate. This study aims to determine the right marketing strategy to increase the amount of consumer interest to buy at PT. Samudra Bersama Propertindo in terms of mastery of sales marketing and to find out the understanding of PT. Samudra Bersama Propertindo on products to be sold. This research was conducted with a qualitative approach, using primary data obtained through interviews and secondary data collected from literature, readings, books and journals of previous researchers related to this research. The results of the study show that first, good mastery of product material by sales marketing contributes significantly to increasing consumer confidence. Second, mastery of product material can affect sales marketing communication skills. Third, evidence and references provided by sales marketing who master product materials also have an important role in building consumer trust.

Keywords: Communication, Marketing Strategy, Property Business, Product Mastery, Sales Marketing, Consumer Trust.

Abstrak

Kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal menjadikan peluang usaha yang sangat diminati oleh para pembisnis properti. Pada peluang usaha properti ini tidak hanya fokus pada membangun rumah dan menjualnya saja tetapi banyak hal yang perlu diperhatikan seperti

kualitas bangunan, bahan atau material yang digunakan untuk dipakai dalam pembangunan perumahan, serta lokasi letak perumahan tersebut cukup strategis atau tidak. Bisnis properti adalah bisnis yang berhubungan dengan pembelian, penjualan, dan perawatan tanah, bangunan, dan properti lainnya. Bisnis ini dapat dibagi menjadi beberapa sektor, termasuk pengembangan tanah, konstruksi, perumahan, perhotelan, dan real estate komersial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah minat konsumen untuk membeli di PT. Samudra Bersama Propertindo dari segi penguasaan sales marketing tersebut dan untuk mengetahui pemahaman sales marketing PT. Samudra Bersama Propertindo terhadap produk yang akan dijual. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif, menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara dan data sekunder yang dikumpulkan dari literature, bacaan, buku-buku dan jurnal peneliti terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, penguasaan materi produk yang baik oleh *sales marketing* berkontribusi signifikan terhadap meningkatnya kepercayaan konsumen. Kedua, penguasaan materi produk dapat mempengaruhi kemampuan komunikasi sales marketing. Ketiga, bukti dan referensi yang disediakan oleh *sales marketing* yang menguasai materi produk juga memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: Komunikasi, Strategi Pemasaran, Bisnis Properti, Penguasaan Produk, Sales Marketing, Kepercayaan Konsumen.

Pendahuluan

Pada zaman modern seperti saat ini, perkembangan diberbagai bidang usaha sangatlah cepat ini dikarenakan perkembangan zaman yang semakin maju dan meningkat, (Kismono, 2011). Perkembangan zaman yang melaju pesat ini bertujuan untuk memanjakan dan memberi kepuasan terhadap konsumen sehingga kebutuhan konsumen dapat tercukupi dengan gaya hidup yang modern masa kini. Salah satu bisnis yang saat ini berkembang pesat yaitu bisnis properti. Kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal menjadikan peluang usaha yang sangat diminati oleh para pembisnis properti. Pada peluang usaha properti ini tidak hanya fokus pada membangun rumah dan menjualnya saja tetapi banyak hal yang perlu diperhatikan seperti kualitas bangunan, bahan atau material yang digunakan untuk dipakai dalam pembangunan perumahan, serta lokasi letak perumahan tersebut cukup strategis atau tidak.

Bisnis properti adalah bisnis yang berhubungan dengan pembelian, penjualan, dan perawatan tanah, bangunan, dan properti lainnya. Bisnis ini dapat dibagi

menjadi beberapa sektor, termasuk pengembangan tanah, konstruksi, perumahan, perhotelan, dan real estate komersial. Bisnis ini sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi dan kebijakan pemerintah, dan dapat menjadi sangat menguntungkan jika dipelajari dan dijalankan dengan baik. Bisnis properti memasarkan bangunan atau produk dengan media komunikasi. Menurut (Effendi, 2009) komunikasi merupakan interaksi yang dilakukan antara orang satu dengan orang lainnya. Pada dasarnya komunikasi adalah pernyataan antar manusia yang berisi tentang pikiran dan perasaan dengan menggunakan bahasa yang didalamnya terdapat pesan, orang yang menyampaikan pesan, dan orang yang menerima pesan.

Indonesia sempat mengalami pelambatan ekonomi berturut – turut pada kuartal II, III dan IV tahun 2020 akibat pandemik Covid-19. Pelambatan tersebut berdampak negatif ke berbagai sektor di Indonesia, tak terkecuali sektor properti. Sebagian besar harga properti seperti rumah, apartemen, hingga kendaraan bermotor mengalami penurunan yang cukup tajam. Hal ini dikarenakan adanya penurunan permintaan terhadap properti

seiring dengan meningkatnya kehati-hatian masyarakat dalam melakukan pengeluaran di tengah pandemi. Namun adanya penurunan harga properti, tidak selalu berdampak buruk. Adanya penurunan harga properti dapat menguntungkan bagi sebagian masyarakat yang tetap membutuhkan properti sebagai kebutuhan primer. Terlebih banyaknya penawaran penurunan suku bunga dan kemudahan transaksi, cukup banyak menarik minat masyarakat untuk bertransaksi properti. Selain kebutuhan primer masyarakat, properti merupakan produk investasi yang cukup menjanjikan, khususnya jenis properti real estate seperti rumah, tanah dan bangunan lainnya. Nilai aset yang terus meningkat, fluktuasi harga yang jarang terjadi, ditambah risiko yang relatif rendah menjadikan properti salah satu produk investasi yang didam-idamkan masyarakat.

Bisnis properti saat ini semakin menunjukkan perkembangan yang pesat. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya permintaan pasar terhadap bisnis properti. Seiring dengan tingginya permintaan pasar berbanding lurus dengan banyaknya perusahaan yang menawarkan produknya dengan menggunakan berbagai macam cara baik dengan menggunakan bunga kredit yang sangat kecil ataupun melakukan pemasaran melalui media komunikasi baik cetak ataupun elektronik. Melalui media promosi tersebut tidak jarang calon pembeli masih merasa bingung untuk membayangkan gambaran atau bentuk rumah yang akan dibangun, karena segala bentuk promosi tersebut masih menggunakan objek dua dimensi (2D), yang mempunyai sudut pandang terbatas. Sehingga terkadang pembeli harus mendatangi kantor pemasaran untuk mendapatkan informasi ataupun gambaran yang lebih jelas, yang tentu saja memerlukan waktu dan biaya tambahan.

Permasalahan diatas dapat diselesaikan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang sedang berkembang dengan pesat saat ini. Berbagai usaha dilakukan oleh para pengusaha

developer perumahan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produknya. Mulai dari model, tipe, harga, dan berbagai promosi yang dilakukan. Tingginya persaingan yang terjadi dalam pemasaran produk berimbang pada volume penjualan produk. Oleh karena itu, pengusaha harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat supaya volume penjualan tidak berkurang dan terus bertambah. Selain itu, perusahaan juga harus mengerti apa arti penting dari pemasaran yaitu bukan hanya sekedar menjual produk tetapi perusahaan harus memahami konsep inti dari pemasaran yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).

Menurut (Stephanie, 2002) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Komunikasi adalah salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan manusia. Komunikasi memiliki pengaruh yang sangat besar dalam kehidupan manusia. Drucker, seorang analis manajemen Amerika menilai bahwa di negara-negara yang sudah maju, pengeluaran warganya selain untuk belanja sandang, dan pangan (makanan dan pakaian) juga dibelanjakan untuk kepentingan komunikasi, (Cangara, 2014). Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan atau informasi dari suatu organisasi atau perusahaan kepada target pasar atau konsumen potensial dengan tujuan untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek tertentu. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, meningkatkan kesadaran tentang produk atau layanan, menciptakan minat dan keinginan untuk membeli, serta membangun hubungan positif dengan konsumen.

Ilmu komunikasi adalah ilmu yang harus dimiliki oleh seorang *sales*

marketing. Dalam melakukan penjualan, hal utama yang dilakukan oleh seorang *sales* adalah ilmu komunikasi. Ilmu komunikasi bagi seorang *sales marketing* adalah hal yang penting. Mengingat penjualan di bidang apapun harus dimulai dengan komunikasi, baik komunikasi digital maupun secara verbal. PT. Samudra Bersama Propertindo adalah salah satu perusahaan yang mengutamakan ilmu komunikasi dalam melakukan penjualan. Seorang *sales marketing* di PT. Samudra Bersama Propertindo harus ahli dalam berkomunikasi, dimulai dengan penguasaan produk, maka seorang *sales marketing* harus bisa menyampaikan informasi kepada konsumen dengan komunikasi yang baik. Komunikasi yang baik berdampak terhadap meningkatnya penjualan di perusahaan. PT. Samudra Bersama Propertindo melakukan upaya dalam meningkatkan penjualannya dengan ilmu komunikasi yang harus dimiliki oleh seorang *sales marketing*.

PT. Samudra Bersama Propertindo berupaya membuat strategi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen adalah hal yang harus dimiliki sebuah perusahaan melalui *sales marketing* nya dalam berkomunikasi ketika memasarkan produk. Penguasaan produk adalah hal yang harus dimiliki seorang *sales marketing* di PT. Samudra Bersama Propertindo untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan berupaya untuk meningkatkan kemampuan seorang *sales* dalam segi penguasaan produk agar tujuan perusahaan tercapai.

Dengan semakin ketatnya persaingan dan semakin selektifnya konsumen dalam memilih produk yang tersedia dipasar, PT Samudra Bersama Propertindo meningkatkan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai kecenderungan pengembangan pasar persaingan dan keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan. Untuk memasarkan suatu produk PT Samudra Berama Propertindo harus mempunyai rencana dan

strategi guna mencapai tujuan yang dikehendaki. Dalam proses pencapaian tujuan tersebut PT Samudra Bersama Propertindo menerapkan berbagai kebijakan yang tidak terlepas dari potensi yang dimiliki dari setiap komponen pemasaran, yang salah satu unsurnya adalah strategi dalam penjualan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “Efektifitas Komunikasi Pemasaran Dalam Penguasaan Produk Untuk Meningkatkan Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Di PT. Samudra Bersama Propertindo, Periode Mei - Juli 2023)”. Untuk menjawab fokus penelitian maka sub fokus penelitian sebagai berikut: harus mengetahui strategi apa saja yang dilakukan untuk memasarkan produk properti tersebut, dampak dari strategi yang sudah dibentuk dan penguasaan seputar produk yang harus dipahami untuk bisa memasarkan produk properti tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan di PT. Samudra Bersama Propertindo dari segi penguasaan *sales marketing* tersebut, untuk mengetahui bagaimana dampak dari strategi pemasaran yang sudah dibentuk oleh PT. Samudra Bersama Propertindo dan untuk mengetahui pemahaman seorang *sales marketing* terhadap *product knowledge* PT. Samudra Bersama Propertindo.

Kerangka Teori Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, ditempat pekerjaan, dipasar, dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi. Menurut (Roudhonah, 2007) dalam buku ilmu komunikasi, dibagi menjadi beberapa kata diantaranya “*communicare* yang

berarti berpartisipasi atau memberitahukan, *communis opinio* yang berarti pendapat umum. (S. Ross, 1983) yang dikutip oleh (Mulyana, 2014) dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar mengemukakan bahwa Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti membuat sama.

Marketing Communication Theory

Teori *marketing communication* dapat dikatakan bahwa hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. *Marketing mix* terdiri dari empat komponen biasanya disebut "Empat P (4P)", yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Awalnya, konsep ini dikenal juga sebagai bauran pemasaran atau 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Namun, seiring berjalannya waktu, konsep *marketing mix* berkembang menjadi 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*).

Product (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. *Place* (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. *Promotion* (Promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. *People* (Orang) merupakan komponen penting dalam strategi *marketing mix* 7p. Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. *Process* (Proses) Proses di sini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. *Physical Evidence* (Tampilan Fisik) Tampilan fisik tempat usaha akan menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu perusahaan. Apakah perusahaan menggunakan interior

yang unik, *lightning system* yang menarik, desain ruangan yang menarik perhatian, dan lain sebagainya.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi dipasar produknya. Menurut (Philip, 2002), strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Menurut (Sofjan, 2013) strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Properti

Properti adalah sebuah produk yang dihasilkan atau dibuat oleh sebuah perusahaan properti. Produk tersebut dapat berupa perumahan, apartemen, ruko, toko, rumah kantor, gedung perkantoran atau (*office building*), pusat perbelanjaan berupa mall, plaza atau trade center. Perumahan, apartemen, ruko, toko, rumah kantor dan gedung perkantoran termasuk landed properti. Sedangkan mall, plaza atau trade center termasuk dalam *commercial building*. Dalam pengamatan ini akan lebih fokus pada produk properti yaitu perumahan.

Teori Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*)

Pengetahuan produk adalah pemahaman yang mendalam tentang suatu produk atau layanan yang dimiliki oleh produsen, pemasar, atau penjual, dan biasanya juga dimiliki oleh tenaga penjual

atau *customer service* yang bertanggung jawab dalam menjual dan mempromosikan produk tersebut kepada konsumen. Menurut (Hanzaee & Ghafelehbasi, 2012) pengetahuan produk adalah pengetahuan yang didasarkan pada memori atau pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen.

Sales Marketing

Penjualan adalah proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak. Menurut (Simamora, 2012) penjualan adalah lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan didasarkan pada strategi pemasaran yang ditetapkan untuk mencapai sasaran yang dituju. Oleh karena itu, pasar produk perusahaan perlu dikaji sehingga dapat ditentukan sasaran yang tepat. Dalam mempelajari pasar produk, perusahaan perlu juga menentukan konsep-konsep yang akan dilakukan sebelum pemasaran dari jenis produknya hingga dipasarkan ketangan konsumen. Menurut (Basu, 2008) menyatakan, bahwa pemasaran sebagai sebuah disiplin ilmu pengetahuan yang berupaya meletakkan asumsi– asumsi yang dapat digunakan dalam menciptakan nilai optimal bagi *stakeholders* dari waktu ke waktu. Ketika perubahan nilai terjadi, maka konsep pemasaran akan berubah sesuai dengan perubahan tuntutan *stakeholders* dan perkembangan pasar.

Metodologi

Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Samudra Bersama Propertindo yang berlokasi di Kav. Risma Jihan Akbar 5 No. 5, Bahagia, Babelan, Bekasi. Penelitian serta pengkajian ini di rencanakan berlangsung selama kurang lebih tiga bulan

di mulai pada bulan Mei 2023 sampai dengan Juli 2023.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana lebih menekankan pada makna dan proses daripada suatu aktifitas. Metode kualitatif yang dipakai oleh peneliti adalah metode kualitatif deskriptif. Menurut (Jaya, 2020) penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan beberapa yang menjelaskan angka atau temuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

Subjek Penelitian

Subjek penelitian atau responden adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Subjek penelitian merupakan sumber data yang dimintai informasinya sesuai dengan masalah penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah *Manager Marketing*, *Sales Marketing* dan konsumen PT. Samudra Bersama Propertindo.

Obyek Penelitian

Objek penelitian dapat dinyatakan sebagai situasi sosial penelitian yang ingin diketahui apa yang terjadi di dalamnya. Pada objek penelitian ini, penulis dapat mengamati secara mendalam aktivitas (*activity*) orang-orang (*actor*) yang ada pada tempat (*place*) tertentu (Sugiyono, 2017). Objek dalam penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana “Efektifitas Penguasaan Materi Produk Oleh *Sales Marketing* Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Di PT. Samudra Bersama Propertindo, Periode Mei - Juli 2023)”.

Data dan Sumber Data

Data Primer

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan. Dari

penelitian ini data yang diambil adalah dari wawancara staff yang bekerja dan konsumen PT Samudra Bersama Propertindo.

Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam *literature*, bacaan, buku-buku dan jurnal peneliti terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini. *literature*, bacaan, buku-buku dan jurnal peneliti terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini.

Key Informan

Informan penelitian merupakan orang yang memberikan informasi baik tentang dirinya maupun orang lain atau suatu kejadian atau suatu hal kepada penulis atau pewawancara. Informan (narasumber) penelitian adalah seseorang yang memiliki informasi mengenai objek penelitian tersebut. Informan dalam penelitian ini yaitu berasal daerah dari wawancara langsung yang disebut sebagai narasumber. Dalam penelitian ini menentukan informan dengan menggunakan teknik *purposive*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu, yang benar-benar menguasai suatu objek yang penulis teliti.

Dalam penelitian ini peneliti menentukan informan yang mampu memberikan informasi atau informan yang mengetahui hal-hal dan informasi pokok yang dibutuhkan dalam penelitian.

1. Rifda Hanifah sebagai *Manager Marketing*.
2. Muslim Al-Fikri sebagai *Sales Marketing*.
3. Siswoyo sebagai konsumen.
4. Dewi Ariyani sebagai konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara
Menurut (Sugiyono, 2017) wawancara adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti. Peneliti memperoleh keterangan dengan cara melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak terkait seperti bagian akuntansi untuk memberikan data yang diperlukan.
2. Observasi
Menurut (Sugiyono, 2017) observasi merupakan kegiatan pemuatan penelitian terhadap suatu objek. Peneliti dalam membuat penelitian ini melalui observasi langsung.
3. Dokumentasi
Menurut (Sodik. A & Siyoto. S, 2015) metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya. Peneliti mengumpulkan data melalui dokumen-dokumen perusahaan yang berupa laporan keuangan maupun catatan yang ada kaitannya dengan objek penelitian.

Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang digunakan adalah Triangulasi. (Wiersma, 1986) mengatakan triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu (Sugiyono, 2017).

1. Triangulasi Sumber
Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh dianalisis oleh penulis sehingga menghasilkan

suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan tiga sumber data (Sugiyono, 2017).

2. Triangulasi Teknik

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya untuk mengecek data bisa melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka penulis melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar (Sugiyono, 2017).

3. Triangulasi Waktu

Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, akan memberikan data lebih valid sehingga lebih kredibel. Selanjutnya dapat dilakukan dengan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya (Sugiyono, 2017).

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu langkah penting dalam rangka memperoleh hasil penelitian. Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif dengan memuat gambaran yang dilakukan dengan cara:

1. Reduksi Data/Penyederhanaan

Reduksi Data (*Data Reduction*) yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengobservasian, dan transformasi data mentah atau kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data dibuat dengan membuat ringkasan, mengembangkan sistem pengkodean, menelusuri tema,

membuat gugus-gugus, dan menulis nemo.

2. Penyajian Data

Adalah proses penyusunan informasi yang kompleks dalam bentuk sistematis, sehingga menjadi bentuk yang sederhana, serta dapat dipahami maknanya. Sedangkan penarikan kesimpulan adalah langkah terakhir yang dilakukan peneliti dalam menganalisis data secara terus menerus baik saat pengumpulan data atau setelah pengumpulan data.

Dalam penelitian kualitatif penarikan kesimpulan tersebut dengan cara induktif, yang mana peneliti berangkat dari kasus yang bersifat khusus, berdasarkan pengalaman data kemudian dirumuskan menjadi model, konsep, teori, prinsip dan devinisi yang bersifat umum.

Result and Discussion

Strategi Pemasaran yang Dilakukan Untuk Meningkatkan Jumlah Minat Konsumen dari Segi Penguasaan Produk

1. *Interpersonal Skills*

Keterampilan antarpribadi (*interpersonal skills*) sangat penting bagi seorang sales marketing properti. Kemampuan ini membantu sales marketing menjalin hubungan yang baik dengan calon pembeli, penjual, dan berbagai pihak terkait lainnya. Yang dilakukan sales marketing PT Samudra Bersama Propertindo dalam membentuk *interpersonal skill* yang baik adalah kemampuan mendengarkan aktif, empati, kemampuan bertanya yang efektif, keterampilan berbicara yang efektif, mengatasi konflik, pembangunan hubungan jangka panjang, keterampilan negosiasi dan etika professional.

2. Pemasaran Melalui Media Sosial

PT Samudra Bersama Propertindo telah melaksanakan pemasaran melalui media sosial dengan berbagai strategi yang efektif.

- PT Samudra Bersama Propertindo telah membuat profil perusahaan di platform media sosial populer seperti Facebook, Instagram, Twitter, dll. Hal ini memungkinkan untuk memperluas jangkauan dan mendapatkan pengikut yang tertarik dengan properti.
3. Pemasaran Berbasis Konten

PT Samudra Bersama Propertindo dapat menerapkan strategi pemasaran berbasis konten untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik calon pembeli, dan membangun hubungan dengan pelanggan. PT Samudra Bersama Propertindo membangun blog di situs web mereka yang berfokus pada topik terkait properti. Mereka dapat mempublikasikan artikel yang informatif dan berguna, seperti panduan pembelian rumah, tips investasi properti, tren desain interior, atau informasi tentang lokasi properti yang mereka tawarkan. Dengan menyediakan konten berkualitas, mereka dapat menarik pembaca yang tertarik pada properti dan memposisikan diri mereka sebagai sumber otoritatif di industri properti.
 4. Program Afiliasi dengan Agen Properti

PT Samudra Bersama Propertindo telah menjalankan program afiliasi dengan agen properti. Program ini memungkinkan agen properti untuk bekerja sama dengan PT Samudra Bersama Propertindo dalam memasarkan properti mereka dan mendapatkan komisi atau insentif atas setiap penjualan atau referral yang mereka hasilkan.
 5. Acara Pameran Properti

PT Samudra Bersama Propertindo mengadakan acara pameran properti untuk memamerkan portofolio properti mereka kepada calon pembeli dan pemangku kepentingan lainnya. Pameran properti adalah kesempatan bagi PT Samudra Bersama Propertindo untuk secara langsung berinteraksi dengan calon

pembeli dan memperkenalkan portofolio properti mereka. Acara ini dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran dan membangun kepercayaan dengan calon pembeli potensial.

6. Program Referral

PT Samudra Bersama Propertindo menerapkan program referral dalam strategi pemasaran mereka. Program referral merupakan cara untuk memotivasi pelanggan atau individu lain untuk merekomendasikan properti PT Samudra Bersama Propertindo kepada orang lain, dan sebagai imbalan, mereka mendapatkan insentif atau komisi atas setiap referral yang berhasil.
7. Pemasaran Langsung

PT Samudra Bersama Propertindo menggunakan pemasaran langsung sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Pemasaran langsung adalah metode komunikasi yang melibatkan interaksi langsung dengan calon pembeli atau pelanggan potensial. Berikut adalah beberapa contoh pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT Samudra Bersama Propertindo: Telepon, email, kepemilikan data, event pemasaran langsung, penawaran khusus dan tindak lanjut personal.
8. Penggunaan Teknologi

PT Samudra Bersama Propertindo menggunakan berbagai teknologi dalam strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan efektivitas dan mencapai target pasar yang lebih luas. Berikut adalah beberapa contoh penggunaan teknologi dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Samudra Bersama Propertindo: Situs web interaktif dan video pemasaran.

Pemahaman *Sales Marketing* PT Samudra Bersama Propertindo terhadap Produk yang akan Dijual

1. Fitur dan Keunggulan Produk

Sebagai perusahaan properti, sales marketing PT Samudra Bersama Propertindo memiliki pemahaman yang mendalam tentang produk yang mereka jual, termasuk fitur dan keunggulan produk tersebut. Berikut adalah beberapa aspek yang menjadi fokus pengetahuan *sales marketing* perusahaan terkait produk yang mereka tawarkan: Fitur properti, desain dan arsitektur, lokasi dan lingkungan, keunggulan produk, nilai investasi dan penyesuaian kebutuhan pelanggan.

2. Segmentasi Pasar

Sales marketing PT Samudra Bersama Propertindo memiliki pemahaman yang baik tentang segmentasi pasar terkait produk yang akan dijual. Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik, kebutuhan, atau preferensi yang serupa. Berikut adalah beberapa aspek yang menjadi fokus pengetahuan sales marketing perusahaan terkait segmentasi pasar: Demografi, geografi, gaya hidup, kebutuhan dan referensi, tujuan pembelian.

3. Analisis Pesaing

Sales marketing PT Samudra Bersama Propertindo memiliki pemahaman yang penting tentang analisis pesaing dalam rangka memahami produk yang mereka jual. Analisis pesaing melibatkan evaluasi kompetitor langsung dan tidak langsung untuk memahami kekuatan, kelemahan, strategi, dan taktik mereka. Berikut adalah beberapa aspek yang menjadi fokus pengetahuan sales marketing perusahaan terkait analisis pesaing: Identifikasi pesaing, keunggulan pesaing, strategi pemasaran pesaing dan penilaian kelemahan pesaing.

4. Manfaat dan Nilai Tambah

Sales marketing PT Samudra Bersama Propertindo memiliki pemahaman yang mendalam tentang

manfaat dan nilai tambah produk yang mereka jual. Dalam konteks properti, manfaat dan nilai tambah merujuk pada keunggulan dan keuntungan yang diberikan oleh produk kepada calon pembeli. Berikut adalah beberapa aspek yang menjadi fokus pengetahuan sales marketing perusahaan terkait manfaat dan nilai tambah produk: Manfaat properti dan nilai tambah properti.

5. Pengetahuan Pasar Properti

Sales marketing PT Samudra Bersama Propertindo memiliki pengetahuan yang mendalam tentang pasar properti terkait produk yang akan dijual. Pengetahuan ini mencakup pemahaman tentang tren pasar, preferensi calon pembeli, faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan properti, dan dinamika pasar properti secara umum. Berikut adalah beberapa aspek yang menjadi fokus pengetahuan sales marketing perusahaan terkait pengetahuan pasar properti: Tren pasar, segmentasi pasar, persaingan pasar dan analisis pasar.

Efektifitas Penguasaan Materi Produk Oleh *Sales Marketing* Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

1. Pengetahuan Mendalam tentang Produk

Penguasaan materi produk yang mendalam oleh *sales marketing* PT Samudra Bersama Propertindo sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk, sales marketing dapat memberikan informasi yang akurat, terperinci, dan meyakinkan kepada calon pembeli. Berikut adalah beberapa cara di mana penguasaan materi produk yang mendalam dapat meningkatkan kepercayaan konsumen: Memberikan informasi yang akurat, menjawab pertanyaan dengan kompeten, menghadirkan bukti dan

fakta pendukung dan mengidentifikasi keunggulan produk.

2. Kemampuan Komunikasi yang Efektif

Penguasaan materi produk oleh *sales marketing* PT Samudra Bersama Propertindo memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama melalui kemampuan komunikasi yang efektif. Dengan kemampuan komunikasi yang baik, *sales* dan tim pemasaran dapat menyampaikan informasi tentang produk dengan jelas, meyakinkan, dan membangun hubungan yang baik dengan calon pembeli. Berikut adalah beberapa cara di mana penguasaan materi produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen melalui kemampuan komunikasi yang efektif: Menggunakan bahasa yang mudah dipahami, menyesuaikan gaya komunikasi, mendengarkan dengan aktif dan mengatasi pertanyaan atau keraguan.

3. Responsif Terhadap Pertanyaan dan Keberatan

Penguasaan materi produk oleh *sales marketing* PT Samudra Bersama Propertindo memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen melalui responsif terhadap pertanyaan dan keberatan. Responsif terhadap pertanyaan dan keberatan calon pembeli merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun kepercayaan dan memastikan calon pembeli merasa didengar dan dipahami. Berikut adalah beberapa cara di mana penguasaan materi produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen melalui responsif terhadap pertanyaan dan keberatan: Menyediakan jawaban yang akurat, menyampaikan jawaban dengan cepat, memberikan penjelasan yang terperinci, mengatasi keberatan dengan solusi, bersikap empati dan mengikuti komunikasi lanjutan.

4. Bukti dan Referensi

Penguasaan materi produk oleh *sales marketing* PT Samudra Bersama Propertindo berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen melalui bukti dan referensi yang dapat disediakan. Bukti dan referensi yang kuat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan memperkuat keyakinan mereka dalam membuat keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa cara di mana penguasaan materi produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen melalui bukti dan referensi: Testimoni pelanggan, referensi proyek sebelumnya, prestasi dan penghargaan, portofolio dan properti.

5. Pelatihan dan Pembaruan Materi

Penguasaan materi produk yang baik oleh *sales marketing* PT Samudra Bersama Propertindo dapat meningkatkan kepercayaan konsumen melalui pelatihan dan pembaruan materi yang terus-menerus. Pelatihan dan pembaruan materi memastikan bahwa tim penjualan selalu mengikuti perkembangan terbaru dalam produk dan industri properti. Berikut adalah beberapa cara di mana pelatihan dan pembaruan materi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen: Pengetahuan yang mendalam, responsif terhadap perkembangan industri, mempertahankan reputasi profesionalisme, menyediakan informasi yang akurat dan terbaru, menyampaikan nilai tambah dan keunggulan, meningkatkan kualitas layanan.

Kesimpulan

Penguasaan materi produk yang baik oleh *sales marketing* berkontribusi signifikan terhadap meningkatnya kepercayaan konsumen. *Sales marketing* yang memiliki pengetahuan mendalam tentang produk dapat memberikan informasi yang akurat dan meyakinkan

kepada calon konsumen, memperkuat argumen penjualan, dan mengatasi keberatan yang mungkin timbul.

Penguasaan materi produk dapat mempengaruhi kemampuan komunikasi *sales marketing*. Mereka yang menguasai produk dengan baik dapat mengkomunikasikan fitur, manfaat, dan nilai tambah produk secara jelas dan relevan. Komunikasi yang efektif ini membantu menciptakan ikatan emosional antara *sales marketing* dan konsumen, memperkuat persepsi keahlian dan kepercayaan dalam hubungan tersebut.

Referensi

- Basu, S. I. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Cangara, H. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Effendi, M. (2009). *The Power Of Corporate Governance: Teori dan Implementasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hanzaee, H., & Ghafelehbasi, S. (2012). The Role of Product Involvement, Knowledge, and Perceptions in Consumer Purchase Behavior of Counterfeits. *Journal of Basic*, 418-425.
- Jaya, I. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Kismono, G. (2011). *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM.
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Cetakan ke 18*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Philip, K. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Roudhonah, H. (2007). *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Lembaga Penelitian UIN Jakarta dengan UIN Jakarta Press.
- S. Ross, R. (1983). : *Star Gate Publisher*. New Jersey: Pretince-Hall.
- Simamora, H. (2012). *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Star Gate Publisher.
- Sodik. A, & Siyoto. S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sofjan, A. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pres.
- Stephanie, K. (2002). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Wiersma, W. (1986). *Research Methods In Education*. Allyn and Bacon: An Introduction Massachusetts.