



Analisis Kegiatan Negosiasi Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan Pondok Islami Mega Ayu

Muhammad Hedy Izmatullah^{1*}, Hairunnisa¹

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

*Korespondensi: heldyy13@yahoo.co.id

Info Artikel

Diterima 17
Februari 2024

Disetujui 22
Mei 2024

Dipublikasikan 30
Mei 2024

Keywords:
Negotiation, Sales;
Pondok Islami;
Mega Ayu Housing

© 2024 The
Author(s): This is
an open-access
article distributed
under the terms of
the Creative
Commons
Attribution
ShareAlike (CC BY-
SA 4.0)



Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan negosiasi yang dilakukan oleh PT. Rahayu Reksa dalam mengoptimalkan penjualan Perumahan Pondok Islami Mega Ayu di Samarinda. Alasan penelitian ini adalah karena tingginya persaingan bisnis properti dan sulitnya masyarakat memiliki tempat tinggal. Penelitian ini menggunakan teori negosiasi, komunikasi, dan pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif. Subjek dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga yaitu informan kunci, informan utama, dan informan tambahan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa teknik negosiasi memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli rumah. Ada berbagai faktor yang memengaruhi peningkatan penjualan yaitu kemampuan komunikasi yang dimiliki seller, kemampuan negosiasi, pemahaman mendalam terhadap kebutuhan calon pelanggan dengan memainkan peran kursial dan kemampuan menciptakan hubungan yang baik antara pihak penjual dan calon pelanggan sehingga berdampak positif terhadap proses negosiasi. Dengan memahami dinamika negosiasi dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, pengembang perumahan dapat meningkatkan efektivitas penjualan mereka serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Implikasi pada penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi praktisi bisnis pada bidang properti guna meningkatkan strategi penjualan mereka melalui pengoptimalan kegiatan negosiasi yang menjadi salah satu strategi pemasaran.

Abstract

This study aims to investigate the negotiation activities conducted by PT. Rahayu Reksa in optimizing the sales of Perumahan Pondok Islami Mega Ayu in Samarinda. The reason for this study is the high competition of property business and the difficulty of people to have a place to live. This study uses the theory of negotiation, communication, and marketing. The research uses a qualitative approach with a descriptive type. Subjects in this study are divided into three categories: key informants, main informants, and additional informants. Data collection methods used include interviews, observations, and documentation. The results of the research show that negotiation techniques play a crucial role in influencing customer decisions to purchase a house. Various factors influence the increase in sales, including the seller's communication skills, negotiation abilities, in-depth understanding of the needs of potential customers,

playing a crucial role, and the ability to create a good relationship between the seller and potential customers, thus positively impacting the negotiation process. By understanding the dynamics of negotiation and the factors influencing purchase decisions, housing developers can improve their sales effectiveness and build long-term relationships with customers. The implications of this research are expected to provide guidance for business practitioners in the property field to enhance their sales strategies through the optimization of negotiation activities, which are one of the marketing strategies.

1. Pendahuluan

Properti menjadi salah satu kebutuhan primer bagi manusia terkhusus nya rumah, Tanpa memiliki tempat tinggal berarti kebutuhan primer manusia belum terpenuhi, rumah menjadi tempat bernaung bagi keluarga yang paling aman dan nyaman. Terlebih perkembangan sektor properti di kota Samarinda sedang melesat pesat dikarenakan Samarinda akan menjadi salah satu kota penyokong ibu kota negara baru yang terletak di penajam, para developer berbondong bondong berinvestasi ke daerah kota Samarinda dan sekitarnya untuk membangun perumahan, area perkantoran serta ruko. Salah satu developer pengembang perumahan yaitu PT. Rahayu Reksa yang mendirikan Perumahan Pondok Islami Mega Ayu atau dikenal sebagai PIMA Adalah perumahan yang terletak di jalan Syahrani Dahlan Samarinda Seberang, perumahan yang telah beroperasi sejak 2013 lalu ini menganut konsep perumahan islami dan merupakan perumahan berbasis islami pertama di Samarinda, saat penulis survei ke lokasi Perumahan dan sempat berbincang dengan perwakilan direktur perumahan penulis menemukan banyaknya fasilitas yang diberikan kepada penduduk seperti sekolah TK dan SD islami, pondok pesantren, majelis dan masjid yang cukup besar untuk ukuran perumahan. Tak hanya di sektor agama perumahan ini pun menyediakan kolam renang, jogging track dan lapangan futsal sebagai fasilitas olahraga warganya, tak hanya sampai di situ perumahan PIMA pun menyediakan area makam bagi para penduduk nya yang disediakan di area belakang perumahan.

Harga dari berbagai tipe rumah yang disediakan pun beragam, mulai 350 juta hingga 1,2 miliar rupiah cukup terjangkau untuk perumahan dengan fasilitas yang cukup mumpuni tersebut. Dan membahas tentang konsep yang diusung oleh perumahan ini yaitu konsep islami, penulis pun bertanya apa islami yang dimaksud sama dengan syariah? perwakilan pihak perumahan yang mendampingi penulis pun mengatakan bahwa islami yang dimaksud berbeda dengan syariah, dia bercerita di awal berdirinya perumahan sebenarnya ingin mengusung konsep syariah namun terkendala pembayaran pembeli yang ingin melakukan kredit via bank, karena jika mengusung konsep syariah tidak bisa mengikuti prosedur bank yang menggunakan bunga dalam proses kreditnya, lalu akhirnya tercipta lah konsep baru yakni perumahan islami lalu apa yang membedakan PIMA dengan perumahan lainnya?

Perwakilan pihak perumahan yang mendampingi penulis pun mengatakan bahwa kegiatan keagamaan yang dilakukan di perumahan umum akan mengganggu umat beragama lain nya, jadi di PIMA dengan konsep islami umat agama islam bisa menjalankan kegiatan agamanya seperti majelis, shalat 5 waktu

di mesjid, menyetel ngaji ngajian dengan toa di waktu tertentu dengan tanpa mengganggu umat agama lain nya tetapi bukan untuk membedakan masyarakat sesuai golongan nya namun agar tercipta nya toleransi sesama umat beragama agar satu sama lain tidak mengganggu di saat menjalankan kewajiban nya, setelah itu ia juga menyampaikan walaupun di awal sempat terkendala tentang pembayaran rumah via kredit bank yang harus memakai bunga, di tahun 2018 kemarin pihak developer perumahan telah membuka metode pembayaran baru tanpa bunga, yang kreditnya tidak via bank dan langsung ke developer perumahan namun dengan syarat-syarat yang cukup ketat.

Mengenai lokasi perumahan pun menurut penulis cukup strategis dari daerah yang bebas banjir lalu berjarak sekitar 5 menit ke Rs. Moeis, 15 menit ke gerbang tol palaran via simpang pasir dan 10 menit ke Big Mall. Namun dengan fasilitas yang mumpuni dan lokasi yang strategis tak cukup bagi PIMA menarik minat warga Samarinda untuk menjadi bagian dari mereka, dikarenakan Dalam proses penjualan rumah di PIMA di beberapa kasus terakhir selalu terkendala di bagian negosiasi, penulis menemukan titik permasalahan adalah kurang fleksibel nya pihak perumahan dalam negosiasi yang membuat customer urung dalam membeli rumah, salah satunya adalah sales tidak menawarkan win-win solution, pihak perumahan terlalu alot mempertahankan peraturannya yang mana Dalam buku Dunia Industri (2019) karya Dirgahayu Lantara dan Muhammad Nusran, menyampaikan jika negosiasi, sesuai pemaparan Suyud Margono, yaitu konsensus yang dipergunakan banyak pihak demi mendapat kesepakatan di antara pihak- pihak terkait.

Negosiasi pun dipahami sebagai proses komunikasi dalam bertransaksi bisnis, yang dimaksudkan guna memperoleh persetujuan antarpihak. Negosiasi pun bisa diperjelas sebagai komunikasi antarpihak yang ditujukan untuk memperoleh kesepakatan. Namun dari yang penulis amati para sales tidak memahami konsep negosiasi atau menawarkan berbagai macam opsi agar mendapat kesepakatan lalu proses penjualan dapat terselesaikan. Fenomena ini menyebabkan penurunan penjualan rumah di PIMA.

Peneliti telah melakukan perbandingan. Data yang telah peneliti dapatkan pada penelitian ini adalah perumahan Halal Elfida Mulia. Data yang dimiliki oleh peneliti memperlihatkan bahwa perbandingan penjualan dan fasilitas perumahan PIMA dibanding perumahan lain berkonsep islami, memperlihatkan bila perumahan PIMA memiliki standar yang cukup jauh di atas, mengingat perumahan PIMA berdiri jauh sebelum perumahan islami lain. Secara infrastruktur, perumahan PIMA lebih mumpuni dibandingkan perumahan berkonsep islami lain. Sebagai mahasiswa ilmu komunikasi yang berfokus pada bidang korporat, kasus ini pun menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian skripsi peneliti di PIMA.

Mengacu pada pemaparan judul diatas, rumusan masalah adalah bagaimana kegiatan negosiasi dalam komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan perumahan Pondok Islami Mega Ayu dan apa saja faktor yang menjadi pendukung dan penghambat jalannya proses negosiasi? Pelaksanaan kajian ini, berlandaskan rumusan permasalahan yang ada, bertujuan untuk mengetahui upaya yang harus dilaksanakan agar bisa mencapai proses negosiasi yang maksimal agar dapat meningkatkan penjualan di PIMA.

2. Metode Penelitian

Peneliti mempergunakan penelitian kualitatif. Selain itu, peneliti pun mempergunakan tipe deskriptif kualitatif yang bermaksud guna memperoleh data secara deskriptif berupa kata atau kalimat, baik lisan maupun nonlisan, dari orang maupun perilaku yang bisa diamati (Tohirin, 2013). Studi ini merepresentasikan objek penelitian dengan wawancara mendalam terhadap informan/narasumber utama. Perihal ini terlaksana guna mendapatkan informasi terkait analisis kegiatan negosiasi dalam komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di perumahan PIMA. Dalam studi ini, peneliti menggunakan tiga jenis informan tersebut dengan perincian sebagai berikut informan kunci, yakni staff dari divisi marketing yang menjalankan proses pemasaran setiap harinya. Tim ini terdiri dari 5 orang yang minimal bekerja di perusahaan minimal 3 tahun agar mampu mengenal visi dan misi perusahaan terlebih dahulu. Kemudian, informan utama adalah kepala staff divisi marketing yang memiliki segala informasi dan pengetahuan yang dibutuhkan oleh peneliti. Selanjutnya, informan tambahan adalah orang yang pernah melakukan interaksi dengan divisi marketing sedikitnya 3x. Terdiri dari orang yang telah membeli rumah maupun calon pembeli.

Teknik pengumpulan data dalam studi ini, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi, yakni usaha peneliti dalam mengumpulkan data dengan terjun langsung ke lapangan atau ke lokasi pelaksanaan penelitian/studi. Wawancara, yakni peneliti akan mengumpulkan dengan proses tanya jawab secara langsung ke sumber informasi. Dokumentasi berperan sebagai data penunjang. Untuk keperluan ini, peneliti menggunakan perekam suara dan kamera ketika melakukan wawancara.

Analisis data merupakan proses menggunakan data kedalam pola. Adapun tujuan dari analisis data yaitu untuk menyederhanakan ke dalam bentuk yang mudah untuk diimplementasikan. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Langkah yang dipakai, terbagi atas mengumpulkan data, mereduksi data, menyajikan data, dan menarik simpulan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Menurut Parmitasari, negosiasi merupakan perundingan diantara para pihak yang melakukan proses tawar menawar. Terdapat pihak yang melakukan penawaran (offer) kepada pihak lain, dan akan ada penerimaan (accept) dari pihak yang lainnya (Rouddah, Barkah, & Novel, 2021:49). Dalam konteks bisnis, negosiasi memiliki posisi penting guna mendorong peningkatan penjualan dan keuntungan bisnis secara keseluruhan, di mana dalam negoisasi kedua pihak yaitu penjual dan pembeli membuat kesepakatan tentang harga, kuantitas dan syarat-syarat lainnya (Julitawaty, Willy, & Goh, 2020:45). Hal inilah yang menjadikan sebuah perusahaan maupun pasar biasanya negoisasi ini dilakukan untuk menyepakati beberapa unsur tersebut (Suhairi, dkk., 2023:580). Dalam praktiknya, negosiasi menjadi aspek penting yang turut berpengaruh dalam mendorong peningkatan penjualan sebuah perusahaan. Penelitian Febri (2017) menunjukkan bahwa negosiasi berpengaruh signifikan terhadap penjualan perusahaan.

Salah satu aspek penting guna mendorong peningkatan penjualan dan keuntungan bisnis adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran didefinisikan

sebagai alat pemasaran yang terhubung satu sama lain untuk menciptakan program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan mampu memperoleh tujuan pemasarannya seefektif maupun seefisien mungkin, serta dapat memuaskan kebutuhan maupun kehendak konsumen.

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) terdiri dari 4P, yaitu: 1) Product (produk), yaitu suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen. 2) Harga (Price), yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. 3) Tempat (Place), yaitu sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya. 4) Promosi (Promotion), promosi artinya aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Berdasarkan data penelitian, ditemukan bahwa negosiasi yang dilakukan oleh Pondok Islami Mega Ayu guna meningkatkan penjualan perumahan turut memperhatikan keempat aspek bauran pemasaran, yang mencakup produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Pertama, Aspek Product (Produk). Dalam penjualan perumahan Pondok Islami Mega Ayu, produk yang ditawarkan adalah rumah dengan spesifikasi tertentu. Berdasarkan analisis data penelitian, terlihat bahwa penjual menawarkan produk dengan menekankan fasilitas dan spesifikasi bangunan yang komprehensif kepada calon pembeli, sehingga menimbulkan keinginan bagi mereka untuk membeli. Kedua, Aspek Price (Harga). Harga merupakan komponen penting dalam penjualan perumahan. Berdasarkan analisis data penelitian, terlihat bahwa harga merupakan poin penting dalam proses negosiasi. Penjual menggunakan strategi penentuan harga yang bersifat dinamis, dimulai dengan penentuan harga yang lebih tinggi untuk memberikan ruang untuk negosiasi, yang kemudian diikuti dengan penawaran bonus atau diskon guna menciptakan kesan keuntungan bagi pembeli. Ketiga, Aspek Place (Tempat). Tempat atau lokasi penjualan perumahan juga memainkan peran penting. Dalam wawancara, penjual menekankan pentingnya menunjukkan fasilitas dan spesifikasi bangunan secara langsung kepada calon pembeli, sehingga mereka dapat mengalami produk secara langsung. Selain itu, strategi pemasaran yang memanfaatkan emosi dan urgensi pembeli juga menjadi bagian dari aspek tempat. Keempat, Aspek Promotion (Promosi). Promosi merupakan aspek penting dalam membujuk pelanggan untuk membeli. Dari wawancara, terlihat bahwa penjual menggunakan strategi psikologis, seperti menaikkan harga awal dan kemudian memberikan penawaran bonus atau diskon, untuk membangun keinginan dan urgensi pembeli. Selain itu, penjual juga menunjukkan fleksibilitas dalam menyesuaikan spesifikasi atau material rumah, memberikan perlakuan khusus kepada pembeli, serta menawarkan kompensasi atau bonus jika terjadi masalah dalam proses transaksi.

Proses negosiasi penjualan perumahan Pondok Islami Mega Ayu, penerapan konsep bauran pemasaran terlihat melalui pendekatan produk yang menonjolkan spesifikasi, strategi harga dinamis dan penyesuaian, penekanan pada pengalaman langsung, serta strategi promosi yang membangun emosi dan keinginan pembeli.

Terdapat kesesuaian antara prinsip-prinsip 4P bauran pemasaran dengan strategi yang diterapkan oleh penjual dalam mencapai tujuan negosiasi.

Negosiasi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan Perumahan Pondok Islami Mega Ayu memiliki beberapa tujuan sebagai berikut: Negosiasi untuk Mencapai Kesepakatan. Kemampuan negosiasi berperan besar dalam meningkatkan kesepakatan bisnis (Hamdani, Ratnasari, & Hirzi, 2015: 24). Negosiasi digunakan untuk menjembatani dua kepentingan yang berbeda, misalnya antara produsen dengan konsumen. Oleh karena itu, agar terjadi suatu kesepakatan di antara kedua belah pihak, diperlukan negosiasi (Utami, 2017:107). Susanto, Gusnawaty, & Abbas menjelaskan bahwa negosiasi mengacu pada suatu proses dengan jalan berunding guna mencapai kesepakatan bersama. Oleh karena itu, negosiasi menjadi penting sebagai alat yang digunakan oleh kedua belah pihak untuk melakukan interaksi dalam mencapai tujuan atau kesepakatan bersama dalam memenuhi kebutuhan setiap individu maupun kelompok (2021:126).

Negosiasi yang dilakukan oleh Pondok Islami Mega Ayu dalam upaya meningkatkan penjualan, dilakukan untuk mencapai kesepakatan antara pihak PIMA dengan para pembeli. Temuan data penelitian menunjukkan bahwa dalam kegiatan negosiasi, PIMA menggunakan bentuk perjanjian awal secara lisan, yang kemudian diikuti oleh surat perjanjian jual beli tertulis yang mencakup peraturan perusahaan. Hal ini mengindikasikan adanya upaya untuk menegaskan kesepakatan antara penjual dan pembeli secara formal, mencerminkan tanggung jawab yang jelas dari kedua belah pihak. PIMA menggunakan pendekatan yang mencakup pemahaman mendalam terhadap sifat dan emosi calon pembeli, serta menciptakan rasa urgensi dengan menawarkan produk tambahan sebagai bonus. Pendekatan ini dilengkapi dengan penekanan pada nilai fasilitas dan spesifikasi bangunan yang disampaikan langsung kepada calon pembeli melalui tur area perumahan. Dalam rangka menjaga kesepakatan, PIMA menetapkan konsekuensi yang jelas bagi pelanggaran perjanjian. Sanksi tersebut meliputi denda bagi pembeli yang terlambat membayar angsuran serta kompensasi bonus dari developer jika ada pelanggaran terkait waktu pembangunan. Pendekatan ini menunjukkan komitmen PIMA untuk memastikan integritas kesepakatan yang dijalin dengan pembeli.

3.2 Pembahasan

Analisis hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa PIMA mengadopsi strategi komprehensif dalam kegiatan negosiasi untuk mencapai kesepakatan penjualan perumahan. Melalui pendekatan formal dalam perjanjian, strategi penawaran yang mempertimbangkan sifat, emosi, dan urgensi calon pembeli, serta implementasi tanggung jawab yang jelas dalam kesepakatan dan pelanggaran, PIMA berhasil membangun kepercayaan dan meningkatkan penjualan perumahan Pondok Islami Mega Ayu.

Negosiasi untuk Mendapatkan Solusi. Pelaksanaan negosiasi dalam aktivitas bisnis dan pemasaran diarahkan pula untuk mendapatkan solusi terhadap masalah tertentu yang terjadi di dalamnya. Utami (2017:112) menjelaskan bahwa dalam negosiasi, solusi menjadi salah satu tahap di mana kedua belah pihak mulai saling menerima dan memberi, atau dimana para negosiator mulai menemukan titik kesepakatan bagi kedua belah pihak dengan cara mereka masing-masing dengan

mengembangkan sikap relasional yaitu sikap yang selalu berorientasi untuk menanggung bersama dan selalu menumbuhkan sikap saling memberi solusi terbaik bagi kedua belah pihak. Hulu, dkk. (2023:568) menjelaskan bahwa tujuan mendasar dari sebuah negosiasi adalah untuk mencari solusi yang disepakati bersama dari perbedaan pendapat yang muncul, maka proses negosiasi ini membutuhkan dua pihak atau lebih yang berkepentingan, yaitu negosiator dan pihak lawan/penasehat. Sehingga, manfaat menyelesaikan perbedaan pendapat melalui negosiasi adalah menghasilkan solusi yang menguntungkan semua pihak secara setara (Nurhadi, Mujib, & Anugrah, 2023:69). Dalam situasi tertentu, PIMA mempertimbangkan metode negosiasi "lose- win" tergantung pada kondisi keuangan perusahaan. Ini menunjukkan fleksibilitas perusahaan dalam menghadapi situasi yang memerlukan solusi cepat, meskipun tetap mempertimbangkan kepentingan jangka panjang.

PIMA juga menunjukkan kemampuan untuk menyesuaikan spesifikasi rumah dan kebutuhan material berdasarkan permintaan pembeli, menunjukkan komitmen untuk menemukan solusi yang memuaskan kedua belah pihak. Selain itu, memberikan perlakuan khusus kepada pembeli dengan syarat-syarat tertentu menunjukkan adanya kesediaan untuk menyesuaikan prosedur yang ada demi mencapai kesepakatan. Lebih lanjut, PIMA menggunakan analisis data dan mediasi antara staf marketing dan pembeli sebagai langkah pemecahan masalah. Pendekatan ini menunjukkan komitmen untuk menyelesaikan konflik secara efektif dan memastikan kepuasan kedua belah pihak. Berdasarkan analisis temuan penelitian tersebut, PIMA menunjukkan kemampuan adaptasi yang kuat dan kesediaan untuk menyesuaikan strategi negosiasi sesuai dengan kebutuhan situasional. Hal ini menggambarkan komitmen mereka dalam mencapai solusi yang memuaskan bagi semua pihak yang terlibat. Dengan pendekatan ini, PIMA mampu menjaga hubungan baik dengan pembeli dan mengoptimalkan proses penjualan perumahan Pondok Islami Mega Ayu.

Negosiasi untuk mencapai kondisi saling menguntungkan. Negosiasi pada dasarnya berfungsi sebagai sarana tawar-menawar atau negosiasi untuk mencapai kondisi kesepakatan yang saling menguntungkan bagi semua pihak (Hulu, dkk, 2023:572). Hal ini dijelaskan pula oleh Purwasih (2016:26), di mana negosiasi dilakukan untuk mencapai kondisi saling menguntungkan agar masing-masing pihak merasa senang. Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, umumnya strategi yang dilakukan mencakup strategi win-win. Strategi ini dipilih jika pihak-pihak yang berselisih menginginkan penyelesaian masalah bisa menguntungkan kedua belah pihak. Strategi ini dapat dipilih apabila perselisihan di setiap pihak mengharapkan penyelesaian masalah dapat menguntungkan kedua belah pihak (Tinambunan & Siahaan, 2022:64). Tujuan negosiasi untuk mencapai kondisi saling menguntungkan juga dipraktikkan oleh PIMA guna meningkatkan penjualan perumahan. PIMA menggunakan strategi penawaran yang melibatkan taktik psikologis, seperti menaikkan harga awal dan kemudian memberikan bonus seperti kitchen set, kulkas, dan AC, serta memberikan diskon atau bonus untuk membangun emosi dan urgensi pembeli. Strategi ini dirancang untuk menciptakan keuntungan bagi kedua belah pihak, menegaskan komitmen PIMA untuk mencapai kesepakatan saling menguntungkan. PIMA mengukur keberhasilan negosiasi melalui indikator kepuasan pembeli terhadap tawaran yang diberikan dan keuntungan yang diperoleh oleh penjual. Prinsip timbal balik dalam psikologi

pemasaran digunakan sebagai tolak ukur, menekankan pentingnya keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Dengan menggunakan strategi penawaran yang berfokus pada keseimbangan antara kebutuhan perusahaan dan keinginan pembeli, PIMA senantiasa berupaya menciptakan kondisi saling menguntungkan. Kepuasan pembeli dan keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan menjadi tolak ukur utama keberhasilan dalam mencapai kesepakatan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Dengan pendekatan ini, PIMA mampu membangun hubungan yang kuat dengan pembeli dan memastikan pertumbuhan berkelanjutan dalam penjualan perumahan Pondok Islami Mega Ayu.

Penelitian ini ditujukan pula untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor penghambat dan pendukung kegiatan negosiasi untuk meningkatkan penjualan perumahan Pondok Islami Mega Ayu. Berikut ini diuraikan pembahasan dan analisis terkait faktor-faktor penghambat dan pendukung tersebut. Faktor pendukung merupakan analisis faktor pendukung dalam proses negosiasi untuk meningkatkan penjualan perumahan Pondok Islami Mega Ayu diuraikan sebagai berikut adanya rasa kebutuhan, teknik marketing yang sesuai, komitmen untuk bekerja sama, dan kemampuan komunikasi yang baik. Adanya rasa kebutuhan adalah kesadaran akan kebutuhan dari calon pembeli merupakan kunci utama dalam proses negosiasi yang berhasil. Penelitian menunjukkan bahwa PIMA telah berhasil mengidentifikasi dan memahami dengan baik kebutuhan yang spesifik dari target pasar mereka. Melalui pendekatan yang terarah dan strategi yang sesuai, PIMA mampu membangkitkan gairah pembeli terhadap properti yang ditawarkan, menjadikan kebutuhan tersebut sebagai poin fokus utama dalam proses negosiasi. Kemudian, teknik marketing yang sesuai. Dalam upaya meningkatkan penjualan, PIMA telah mengadopsi berbagai teknik pemasaran yang disesuaikan dengan profil dan preferensi masing-masing calon pembeli. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa PIMA berhasil mengembangkan strategi yang adaptif, mampu menyesuaikan pendekatan pemasaran mereka sesuai dengan dinamika pasar dan karakteristik individu dari setiap proses negosiasi. Dengan demikian, PIMA mampu menciptakan pengalaman yang personal dan relevan bagi setiap calon pembeli, membangun hubungan yang kuat dan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Selain itu, komitmen untuk bekerja sama merupakan adanya komitmen yang kuat dari kedua belah pihak, baik dari pihak PIMA maupun calon pembeli, merupakan pilar utama yang mendukung terwujudnya kesuksesan dalam proses negosiasi. Penelitian ini mengungkapkan bahwa PIMA telah mampu membangun ikatan kerjasama yang erat dengan calon pembeli, mengutamakan kepentingan bersama dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan demikian, tercipta kerangka kerja yang saling mendukung antara PIMA dan calon pembeli, memungkinkan tercapainya kesepakatan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Selanjutnya, kemampuan komunikasi yang baik merupakan kemampuan komunikasi yang efektif menjadi faktor penting dalam keberhasilan proses negosiasi penjualan. Penelitian menunjukkan bahwa PIMA telah menginvestasikan sumber daya dan waktu yang cukup untuk memastikan bahwa setiap anggota tim mereka memiliki kemampuan komunikasi yang baik. Melalui komunikasi yang jelas, persuasif, dan adaptif, tim PIMA mampu mengartikulasikan nilai-nilai penting dari properti yang ditawarkan, mengatasi hambatan-hambatan yang mungkin muncul selama proses negosiasi, serta memastikan bahwa setiap pihak terlibat merasa didengar dan dipahami.

Faktor penghambat merupakan analisis faktor penghambat dalam proses negosiasi untuk meningkatkan penjualan perumahan Pondok Islami Mega Ayu diuraikan sebagai berikut ketidakpastian calon pembeli, persaingan ketat, dan pemahaman kebutuhan pembeli. Ketidakpastian dari calon pembeli terhadap keputusan pembelian merupakan salah satu faktor utama yang menghambat proses negosiasi. Dalam beberapa kasus, ketika calon pembeli hanya mencari informasi tanpa komitmen untuk membeli, proses negosiasi menjadi sulit dilanjutkan karena kurangnya kepastian dari pihak pembeli. Kemudian, persaingan yang ketat dengan developer lain dalam industri perumahan menyebabkan calon pembeli cenderung melakukan perbandingan antara berbagai pilihan yang tersedia. Dalam situasi ini, calon pembeli sering kali hanya mengumpulkan informasi tanpa menunjukkan minat yang kuat terhadap penawaran PIMA, sehingga mempersulit proses negosiasi. Selain itu, kurangnya pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan spesifik dari calon pembeli menjadi hambatan yang signifikan dalam proses negosiasi. Dengan kurangnya informasi yang jelas mengenai preferensi, anggaran, dan kebutuhan unik calon pembeli, PIMA kesulitan untuk menawarkan solusi yang sesuai dan memenuhi harapan mereka.

Kegiatan negosiasi memiliki peran penting dalam proses penjualan Perumahan Pondok Islami Mega Ayu. Dalam hal ini, umumnya negosiasi ditujukan untuk mencapai beberapa tujuan, seperti mencapai kesepakatan, mendapatkan solusi, dan mencapai kondisi saling menguntungkan. Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, banyak aspek yang perlu diperhatikan, terutama oleh staf PIMA yang terlibat secara langsung dalam proses negosiasi dengan pembeli.

Staf marketing menjadi bagian perusahaan yang memiliki posisi penting dalam proses negosiasi penjualan perumahan PIMA. Hal ini kemudian membuat para staf perlu memiliki kinerja yang baik dan maksimal. Dari hasil penelitian, terlihat bahwa staf pemasaran Pondok Islami Mega Ayu (PIMA) dinilai cukup memuaskan oleh informan. Mereka mampu menawarkan hal-hal yang dianggap penting dalam proses negosiasi. Hal ini mencerminkan kompetensi dan kualitas staf pemasaran dalam menjalankan tugas mereka. Namun, ada catatan penting bahwa beberapa informan merasa bahwa staf pemasaran terlalu terikat pada peraturan, yang dapat menghambat kemampuan mereka untuk lebih fleksibel dalam menangani kebutuhan pembeli. Dalam konteks ini, perlu diperhatikan keseimbangan yang tepat antara kepatuhan pada peraturan dan kemampuan untuk beradaptasi dalam proses negosiasi.

Hasil penelitian juga menunjukkan adanya perbedaan pandangan informan terkait dengan metode penyelesaian masalah yang digunakan dalam proses negosiasi. Beberapa informan merasa bahwa tawaran yang diberikan oleh staf pemasaran tidak selalu sesuai dengan kebutuhan mereka. Namun, ada juga pandangan positif bahwa metode yang digunakan cukup baik dan didukung oleh pengalaman yang memadai dari staf pemasaran. Ini menunjukkan perlunya evaluasi lebih lanjut terhadap metode penyelesaian masalah yang digunakan untuk memastikan bahwa tawaran yang disampaikan lebih sesuai dengan kebutuhan pembeli.

Secara khusus sebagai upaya mencapai keuntungan di antara dua belah pihak. Para informan memiliki pandangan yang beragam tentang keuntungan yang diperoleh dalam proses negosiasi. Beberapa merasa bahwa proses tersebut tidak memberikan keuntungan yang signifikan, sementara yang lain merasa cukup

diuntungkan. Terdapat juga persepsi bahwa pihak developer mungkin lebih diuntungkan daripada pembeli dalam proses negosiasi. Dalam hal ini, perlu diperhatikan untuk memastikan bahwa proses negosiasi menciptakan hasil yang adil dan menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat.

Secara keseluruhan, hal ini menggambarkan situasi kompleks dalam proses negosiasi penjualan perumahan PIMA. Meskipun staf pemasaran dinilai cukup memuaskan dan terdapat pandangan positif terhadap metode penyelesaian masalah, ada kebutuhan untuk meningkatkan fleksibilitas staf pemasaran dalam mengakomodasi kebutuhan pembeli. Selain itu, penting untuk memastikan bahwa proses negosiasi menciptakan hasil yang adil dan menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat. Evaluasi lebih lanjut dan perbaikan pada prosedur dan metode yang digunakan dapat membantu PIMA mencapai proses negosiasi yang lebih efisien dan menguntungkan di masa mendatang.

4. Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan penelitian, berikut ini diuraikan beberapa kesimpulan penelitian, antara lain yaitu: (1) Negosiasi merupakan proses komunikasi dua arah yang melibatkan pihak-pihak dengan persepsi, kebutuhan maupun dorongan yang berbeda-beda, tetapi mereka berupaya untuk bersepakat terkait segala sesuatu demi kepentingan masing-masing. Negosiasi ini pada dasarnya memegang peranan penting dalam mendorong peningkatan penjualan dan keuntungan bisnis secara keseluruhan. Dalam konteks Pondok Islami Mega Ayu, negosiasi dilakukan dengan memperhatikan aspek bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Pertama, aspek produk menekankan pada penawaran rumah dengan spesifikasi yang komprehensif kepada calon pembeli. Kedua, aspek harga dimanfaatkan melalui strategi dinamis yang meliputi penentuan harga awal yang dapat dinegosiasikan serta penawaran bonus atau diskon. Ketiga, aspek tempat memperhatikan pentingnya menunjukkan fasilitas dan spesifikasi bangunan secara langsung kepada calon pembeli. Terakhir, aspek promosi diimplementasikan melalui strategi psikologis, penyesuaian spesifikasi atau material, perlakuan khusus kepada pembeli, serta kompensasi atau bonus jika terjadi masalah dalam proses transaksi. Dengan demikian, konsep 4P bauran pemasaran turut diaplikasikan dalam strategi negosiasi Pondok Islami Mega Ayu, guna menciptakan kesesuaian yang mendukung tercapainya tujuan penjualan perumahan. (2) Pondok Islami Mega Ayu menggunakan negosiasi sebagai sarana untuk mencapai beberapa tujuan utama.

Pertama, negosiasi dilakukan untuk mencapai kesepakatan, dimana pihak perusahaan menekankan pada penandatanganan perjanjian formal yang mengikat untuk menegaskan tanggung jawab dan kesepakatan yang dijalin. Selain itu, penekanan pada pemahaman mendalam terhadap calon pembeli dan penggunaan strategi penawaran yang memperhitungkan sifat, emosi, dan urgensi pembeli menjadi kunci utama dalam mencapai kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak. Kedua, negosiasi dilakukan untuk mendapatkan solusi, dengan memanfaatkan metode "lose-win" dalam situasi tertentu serta melalui analisis data dan mediasi antara staf marketing dan pembeli untuk menyelesaikan konflik. PIMA menunjukkan kemampuan adaptasi yang kuat dan kesediaan untuk menyesuaikan strategi negosiasi sesuai dengan kebutuhan situasional, mencerminkan komitmen mereka dalam mencapai solusi yang memuaskan bagi semua pihak yang terlibat. Ketiga, negosiasi dilakukan untuk mencapai kondisi saling menguntungkan,

dengan penerapan strategi penawaran yang berfokus pada keseimbangan antara kebutuhan perusahaan dan keinginan pembeli. PIMA memantau keberhasilan negosiasi melalui indikator kepuasan pembeli terhadap tawaran yang diberikan dan keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan. Dengan pendekatan yang komprehensif, PIMA senantiasa berupaya membangun hubungan yang kuat dengan pembeli dan memastikan pertumbuhan berkelanjutan dalam penjualan perumahan Pondok Islami Mega Ayu. (3) Proses negosiasi yang dilakukann oleh memiliki faktor pendukung dan penghambat.

Faktor-faktor pendukung yang meliputi kesadaran akan kebutuhan calon pembeli, penerapan teknik pemasaran yang sesuai, komitmen untuk bekerja sama, dan kemampuan komunikasi yang baik merupakan kunci utama dalam memastikan keberhasilan proses negosiasi. Sementara itu, faktor-faktor penghambat seperti ketidakpastian calon pembeli, persaingan ketat dengan developer lain, dan kurangnya pemahaman mendalam mengenai kebutuhan spesifik calon pembeli turut mempengaruhi kelancaran proses negosiasi. Penting bagi PIMA untuk mengakomodasi kebutuhan calon pembeli dengan lebih fleksibel, serta terus memperkuat strategi pemasaran dan komunikasi guna mengatasi hambatan yang muncul selama proses negosiasi penjualan. Dengan demikian, PIMA dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi proses negosiasi, serta mengoptimalkan penjualan perumahan Pondok Islami Mega Ayu di pasar yang kompetitif. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pengalaman proses negosiasi untuk meningkatkan penjualan perumahan Pondok Islami Mega Ayu (PIMA), dapat disimpulkan bahwa meskipun staff pemasaran dinilai cukup memuaskan dan terdapat pengakuan terhadap metode penyelesaian masalah yang digunakan, terdapat kebutuhan untuk meningkatkan fleksibilitas staff pemasaran dalam mengakomodasi kebutuhan pembeli. Selain itu, penting untuk memastikan bahwa proses negosiasi menciptakan hasil yang adil dan menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat. Evaluasi yang lebih mendalam dan perbaikan pada prosedur dan metode yang digunakan dapat membantu PIMA mencapai proses negosiasi yang lebih efisien dan menguntungkan di masa mendatang.

Berdasarkan temuan dan analisis penelitian, maka beberapa saran atau rekomendasi penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Bagi Pondok Islami Mega Ayu. Pondok Islami Mega Ayu diharapkan dapat lebih memperhatikan peningkatan pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi calon pembeli melalui survei yang lebih terarah. Selanjutnya, PIMA juga sebaiknya dapat meningkatkan fleksibilitas dalam menawarkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pembeli dan memperkuat strategi penawaran yang mengakomodasi kebutuhan khusus. Penekanan pada penerapan prinsip-prinsip keadilan dalam penyelesaian konflik juga penting untuk memperkuat kepercayaan pembeli. (2) Bagi Masyarakat Sebagai Pembeli. Masyarakat sebagai pembeli diharapkan untuk memiliki pemahaman yang lebih mendalam terkait preferensi dan anggaran yang dimiliki sebelum terlibat dalam proses negosiasi. Selain itu, penting bagi pembeli untuk memastikan bahwa mereka memiliki pemahaman yang jelas terhadap ketentuan perjanjian yang akan ditandatangani. Pembeli juga disarankan agar dapat memanfaatkan pengetahuan pasar dan persaingan untuk melakukan perbandingan yang lebih mendalam sebelum membuat keputusan pembelian.

Dengan demikian, pembeli dapat lebih siap dan dapat membuat keputusan yang lebih bijaksana.

Daftar Pustaka

- Abdullah, T. &. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Dharmmesta, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Dharmmesta, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta. .
- Febri, M. J. (2017). *Pengaruh Salesmanship Terhadap Penjualan Di Pt.Miilenium PenataFutures Pekanbaru*. (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
- Hamdani, Y. R. (2015). Kemampuan Negosiasi Pengusaha dalam Meningkatkan Kesepakatan Bisnis. *Mimbar*, 21-30.
- Handayani, S. (2021). *Negosiasi Ruang berdasarkan Aktivitas Pengguna pada Rumah Industri di Kampung Siti Ambia, Singkil* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).
- Hulu, R. D. (2023). Pentingnya Teknik Lobi Dan Negosiasi Dalam Komunikasi Bisnis. *JEBIMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Managemendan Akuntansi*, 567-574.
- Hurriyati, R. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Irawan, A. (. (2014). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Program Studi (Studi pada Jurusan Akuntansi dan Jurusan Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*.
- Irfan, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Rumah Terhadap Penigkatan Volume Penjualan Pada PT. Clarimond Astro Makassar. *YUME: Journal of Management*, 4(2).
- Julitawaty, W. W. (2020). Pengaruh personal selling dan promosi penjualan terhadap efektifitas penjualan ban sepeda motor pt. Mega anugrah mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*.
- Kotler, P. d. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid I*. Erlangga. Jakarta.
- Mellisa, D. &. (2020). *Teks Negosiasi*. Guepedia.
- Musman, A. (2020). *Sukses Negosiasi Siapa Saja Dimana Saja*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Nurhadi, M. M. (2023). Penyelesaian Sengketa Pasar Modal Melalui Negosiasi. *Muamalat:Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah*, 59-72.
- Purwasih, N. (2016). Pembelajaran Me Mproduksi Teks Negosiasi Dengan Menggunakan Metode Sugestopedia Pada Siswa Kelas X Sma Kartika Xix-1 Bandung Tahun Pelajaran 2015/2016 (Doctoral Dissertation, Fkip Unpas).

- Rouddah, K. N., Barkah, C. S., & Novel, N. J. A. (2021). Analisis Negosiasi Bisnis Perusahaan Trading dengan Pengepul Kopi Toraja (Studi Pada PT. Danapati Prakasa Sentosa). *Jurnal Bisnis Strategi*, 30(1), 47-53.
- Susanto, R., Gusnawaty, G., & Abbas, A. (2021). Pola Tuturan Negosiasi Penjual Sebagai Upaya Meraih Minat Pembeli. *Al-MUNZIR*, 14(1), 125-136.
- Tinambunan, T. M., & Siahaan, C. (2022). Implementasi Teknik Lobi Dan Negosiasi Yang Efektif Dalam Melakukan Bisnis. *Massive: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 55-67.
- Utami, F.I.D. (2017). Efektivitas komunikasi negosiasi dalam Bisnis. *Komunike*, 9(2), 105-122.