

2. LANDASAN TEORI

Definisi broker properti adalah orang yang mempertemukan penjual dengan pembeli dan menerima komisi sebagai agen dari salah satu pihak, biasanya pihak penjual (Wurtzebach dan Miles, 1994, p. 285).

Broker properti bertindak sebagai agen yang menegosiasikan kontrak untuk pembelian, penjualan, atau penyewaan properti. Broker properti biasanya bertindak sebagai *special agent* yang bertugas untuk menemukan dan menegosiasikan kontrak dengan pembeli atau penyewa yang benar-benar siap, mau dan mampu membeli atau menyewa properti tersebut. Pada umumnya broker properti mewakili pihak penjual, karena penjual membayar komisi dan menandatangani kontrak *listing* dengan Marketing Associate (MA) dari perusahaan broker yang berperan sebagai *agent*, tetapi MA sendiri tetap memiliki kewajiban terhadap pembeli. Kedua belah pihak baik penjual maupun pembeli memiliki kepentingan yang harus dilindungi, dan *agent* berada diantara keduanya (Thomsett, 1994:159).

2.1. Posisi Dalam Perusahaan Broker Properti ERA

2.1.1. Member Broker (MB)

Member broker (MB) dapat disebut sebagai *general agents*, yaitu agen yang mempunyai kuasa untuk memimpin atau mengelola semua urusan bisnis didalam perusahaan atau mengelola macam-macam transaksi. (Wurtzebach & Miles, 1994, p.265).

Member broker (MB) adalah posisi tertinggi dari sebuah perusahaan broker properti ERA, tugas utama MB adalah menjadi seorang manajer bagi para Marketing Associate (MA). Sebagai seorang manajer, MB mengerjakan tugasnya untuk mengatur kegiatan eksternal maupun internal. Di dalam kegiatan eksternal, MB melakukan:

1. Negosiasi kontrak kerja dengan *developer* yang mempercayakan properti, serta memberikan laporan kemajuan/*progress* dari rencana pemasaran yang telah dijalankan.

2. Melakukan pendaftaran ke kantor pusat ERA di Jakarta dalam hal pemberian *reward*/penghargaan bagi *Marketing Associate* yang berprestasi.

Kegiatan Internal yang dilakukan oleh MB antara lain:

1. Memimpin rapat yang membahas tentang tugas bagi *Marketing Associate*, rencana strategis, perencanaan promosi atas properti klien (*developer*), maupun permasalahan yang terjadi dalam kantor (kecurangan, penurunan perolehan, dan sebagainya) dan membuat keputusan akhir dari hasil rapat.
2. Menjadi *mentor* (pembimbing) bagi para *Marketing Associate* dan staff lainnya, selain sebagai seorang manajer yang memimpin para *Marketing Associate* dan staff kantor, seorang MB juga berperan sebagai seorang pemasar properti layaknya seperti *Marketing Associate*, sehingga seorang MB menyebutkan bahwa para *Marketing Associate* dan para staff kantor adalah sebagai rekan kerja dan bukan bawahan.

2.1.2. Marketing Associate (MA)

Marketing Associate (MA) bisa diartikan sebagai *special agents*, yaitu agen yang bertugas untuk melakukan satu atau lebih tindakan yang spesifik sebagai orang yang mewakili orang lain (klien) untuk melakukan transaksi. Broker real estate pada umumnya sebagai *special agents*. (Wurtzebach & Miles, 1994, p.265).

Marketing Associate (MA) diasumsikan sebagai “ujung tombak” pemasaran dari perusahaan broker properti. Peranan MA dalam pekerjaannya sebagai seorang broker properti adalah sebagai seorang negosiator, dan seorang manajer bagi dirinya sendiri. Sebagai seorang negosiator, MA berperan sebagai seseorang yang :

1. Tidak menawarkan properti yang belum pernah dilihat, maksud dari properti yang belum pernah dilihat adalah properti yang belum berstatus *listing*.
2. Mampu menganalisa nilai dari sebuah properti
3. Siap sedia menjawab semua pertanyaan yang berhubungan dengan properti, baik itu properti yang dijual, aspek legal, pendanaan, perbaikan, dan sebagainya.

4. Melayani pihak pembeli/penyewa dengan bersahabat (baik dan sopan), memperhatikan dan menampung setiap keluhan yang dikeluarkan oleh pihak pembeli atau penyewa sebagai bahan untuk menyakinkan pihak penjual properti untuk memahami kondisi pembeli properti (terutama dari segi harga, perbaikan dan barang-barang yang disertakan dalam paket penjualan properti), dan meyakinkan pihak pembeli maupun penyewa bahwa properti yang dipasarkan adalah properti dengan harga yang terbaik dan menyertakan prospek keuntungan di masa depan dari kepemilikan sebuah properti

Sebagai seorang Manajer, MA membawa dirinya untuk:

1. Mengatur waktu sendiri dalam hubungannya waktu pribadi dan waktu bekerja, dan sudah barang tentu keduanya dihubungkan dengan besar manfaat (komisi) yang ingin diperoleh MA.
2. Membuat keputusan berdasarkan pertimbangan yang bijaksana pada saat yang tepat, untuk itu seorang broker properti harus mengetahui bahkan mengikuti kemajuan proses penjualan.

2.1.3. Office Coordinator (OC)

Office Coordinator (OC) adalah sekelompok orang yang dipekerjakan untuk mengurus kegiatan kantor, baik itu mengurus surat-surat transaksi, iklan surat kabar, pembukuan dan lain sebagainya. Selain OC, kantor broker properti khususnya ERA memiliki staff *full timer* lainnya, yaitu *Office Boy* yang mengurus kebersihan kantor ERA.

2.2. Sifat Jasa Broker Properti

2.2.1. Harus memiliki *Listing*

Listing adalah properti yang masuk ke dalam daftar jual dari broker. Di dalam bisnis broker *listing* mutlak dimiliki karena dari *listing*-lah broker mengusahakan perolehan nilai bagi dirinya (dipandang dari sudut penghasilan dan kepercayaan) dan bagi klien-penjual (hasil dari penjualan). *Listing* sebuah properti harus disahkan

terlebih dulu dengan perjanjian *listing*, yaitu kontrak kerjasama antara pemilik properti dan broker properti sebagai pemasar (Wurtzebach dan Miles, 1991:266).

2.2.2. Mengutamakan service/pelayanan kepada klien

Produk utama broker properti bukanlah properti yang dipasarkan melainkan jasa yang diberikan oleh broker untuk memasarkan properti, sehingga pelayanan merupakan pekerjaan yang harus dijalankan oleh broker properti.

2.2.3. Bertindak sebagai problem solver (pemberi solusi)

Tugas utama broker properti adalah untuk memasarkan properti, tetapi dalam memasarkan sebuah properti bukanlah pekerjaan yang mudah, karena ada banyak halangan yang akan ditemui terutama adanya penawaran lain dari calon pembeli. Broker properti sebagai seorang yang lebih mengerti mengenai properti, harus memberikan solusi yang tentu saja berdasarkan fakta ataupun data sehingga mampu mempertemukan kesepakatan antara pembeli dan penjual properti.

2.3. Fungsi Broker Dalam Pemasaran Properti

2.3.1. Sebagai *listing agent*

Listing agent adalah agen yang menandatangani perjanjian *listing* dengan penjual, berarti telah setuju menemukan seorang pembeli untuk membeli properti milik penjual, sekaligus mewakili kepentingan penjual (Thomsett, 1994:159). Tahap-tahap yang harus dijalani oleh seorang broker properti dalam melakukan *listing* sebuah properti antara lain:

2.3.1.1. Membantu melakukan perjanjian *listing*

Suatu perjanjian *listing* menandakan hubungan kontrak yang mengikat antara penjual properti dengan broker yang mana hak dan kewajibannya diatur dalam bentuk poin-poin yang tertera dalam kontrak tersebut. Dikarenakan kontrak *listing* mengikat kedua belah pihak, broker properti sebagai pihak yang berinisiatif sebagai perantara, memiliki ketentuan-ketentuan dalam pemilihan properti yang akan ditanganinya agar

tidak memunculkan kekecewaan dari penjual properti selaku klien apabila suatu saat properti yang dimilikinya tidak terjual. Ketentuan-ketentuan tersebut antara lain:

1. Properti yang menarik pasar

Maksud dari properti yang menarik pasar adalah produk properti yang ditawarkan tersebut selain mampu memenuhi kebutuhan pasar secara tidak langsung juga dapat menarik minat pihak konsumen sebagai calon pembeli. (Wurtzbech & Miles, 1994, p.274). Properti yang dapat menarik minat pasar dapat ditinjau dari :

a. Desain dan model properti

Pertama-tama yang akan dilakukan calon pembeli sebelum memulai untuk menegosiasikan harga adalah melihat desain dan model properti. Desain dan model properti sangat besar pengaruhnya terhadap proses negosiasi selanjutnya, apabila calon pembeli tertarik dengan properti yang memiliki desain dan model seperti yang diinginkannya, maka konsumen tidak akan terlalu banyak memilih.

b. Luas

Pemilihan suatu produk properti oleh calon pembeli juga didasarkan atas luas yang ditawarkan (Hodgkins, 1989, p.75). Luas menjadi pembanding apabila ada properti yang identik dan memiliki kesamaan harga.

c. Lokasi

Nilai suatu properti akan ditentukan dari letak properti tersebut (Hodgkins, 1989, p.74), semakin strategis lokasi dimana properti berada nilainya akan semakin tinggi. Nilai properti di kemudian hari akan menjadi sub-faktor yang dapat menarik minat calon pembeli.

1 Lingkungan

Lingkungan akan mempengaruhi keputusan calon pembeli dalam pemilihan produk properti (Cummings, 1994, p.53). Nilai suatu properti ditentukan juga dari keadaan lingkungan sekitar properti, semakin tidak teratur lingkungan tersebut tentunya juga akan mengurangi kenyamanan orang yang tinggal dalam properti tersebut. Walaupun dalam kenyataannya nilai properti selalu meningkat, dikarenakan lingkungan yang tidak teratur maka akan membuat peningkatan nilai tersebut tidak terlalu tinggi.

2. Prospek pengembangan lahan disekitar properti

Properti merupakan salah satu bentuk investasi yang umum dilakukan (Cummings, 1994, p.1). Properti yang akan banyak dipilih oleh calon pembeli adalah properti memiliki potensi pengembangan lingkungan sekitar yang bagus di masa depan, karena semakin tinggi tingkat pengembangan lingkungan akan sangat berpengaruh terhadap besarnya nilai properti di kemudian hari.

2. Harga jual yang kompetitif

Harga jual yang ditawarkan mampu menarik calon pembeli (Wurtzebach & Miles, 1994, p.274). Broker dapat membantu pihak penjual dalam melakukan analisa penilaian harga properti (*appraisal*) milik penjual (Thomsett, 1994, p.160). Ada 3 kemungkinan harga properti yang akan ditawarkan kepada calon pembeli, yaitu: dapat berkisar di bawah harga pasar saat itu (Yuwono, 1999, p.50), harga yang sesuai dengan harga pasar (Cummings, 1994, p.60), atau harga yang diatas harga pasar.

3. Keseriusan pemilik properti dalam menjual

Keseriusan pemilik dalam menjual propertinya turut memotivasi seorang broker untuk melakukan serangkaian penawaran (Wurtzebach & Miles, 1994, p.286). Keseriusan ini dapat di ukur dari keinginan penjual untuk menjual propertinya itu dalam tempo yang sesingkat mungkin (Cummings, 1994, p.14), serta dapat dilihat juga dari keputusan pemilik dalam menjual propertinya dengan harga yang sesuai dengan harga pasar, maksudnya adalah harga tidak terlalu tinggi sehingga broker dapat lebih mudah memasarkan properti.

4. Rumah bebas dari kerusakan struktur dan hukum

Rumah yang bebas dari kerusakan struktur dan hukum lebih mudah dipasarkan daripada rumah yang memiliki kerusakan struktur dan hukum (Wurtzebach & Miles, 1994, p.286). Selain sebagai tempat tinggal, pada umumnya properti juga dipilih oleh calon pembeli sebagai obyek investasi. Tentunya calon

pembeli tidak menginginkan kesulitan terjadi di masa mendatang, terutama dalam hubungannya dengan kerusakan struktur dan hukum, karena bagi calon pembeli akan sangat sulit menjual propertinya di kemudian hari, selain karena faktor keamanan dan kenyamanan, properti dengan kerusakan struktur dan hukum memerlukan biayadan waktu perbaikan yang tidak sedikit.

2.3.1.2. Membantu pemilihan tipe *listing*

Tipe *listing* yang digunakan akan berpengaruh pada wewenang dan hubungan antara broker dan penjual properti dalam proses pemasaran produk yang ditawarkan. Ada 4 jenis perjanjian *listing*, antara lain:

1. Open *Listing*

Dikenal sebagai *simple listing / general listing* adalah suatu perjanjian bahwa broker akan memperoleh komisi jika terjadi penjualan oleh broker yang bersangkutan selama masa kontrak tertentu. Broker memiliki hak tidak eksklusif terhadap properti. Ini berarti penjual memiliki hak menyewa broker lain atau menjual properti tanpa bantuan broker (Irwin, 1984, p.21-3).

2. Exclusive right to sell

Suatu perjanjian bahwa broker akan memperoleh komisi bila terjadi penjualan, baik yang dihasilkan oleh pemilik sendiri maupun broker lain, selama jangka waktu perjanjian masih berlaku (Irwin, 1984, p.21-3).

3. Exclusive Authorization to Sell (Exclusive *Listing*)

Suatu perjanjian bahwa broker akan memperoleh komisi walaupun penjualan dilakukan oleh broker lain, tetapi bila penjualan dilakukan pemilik sendiri, maka broker tidak memperoleh komisi. Jadi broker bertindak sebagai agen eksklusif dari properti tersebut (Irwin, 1984, p.21-3).

4. MLS (*Multiple Listing Service*)

MLS adalah suatu persetujuan untuk menunjukkan daftar listing kepada broker lain, bila broker lain tersebut dapat menghasilkan penjualan, maka akan ada suatu perjanjian tentang pembagian komisi (Irwin, 1984, p.21-3).

2.3.1.3. Membantu menyesuaikan isi *listing*

Perjanjian *listing* biasanya memuat berbagai informasi sebagai berikut:

1. Nama dari pihak yang terlibat dalam *listing*

Berisi nama broker/*sales agent* sebagai pihak pertama dan penjual properti sebagai pihak kedua (Wurtzebach & Miles, 1994, p.267).

2. Jasa yang diberikan oleh broker

Menerangkan jasa yang akan diberikan oleh pihak broker terhadap pihak penjual properti (Wurtzebach & Miles, 1994, p.267).

3. Deskripsi properti

Menerangkan secara umum bentuk fisik dari produk properti yang akan dijual (Wurtzebach & Miles, 1994, p.267), seperti luas tanah, luas bangunan, status tanah, dan lain-lain.

4. Harga jual properti dan jangka waktu pemasaran

Menerangkan harga jual dari produk properti yang di-*listing* dan jangka waktu/tempo dari pemasaran properti yang disetujui secara bersama dengan pihak penjual properti (Wurtzebach & Miles, 1994, p.267).

5. Jumlah komisi dan waktu pembayaran

Menjelaskan jumlah komisi sebagai kompensasi bagi broker setelah melaksanakan tugasnya dan menerangkan waktu pembayaran komisi tersebut (Wurtzebach & Miles, 1994, p.267).

6. Durasi (tempo) dari perjanjian

Menyatakan jangka waktu berlakunya perjanjian *listing*. (Wurtzebach & Miles, 1994, p.267).

7. Tipe *listing*

Menyatakan pemilihan tipe *listing* yang disetujui oleh kedua belah pihak. (Wurtzebach & Miles, 1994, p.267).

8. Tanda tangan pihak yang terlibat dalam *listing*

Memberikan suatu jaminan keabsahan dari persetujuan kedua belah pihak atas perjanjian yang telah dibuat bersama. (Wurtzebach & Miles, 1994, p.267).

2.3.2. Sebagai *selling agent*

Selling agent adalah agen yang menemukan pembeli dan yang membawa penawaran kepada penjual (Thomsett, 1994, p.159). Menurut Wurtzebach dan Miles (1991, p.274-276) ada 6 tahapan proses negosiasi penjualan yang harus dilakukan oleh seorang broker properti. keenam tahapan proses negosiasi penjualan tersebut meliputi :

1. Melakukan penempatan prospek

Proses penempatan prospek dimulai setelah perjanjian *listing* ditandatangani oleh kedua belah pihak, baik penjual maupun broker. Di sini broker mempunyai tugas untuk melakukan suatu usaha untuk menunjukkan properti kepada para calon pembeli. Tugas tersebut dilakukan dengan cara melakukan suatu *exposure* atas properti, *exposure* dapat dilakukan dengan berbagai kegiatan, antaranya: memasang spanduk “dijual” di depan properti yang akan dijual, mengadakan *open house*, memasang iklan baik melalui media cetak, *flyer* dan brosur. (Hodgkins, 1989, p.76-78).

2. Melakukan kualifikasi prospek

Kualifikasi prospek merupakan suatu proses penilaian/penetapan ketertarikan calon pembeli properti yang dilihat berdasarkan kecocokan minat pembeli terhadap properti, dan keadaan finansial calon pembeli tersebut (Wurtzebach dan Miles, 1991, p.274).

3. Melakukan penawaran

Di saat broker menyampaikan penawaran harga yang diinginkan pembeli kepada penjual, penawaran tidak hanya dapat dilakukan secara langsung, tetapi penawaran tersebut juga dapat dilakukan secara tertulis untuk menghindari kemungkinan perselisihan antara pihak penjual dengan pihak pembeli (Wurtzebach dan Miles, 1991, p.275).

4. Menindak-lanjuti penawaran

Broker harus dapat berterus terang kepada pihak penjual mengenai segala sesuatu alasan yang mendasari penawaran yang datang kepada penjual properti. Broker harus menunjukkan kepedulian terhadap kepentingan penjual sebagai pihak yang diwakilinya (Wurtzebach dan Miles, 1991, p.276).

5. Menangani negosiasi dan kontrak

Sebagai pihak penengah antara pembeli dengan penjual properti, broker harus mengadakan sebuah perjanjian tertulis yang menyatakan kewajiban dari setiap pihak. Beberapa pernyataan yang dapat ditulis antara lain : barang-barang yang ditinggalkan di dalam sebuah properti , pihak yang akan melakukan perbaikan bila ada kerusakan selama masa negosiasi kontrak sampai dengan *closing*, dan lain sebagainya. Broker adalah penasihat bagi kedua belah pihak, tetapi broker mempunyai tugas utama terhadap pihak penjual (Wurtzebach dan Miles, 1994, p.276).

6. Closing

Closing merupakan suatu puncak dari proses pemasaran properti, yaitu ketika penjual menyerahkan hak kepemilikan rumah kepada pembeli. Pada saat itu biasanya broker memperoleh komisi sebagai kompensasi atas keberhasilan dalam menjalankan tugasnya.

Pihak-pihak yang dapat membantu selama proses penutupan disebut sebagai *participant*. Para *participant* itu antara lain :

- a. Penjual, yang berfungsi menandatangani akte jual-beli dan menerima pembayaran.
- b. Pembeli, yang berfungsi membayar properti yang dibelinya, dan menerima kunci rumah.
- c. Notaris, berfungsi memeriksa catatan kepemilikan dan mencatat akte jual beli.
- d. *Listing* broker, broker yang menerima *listing* properti dari penjual dan menegosiasikan penjualan.
- e. *Selling* broker, broker yang membawa pembeli dan membantu dalam proses negosiasi (Wurtzebach dan Miles, 1991, p.279).

Broker biasanya memperoleh imbalan berupa komisi berdasarkan atas persentase dari harga jual (Wurtzebach dan Miles, 1991, p.271). Komisi tersebut biasanya dibayar oleh pihak penjual, dikarenakan broker mempunyai tanggung jawab terhadap penjual. Tetapi dapat terjadi komisi diberikan oleh pihak pembeli atas jasa broker dalam mencari properti yang diinginkannya, sesuai dengan perjanjian yang dibuat antara kedua belah pihak.

Komisi bagi broker properti dihitung berdasarkan persentase tertentu dari nilai jual properti yang di *listing* (Wurtzebach dan Miles, 1991, p.272). Broker akan memperoleh komisi jika berhasil mendapatkan dan menyakinkan pembeli yang ingin, siap, dan mampu untuk melakukan pembelian terhadap properti. Untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan, pihak penjual dan broker menyatakan hal tersebut dalam suatu perjanjian tertulis, yang menyatakan waktu dan kondisi pembayaran komisi.

Pembagian komisi yang telah diterima dari sebuah transaksi properti yang terjadi antara *Member Broker* dengan *franchisenya*, *selling agent* dengan *Member Broker*, atau kadangkala beberapa agen harus saling bekerja sama untuk menghasilkan suatu penjualan. Pembagian komisi secara umum dilakukan adalah “50%-50%”. Namun tidak menutup kemungkinan rasio ini berubah sesuai dengan perjanjian awal yang telah dibuat antara pihak yang bersangkutan (Wurtzebach dan Miles, 1991, p.273).

2.4. Keterampilan Dasar Broker Properti

2.4.1. Kemampuan Sosial

Manusia adalah makhluk hidup yang tidak dapat hidup sendiri, untuk itu manusia memerlukan relasi dengan sesamanya. Relasi antar manusia terbentuk dari proses sosialisasi, dan proses sosialisasi akan terjadi apabila dimulai dengan komunikasi, baik itu verbal maupun non-verbal. Improvisasi kemampuan sosial yang ditekankan oleh ERA antara lain:

2.4.1.1. Memiliki etika bisnis yang baik

Etika adalah cabang filsafat yang mempelajari baik buruknya perilaku manusia, sedangkan etika bisnis merupakan bidang peminatan dari etika terapan (*applied ethics*) yang merupakan perluasan dari teori etika. (Bertens, 2000:35). Etika muncul karena manusia secara individu ingin dihargai oleh sesamanya, karena itu konsep dasar etika adalah sebuah kalimat bijak yang mengatakan : berbuatlah kepada orang lain seperti yang anda inginkan mereka perbuat terhadap anda, dan janganlah berbuat sesuatu kepada orang lain yang anda tidak inginkan mereka perbuat terhadap anda (Sokolosky, 1991, p.8).

Etika bisnis mutlak diperlukan seseorang di dalam dunia usaha selain dari kemampuan teknik., setidaknya Sokolosky menuliskan kembali dalam bukunya ungkapan seorang ahli sosial Dale Carnegie dimana 15 persen keberhasilan seseorang di dalam bisnis ditentukan oleh pengetahuannya di bidang teknik, sedangkan 85 persen ditentukan oleh keterampilannya dalam pergaulan (1991, p.7). Dari ungkapan

tersebut apabila ditinjau kembali keberhasilan suatu usaha penciptaan nilai ekonomis ditentukan oleh faktor dominan yang berupa etika yang tentunya tercipta dari adanya proses sosialisasi, baik itu dengan rekan kerja maupun klien.

2.4.1.2. Mampu bersosialisasi dan berkomunikasi dengan baik

Proses sosialisasi dimulai dari komunikasi, baik itu secara verbal maupun non-verbal. Kemampuan setiap pribadi untuk berkomunikasi berbeda antara seorang dengan lainnya, mungkin bagi orang yang dapat mengaktualisasikan dirinya secara lebih, komunikasi bukanlah sesuatu yang sulit, tetapi sebaliknya bagi orang yang hanya mampu mengaktualisasikan dirinya apa adanya dan bersifat *introvert* (tertutup dan pemalu), sehingga untuk mencapai kemampuan terbaik dalam berkomunikasi perlu adanya usaha dari setiap pribadi untuk mengekspresikan diri secara luas dan lugas, tentunya juga disesuaikan dengan melihat situasi dan kondisi dimana seseorang tersebut berada.

Di dalam bisnis, khususnya bisnis yang menawarkan jasa seperti broker properti, ada beberapa proses komunikasi yang harus terjadi, antara lain:

1. Komunikasi antara *Marketing Associate* dengan *Member Broker*

Member Broker (MB) merupakan pemimpin dari para *Marketing Associate* (MA), dan tentunya MB adalah seseorang yang sudah berpengalaman di bidang broker properti serta memiliki *track record* yang baik di dalam pemasaran properti. Kondisi yang memposisikan MB sebagai pemimpin dari para MA, secara tidak langsung menjadikan MB sebagai mentor atau seseorang yang mengayomi para MA sebagai rekan kerjanya dalam memasarkan properti.

MA mungkin saja memiliki kemampuan yang khusus di bidang pemasaran, tetapi tanpa komunikasi dengan MB, MA tidak akan mungkin dapat belajar dari pengalaman MB dan tentu saja pengalaman itu sangat berharga hingga ada pepatah yang menyebutkan bahwa pengalaman adalah guru yang paling baik. Apabila anda ingin menjadi seorang pemasar yang baik, belajarlah dari pemasar yang baik. Apabila anda ingin menjadi seorang pemasar yang lebih baik, belajarlah dari pemasar yang lebih baik dari anda (Roberts dan Gallagher, 1997, p.15).

2. Komunikasi antar *Marketing Associate*

Bisnis broker properti adalah bisnis yang mengutamakan pemasaran properti dalam waktu yang cepat dan dengan harga yang sesuai dengan keinginan klien, hal tersebut memang adil karena produk dari broker properti bukanlah barang, melainkan jasa dan penghasilan seorang broker properti bukanlah penghasilan tetap, tetapi berdasarkan komisi. Bagaimana membuat setiap klien puas dan setiap orang mempercayakan propertinya kepada broker properti itu adalah tujuan dari broker, dan hal tersebut tidak akan mungkin dicapai jika setiap MA mengandalkan dirinya sendiri untuk memasarkan properti yang dipercayakan oleh klien. Walaupun seorang MA dapat saja melakukan *listing* bahkan *selling* seorang diri, tetapi ada kalanya pada suatu waktu MA hanya dapat melakukan *listing* tetapi kesulitan untuk menjualnya, untuk itu seorang MA memerlukan rekan untuk menjual properti yang di *listing*.

Komunikasi antar MA diperlukan agar para MA mampu belajar antara satu dengan lainnya mengenai kiat-kiat khusus dalam menjalankan bisnis pemasaran properti, apalagi bagi MA yang masih baru bergabung akan sangat efektif apabila belajar dari pengalaman seniornya (Roberts dan Gallagher, 1997, p.19).

3. Hubungan antara broker properti dengan klien (penjual dan pembeli)

Klien merupakan orang-orang yang secara tidak langsung memberikan pekerjaan sekaligus penghasilan kepada para broker properti, baik itu MB maupun MA, dan juga sudah sepantasnya klien meminta pelayanan yang terbaik dari para broker properti. Di dalam lapangan, meyakinkan calon klien adalah pekerjaan terberat yang dilakukan oleh broker properti, dimana sangat sulit untuk meyakinkan orang yang tidak mengenal bahkan orang yang menganggap keberadaan broker properti sebagai penyedia jasa pemasaran properti identik dengan makelar.

Masalah tersebut bukan tanpa solusi, selain diperlukan komunikasi yang panjang untuk meyakinkan calon klien, kadang broker properti dianjurkan untuk melakukan pendekatan buku tamu, dimana hal tersebut dilakukan untuk membantu proses pemasaran properti milik klien apabila klien memutuskan untuk menjual properti sendiri dengan tanpa dipungut biaya

Pendekatan buku tamu bukanlah sesuatu yang tidak berguna, melainkan sebaliknya dimana dengan pendekatan tersebut broker properti berusaha untuk berkomunikasi secara *non-verbal* dengan sikap *emphaty* agar calon klien tersebut dapat benar-benar melihat profesionalisme dari broker properti. Walaupun broker propertitidak memperoleh penghasilan dari usaha tersebut, tentunya masih ada kemungkinan klien yang pernah dibantu tersebut menjadi elemen promosi jasa broker bagi sahabat dan orang lain.

Selain teknik komunikasi diatas, komunikasi antara broker dengan klien perlu dilakukan dalam hal laporan rencana pemasaran,dan pelaporan kemajuan usaha pemasaran dari broker kepada klien, serta pelaporan tawaran yang perlu dinegosiasikan yang datang dari calon pembeli properti.

4. Hubungan antara broker dengan orang lain diluar usahanya

Hubungan antara broker properti dengan orang lain diluar usahanya merupakan hubungan yang sangat luas. Hubungan tersebut dapat berupa hubungan dengan keluarga, sahabat, teman dan lain sebagainya. Hubungan antara broker properti dengan sesamanya akan sangat membantu untuk terciptanya pembelian berdasarkan rekomendasi dengan konsep “*buzz*” yaitu pemasaran yang menekankan pada “*power of mouth*”.

2.4.1.3. Memahami dan mengupayakan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pembeli

Di dalam usaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan pembeli diperlukan sebuah proses yang mendalam oleh seorang broker proeperti selaku pemasar properti. Pembeli merupakan sosok yang paling berpengaruh karena diperoleh atau tidaknya komisi semua bergantung dari keputusan dari pembeli sendiri. Untuk menciptakan hasrat untuk membeli dari klien, penciptaan nilai mutlak untuk dilakukan. James G. Barnes (2003, p.4), mengatakan bahwa tujuan akhir dari aktivitas pemasaran adalah kepuasan pelanggan dan bahwa kepuasan tersebut dicapai melalui penciptaan nilai bagi pelanggan.

Harga adalah salah satu dari pokok keinginan yang biasanya diangkat pembeli untuk dinegosiasikan dengan penjual melalui broker properti. Sebagai bentuk penciptaan nilai untuk pembeli, broker properti akan berusaha untuk menegosiasikan agar harga yang ditawarkan oleh penjual dapat sesuai dengan keinginan pembeli dengan didasari oleh berbagai alasan yang rasional yang dapat diterima oleh penjual properti.

2.4.1.4. Menjaga hubungan saling percaya dengan penjual dan pembeli

Broker properti berbeda dengan broker tradisional atau yang sering disebut dengan makelar. Di dalam usahanya makelar dapat memperoleh penghasilan dari pihak pembeli maupun penjual yang sudah barang tentu menggunakan cara yang tidak profesional, makelar sering mengambil *double commision* baik dari pihak pembeli maupun penjual. Berbeda dengan broker properti yang keberadaannya sebagai pemasar proeperti profesional, selain sistem organisasinya terstruktur, kinerja mereka dilandasi dengan peraturan yang jelas dengan bentuk riil berupa kontrak kerja.

Dalam usahanya untuk meyakinkan klien, baik itu penjual maupun pembeli, broker properti harus terus melakukan hubungan dengan klien atau sering disebut dengan proses *follow-up*. *Follow-up* dilakukan agar pembeli maupun penjual mengetahui kinerja broker properti dan di dalamnya broker properti akan terus-menerus melaporkan kemajuan yang terjadi kepada para klien yang ditangani. Apabila kegiatan *follow-up* terus dilakukan maka klien akan merasa tenang sehingga kepercayaan dari klien dapat muncul dan secara timbal balik membuat broker properti tidak terbebani dalam menjalankan tugasnya.

2.4.2. Kemampuan Teknik

Berikut adalah berbagai kemampuan teknis yang diperlukan untuk menjadi seorang broker properti:

2.4.2.1. Mengetahui situasi dan kondisi pasar

Di dalam menjalankan usahanya, broker properti tidak dapat sembarangan memutuskan untuk melakukan *listing* sebuah properti. Telah diketahui sebelumnya bahwa usaha pemasaran properti yang dijalankan oleh broker mengutamakan kecepatan dalam pemasaran sehingga klien puas, dan hal tersebut tentunya tidak dapat dicapai apabila tidak melihat situasi dan kondisi pasar. Setiap waktu kondisi pasar dapat berubah, dan untuk memahaminya, broker properti harus jeli dalam melihat pergerakan yang terjadi, yang tentu saja meliputi: investasi apa yang banyak dipilih oleh masyarakat, properti dengan model apa yang banyak dicari dan diminta oleh konsumen, dan sejenisnya.

Ada satu hal yang harus dipegang oleh broker properti dalam memantapkan kemampuannya untuk mengetahui situasi dan kondisi pasar, yaitu dengan bergerak aktif serta dinamis dalam mencari informasi baik melalui media cetak, media elektronik maupun langsung di lapangan kerja.

2.4.2.2 Mampu menentukan harga yang kompetitif

Bagi kebanyakan calon pembeli properti, harga mungkin menjadi faktor pertimbangan yang paling penting dalam pembelian karena properti sendiri bukanlah barang yang murah. Walaupun tidak menghitung secara rinci menurut teori penilaian, perasaan dari calon pembeli dapat membantu untuk memunculkan suatu penilaian harga terhadap properti pada saat pertama kali melihat. Di dalam hal ini broker properti sebagai pemasar properti profesional tentunya dapat menentukan nilai yang tidak melebihi harga pasaran. Penilaian (*appraisal*) dengan metode perbandingan adalah alat yang sering digunakan oleh broker properti untuk mengetahui nilai properti yang dipasarkan. Metode tersebut dijalankan dengan membandingkan properti yang akan dijual dengan data nilai properti yang identik yang sudah ada sebelumnya, baik itu yang sudah terjual, maupun yang tidak terjual, dan tentunya disesuaikan dengan kondisi fisik properti.

Setelah melakukan proses penilaian untuk menemukan harga pasar properti, broker properti sebagai seorang konsultan harus segera melakukan negosiasi dengan

klien dalam hubungannya dengan tawaran yang masuk yang menuntut harga lebih rendah dari yang diinginkan oleh klien dan tentunya negosiasi tersebut harus disertai dengan alasan jelas dan data yang *valid*, agar apa yang disampaikan oleh broker proeperti dapat dimengerti dan dipertimbangkan oleh klien.

2.4.2.3. Mengupayakan agar properti yang *dilisting* menjadi *saleable*

Properti yang dijual dapat menarik keinginan calon pembeli untuk memiliki apabila didukung oleh kondisi properti yang dinilai oleh calon pembeli sesuai dengan harga jual yang ditawarkan. Properti yang dipercayakan kepada broker properti berada dalam kondisi fisik yang berbeda-beda, ada yang memiliki daya jual dan ada juga yang kurang daya jualnya.

Broker properti sebagai perantara antara penjual dan pembeli adalah seorang perantara yang harus mengerti dan cepat tanggap terhadap kondisi fisik dari properti. Terdapat 2 cara agar properti yang dipercayakan dapat memiliki daya jual yang tinggi, yaitu:

1. Broker properti dapat menyarankan kepada pemilik properti untuk melakukan renovasi. Cara pertama dijalankan apabila pemilik properti tidak menginginkan penyeimbangan terhadap harga atau dengan kata lain, harga tidak dapat dinegosiasikan.
2. Broker properti dapat menyarankan kepada pemilik properti untuk menurunkan harga jual properti.

2.4.2.4. Mengetahui Proses Penjualan dari Awal Sampai Akhir

Seorang broker properti harus terus melakukan hubungan terhadap kliennya, baik penjual maupun pembeli sampai pada proses *closing*. Kegiatan tersebut dijalankan agar broker properti dapat merespon kebutuhan dari pihak pembeli maupun penjual, tentunya hal tersebut berhubungan dengan konteks pelayanan yang diberikan oleh broker properti. Sangat penting sekali bagi broker properti untuk mengetahui setiap tahapan proses yang dilaluinya dengan klien dan hal tersebut sangat berpengaruh bagi broker properti untuk menciptakan persepsi yang positif di

mata klien. Dengan usaha yang dilakukan oleh broker properti yaitu terus mengusahakan agar keinginan klien terpenuhi, memungkinkan untuk memunculkan penilaian klien terhadap broker properti sebagai sosok yang bertanggung jawab, dan peduli terhadap kliennya, dan sangat memungkinkan di masa depan bagi klien untuk menggunakan broker properti tersebut. Inti dari pengetahuan akan proses penjualan tersebut adalah untuk menciptakan kepuasan klien.

2.4.2.5. Memiliki pengetahuan teknis dasar dalam bidang properti

Ada berbagai macam pengetahuan teknis dasar yang harus dimiliki oleh broker properti dalam menjalankan usahanya. Pengetahuan-pengetahuan teknis akan sangat membantu broker properti untuk menjalankan tugasnya sebagai seorang pemasar yang profesional. Pengetahuan-pengetahuan tersebut antara lain :

1. Pengetahuan tentang hak atas tanah

Merupakan pemberian wewenang kepada pemegang hak untuk mempergunakan tanah sesuai dengan hak yang melekat pada tanah tersebut. Ada beberapa macam hak atas tanah, antara lain:

a. Hak Milik.

Di dalam hak milik, tanah dapat dipergunakan untuk berbagai macam keperluan, hak ini sangat istimewa dimana tidak dapat batasi oleh waktu, sehingga tidak memerlukan adanya pengurusan perpanjangan waktu penggunaan. Hak ini hanya dapat dicabut dikarenakan adanya berbagai pelanggaran dari ketetapan yang tertera pada Undang-undang Pokok Agraria / UU No 5 tahun 1960.

b. Hak Guna Usaha

Di dalam Hak Guna Usaha, tanah yang dimiliki hanya dapat dipergunakan sebatas usaha pertanian dan peternakan dalam bentuk bangunan-bangunan yang dipergunakan sesuai dengan ketetapannya. Hak Guna Usaha berlaku dalam jangka waktu 25 sampai dengan 35 tahun.

c. Hak Guna Bangunan

Di dalam Hak Guna Bangunan, tanah dapat dipergunakan untuk mendirikan bangunan seperti rumah, pabrik, kantor, gedung, dan lain sebagainya. Berbeda

dengan Hak Milik, Hak Guna Bangunan memiliki jangka waktu antara 20 sampai dengan 30 tahun.

d. Hak Pakai

Di dalam hak pakai, tanah dapat dipergunakan untuk bangunan-bangunan. Hak ini memiliki jangka waktu penggunaan 10 tahun. Biasanya Hak Pakai diberikan kepada para ekspatriat. Untuk status suatu tanah yang belum memiliki sertifikat, hak tanah dapat diketahui dari Surat Keterangan Pendaftaran Tanah (SKPT), yang dapat diperoleh dari Kantor Sub Direktorat setempat.

e. Hak Milik Atas Satuan Rumah Susun

Di dalam hak milik ini yang menjadi objek milik pribadi adalah satuan rumah yang ada dalam rumah susun tersebut, dan tanah beserta kelengkapan di sekitar properti (taman, tempat bermain, kolam renang, dll) menjadi milik bersama. Rumah susun hanya dapat didirikan hanya pada 3 jenis hak atas tanah, yaitu hak milik, hak guna bangunan dan hak pakai.

2. Karakteristik dan kualitas produk properti

Hubungan broker dengan penjualnya dibangun berdasarkan hubungan kepercayaan, sehingga broker memiliki posisi yang unik dengan kepercayaan tinggi, dan setiap waktu diperlukan untuk bertindak *absolute* untuk kepentingan yang terbaik bagi penjual, sehingga merupakan salah satu kewajiban utama sebagai broker untuk menginformasikan fakta material produk milik penjual, yaitu fakta-fakta yang mungkin dapat mempengaruhi penilaian (*judgement*) klien, dan secara professional broker harus memberikan nasihat kepada penjual atas penemuannya tersebut. Salah satu nasihat yang harus diajukan adalah nasihat untuk melakukan perbaikan, perbaikan yang dilakukan seperti memberi cat baru, memperbaiki sesuatu yang rusak dapat meningkatkan nilai properti. Perbaikan-perbaikan kecil tersebut dapat saja membantu meningkatkan daya jual properti. Dikarenakan properti tidak dapat dipindahkan ke lokasi lain, maka properti harus terlebih dulu dievaluasi dari tempat keberadaannya.

Walaupun broker mewakili penjual namun broker juga harus bertanggung jawab kepada pembeli untuk memaparkan dengan obyektif serta tidak menutupi faktor-faktor negatif yang dapat mempengaruhi nilai produk properti. Contoh : pondasi turun, *basement* banjir. Broker secara professional memiliki kewajiban untuk melakukan inspeksi terhadap produk properti dan tidak menutup-nutupi hasil inspeksi tersebut. Tugas ini akan menunjukkan seluruh kerusakan properti baik secara material maupun kondisi lingkungan.

3. Penilaian (*appraisal*)

Penilaian adalah gabungan antara ilmu pengetahuan dan seni (*science and art*) dalam mengestimasi nilai dari sebuah kepentingan yang terdapat dalam suatu properti bagi tujuan tertentu dan pada waktu yang telah ditetapkan serta dengan mempertimbangkan segala karakteristik yang ada pada properti tersebut termasuk jenis-jenis investasi yang ada di pasaran (Hidayati dan Harjanto, 2003:8). Properti yang dimaksudkan adalah tanah atau bangunan.

Ada banyak sekali alasan mengapa penilaian merupakan sebuah elemen penting dalam usaha broker properti, salah satunya adalah untuk menemukan harga pasar yang sesuai. Hal tersebut akan sangat jelas terlihat disaat broker menawarkan properti kepada calon pembeli, dimana harga yang ditawarkan tidak terlalu mahal, dan tidak terlalu murah, sehingga secara tidak langsung menguntungkan kedua belah pihak, baik pemilik maupun pembeli. Proses penilaian secara tidak langsung memudahkan broker properti untuk menjual properti yang telah dipercayakan.

4. Sumber Pendanaan

Tempat tinggal merupakan salah satu dari tiga kebutuhan dasar manusia, dimana didalamnya manusia menginginkan sebuah nilai tambah untuk berlindung dari panas, hujan, dan lain sebagainya. Bicara tentang harga, tempat tinggal atau dapat disebut *real properti* bukanlah barang yang murah, apabila ada pembeli properti yang mampu membeli secara tunai, dapat dikatakan bahwa pembeli tersebut secara materi hidup di dalam kelimpahan dan tipe pembeli seperti ini sangat jarang

ditemui di usaha properti. Kebanyakan dari peminat properti membeli produk tersebut dengan cara utang atau kredit dengan uang muka.

Masalah akan terjadi apabila perusahaan properti maupun pemilik properti yang ingin menjual propertinya menerima sistem kredit dengan cicilan tanpa perantara. Bagi para *developer*, uang yang diperoleh dari pembeli akan dipergunakan untuk membangun properti yang kesepakatan pembeliannya sudah tercapai. Di saat pembeli melakukan cicilan setiap bulannya, tentunya dengan jumlah yang lebih sedikit, akan sangat sulit bagi *developer* untuk menjalankan pekerjaannya. Begitupun bagi pemilik properti, yang kebanyakan ingin menjual properti dikarenakan membutuhkan uang untuk keperluan yang mendesak atau dengan alasan lainnya, tentunya juga akan mengalami kesulitan di saat harus menunggu uang pembayaran dalam jangka waktu yang lama.

Untuk mengatasi masalah tersebut munculah lembaga yang dapat membantu pemilik properti maupun *developer* dari pendanaan. Lembaga yang sering mendukung pendanaan tersebut adalah bank yang memberikan KPR (Kredit Perumahan Rakyat) dan lembaga finansial yang memberikan *leasing*.

Di dalam pemberian *leasing* dan KPR oleh lembaga-lembaga keuangan tersebut, tentunya terdapat berbagai macam syarat. Syarat-syarat yang terutama adalah sebagai berikut:

a. Jaminan

Jaminan dijadikan syarat utama agar resiko yang ditanggung oleh lembaga keuangan dapat berkurang, selain itu juga sebagai cara untuk mengantisipasi kredit macet. Sehingga di saat terjadi hal yang tidak diinginkan tersebut, jaminan dapat dilelang.

b. Pembayaran Cicilan

Di dalam syarat pembayaran cicilan, biasanya terdapat berbagai macam pilihan, yaitu: bunga, jangka waktu pembayaran, dan uang muka.

Secara keseluruhan kemampuan teknis pasti sangat berpengaruh bagi broker properti untuk menjalankan profesinya, tetapi tanpa keberadaan kemampuan sosial,

kemampuan teknis akan menjadi sia-sia, karena kemampuan teknis diposisikan sebagai dasar pengetahuan dan pengaplikasian sedangkan kemampuan sosial merupakan pendukung utama dari pengaplikasian tersebut.

2.4.3. Kemampuan Konseptual

Kemampuan konseptual adalah kemampuan untuk melihat organisasi secara keseluruhan dan untuk memecahkan masalah yang terjadi dalam sebuah organisasi sehingga dapat memberikan keuntungan bagi organisasi (perusahaan). Masalah yang terjadi dalam organisasi tentunya berkaitan langsung dengan internal maupun eksternal, dan dalam usaha menyelesaikan masalah tersebut diperlukan kemampuan untuk memformulasikan ide.

Kemampuan untuk memformulasikan ide, adalah kemampuan dimana seseorang harus mengerti secara mendasar tentang masalah yang terjadi dan bagaimana mencari jalan keluar untuk menyelesaikan masalah tersebut dengan pertimbangan mencari jalan terbaik. Secara umum dapat disimpulkan bahwa kemampuan teknik berurusan dengan benda, kemampuan sosial berhubungan dengan manusia, dan kemampuan konseptual berhubungan dengan ide.

Kemampuan konseptual secara dominan harus dimiliki oleh manajer, disamping kemampuan lainnya seperti sosial dan teknik. Di bisnis broker properti, broker juga di harapkan menjadi manager bagi dirinya sendiri disamping sebagai pekerja yang bertanggung jawab terhadap perusahaannya. Dimana selain menjalankan profesinya untuk menawarkan properti milik penjual dan melayani pembeli, broker properti juga diharapkan mampu memunculkan gagasan baru yang dapat membangun dirinya sebagai seorang profesional. Beberapa contoh dari kemampuan konseptual di bidang broker properti adalah sebagai berikut:

2.4.3.1. Mengerti akan hubungan yang abstrak dan konsep pengembangan diri

Hubungan yang abstrak di dalam sebuah organisasi atau perusahaan adalah suatu hubungan yang terjadi antara setiap orang yang ada dalam perusahaan yang tidak dilihat dari kedudukan tetapi dari keinginan bersama untuk maju untuk

mencapai visi organisasi. Kemampuan untuk menciptakan hubungan yang abstrak setidaknya harus dimiliki oleh para manajer puncak, karena apa yang dilakukan oleh pekerja banyak dipengaruhi oleh atasannya. Di dalam kemampuan ini akan terlihat merupakan kemampuan bagaimana seorang manajer mengatur orang-orang yang ada dibawahnya agar dapat saling mendukung antara satu dengan lainnya.

Di dalam usaha untuk mendukung rekan kerja, akan terdapat berbagai penanaman nilai, dimana setiap nilai di peroleh dari refleksi setiap pribadi dari pengalaman hidupnya. Refleksi yang muncul dari sebuah pengalaman mampu mengubah seseorang dalam berpikir, setidaknya membuat seseorang berpikir tentang dirinya dan visi serta misi hidupnya dan berusaha untuk melakukannya. Kesemua hal tersebut dapat digabungkan menjadi satu dan memunculkan sebuah istilah yang disebut pengembangan diri

Setiap pribadi yang bekerja di bisnis broker properti memiliki tujuan utama yang ingin di capai, dan tujuan tersebut dapat berada dalam kondisi yang sama, tetapi dapat juga dalam kondisi yang berbeda antar pribadi. Inti dari konsep pengembangan diri adalah keinginan dari setiap pribadi untuk mencapai tujuan optimal yang diinginkannya. Di dalam mencapai tujuan yang optimal tersebut diperlukan landasan yang kuat berupa keyakinan atau sikap yang optimis dan kemauan untuk terus belajar.

Di dalam usaha broker properti, pengembangan diri ke tingkat yang lebih tinggi di dasari oleh berbagai kemampuan, antara lain:

1. Kemampuan dalam berkomunikasi

Komunikasi adalah modal utama yang dibutuhkan oleh seorang broker properti, karena di dalam hubungannya dengan klien baik dari pihak penjual maupun pembeli, broker tidak dapat lepas dari komunikasi. Baik pembeli maupun penjual memerlukan berbagai macam informasi, untuk itu broker properti juga diharapkan membekali diri dengan informasi untuk menunjang komunikasi. Contoh : hubungan antar *Marketing Associate*, *Marketing Associate* dengan *Member Broker*, dan *Marketing Associate* dengan klien yang harmonis.

2. Kemampuan dalam bernegosiasi

Harga yang ditawarkan kepada pihak pembeli oleh broker atas keinginan penjual properti, belum tentu sesuai dengan keinginan calon pembeli properti. Broker properti juga memiliki posisi sebagai negosiator kedua belah pihak, baik penjual maupun pembeli.

Peran broker properti sebagai negosiator di saat berhadapan dengan pihak penjual adalah menegosiasikan harga yang diinginkan oleh calon pembeli properti dan keinginan-keinginan dari calon pembeli terhadap properti yang ingin dibeli. Sedangkan peran broker sebagai negosiator di saat berhadapan dengan pihak pembeli adalah meyakinkan pembeli bahwa harga properti sudah sesuai dengan harga pasar dan sebanding dengan kondisi properti.

Berbagai kemampuan yang diharapkan untuk dimiliki oleh broker properti akan semakin terbentuk seiring berjalannya waktu dalam melakukan *follow-up* terhadap klien, dengan memegang satu hal, yaitu memiliki keinginan yang besar untuk maju dengan tidak putus asa dan tidak lelah untuk belajar.

2.4.3.2. Mengembangkan ide

Marketing Associate (MA) diharapkan untuk selalu dapat memunculkan ide-ide baru dalam usaha untuk memasarkan properti. Oleh karena itu MA harus memahami konsep dasar penjualan dan pemasaran untuk memasarkan produknya agar bisa terjual.

Membahas tentang penjualan dan pemasaran, sekilas kedua istilah tersebut tidak berbeda, tetapi apabila dilihat secara konsep, antara penjualan dan pemasaran terdapat perbedaan walaupun perbedaan tersebut tidak terlalu jauh.

1. Konsep penjualan

Di dalam konsep penjualan, fokus ditujukan pada perusahaan, maksudnya bahwa perusahaan adalah produsen yang memiliki kompetensi untuk memproduksi sebuah produk yang sebelumnya diperkirakan akan dibutuhkan pasar, dan tidak memfokuskan unit pada kebutuhan konsumen. Jadi secara umum dapat dikatakan barang akan selalu tersedia, konsumen yang membutuhkan dapat langsung membeli.

2. Konsep pemasaran

Di konsep pemasaran fokusnya berkebalikan dengan konsep penjualan, apabila pada konsep penjualan dapat dilihat kondisi pasar yang sudah ditentukan, konsep pemasaran terlihat pada pasar yang tidak menentu. Maksudnya adalah bagaimana produsen yang memiliki produk yang dibutuhkan oleh konsumen berusaha agar produknya dikenal oleh konsumen dan mampu menarik konsumen tersebut untuk membeli dalam jumlah tertentu.

Di dalam usaha broker properti, baik konsep penjualan maupun pemasaran tidak dapat dipisahkan, karena selain menjual properti, broker properti juga berusaha agar produknya dikenal oleh calon konsumen dengan berbagai promosi (iklan dan penempatan prospek bayangan-prospek yang diperoleh atas rekomendasi dari orang lain).

2.4.3.3. Kemampuan Untuk Mengembangkan Organisasi

Di dalam perusahaan broker properti, seorang broker properti tidak sekedar dianggap sebagai seorang pekerja yang dibayar dengan komisi, tetapi lebih dari itu, broker properti merupakan sebuah aset bagi perusahaan properti. Untuk menjaga asetnya agar dapat dipakai secara maksimal, perusahaan broker properti membuat sebuah penghargaan bagi broker properti yang dinilai dari kinerja dan penghasilan broker properti, bahkan apabila dianggap layak seorang broker properti dapat direkomendasikan atau merekomendasikan dirinya untuk menjadi seorang *Member Broker*.

Hal-hal yang besar hanya dapat dilakukan dengan baik apabila hal-hal kecil juga dilakukan dengan baik. Semakin tinggi suatu jabatan, porsi pekerjaan akan semakin bertambah, dan untuk mencapai posisi yang tertinggi tersebut perlu adanya usaha keras dari broker properti secara pribadi. Usaha tersebut harus dimulai dari manajemen diri, maksudnya adalah bagaimana seorang broker dapat menempatkan dirinya sebagai seorang profesional, dan selanjutnya adalah bagaimana seorang broker properti bertindak dengan cerdas. Ralph R. Robert (1997:39) memberikan saran kepada semua pemasar bahwa pentingnya sebuah tindakan yang efektif, yaitu

bertindak dengan cerdas bukan dengan usaha yang keras, dan manajemen waktu, kerjasama serta keseimbangan hidup adalah kuncinya.

2.4.3.4. Kemampuan untuk mengkoordinasi seluruh rencana kegiatan kantor

Kantor perusahaan broker properti merupakan tempat berkumpulnya para broker properti, walaupun dalam setiap hari kerja tidak semua broker properti pergi ke kantor. Ada berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan di dalam kantor broker properti, antara lain menghubungi klien melalui *telephone*, penandatanganan kontrak baik *listing* maupun *selling*, bertemu dengan klien, dan sebagainya.

Selain untuk memasarkan properti di lapangan, broker properti juga memiliki tugas di dalam kantor. Tugas yang biasanya diberikan adalah untuk menjaga kantor, baik untuk menerima *telephone* maupun menerima klien yang datang untuk mencari properti maupun untuk menandatangani surat-surat transaksi. Pembagian tugas untuk menjaga kantor biasanya ditentukan melalui rapat setiap bulan.

Tuntutan kepada broker dalam kaitannya dengan pengkoordinasian seluruh kegiatan kantor adalah broker memiliki pikiran sebagai anggota *team*, dimana antara anggota saling membutuhkan dan saling menopang satu sama lainnya. Contohnya : broker properti yang menjaga kantor dapat menerima *telephone* dari *klien* rekan kerjanya, ada kemungkinan bagi broker properti untuk menyambut klien rekannya dengan sinis, untuk itulah kesadaran sebagai *team* diperlukan. Perusahaan dapat berjalan baik apabila terdapat kerjasama antar personil di dalamnya.

2.4.4. Kemampuan Pengaplikasian Teknologi

Teknologi terus bergerak cepat dan tidak akan pernah ada habisnya. Teknologi, baik itu informasi seperti internet maupun pendukungnya yaitu komputer tentunya diciptakan untuk mempermudah manusia dalam menjalankan aktifitas. Sebelum adanya internet seperti saat ini , ARPAnet (*US Defense Advanced Research Projects Agency*) atau Departemen Pertahanan Amerika pada tahun 1969 membuat jaringan komputer yang tersebar untuk menghindarkan terjadinya informasi terpusat, yang apabila terjadi perang dapat mudah dihancurkan. Jadi bila satu bagian dari

sambungan jaringan terganggu dari serangan musuh, jalur yang melalui sambungan itu secara otomatis dipindahkan ke sambungan lainnya. Setelah itu Internet digunakan oleh kalangan akademis untuk keperluan penelitian dan pengembangan teknologi. Baru setelah itu Pemerintah Amerika Serikat memberikan ijin ke arah komersial (e-commerce) pada awal tahun 1990 dan berkembang sampai saat ini di seluruh dunia.

Saat ini Internet terbukti amat sangat membantu dalam pemasaran produk maupun jasa. Berbeda dengan pemasaran produk dan jasa konvensional, yang mana masih dibatasi oleh waktu, pemasaran internet dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun, bahkan dengan pemasaran melalui internet seseorang yang ingin mengadakan hubungan perdagangan antar negara tidak perlu mengeluarkan biaya terlalu besar untuk melakukan telephone atau pergi langsung ke perusahaan yang berada di negara lain tersebut, cukup dengan memesan barang dan membayarnya dengan kartu kredit atau transfer melalui rekening. Penggunaan internet untuk *e-commerce* dinilai sangat efektif dan efisien.

2.4.4.1. Komponen-komponen fungsional internet

Ada dua komponen fungsional dalam penggunaan internet, antara lain:

1. Internet Browser

Internet browser digunakan untuk melakukan akses ke situs-situs atau website internet. Ada berbagai macam internet browser, tetapi yang sering digunakan adalah Internet Explorer dan Netscape. Internet browser dapat dikatakan sebagai pintu masuk untuk mengakses informasi yang terdapat dalam sebuah website.

2. E-Mail (*Electronic Mail*)

Dahulu apabila seseorang ingin berhubungan dengan seorang rekan lainnya di daerah yang berbeda, pilihan jatuh pada fasilitas seperti telephone, surat maupun telegram, dan fasilitas tersebut tentunya memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing. Telephone contohnya, seseorang dapat melakukan percakapan secara langsung walaupun tidak bertatap muka secara langsung, tetapi dikarena biaya yang tidak murah percakapan tersebut hanya dilakukan pada waktu tertentu saja. Surat

mungkin dapat menyampaikan pesan kepada seseorang secara berkala, tetapi yang jadi masalah disaat surat tersebut tidak dapat disampaikan dengan cepat dan lain lagi dengan telegram yang dikhususkan untuk menyampaikan pesan yang singkat.

E-mail, salah satu fasilitas yang terdapat dalam internet memungkinkan untuk menyampaikan pesan yang tidak terbatas dalam suatu waktu dengan jaminan langsung diterima oleh penerima sesaat setelah dikirimkan dan tentu saja dengan biaya yang sangat murah. Saat ini E-mail menjadi alternatif selain SMS dalam pengiriman pesan kepada rekan yang berada di mana saja, baik itu di dalam kota, dalam negeri maupun luar negeri. Ada berbagai *provider* yang menyediakan fasilitas e-mail gratis, antara lain Yahoo dan Hotmail.

2.4.4.2. Komputer

Untuk mengakses internet diperlukan sebuah media yang berbasis komputer. Ada berbagai jenis perangkat komputer yang dapat digunakan untuk mengakses internet, diantaranya: *Personal Computer (PC)*, *Mobile PC (Laptop)*, *Personal Digital Assistance (PDA)* bahkan handphone yang dilengkapi dengan fasilitas GPRS dan untuk mengoperasikan perangkat komputer tersebut diperlukan sistem operasi, sebagai sebuah sistem yang akan mengatur keseluruhan kinerja komputer agar komputer dapat digunakan sesuai fungsinya baik itu untuk edukasi, pekerjaan dan lain sebagainya.

1. *Personal Computer (PC)*

PC adalah komputer desktop (tidak dapat di bawa kemana-mana) yang biasanya digunakan untuk keperluan kantor maupun rumah. PC dibuat setelah adanya pengembangan *microprocessor*, yang merupakan “otak” dari komputer. Selain *microprocessor*, perangkat yang terintegrasi di dalam sebuah PC antara lain: monitor, *keyboard*, *mouse*, kartu grafis, memori, *hard disk*, kartu suara, *speakers* stereo, CD-Rom, CD-Writer dan modem. PC tidak hanya digunakan sebagai perangkat untuk kerja tetapi juga sebagai sarana hiburan dan edukasi.

2. *Mobile PC* (Laptop)

Fungsi *Mobile PC* atau Laptop tidak berbeda dengan Desktop PC, yang membedakan keduanya adalah segi mobilitas, dimana tidak seperti desktop PC yang tidak dapat dibawa kemanapun dan hanya digunakan dirumah dan kantor, laptop dapat digunakan dimana saja, bahkan di tempat-tempat yang tidak lazim seperti mobil, restoran, bahkan kakus sekalipun, semua itu dikarenakan bentuk Laptop lebih kecil dari pada Desktop PC. Walaupun Laptop dapat digunakan di berbagai tempat, bukan berarti laptop merupakan perangkat terhebat. Laptop juga memiliki kelemahan, dikarenakan dapat dibawa kemana saja, sumber daya laptop hanya dari baterai yang kekuatannya terbatas, sehingga perlu dilakukan *charge* setiap waktu dalam penggunaannya.

3. *Personal Digital Assistant* (PDA)

PDA adalah komputer genggam berbentuk kecil dan ringan yang di desain untuk digunakan sebagai *organizer* (pengaturan tugas, janji, dan lain sebagainya) pribadi dengan tambahan fasilitas komunikasi (PDA *phone*). Pada dasarnya PDA tidak menyertakan keyboard seperti PC, tetapi keyboard yang disediakan adalah keyboard *digital* yang hanya dapat digunakan dengan menggunakan *stylus*, alat yang berbentuk seperti pen yang digunakan untuk melakukan pemilihan menu dan untuk penulisan *digital* pada *Liquid Cristal Display* (LCD) dari PDA. Tidak menutup kemungkinan untuk menggunakan keyboard pada PDA, karena sudah tersedia keyboard yang digunakan untuk PDA, hanya saja keyboard harus dibeli terpisah.

Ada berbagai macam sistem operasi yang digunakan untuk mengoperasikan PDA, tetapi yang umum digunakan adalah sistem operasi berbasis *windows* dan *palm*. Aplikasi yang terdapat di dalam PDA antara lain *word processor*, *spreadsheet*, kalender, daftar alamat, catatan kecil, penjadwalan kegiatan, dan *wireless communicator* yang fungsinya untuk melakukan *telephone*, mengirim dan menerima e-mail, dan sms.

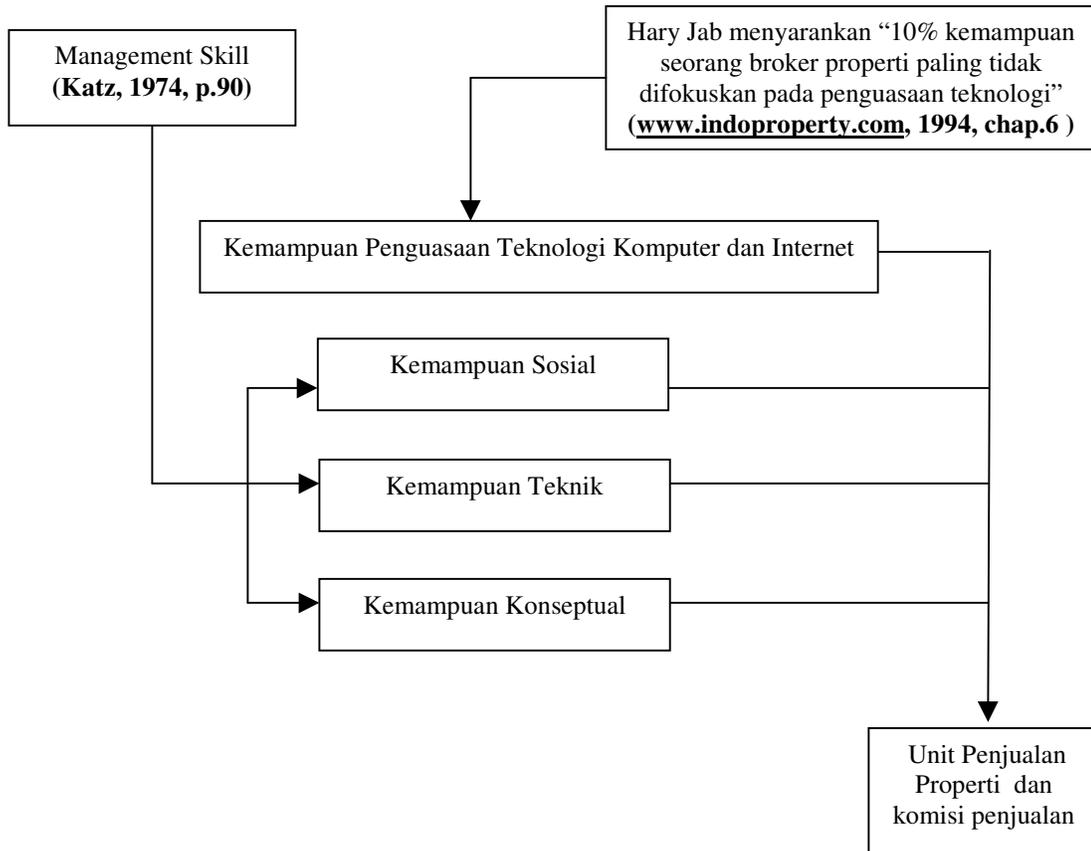
4. *Handphone* (Cellular Phone)

Handphone adalah alat komunikasi yang menggunakan pemancar dan penerima gelombang radio, atau alat komunikasi yang dihubungkan melalui gelombang frekuensi radio kepada stasiun pengirim dan penerima yang melakukan proses koneksi seperti jaringan *telephone* konvensional. Sejak pertama kali digunakan, yaitu pada tahun 1979, teknologi yang terdapat pada *handphone* berkembang sangat pesat. Perkembangan teknologi tidak hanya terjadi pada *handphone* secara fisik tetapi juga pada fasilitas yang ada di dalamnya.

Ditinjau dari bentuk fisik *handphone*, perubahan terjadi pada layar, dimana sebagian besar produsen *handphone* mulai menggunakan layar warna pada produknya yang tentunya dengan resolusi layar yang semakin besar. Selain pada layar, perubahan terjadi pada ukuran dimana banyak produsen melakukan inovasi produk yang ditinjau dari segi desain yang semakin kecil, tipis dan ringan dan masih banyak lagi, termasuk adanya penambahan kamera yang tidak membuat *handphone* sebatas alat komunikasi, tetapi juga mengandung unsur hiburan di dalamnya.

Pada fasilitas program, tidak sedikit *handphone* yang didalamnya terdapat aplikasi WAP dan GPRS yang mana dengan keduanya, pengguna dapat melakukan akses internet dengan menggunakan *handphone*. Serta terdapatnya fasilitas seperti infra merah, *bluetooth* serta kabel data yang kesemuanya dapat digunakan untuk melakukan akses internet dengan menghubungkannya pada PC, Laptop, atau PDA dengan penambahan *receiver* khusus (infra merah dan *bluetooth*).

2.5. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

Berawal dari masalah ketidak-profesionalan sebagian broker properti, seperti penyerobotan *listing*, ketidak-kesopanan, dan lain sebagainya yang tentunya terjadi karena ambisi yang besar untuk memperoleh penghasilan. Dalam usaha untuk menjalankan usahanya dan memperoleh penghasilan, broker properti dituntut untuk memiliki beberapa kelompok kemampuan, antara lain kemampuan sosial, kemampuan teknik dan kemampuan konseptual, seiring berkembangnya jaman yang diikuti dengan teknologi yang semakin maju, menuntut broker properti untuk memiliki kemampuan dalam penguasaan teknologi informasi seperti internet dengan perangkat komputer guna mempermudah dalam menjalankan usahanya.

2.6.Hipotesis

Berdasarkan konsep dan teori yang ada, maka hipotesis sementara yang dapat dirumuskan adalah :

Variabel penilaian terhadap kemampuan sosial, kemampuan teknik, kemampuan konseptual dan kemampuan dalam pengaplikasian teknologi berpengaruh secara bersama-sama terhadap unit penjualan dan komisi yang dihasilkan oleh para *Marketing Associate* broker properti ERA di Surabaya.