

Muhammad Hedy

by Muhammad Hedy Izmatullah Muhammad Hedy Izmatullah

Submission date: 27-Feb-2024 11:02AM (UTC+0700)

Submission ID: 2305665328

File name: Jurnal_Muhammad_Hedy_Izmatullah.doc (201K)

Word count: 5037

Character count: 34159



Analisis Kegiatan Negoisasi Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan Pondok Islami Mega Ayu

Muhammad Helmy Ibrahim¹, Hafnunnisa²

¹PhD holder, Senior Lecturer and Head of Postgraduate Studies, Muhammadiyah University

Correspondence: helmy133@yahoo.co.id

Info Artikel

Keywords:
Negosiasi, Sales,
Pemasok rumah,
Mega Ayu Housing

 UIN Sunan
Muhammadiyah
Bandung
Under the license
CC BY-SA 4.0



Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan negoisasi yang dilakukan oleh PT. Rangkayu Aneka dalam mengoptimalkan penjualan Perumahan Pondok Islami Mega Ayu di Samarinda. Alasan penelitian ini adalah karena tingginya persaingan dalam properti dan adanya masyarakat muslim yang sangat banyak. Penelitian ini menggunakan teori negoisasi, komunikasi, dan pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif. Subjek dalam penelitian ini terdiri terdiri tipe yaitu informan kunci, informan dalam, dan informan pembatas. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa teknik negoisasi memiliki peran penting dalam memperoleh kesepakatan pelanggan untuk membeli rumah. Ada berbagai faktor yang memengaruhi peningkatan penjualan yaitu kemampuan komunikasi yang dimiliki sales, kemampuan negoisasi, kemampuan berdiskusi terhadap kebutuhan akan pelanggan dengan memulainya dengan keramahan dan kemampuan memberikan pelayanan yang baik antara pihak penjual dan calon pelanggan sehingga berdampak positif terhadap proses negoisasi. Dengan memahami dinamika negoisasi dan faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan penjualan, pengembangan perumahan dapat meningkatkan efektivitas penjualan melalui cara membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Implikasi pada penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi praktisi bisnis pada tingkat nasional yang meningkatkan strategi penjualan melalui pengoptimalan kegiatan negoisasi yang menjadi salah satu strategi pemasaran.

Abstract

The study aims to investigate the negotiation activities conducted by PT. Rangkayu Aneka 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 diversity 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 the 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

includes its sales, including the ability to communicate effectively, negotiation abilities, in-depth understanding of the needs of potential customers, playing a central role, and the ability to create a good relationship between the seller and potential customers. This research is expected to be a regulation process. By understanding the dynamics of negotiation and the factors influencing purchase decisions, business 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 at the property level 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 terdahulu yaitu rumah. Tanpa memiliki tempat tinggal berarti kebutuhan primer manusia belum terpenuhi, rumah menjadi tempat beristirahat bagi keluarga yang paling aman dan nyaman. Terlebih perkembangan sektor properti di kota Samarinda sedang melesat pesat dikarenakan Samarinda akan menjadi salah satu kota penyukung Ibu kota negara baru yang terletak di perbatasan, para developer bertanding bontong berinvestasi ke daerah kota Samarinda dan sekitarnya untuk membangun perumahan, area perkotaan serta ruko. Salah satu developer pengembang perumahan yaitu PT. Rainsya Reisa yang mendirikan Perumahan Pondok Islami Mega Ayu atau dikenal sebagai PIMA. Adalah perumahan yang terletak di jalan Syahrir Dahlan Samarinda Seberang, perumahan yang telah beroperasi sejak 2013 lalu ini menganjurkan konsep perumahan islami dan merupakan perumahan berbasis islami pertama di Samarinda, saat penulis survei ke lokasi Perumahan ini sempat berbincang dengan perwakilan direktur perumahan penulis memerikan sebanyak 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 sebagai warganya, tak hanya sampai di situ perumahan PIMA pun menyediakan area malam bagi para penduduk nya yang disediakan di area belakang perumahan.

Maka dari berbagai tipe rumah yang disediakan per bangunan, mulai 350 juta hingga 1,3 miliar rupiah cukup terjangkau untuk perumahan dengan fasilitas yang cukup maupun tersebut. Dan membuat bingung konsep yang diusung oleh perumahan ini yaitu konsep islami, penulis pun bertanya apa islami yang dimaksud satu dengan syariah? perwakilan pihak perumahan yang mengundang penulis pun mengatakan bahwa islami yang dimaksud berbeda dengan syariah, dia beracik di awal bertanya perumahan sebenarnya ingin mengusung konsep syariah namun kemudian pertajajaran kembali yang ingin melakukan trade via bank, karena jika mengusung konsep syariah tidak bisa menjual produk bank yang menggunakan bunga dalam proses kreditnya, lalu akhirnya terdapat lah

konsep baru sales perusahaan Islam itu, apa yang membedakan PMA dengan perusahaan lainnya?

Penulis dan pihak perusahaan yang mendorong penulis pun mengatakan bahwa kegiatan keagamaan yang dilakukan di perusahaan umum akan mengganggu umat beragama lain nya, jadi di PMA dengan konsep Islam umat agama lain bisa menjalankan kegiatan agamanya seperti majelis, shalat 5 waktu di masjid, menyantap ngaji ngajian dengan tea di waktu tertentu dengan tetap 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 menyempatkan waktu agar di saat sempat bekerja tentang pembayaran rumah via kcc di bank yang harus memana bunga, di tahun 2018 kemari pihak developer perumahan telah membuka metode pembayaran baru tanpa bunga, yang kredanya tidak via bank dan langsung ke developer perumahan namun dengan syarat-syarat yang cukup ketat.

Mengingat lokasi perumahan pun merambat menjadi sebagai strategi dari daerah yang bebas banjir lalu berjangka sak itu 5 menit ke Pa. Moza, 15 menit ke perbang tol pakoran via simpang pasir dan 10 menit ke Big Mall. Namun dengan fasilitas yang mumpuni dan lokasi yang strategis tak cukup bagi PMA menarik minat warga Semarang untuk menjadi bagian dari mereka, dikarenakan Dalam proses penjualan rumah di PMA di beberapa kasus terdapat selalu terkendala di bagian negosiasi, penulis melakukan riset permasalahan adalah kurang fleksibel nya pihak perusahaan dalam negosiasi yang membuat customer urang dalam membeli rumah, salah satunya adalah sales tidak menawarkan win-win solution, pihak perusahaan selalu ingin memperlebar penjualan nya yang mana Dalam buku Dunia Islamah (2016) karya Dedyahya Lantara dan Muhammad Nuzair, menyimpulkan jika negosiasi secara propositor Syaid Magaria yaitu konsensus yang dipergunakan banyak pihak demi mendapat kesepakatan di antara pihak-pihak terkait.

Negosiasi pun dipahami sebagai proses komunikasi dalam bertransaksi bisnis, yang dilaksanakan guna memperoleh persetujuan antarpihak. Negosiasi pun bisa dipelajari sebagai komunikasi antarpihak yang diupayakan untuk memperoleh kesepakatan. Namun dari yang penulis amati para sales tidak memahami konsep negosiasi atau menawarkan berbagai macam cara agar mendapat kesepakatan lalu proses penjualan dapat terlaksanakan. Fenomena ini menyebabkan penurunan penjualan rumah di PMA.

Peneliti telah melakukan perbandingan, Data yang telah peneliti dapatkan pada penelitian ini adalah perusahaan Hira, Eftis Moza. Data yang peneliti telah peneliti memperhatikan bahwa perbandingan penjualan dan fasilitas perumahan PMA dibanding perusahaan lain berkonsep Islam, memperhatikan bila perumahan PMA memiliki standar yang cukup jauh di atas, mengingat perumahan PMA berdiri jauh sebelum perusahaan Islam lain. Secara historis, perusahaan PMA telah mumpuni dibanding perusahaan berkonsep Islam lain. Sebagai

relasi yang bisa komunikasi yang berbeda pada bidang korporasi, luas ini pun menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian skripsi peneliti di PMA.

Menjadi pola pengajaran jadi data, namun masalah adalah bagaimana kegiatan negosiasi dalam komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan perusahaan Pemasaran Produk Industri Mega Jaya dan apa saja faktor yang menjadi pendukung dan penghambat jalannya proses negosiasi? Pelaksanaan kajian ini, berdasarkan sumber permasalahan yang ada, bertujuan untuk mengetahui upaya yang harus dilaksanakan agar bisa mencapai proses negosiasi yang maksimal agar dapat meningkatkan penjualan di PMA.

2. Metode Penelitian

Penelitian menggunakan penelitian kualitatif. Selain itu, peneliti pun menggunakan tipe deskriptif kualitatif yang bermaksud guna memperoleh data secara deskriptif berupa kata atau kalimat, baik lisan maupun tulisan, dari orang maupun perilaku yang bisa diamati (Tobin, 2013). Studi ini mempersiapkan data penelitian dengan wawancara mendalam terhadap informan/wawancara utama. Perihal ini dilakukan guna mendapatkan informasi terkait analisis kegiatan negosiasi dalam komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di perusahaan PMA.

Dalam studi ini, peneliti menggunakan tiga jenis informan tersebut dengan pedoman sebagai berikut. Informan kunci, yakni staff dan 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 tersebut secara caku. 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 selibatnya ya. 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/wawancara, yakni peneliti akan mengumpulkan dengan proses lisan/jawab secara langsung ke sumber informasi. Dokumentasi berperan sebagai data pendukung. Untuk keperluan ini, peneliti menggunakan platform sosial dan forum ketika melakukan wawancara.

Analisis data merupakan proses menggunakan data terdapat pola. Adapun tujuan dari analisis data yaitu untuk menyederhanakan ke dalam bentuk yang mudah untuk dipaparkan. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Langkah yang dipakai atau mengumpulkan data, mendefinisikan data, menyajikan data, dan menarik simpulan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Menurut Parmitasari, negosiasi merupakan perdagangan dimana 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 (Husainah, Sakah, & Nawa, 2021:43). Dalam konteks bisnis, negosiasi memiliki posisi penting guna mendorong peningkatan penjualan dan keuntungan bisnis secara keseluruhan, di mana dalam negosiasi kedua pihak yaitu penjual dan pembeli memiliki kepentingan berbeda-beda, kualitas dan kuantitasnya lainnya (Luitawaty, Willy, & Goh, 2020:45). Hal inilah yang menjadikan sebuah perusahaan maupun pasar bisnisnya negosiasi ini dilakukan untuk mencapai beberapa unsur tersebut (Suhari, dkk., 2020:580). Dalam praktiknya, negosiasi menjadi aspek penting yang turut berpengaruh dalam mendorong peningkatan penjualan sebuah perusahaan. Penelitian Fatah (2017) menunjukkan bahwa negosiasi berpengaruh signifikan terhadap penjualan perusahaan.

Salah satu aspek penting guna mendorong peningkatan penjualan dan keuntungan bisnis adalah bursa penawaran. Bursa penawaran didefinisikan sebagai alat pemersatu yang terhubung satu sama lain untuk menciptakan program penawaran yang tepat sehingga perusahaan mampu memperoleh lapan penasarannya tersebut maupun sedapat mungkin, serta dapat memajukan keberlanjutan maupun kesehatan perusahaan.

Konsep dalam pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2018:56) terdiri dari 4P, yaitu: 1) Produk (product), yaitu suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual atau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen. 2) Harga (Price), yaitu sejumlah nilai yang dibayarkan konsumen dengan manfaat dari membeli atau menggunakan produk atau jasa yang dikandungnya 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 dimana sebuah barang atau jasa tersebut yang dibagikan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pengemasan, dan sebagainya. 4) Promosi (Promotion), promosi artinya aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membuka peluang pembeliannya.

Berdasarkan data penelitian, ditemukan bahwa negosiasi yang dilakukan oleh Pondok Isani Mega Ayu guna meningkatkan penjualan perusahaan turut memperhatikan keempat aspek bursa pemasaran, yang mencakup profil produk, harga, tempat, dan promosi. Pertama, Aspek Produk (Product). Dalam penjualan perusahaan Pondok Isani Mega Ayu, produk yang ditawarkan adalah miehan dengan spesifikasi tertentu. Berdasarkan analisis data penelitian, terlihat bahwa penjual menawarkan produk dengan menekankan fasilitas dan spesifikasi bangunan yang komprehensif kepada calon pembeli, sehingga memberikan keinginan bagi pembeli untuk membeli. Kedua, Aspek Price (Harga). Harga merupakan komponen penting dalam penjualan perusahaan. Berdasarkan analisis data penelitian, terlihat bahwa harga merupakan poin penting dalam proses negosiasi. Penjual menggunakan strategi penentuan harga yang bersifat dinamis, dimana calon pembeli akan menawarkan harga yang lebih tinggi untuk memberikan ruang untuk negosiasi, yang kemudian dijawab dengan penawaran bonus atau diskon guna menciptakan kesan keuntungan bagi pembeli. Ketiga, Aspek Place (Tempat). Tempat atau lokasi penjualan perusahaan juga merupakan poin penting. Dalam wawancara, penjual menawarkan pelayanan memajukan fasilitas dan spesifikasi bangunan secara langsung kepada calon pembeli.

sehingga mereka dapat menikmati produk secara langsung. Selain itu, strategi pemasaran yang memanfaatkan emosi dan agensi pembekal juga menjadi bagian dari aspek terapan. Keempat, Aspek Promotor (Promosi). Promosi merupakan aspek penting dalam membuka peluang untuk membeli. Dari wawancara, terlihat bahwa penjual menggunakan strategi psikologi seperti menaikkan harga awal dan kemudian memberikan penawaran bonus atau diskon, untuk membangun keinginan dan agensi pembekal. Selain itu, penjual juga meningkatkan fleksibilitas dalam menyesuaikan spesifikasi atau material rumah, memberikan perlakuan khusus kepada pembeli, serta menawarkan komposisi atau bonus jika terjadi masalah dalam proses transaksi.

Dengan demikian, dalam proses negosiasi penjualan perumahan Pondok Indah Mega Ayu, pendekatan konsep awal pemasaran terlihat melalui pendekatan produk yang menonjolkan spesifikasi, strategi harga dinamis dan penyediaan, penawaran jasa pelayanan langsung, serta strategi promosi yang membangun emosi dan keinginan pembeli. Terdapat kesesuaian antara prinsip-prinsip 4P dalam pemasaran dengan strategi yang diterapkan oleh penjual dalam mencapai tujuan negosiasi.

Negosiasi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan Perumahan Pondok Indah Mega Ayu memiliki beberapa tujuan sebagai berikut: Negosiasi untuk Mencapai Kesepakatan. Kesepakatan negosiasi berperan besar dalam peningkatan kesepakatan dalam (Hamdani, Ratumanan, & Hrizi, 2015: 24). Negosiasi digunakan untuk menegosiasikan dua kemungkinan yang berbeda, misalnya antara produsen dengan konsumen. Oleh karena itu, apa terjadi suatu kesepakatan di antara kedua belah pihak, diperlukan negosiasi (Utami, 2017: 107). (Santia, Gatawaty, & Anata menyatakan bahwa negosiasi mencapai 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: 128).

Negosiasi yang dilakukan oleh Pondok Indah Mega Ayu dalam upaya meningkatkan penjualan, dilakukan untuk mencapai kesepakatan antara pihak PMA dengan jasa pembekal. Tujuan dari penelitian menunjukkan bahwa dalam kegiatan negosiasi, PMA menggunakan bentuk perjanjian awal secara lisan, yang kemudian diikuti oleh salah perjanjian jual beli tertulis yang mencakup seluruh permasalahan. Hal ini mengindikasikan adanya upaya untuk menegaskan kesepakatan antara penjual dan pembeli secara formal, memformalkan langsung jual beli yang atau dari kedua belah pihak. PMA menggunakan pendekatan yang mencakup pemahaman mendalam terhadap sifat dan awal calon pembeli, serta menciptakan nilai sendiri dengan menawarkan produk tambahan sebagai bonus. Pendekatan ini dilengkapi dengan penawaran jasa nilai fasilitas dan spesifikasi bangunan yang disampaikan langsung kepada calon pembeli melalui tur area perumahan. Dalam rangka mencapai kesepakatan, PMA melakukan komunikasi yang jelas bagi pelanggaran perjanjian. Sanksi tersebut meliputi denda bagi pembeli yang terlambat membayar anggaran serta kompensasi bonus dari developer jika ada pelanggaran terkait waktu pembangunan. Pendekatan ini menunjukkan komitmen PMA untuk memastikan integritas kesepakatan yang dibuat dengan pembeli.

3.2 Pembahasan

Dari analisis hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa PMA menerapkan strategi kompromis dalam kegiatan negosiasi untuk mencapai kesepakatan perjanjian perusahaan. Melalui pendekatan formal dalam perjanjian, strategi penawaran yang mempertimbangkan sifat, emosi, dan urgensi calon pembeli, serta implementasi tanggung jawab yang jelas dalam kesepakatan dan pelaksanaan PMA berhasil membangun kepercayaan dan meningkatkan perjanjian perusahaan Pondok Islami Mega Ayu.

Negosiasi untuk Mendapatkan Solusi, Pelaksanaan negosiasi dalam situasi bisnis dan perusahaan dilakukan pula untuk mendapatkan solusi terhadap masalah tertentu yang terjadi di dalamnya. Utami (2017:116) menjelaskan bahwa dalam negosiasi, tidak menjadi salah satu pihak di mana kedua belah pihak harus menang melainkan dari memberi atau dimana para negosiasi mulai menaruh diri kesepakatan bagi kedua belah pihak dengan cara mereka masing-masing dengan mengembangkan sikap rasional yaitu sikap yang lebih berorientasi untuk menanggung bersama dan tidak menaruh diri sikap saling membenci (sikap lebih baik bagi semua belah pihak). Hal ini (2023:598) menjelaskan bahwa selain mendorong dari sebuah negosiasi adalah untuk mencari solusi yang dicapai bersama dan perbedaan pendapat yang rasional, maka proses negosiasi ini membutuhkan dua pihak atau lebih yang berkepentingan, yaitu negosiasi dan pihak lawan/pesaing. Sehingga, manfaat menyelesaikan perbedaan pendapat melalui negosiasi adalah menghasilkan solusi yang menguntungkan semua pihak secara setara (Purwati, Muji, & Anugrah, 2003:88). Dalam situasi tertentu, PMA memperimbangkan metode negosiasi *lose-win* terapan pada kondisi keadaan perusahaan ini merupakan keabsahan transaksi perusahaan dalam menghadapi situasi yang memerlukan solusi cepat, meskipun tetap memperhatikan kepentingan jangka panjang.

PMA juga menunjukkan kemampuan untuk menyelesaikan spesifikasi rumah dan kebutuhan material berdasarkan permintaan pembeli, menunjukkan komitmen untuk memberikan solusi yang memuaskan kedua belah pihak. Selain itu, memberikan perhatian khusus kepada pembeli dengan syarat-syarat tertentu menunjukkan adanya keadilan untuk menyelesaikan prosedur yang ada demi mencapai kesepakatan. Lebih lanjut PMA menggunakan analisis data dan media 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, PMA menunjukkan kemampuan adaptasi yang kuat dan keadilan untuk menyelesaikan strategi negosiasi sesuai dengan kebutuhan situasional. Hal ini menggambarkan komitmen mereka dalam mencapai solusi yang memuaskan bagi semua pihak yang terlibat. Dengan pendekatan ini, PMA mampu berinteraksi dengan baik dengan pembeli dan mengoptimalkan proses perjanjian perusahaan Pondok Islami Mega Ayu.

Negosiasi untuk mencapai kondisi saling menguntungkan. Negosiasi pada dasarnya berfungsi sebagai sarana *give-take* atau negosiasi untuk mencapai kondisi kesepakatan yang saling menguntungkan bagi semua pihak (Halim, dkk, 2023:572). Hal ini dijelaskan pula oleh Purwati (2016:26), di mana negosiasi dilakukan untuk mencapai kondisi saling menguntungkan agar masing-masing pihak merasa senang. Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, urutannya strategi yang dilakukan mencakup strategi *win-win*. Strategi ini dipilih jika pihak-

phak yang berhasil mengungkap penyelesaian masalah, bisa mengungkapkan kedua belah pihak. Strategi ini dapat dipati apabila penyelesaian di setiap pihak mengungkapkan penyelesaian masalah dapat mengungkapkan kedua belah pihak (Ferdinandus S. Soeharto, 2002:54). Tujuan negosiasi untuk mencapai kondisi saling menguntungkan juga dipraktikkan oleh PMA guna meningkatkan penjualan perusahaan. PMA menggunakan strategi penawaran yang melibatkan teknik psikologi, seperti menaikan harga awal dan kemudian menurunkan harga seperti kitchen set, kulkas, dan AC, serta memberikan diskon atau bonus untuk membangun emosi dan ugensi pembeli. Strategi ini diarahkan untuk memotivasi keinginan bagi kedua belah pihak, menggunakan kondisi PMA untuk mencapai kesepakatan saling menguntungkan. PMA mengukur keberhasilan negosiasi melalui indikator kepuasan pembeli terhadap layanan yang diberikan dan keuntungan yang diperoleh oleh penjual. Prinsip timbal balik dalam psikologi pemasaran digunakan sebagai titik ukur, menekankan pentingnya hubungan yang diperoleh oleh perusahaan dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Dengan menggunakan strategi penawaran yang berfokus pada kesediaan untuk kebutuhan perusahaan dan keinginan pembeli, PMA berusaha berupaya menciptakan kondisi saling menguntungkan. Kapasitas pembeli dan keinginan yang diperoleh oleh perusahaan menjadi titik ukur utama keberhasilan dalam mencapai kesepakatan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Dengan pendekatan ini, PMA mampu membangun hubungan yang kuat dengan pembeli dan memastikan pertumbuhan berkelanjutan dalam penjualan perusahaan Pondok Istri Mega Ayu.

Penelitian ini ditujukan pula untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor pengharus dan pendukung kapabilitas negosiasi untuk meningkatkan penjualan perusahaan Pondok Istri Mega Ayu. Berikut ini diuraikan pembahasan dan analisis terkait latar-latar pengharus dan pendukung tersebut. **1.1.1** pendukung merupakan analisis faktor pendukung dalam proses negosiasi untuk meningkatkan penjualan perusahaan Pondok Istri Mega Ayu diuraikan sebagai berikut antara lain kebutuhan, teknik marketing yang sesuai, komitmen untuk bekerja sama, dan kemampuan komunikasi yang baik. Artinya rasa kebutuhan adalah kesadaran akan kebutuhan dari calon pembeli merupakan kunci utama dalam proses negosiasi yang berhasil. Penelitian menunjukan bahwa PMA telah berhasil mengidentifikasi dan memahami dengan baik kebutuhan yang spesifik dari target pasar mereka. Melalui pendekatan yang terarah dan strategi yang sesuai, PMA 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, PMA telah menghadapi berbagai teknik pemasaran yang disesuaikan dengan profil dan preferensi masing-masing calon pembeli. Dalam penelitian ini, diuraikan bahwa PMA berhasil mengembangkan strategi yang adaptif, mampu menyesuaikan pendekatan pemasaran mereka sesuai dengan dinamika pasar dan karakteristik individu dari setiap proses negosiasi. Dengan demikian, PMA mampu menciptakan pengalaman yang personal dan relevan bagi setiap calon pembeli, membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan kapasitas pembelian secara positif. Selain itu, komitmen untuk bekerja sama merupakan adanya komitmen yang kuat dari kedua belah pihak, baik dari pihak PMA maupun calon pembeli, merupakan pilar utama yang mendukung terwujudnya keberhasilan dalam proses negosiasi. Penelitian ini mengungkapkan bahwa PMA telah mampu

membangun jalan kerjasama yang erat dengan calon pembeli, mengutamakan kepentingan bersama dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan demikian, kedua kerangka kerja yang saling mendukung antara PMA dan calon pembeli, menunjukkan 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 PMA lebih menghormati sumber daya dan waktu yang cukup untuk memastikan bahwa setiap anggota tim mereka memiliki kemampuan komunikasi yang baik. Melalui komunikasi yang jelas, persuasif, dan akurat, tim PMA mampu mengartikulasikan nilai-nilai penting dari proposal yang ditawarkan, mengatasi hambatan-hambatan yang mungkin muncul selama proses negosiasi, serta memastikan bahwa setiap pihak terlibat merasa didengar dan dihargai.

Faktor yang kembali merupakan analisis faktor penghablur dalam proses negosiasi untuk meningkatkan penjualan perusahaan Pondok Islami Mega Ayu diuraikan sebagai berikut: kelayakan calon pembeli, persaingan ketat, dan pemahaman kebutuhan pembeli. Ketidapastian 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 mengutamakan informasi yang memuaskan minat yang kuat terhadap penawaran PMA, 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 kecukupan untuk calon pembeli, PMA kesulitan untuk menawarkan solusi yang sesuai dan memenuhi harapan mereka.

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

Salah marketing menjadi bagian perusahaan yang memiliki posisi penting dalam proses negosiasi penjualan perumahan PMA. Hal ini kemudian membuat para staf perlu memiliki ide-ide yang baik dan maksimal. Dari hasil penelitian, terlihat bahwa staf pemasaran Pondok Islami Mega Ayu (PMA) di sini cukup memuaskan oleh informasi. Mereka mampu menawarkan hal-hal yang dianggap penting dalam proses negosiasi. Hal ini menunjukkan kompetensi dan kualitas staf pemasaran dalam mendapatkan tugas mereka. Namun, ada sedikit penting bahwa beberapa informasi merasa bahwa staf pemasaran terlalu terikat pada prosedur, yang dapat menghambat kemampuan mereka untuk lebih fleksibel dalam menangani kebutuhan pembeli. Dalam konteks ini, perlu diperhatikan keseimbangan yang tepat antara kepatuhan pada prosedur dan kemampuan untuk beradaptasi dalam proses negosiasi.

Hasil penilaian juga merupakan acuan pembuat keputusan informasi terkait dengan metode penyelesaian masalah yang digunakan dalam proses negosiasi. Beberapa informasi harus bahwa wawasan yang diberikan oleh staf pemasaran tidak selalu sesuai dengan kebutuhan mereka. Menurut ada juga pengalaman 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 wawasan 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 bisa memberikan keuntungan yang signifikan, sementara yang lain merasa cukup dirugikan. Terdapat juga persepsi bahwa pihak developer mungkin lebih dirugikan daripada pembeli dalam proses negosiasi. Oleh karena itu, perlu diperhatikan untuk memastikan bahwa proses negosiasi mendapatkan hasil yang adil dan menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat.

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

4. Pembahasan

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 pendapat, kebutuhan maupun dorongan yang berbeda-beda. Istilah tersebut berupaya untuk tercapainya kesepakatan 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 diskon yang meliputi alternatif: harga awal yang dapat diposisikan serta penawaran bonus atau diskon. Ketiga, aspek tempat memperhatikan pentingnya menunjukkan kualitas dan spesifikasi bangunan secara langsung kepada calon pembeli. Terakhir, aspek promosi dipertimbangkan melalui strategi psikologis, penyediaan spesifikasi atau material, perlakuan khusus kepada pembeli, serta kompensasi atau bonus jika terjadi masalah dalam proses transaksi. Dengan demikian, konsep 4P bauran pemasaran terus diaplikasikan dalam strategi negosiasi Pondok Islami Mega Ayu, guna menciptakan kesuksesan yang berkelanjutan tercapainya tujuan pemasaran perusahaan. (2) Pondok Islami Mega Ayu menggunakan negosiasi sebagai sarana untuk mencapai beberapa tujuan utama,

Pertama, negosiasi dilakukan untuk mencapai kesepakatan, dimana pihak perusahaan menegosiasikan pada perencanaan program perjanjian kerja yang mengatur untuk menegakan tanggung jawab dan kesepakatan yang jelas. Selain itu, perjanjian pada perencanaan mendefinisikan ketetapan calon pembeli dan penggunaan strategi penawaran yang menguntungkan sisi, email, dan urgent pembeli menjadi land utama dalam mencapai kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak. Kedua, negosiasi dilakukan untuk mengidentifikasi situasi dengan memanfaatkan metode "fact-finding" dalam situasi tertentu, serta melalui analisa data dan media antara staf marketing dan pembeli untuk menyelesaikan konflik. PIMA, menunjukkan kemampuan adaptasi yang kuat dan keahlian untuk menyelesaikan strategi negosiasi sesuai dengan kebutuhan situasional, memencirikan komitmen mereka dalam mencapai kesepakatan yang memuaskan bagi semua pihak yang terlibat. Ketiga, negosiasi dilakukan untuk mencapai kondisi saling menguntungkan. Dengan menerapkan strategi penawaran yang berfokus pada kesetimbangan antara kebutuhan perusahaan dan keinginan pembeli. PIMA memantau keberhasilan negosiasi melalui indikator kepuasan pembeli terhadap layanan yang diberikan dan keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan. Dengan pendekatan yang komprehensif, PIMA senantiasa berupaya membangun hubungan yang kuat dengan pembeli dan memajukan pertumbuhan berkelanjutan dalam perjalanan perusahaan Pondok Islami Mega Ayu. (2) Proses negosiasi yang dilakukan oleh pembeli memiliki faktor pendukung dan penghambat. Faktor-faktor pendukung yang meliputi kesadaran akan ketepatan calon pembeli, persiapan teknik penawaran yang sesuai, komitmen untuk bekerja sama, dan kemampuan komunikasi yang baik merupakan land 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 mengkomendasikan kebutuhan calon pembeli dengan lebih fleksibel, serta terus memperbaiki strategi pemasaran dan komunikasi guna mengatasi hambatan yang muncul selama proses negosiasi berjalan. Dengan demikian, PIMA dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi proses negosiasi, serta mengoptimalkan perjalanan perusahaan Pondok Islami Mega Ayu di pasar yang kompetitif. **Kejurusan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pengkajian proses negosiasi untuk meningkatkan perjalanan perusahaan Pondok Islami Mega Ayu (PIMA), dapat disimpulkan bahwa melakukan studi penerapan nilai-nilai budaya perusahaan dan terdapat pengakuan terhadap metode penyelesaian masalah yang digunakan, terdapat kebutuhan untuk meningkatkan fleksibilitas studi penerapan dalam mengkomendasikan 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 partisipasi 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

mempertahankan strategi pemasaran yang telah digunakan sebelumnya. Keputusan pada penetapan harga-prinsip keadilan dalam penyelesaian konflik juga penting untuk memelihara 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 menastikan bahwa mereka memiliki pengetahuan yang jelas terhadap ketentuan perjanjian yang akan diandatangani. Pembeli juga disarankan agar dapat memanfaatkan pengaruh pasar dan pesaing 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

- Abulatah, T. A. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Dharmasetya, S. S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPPF: Yogyakarta.
- Dharmasetya, S. S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPPF: Yogyakarta.
- FEDRI, M. J. (2017). *Pengaruh Salurannya Terhadap Keputusan PLM (Pengaruh Perilaku Konsumen Pasca-Beli)*. (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Finansia. (2020). *Kontribusi Pemasaran Gula Merah*.
- Handani, V. R. (2015). *Kemampuan Negosiasi Penguasa dalam Meningkatkan Kecepatan Bisnis*. *Mabar*, 21-30.
- Hali, R. D. (2023). *Pengaruh Teknik Taktik Dua Negosiasi Dalam Komunikasi Bisnis*. *JEDAMAH: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 5(2), 57-74.
- Haniyati, R. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen Bandung*. Alfabes.
- Kowen, A. ; (2014). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Program Studi (Studi pada Jurusan Administrasi dan Jurusan Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Banjarmasin)*. *Jurnal Manajemen Manajemen*.
- Jufriawaty, W. W. (2020). *Pengaruh personal selling dan promosi penjualan terhadap efektivitas penjualan non ceptas motor pt. Mega anagrah mandiri*. *Jurnal Bisnis Kolega*.
- Koller, P. d. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, JNE/C Erlangga Jakarta.
- Melita, D. A. (2005). *Teknik Negosiasi*. Ganesha.
- Muhammad, A. (2020). *Sukses Negosiasi Shape Saja Diruma Saja*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Nurhikmah, M. M. (2022). *PEMISALAHAN SENGKETA PASAR MODAL MELALUI NEGOSIASI*. *Muamalat: Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah*, 13-72.
- Purwati, N. (2019). *Penerapan Metode Monev Melalui Teknik Negosiasi Dengan Menggunakan Metode Sugestopedia Pada Siswa Kelas X Smp Kartika XI-1 Bandung Tahun Pelajaran 2019/2020*. (Doctoral Dissertation, PIP UPI).
- Roudhot, K. N., Barkah, C. S., & Nowi, H. J. A. (2021). *Analisis Negosiasi Bisnis Perusahaan Trading dengan Pengapal Kapal Tonase (Studi Pada PT. Darasah Prabasa Sentosa)*. *Jurnal Ilmiah Strategi*, 3(1), 47-63.

- 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. *Komunika*, 9(2), 105-122.

Muhammad Heldy

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Muhammadiyah Buton Student Paper	4%
2	Submitted to unars Student Paper	2%
3	akademik.fisip-unmul.ac.id Internet Source	1%
4	jebiman.joln.org Internet Source	1%
5	blog.ub.ac.id Internet Source	1%
6	repository.unhas.ac.id Internet Source	1%
7	massive.respati.ac.id Internet Source	1%
8	ejournal.undip.ac.id Internet Source	1%
9	journal.uinmataram.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On