

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Berikut ini adalah gambaran umum perusahaan dari PT Inti Sarana Putra Perkasa Serang Banten.

1. Profil Singkat Perusahaan

PT Inti Sarana Putra Perkasa merupakan pengembang properti yang telah berdiri pada tanggal 18 Februari 2013 . Dikenal sebagai pengembangan properti, perusahaan ini menghadirkan proyek bernama Kedaton Grande yang beralamat di Jl. Raya Cipocok – Petir, Kp. Cibunyah, Kel. Cilaku, Kec. Curug Kota Serang – Banten.. Fokus utama perusahaan adalah menyediakan perumahan subsidi dan cluster berkualitas, ramah lingkungan, dan sesuai dengan kebutuhan keluarga modern. Dengan komitmen pada keberlanjutan, PT Inti Sarana Putra Perkasa menjunjung tinggi kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama dalam setiap proyeknya. Sejarah perusahaan ini mencerminkan dedikasi mereka untuk memberikan solusi perumahan yang terjangkau dan berkualitas, seiring dengan nilai-nilai keberlanjutan dan kepuasan pelanggan yang dipegang teguh.



Sumber : dokumen pribadi (2024)

Gambar 4.1 Logo perusahaan

2. Struktur Organisasi PT Inti Sarana Putra Perkasa



Sumber : Dokumen pribadi (2024)

Gambar 4.2 Struktur Perusahaan

Berdasarkan gambar susunan struktur organisasi pada diatas, maka dapat dijelaskan uraian jabatan pada PT Inti Sarana Putra Perkasa sebagai berikut:

a) Komisaris Utama

Pak Eka Yudha Prasetya sebagai Komisaris Utama bertanggung jawab untuk mengawasi kinerja dan kebijakan manajemen, memastikan perusahaan berjalan sesuai dengan peraturan dan standar yang berlaku,

serta memberikan nasihat strategis kepada dewan direksi. Komisaris Utama juga berperan dalam menjaga transparansi dan integritas perusahaan, serta mengawasi pelaksanaan tata kelola perusahaan yang baik.

b) Direktur Utama

Pak Apriyanto Dewi sebagai Direktur Utama bertanggung jawab untuk mengarahkan dan mengelola seluruh operasi perusahaan, merumuskan dan mengimplementasikan strategi bisnis jangka panjang, serta memastikan tercapainya tujuan dan sasaran perusahaan. Direktur Utama juga berperan dalam mengambil keputusan strategis, mengawasi kinerja departemen, serta menjaga hubungan baik dengan pemangku kepentingan internal dan eksternal. Dalam konteks pengembang properti, Direktur Utama juga memantau perkembangan proyek perumahan, termasuk perumahan subsidi dan cluster.

c) Manajer Keuangan

Ibu Bela Putri sebagai Manager Keuangan bertanggung jawab untuk mengelola semua aspek keuangan perusahaan, termasuk perencanaan anggaran, akuntansi, pelaporan keuangan, pengendalian biaya, serta manajemen kas. Selain itu, Manager Keuangan juga bertugas memastikan kepatuhan terhadap peraturan perpajakan, melakukan analisis keuangan, serta memberikan rekomendasi keuangan kepada manajemen untuk mendukung keputusan bisnis yang strategis. Dalam konteks properti, Ibu

Dewi juga memantau arus kas proyek, pengelolaan pembiayaan proyek, dan analisis risiko keuangan.

d) Manajer Operasional

Pak Maslah sebagai Manager Operasional bertanggung jawab untuk mengawasi dan mengelola kegiatan operasional harian perusahaan, memastikan efisiensi dan efektivitas proses operasional, serta mengembangkan dan mengimplementasikan prosedur operasi standar. Manager Operasional juga berperan dalam mengelola sumber daya manusia dan material, menjaga kualitas produk atau layanan, serta memastikan kepatuhan terhadap peraturan keselamatan dan lingkungan. Dalam konteks pengembang properti, Pak Andi juga memastikan proyek perumahan subsidi dan cluster berjalan sesuai jadwal, memantau progres konstruksi, dan berkoordinasi dengan kontraktor serta pihak terkait lainnya.

e) Manajer Marketing

Pak Didin sebagai Manager Marketing bertanggung jawab untuk mengembangkan strategi pemasaran jangka panjang dan pendek, menetapkan target pasar, manajemen tim, pengembangan merek, hubungan pelanggan, analisis pasar, serta mengelola kampanye pemasaran digital guna meningkatkan penjualan dan citra perumahan.

f) *Supervisor Marketing*

Pak Lutfi sebagai *Supervisor Marketing* bertanggung jawab mengawasi dan memberikan bimbingan kepada tim pemasaran, melaporkan kinerja

dan pencapaian target kepada manajer, mengimplementasikan strategi pemasaran, serta menjalin komunikasi antara tim pemasaran dengan departemen lain.

g) *Sales Marketing*

Sales Marketing bertanggung jawab untuk mengelola hubungan dengan calon pembeli, menangani proses penjualan, melakukan pertemuan dan presentasi properti, menegosiasikan harga, serta melaporkan aktivitas penjualan kepada SPV atau manajer guna mencapai target penjualan dan mempertahankan hubungan positif dengan pelanggan.

3. Visi, Misi

a. Visi PT Inti Sarana Putra Perkasa

Menjadi mitra terpercaya dalam membangun komunitas yang berkelanjutan dan memberikan akses terhadap perumahan berkualitas bagi semua lapisan masyarakat.

b. Misi PT Inti Sarana Putra Perkasa

1. Memberikan solusi perumahan terjangkau tanpa mengorbankan kualitas dan kenyamanan bagi setiap individu dan keluarga.
2. Mendorong inklusi sosial dengan menciptakan lingkungan perumahan yang ramah, beragam, dan berkelanjutan.
3. Menghadirkan inovasi dalam pengembangan properti untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

B. Hasil

1. Penerapan *Field Selling* PT Inti Sarana Putra Perkasa

Berikut hasil observasi wawancara yang dilakukan penulis pada PT Inti Sarana Putra Perkasa, terkait penerapan *field selling* sebagai bagian dari *personal selling* rumah subsidi:

a) Persiapan (*Preperation*)

1. Persiapan Materi Promosi

Sales marketing menyiapkan berbagai materi promosi seperti katalog dan video yang menjelaskan detail proyek perumahan yang sedang dipasarkan. Materi ini dirancang untuk menarik perhatian calon pembeli dan memberikan informasi yang komprehensif tentang produk.



Sumber : Dokumen pribadi (2024)

Gambar 4.3 Katalog Kedaton Grande

Pada gambar katalog diatas terdapat gambar ilustrasi rumah tampak depan, biaya booking fee, promo gratis biaya-biaya, denah ruangan

rumah, denah lokasi rumah, fasilitas umum yang ada di Kedaton Grande dan penjelasan spesifikasi bangunan.



Sumber : Dokumen pribadi (2024)

Gambar 4.4 Screenshot video

Pada video diatas terdapat detail design rumah tampak depan, ilustrasi tembok ruangan tamu yang sudah di *moulding* dan plafon yang sudah di *drop ceiling*.

2. Penentuan Target

Sales marketing menentukan prioritas prospek yang paling potensial untuk dikunjungi. Prospek dipilih berdasarkan faktor-faktor seperti lokasi geografis yang di targetkan adalah yang bekerja di Kawasan Pusat Pemerintahan Provinsi Banten (KP3B) memiliki akses mudah ke perumahan Kedaton Grande karena lokasinya yang strategis dengan pintu gerbang langsung keluar di jalan raya provinsi Banten,

jarak dari perumahan Kedaton Grande ke Kawasan Pusat Pemerintahan Provinsi Banten (KP3B) sekitar 3km yang memakan waktu kurang lebih 10-13 menit. Ini mengurangi waktu perjalanan dan meningkatkan daya tarik lokasi. Pegawai honorer di Kawasan Pusat Pemerintahan Provinsi Banten (KP3B) dengan gaji sekitar 4 juta rupiah per bulan merupakan target potensial karena mereka cenderung mencari opsi perumahan yang terjangkau dan subsidi. Kemampuan finansial ini cukup untuk memenuhi syarat pembiayaan rumah subsidi melalui program KPR yang tersedia.

b) Penjadwalan Kunjungan (*Appointment Setting*)

1. Penetapan Jadwal oleh Supervisor Marketing

Jadwal *canvassing* atau *field selling* sudah diatur oleh *Supervisor Marketing* tanpa memerlukan janji terlebih dahulu dengan calon konsumen. *Supervisor Marketing* menentukan waktu, lokasi, dan daftar calon konsumen yang akan dikunjungi oleh tim *sales marketing* berdasarkan strategi pemasaran perusahaan.

2. Pelaksanaan Kunjungan

Tim *sales marketing* melakukan kunjungan langsung ke daerah atau lokasi yang telah ditetapkan oleh *Supervisor Marketing* tanpa janji atau jadwal yang telah disepakati sebelumnya dengan calon konsumen. Tujuan kunjungan ini adalah untuk melakukan proses *canvassing* atau *field selling* secara langsung dengan mengenalkan produk atau layanan kepada calon konsumen yang ditemui secara spontan di lapangan.

c) Kunjungan Lapangan (*Field Visit*)

Ketika melakukan kunjungan lapangan atau *field visit* dan bertemu dengan calon konsumen, pengenalan merupakan langkah awal yang sangat penting. Di sini, tim sales akan melakukan pengenalan secara profesional dan ramah, menciptakan suasana yang nyaman dan mengundang kepercayaan. Beberapa hal yang biasanya dilakukan selama pengenalan termasuk.

1. Perkenalan Diri

Tim *sales* akan memperkenalkan diri mereka dengan jelas, menyebutkan nama mereka dan jabatan dalam perusahaan.

2. Perkenalan Perusahaan

Selain memperkenalkan diri, mereka juga akan menyampaikan informasi singkat tentang perusahaan, misalnya, bidang bisnis perusahaan, produk atau layanan yang ditawarkan, serta nilai-nilai perusahaan.

3. Mendengarkan dengan Seksama

Selama pengenalan tim sales akan memberikan perhatian penuh kepada calon konsumen, mendengarkan dengan seksama setiap tanggapan atau pertanyaan yang diajukan.

4. Membangun Koneksi

Selain itu, mereka akan mencoba untuk membangun koneksi atau ikatan dengan calon konsumen, mungkin dengan menemukan

kesamaan atau menunjukkan minat yang tulus terhadap kebutuhan atau keinginan calon konsumen.

5. Mengklarifikasi Tujuan Kunjungan

Tim *sales* juga akan menjelaskan dengan jelas tujuan kunjungan mereka, apakah untuk memberikan informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan, melakukan presentasi, atau untuk mengetahui kebutuhan dan preferensi calon konsumen.

6. Membuat Calon Konsumen Merasa Nyaman

Selain itu, mereka akan berusaha untuk menciptakan lingkungan yang ramah dan santai, sehingga calon konsumen merasa nyaman dan terbuka dalam berkomunikasi.

d) Identifikasi Kebutuhan (*Needs Identification*)

1. Pendengaran Aktif

Sales marketing mendengarkan dengan cermat keinginan dan kebutuhan calon pembeli. Pendengaran aktif ini membantu dalam memahami masalah yang dihadapi calon pembeli dan ekspektasi mereka terhadap properti yang ditawarkan.

2. Pertanyaan Masalah

Sales marketing mengajukan pertanyaan-pertanyaan mendalam untuk menggali lebih dalam kebutuhan dan masalah yang dihadapi calon pembeli. Pertanyaan ini dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik tentang preferensi dan prioritas pembeli. Berikut list pertanyaan masalah kepada calon konsumen:

- a. Apakah Anda menginginkan rumah yang dekat dengan tempat kerja, sekolah anak-anak, atau fasilitas umum seperti rumah sakit dan pusat perbelanjaan?
- b. Apakah lebih penting bagi Anda untuk memiliki lokasi yang strategis, fasilitas lengkap, atau harga yang terjangkau?
- c. Apakah Anda memiliki kekhawatiran tertentu tentang kualitas atau fasilitas rumah subsidi?
- d. Jika ada fitur tambahan yang Anda inginkan tetapi sedikit di luar anggaran, apakah Anda bersedia mempertimbangkan untuk menambah anggaran.

e) Presentasi Produk/Layanan (*Product/Service Presentation*)

1. Presentasi Terstruktur

Sales marketing menyampaikan informasi tentang produk atau layanan dengan cara yang terstruktur dan jelas. Presentasi ini mencakup penjelasan tentang booking fee, cicilan kpr subsidi, spesifikasi properti, fasilitas yang tersedia, dan manfaat utama yang ditawarkan. Disini sales marketing menjelaskan bahwa cukup booking 500 ribu rupiah dan cicilan 1jtan flat mendapatkan rumah berukuran 30/60 luas bangunan 30 meter dan luas tanah 60meter, pondasi batu kali, menggunakan bata hebel, keramik 40x40cm tinggi plafon 3meter, memiliki 2 kamar tidur, 1 kamar mandi, garasi mobil dan halaman dapur, selain perumahan dilengkapi fasilitas seperti masjid, taman bermain dan lapangan olahraga. Kedaton grande juga memiliki akses yang mudah untuk pendidikan, mulai tk, sd,

smp, sma serta universitas, akses kesehatan dekat dengan rumah sakit umum daerah provinsi banten dan akses keamanan dekat dengan polda banten dan polsek curug.

2. Fokus pada Manfaat

Sales marketing menekankan manfaat utama dari perumahan subsidi yang ditawarkan. Fokus pada manfaat membantu calon pembeli melihat bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Manfaat membeli rumah subsidi di Kedaton Grande keamanan yang terjamin, bebas banjir dan legalitas terjamin.

3. Visualisasi

Sales marketing menggunakan alat bantu visual seperti gambar, video, dan model 3D untuk memperjelas penjelasan. Visualisasi ini membantu calon pembeli membayangkan bagaimana properti tersebut akan terlihat dan berfungsi.



Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Gambar 4.5 Presentasi dengan visualisasi

f) Penawaran Solusi (*Solution Proposal*)

1. Solusi Khusus

Sales marketing menyajikan solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik calon pembeli. Solusi ini dirancang untuk mengatasi masalah yang telah diidentifikasi dan memenuhi keinginan calon pembeli. Contohnya, solusi membeli rumah dengan harga murah dan cicilan rendah, di Kedaton Grande booking fee 500 ribu rupiah dengan biaya cicilan 1.287.300/perbulan flat sampai 15 tahun. Jika calon pembeli mencari rumah dengan akses mudah ke rumah sakit, sekolah atau pusat pemerintahan sales marketing akan menjelaskan bahwa properti yang di tawarkan dekat dengan Rumah Sakit Umum Daerah Banten, kampus UIN Sultan Maulana Hasanuddin Serang dan kawasan Pusat Pemerintahan Provinsi Banten. Penyesuaian ini menunjukkan bahwa sales marketing mendengarkan dan memahami kebutuhan unik setiap calon pembeli.

2. Penyesuaian Penawaran

Sales marketing menawarkan opsi pembayaran yang fleksibel dan sesuai dengan kemampuan finansial calon pembeli. Penyesuaian ini penting untuk memastikan bahwa solusi yang ditawarkan terjangkau dan realistis bagi calon pembeli. Misalnya, mereka mungkin menawarkan berbagai pilihan seperti cicilan ringan/flat dengan bank yang sudah bekerjasama seperti bank BTN, BRI, BTN Syariah, BNI serta tanpa dp, atau program subsidi pemerintah untuk rumah pertama.

Penawaran yang fleksibel ini membantu calon pembeli merasa lebih nyaman dan yakin bahwa mereka dapat memenuhi komitmen finansial.

3. Penjelasan Detail

Sales marketing menyediakan informasi detail mengenai proses pembelian, termasuk syarat dan ketentuan, prosedur administrasi, dan fasilitas tambahan yang disertakan. Penjelasan yang detail membantu calon pembeli merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam membuat keputusan. Ini mencakup penjelasan mengenai langkah-langkah yang harus diambil untuk menyelesaikan pembelian, seperti pengisian formulir, dokumen yang diperlukan, dan timeline proses. Informasi ini membantu menghilangkan kebingungan dan ketidakpastian, serta memberikan calon pembeli gambaran yang jelas tentang apa yang diharapkan selama proses pembelian.

Kriteria Konsumen Rumah Subsidi

Calon pembeli atau yang biasa dikenal dengan istilah prospek terkait KPR Subsidi itu ada beberapa kriteria yang harus dipahami oleh setiap marketing,

- Warga Negara Indonesia
- Pemohon maupun pasangan belum memiliki rumah dan belum pernah menerima subsidi (rumah subsidi) dari pemerintah
- Usia 21 tahun/menikah s/d 56 tahun
- Pendapatan 7 juta (single) dan 8 juta (pasangan)
- Karyawan baik tetap maupun kontrak (minimal 1 tahun)
- Wirausaha (pedagang yang memiliki/menyewa kios)

Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)

Gambar 4.6 Kriteria Konsumen Kedaton Grande

g) Penanganan Keberatan (*Objection Handling*) tulis

1. Dengarkan Keberatan

Sales marketing mendengarkan dengan saksama keberatan atau kekhawatiran calon pembeli. Mendengarkan dengan baik membantu memahami alasan di balik keberatan tersebut. Biasanya calon konsumen dapat merasa khawatir tentang proses pembelian rumah subsidi dan persetujuan KPR, termasuk persyaratan dokumentasi yang rumit, waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan persetujuan, dan kepastian bahwa mereka memenuhi syarat untuk KPR.

2. Respon Bijak

Sales marketing memberikan jawaban yang bijak dan meyakinkan untuk mengatasi kekhawatiran tersebut. Ini dilakukan dengan memberikan informasi tambahan, menjelaskan manfaat lebih lanjut, atau menawarkan solusi alternatif seperti contoh dari calon konsumen yang khawatir dengan proses pembelian dan persetujuan KPR. Kami memahami bahwa proses pembelian rumah subsidi dan persetujuan KPR bisa terasa rumit. Namun, kami memiliki tim yang berpengalaman dalam membimbing Anda melalui setiap langkahnya. Kami akan menyederhanakan persyaratan dokumen dan bekerja sama dengan Anda untuk memastikan kelancaran proses ini. Kepercayaan Anda adalah prioritas kami, dan kami akan melakukan yang terbaik untuk membuat pengalaman pembelian Anda menjadi menyenangkan dan mudah.

3. Penekanan Manfaat

Sales marketing menekankan kembali manfaat dan keunggulan dari perumahan yang ditawarkan. Penekanan ini bertujuan untuk mengarahkan fokus calon pembeli pada aspek positif dari produk.

h) Penutupan Penjualan (Closing)

1. Ajakan untuk Bertindak

Sales marketing mengajak calon pembeli untuk membuat keputusan pembelian dengan menekankan keuntungan dari penawaran khusus seperti bebas DP dan biaya lainnya. Mereka memastikan calon pembeli memahami nilai dari kesempatan ini dan mendorong mereka untuk segera mengambil tindakan.

2. Proses Booking

Calon pembeli diinstruksikan untuk melakukan booking dengan pembayaran sebesar 500 ribu rupiah. *Sales marketing* menyediakan semua informasi dan bantuan yang dibutuhkan untuk menyelesaikan proses booking ini dengan cepat dan mudah.

3. Konfirmasi dan Dokumen

Setelah booking, *sales marketing* memastikan semua dokumen dan persyaratan administratif di isi dan ditandatangani oleh calon pembeli. Mereka memberikan panduan jelas mengenai dokumen apa saja yang diperlukan dan bagaimana cara melengkapinya.

4. Penjelasan Manfaat

Sales marketing menjelaskan manfaat dari bebas biaya notaris dan biaya BPHTB. agaimana ini akan menguntungkan calon pembeli dalam jangka panjang. Mereka menekankan bahwa tidak ada biaya tambahan yang akan dikenakan, memberikan rasa aman dan transparansi dalam transaksi.

i) Tindak Lanjut (*Follow up*)

1. Kontak Pasca Penjualan

Sales marketing menghubungi pembeli setelah penjualan untuk memastikan kepuasan mereka. Kontak ini bisa dilakukan melalui telepon, email, atau kunjungan langsung. Seperti menanyakan apakah ada kendala atau kerusakan pada bangunan rumah, karena setelah rumah di isi oleh konsumen mendapatkan garansi selama 3 bulan dengan ketentuan rumah tidak di ubah denah dan bangunanya.

2. Bangun Hubungan Jangka Panjang:

Sales marketing menjaga hubungan baik dengan pembeli untuk mendapatkan rekomendasi dan peluang penjualan di masa mendatang. Hubungan yang baik membantu dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan potensi penjualan berulang. Mengadakan acara untuk penghuni perumahan Kedaton Grande Misalnya, menyelenggarakan acara gowes bersama dalam rangka kemerdekaan Indonesia untuk mempererat hubungan antar penghuni.

2. Hambatan-hambatan Dalam Penerapan Field Selling Sebagai Bagian Dari Personal Selling Rumah Subsidi PT Inti Sarana Putra Perkasa

Sebuah perusahaan pastinya tidak akan lepas dengan adanya hambatan atau suatu permasalahan. Begitu pula dengan PT Inti Sarana Putra Perkasa yang memiliki beberapa hambatan yang dialami, diantaranya sebagai berikut:

a) Hambatan Terkait Persiapan

Mengumpulkan data demografis, perilaku pembelian, dan tren pasar yang akurat bisa menjadi sulit karena keterbatasan akses ke data yang relevan dan *up-to-date*, yang dapat menghambat pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi calon pembeli. Tantangan ini berlanjut saat menentukan prospek yang paling potensial berdasarkan data yang dikumpulkan. Kesalahan dalam mengidentifikasi prospek potensial dapat mengakibatkan pemborosan waktu dan sumber daya, sehingga mengurangi efektivitas upaya penjualan. Misalnya, tanpa data yang memadai, sales mungkin kesulitan dalam mengidentifikasi segmentasi pasar yang tepat atau mengenali tren konsumen yang sedang berlangsung. Selain itu, kesalahan dalam menentukan prospek potensial bisa menyebabkan upaya penjualan difokuskan pada calon pembeli yang kurang berpotensi, sehingga mengurangi kesempatan untuk meraih penjualan yang sukses. Dalam kondisi ini, sales harus mengandalkan pendekatan yang lebih umum dan kurang efektif, yang dapat menghabiskan waktu dan sumber daya tanpa hasil yang signifikan. Oleh karena itu, akses yang terbatas terhadap data

yang relevan dan kekurangan dalam analisis data dapat menjadi hambatan yang signifikan dalam mencapai target penjualan.

b) Hambatan Terkait Presentasi Produk

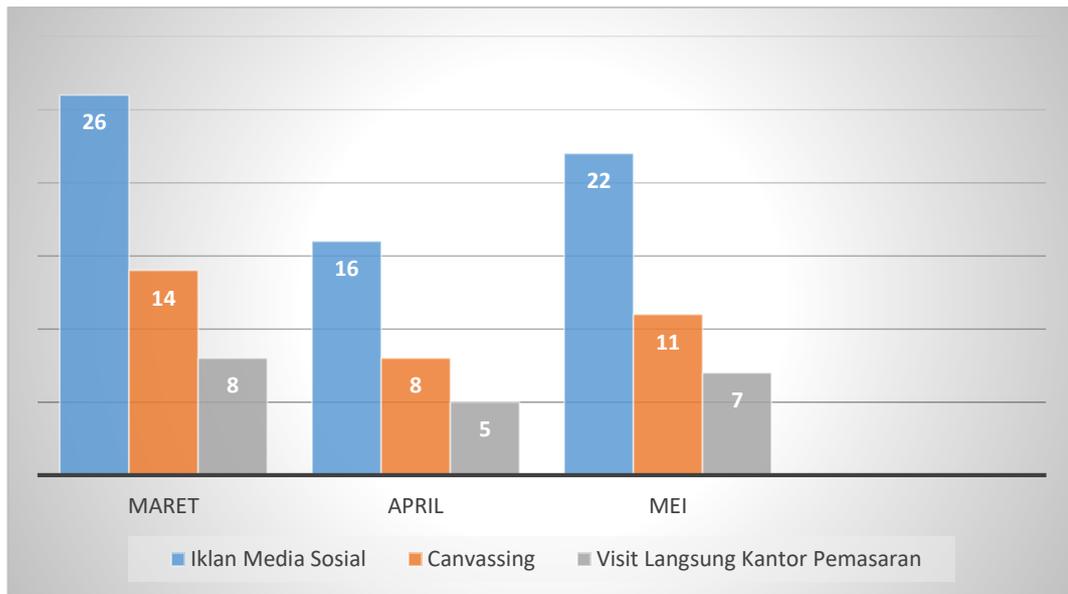
Tanpa rumah contoh yang sudah jadi, sales kesulitan memberikan penjelasan yang komprehensif dan meyakinkan. Calon pembeli mungkin meragukan keakuratan informasi yang disampaikan tanpa adanya bukti fisik. Meskipun penggunaan gambar dan video dapat membantu, alat bantu visual ini sering kali tidak sekuat visualisasi langsung melalui rumah contoh. Alat bantu visual mungkin tidak sepenuhnya menggantikan pengalaman melihat dan merasakan properti secara langsung serta tidak mampu menggambarkan semua detail penting bagi calon pembeli, seperti kualitas material, ruang sebenarnya, dan nuansa lingkungan sekitar. Kekurangan ini membuat calon pembeli lebih sulit untuk memutuskan pembelian, sehingga menuntut sales untuk bekerja lebih keras dalam membangun kepercayaan dan memberikan informasi yang mendetail serta relevan.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis pada PT Inti Sarana Putra Perkasa, terkait kekurangan dari penerapan *field selling* sebagai bagian dari *personal selling* rumah subsidi dari sembilan proses yang diterapkan dalam *field selling* di PT Inti Sarana Putra Perkasa, ditemukan dua kekurangan utama yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan efektivitas. Pertama, penentuan target yang kurang luas membatasi potensi pasar yang dapat dijangkau. Saat ini, fokus penentuan target hanya pada pegawai honorer di Kawasan Pusat Pemerintahan Provinsi Banten (KP3B). Memperluas target ke demografi dan geografi yang lebih beragam, termasuk pekerja sektor lain dan lokasi yang lebih jauh dari KP3B, dapat meningkatkan peluang penjualan. Kedua, tidak adanya rumah contoh dalam presentasi. Meskipun video ilustrasi dan katalog sudah tersedia, ketiadaan rumah contoh yang dapat dikunjungi secara langsung oleh calon konsumen dapat mengurangi tingkat kepercayaan dan keyakinan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Penyediaan rumah contoh yang siap dikunjungi akan memberikan pengalaman nyata bagi calon konsumen, membantu mereka membayangkan bagaimana rasanya tinggal di perumahan tersebut, dan pada akhirnya mempermudah proses penjualan. Dengan memperbaiki kedua kekurangan ini, PT Inti Sarana Putra Perkasa dapat meningkatkan efektivitas strategi *field selling* mereka secara signifikan.

Data surat pemesanan rumah (SPR) subsidi PT Inti Sarana Putra Perkasa Serang Banten, sebagai berikut:

Tabel 4.1 Data Penjualan Rumah Subsidi Periode Maret-Mei 2024



Sumber : Dokumen PT Inti Sarana Putra Perkasa (2024)

Berdasarkan data Surat Pemesanan Rumah subsidi Kedaton Grande untuk periode Maret-Mei 2024, penerapan strategi penjualan lapangan (*field selling*) belum sepenuhnya efektif jika dibandingkan dengan iklan media sosial dan kunjungan langsung ke kantor pemasaran. Penjualan melalui media sosial menunjukkan hasil yang paling tinggi di setiap bulan: 26 unit pada Maret, 16 unit pada April, dan 22 unit pada Mei. Sementara itu, penjualan melalui *canvassing* menurun dari 14 unit pada Maret menjadi 8 unit pada April, meskipun sedikit meningkat menjadi 11 unit pada Mei. Penjualan melalui kunjungan ke kantor pemasaran tetap relatif rendah dengan 8 unit pada Maret, 5 unit pada April, dan 7 unit pada Mei. Meskipun *field selling/canvassing*

menunjukkan beberapa peningkatan, hasil keseluruhan tidak sebaik penjualan melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *field selling* memiliki nilai dalam menjangkau konsumen secara langsung, efektivitasnya masih perlu ditingkatkan agar bisa bersaing lebih baik dengan metode pemasaran lainnya yang lebih dominan, seperti iklan media sosial. Mungkin diperlukan peningkatan dalam strategi atau pelatihan bagi tim canvassing untuk meningkatkan hasil penjualan melalui metode ini.

Menurut Arisondha et al., (2023) *personal selling* memegang peran penting dalam menentukan layak atau tidaknya suatu produk perusahaan bagi masyarakat. Hal ini ditentukan oleh apakah *personal selling* di pertahankan atau tidak untuk memasarkan barang atau jasa. Karena akan berdampak buruk jika peran *personal selling* yang dialokasikan untuk memasarkan produk gagal berjalan lancar, padahal perusahaan telah mengeluarkan uang untuk kegiatan *personal selling*.

Dalam penelitian Arisondha et., al (2023) di simpulkan *personal selling* dan *e-Commerce* klik indomaret berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara stimulan maupun parsial. Hal ini berarti semakin tinggi *personal selling* dan penggunaan *e-commerce* klik indomaret semakin tinggi pula pengaruh keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen indomaret Sukamanah Cianjur. Sedangkan besarnya kontribusi pengaruh *personal selling* dan *e-commerce*, yaitu sebesar 78,3% terhadap keputusan pembelian. *Personal selling* yang dirasakan oleh konsumen indomaret

Sukamanah Cianjur yaitu para karyawan indomaret sangat jelas dalam menjelaskan informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan.

Sehubungan dengan data penjualan rumah subsidi Kedaton Grande, penting untuk mencatat bahwa meskipun strategi *personal selling* melalui *canvassing* belum menunjukkan hasil yang maksimal, ada potensi besar yang bisa digali lebih lanjut. Begitupun hasil dari penelitian oleh Arisondha et al., (2023) menunjukkan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa dengan strategi dan pelatihan yang tepat, efektivitas *canvassing* dapat ditingkatkan. Pelatihan intensif bagi tim *canvassing* untuk meningkatkan keterampilan komunikasi, pengetahuan produk, dan kemampuan menjawab pertanyaan konsumen dengan jelas dapat membantu dalam menarik lebih banyak pembeli potensial.

Selain itu, integrasi antara *personal selling* dan pemasaran digital juga dapat diperkuat. Tim *sales marketing* dalam *canvassing* dapat dilengkapi dengan alat digital yang membantu mereka dalam presentasi dan pengumpulan data pelanggan secara *real-time*. Hal ini akan memungkinkan mereka untuk memberikan informasi yang lebih akurat dan menarik bagi calon pembeli. Menggunakan data dari media sosial dan kampanye online untuk menargetkan area atau demografi tertentu juga bisa meningkatkan efektivitas *canvassing*.

Melihat besarnya pengaruh *personal selling* dalam penelitian Arisondha et al., (2023) mengoptimalkan strategi ini dalam konteks penjualan rumah subsidi dapat memberikan dampak yang lebih besar pada penjualan di masa mendatang.

Perusahaan perlu mempertimbangkan investasi lebih lanjut dalam pelatihan dan alat pendukung bagi tim *sales marketing* dalam *canvassing*, serta menciptakan sinergi yang lebih baik antara strategi pemasaran *offline* dan *online*.