

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring berkembangnya zaman, tren dan kebiasaan para pekerja mulai bergeser. Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Qualtrics, 58% pekerja penuh waktu di Indonesia lebih menyukai waktu kerja yang fleksibel sehingga dapat mengatur waktu kerja mereka sendiri dan dari mana mereka ingin bekerja (Mamduh, 2022). Pesatnya perkembangan teknologi menjadi salah satu faktor penyebab bergesernya model kerja menjadi lebih fleksibel secara waktu dan tempat (Anggraeni, 2018). Dengan adanya teknologi, para pekerja dapat melakukan pekerjaan secara *remote*, di mana komunikasi dan hubungan tetap bisa berjalan serta terbangun walau jauh secara jarak. Survei “*ICAEW of Future Work Report*” yang dilakukan oleh *Institute of Chartered Accountants in England Wales (ICAEW)* menyatakan bahwa pergeseran model kerja menjadi lebih fleksibel akan terus menjadi tren di masa depan (Antaraneews.com, 2021). Terutama sejak pandemi Covid-19 melanda, para pekerja terbiasa untuk bekerja dari rumah dengan ditetapkannya sistem *work from home (WFH)*. Salah satu pilihan pekerjaan yang memiliki waktu bekerja fleksibel adalah menjadi seorang agen properti.

Dilihat dari sudut pandang perekonomian negara, sektor properti menyumbangkan lebih dari 3% perekonomian bangsa selama situasi sulit pandemi dan selama 10 tahun terakhir secara konsisten juga terus mencapai rekor tertinggi bila dibandingkan dengan industri yang lainnya (Ginting, 2021). Ginting (2021)

juga menambahkan bahwa sektor properti menyediakan lapangan pekerjaan yang cukup signifikan untuk membantu pemulihan perekonomian negara. Semakin berkembang dan meluasnya industri sektor properti, agen-agen properti pun semakin dibutuhkan dalam memainkan perannya untuk menjual setiap properti-properti yang ada (Petriella, 2022).

Sektor properti tidak hanya berperan dalam mengurangi pengangguran dan meringankan kemiskinan, tetapi juga mengambil andil dalam meningkatkan kesejahteraan rakyat (Purwanti, 2023). Oleh sebab itu, pemerintah memutuskan untuk terus meningkatkan pembangunan infrastruktur kedepannya. Tercatat, *backlog* atau selisih jumlah hunian terbangun dengan jumlah hunian yang dibutuhkan oleh masyarakat mencapai 12 juta hunian (Purwanti, 2023). Banyaknya properti yang sudah terbangun atau hendak dibangun kedepannya memerlukan peran agen properti yang besar pula untuk bisa memasarkannya kepada masyarakat.

Selain adanya peluang tersebut, pekerjaan sebagai agen properti juga banyak diminati karena waktu bekerja yang fleksibel dan tidak terpaku untuk bekerja hanya dari kantor saja. Namun, kebanyakan dari waktu bekerja mereka dihabiskan untuk berkeliling membawa klien melihat dan survei real estat yang sedang dipasarkan. Fleksibilitas bekerja secara waktu dan tempat tersebut memenuhi kriteria model kerja baru seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, sehingga tidak heran apabila minat menjadi agen properti kian meningkat setelah pandemi (Alexander, 2020).

Menteri Keuangan Indonesia, Sri Mulyani mengatakan bahwa Indonesia perlu waspada terhadap potensi resesi yang akan mengancam perekonomian global

pada tahun 2023 (Yandwiputra, 2023). Ancaman resesi di tahun 2023 yang kerap kali disebutkan oleh para ahli dapat dilihat sebagai peluang bagi industri properti. Albert Karwelo, selaku Head of Business and Development Pinhome menyatakan bahwa prospek properti di tahun 2023 masih cerah, terutama bagi para calon konsumen yang telah mempersiapkan dana lebih awal (Nurdifa, 2023). Perlu digaris bawahi bahwa konsumen di sektor properti tidak selalu *end user* atau orang yang langsung menempati hunian tersebut. Namun, banyak juga investor yang menginvestasikan sebagian dari uang mereka pada properti-properti yang dapat memberikan mereka keuntungan dalam jangka waktu tertentu. Sehingga, ancaman resesi tidak akan menurunkan penjualan bisnis properti karena terbantu oleh para investor tersebut. Bahkan, resesi tersebut dinilai sebagai *golden opportunity*, dimana para investor akan membeli properti-properti yang dijual dengan harga rendah atau butuh uang (BU) (Nurdifa, 2023).

Pada akhir tahun 2022 silam, Rumah.com selaku pionir dalam portal properti Indonesia mengadakan Indonesia Property Market Outlook & Real Estate Trend 2023. Berdasarkan laporan tahun 2022, kondisi industri properti semakin mengarah ke kondisi normal seperti sebelum diterpa pandemi Covid-19 (Antarnews.com, 2023). Marine Novita, sebagai Country Manager Rumah.com memaparkan bahwa pemulihan perekonomian mulai pulih dengan mobilitas masyarakat yang sudah kembali normal dan juga pesatnya pembangunan infrastruktur yang memunculkan banyak lokasi-lokasi hunian strategis yang baru. Terbukti dari meningkatnya permintaan terhadap properti selama 3 (tiga) kuartal terakhir tahun 2022 (Antarnews.com, 2023). Marine optimis bahwa sektor

properti akan terus meningkat karena rumah atau hunian merupakan kebutuhan dasar manusia dan berdasarkan data, sebanyak 12 juta keluarga di Indonesia belum memiliki rumah. Sejalan dengan itu, sebanyak 40% dari total populasi penduduk Indonesia berada pada usia 20-44 tahun, yaitu rentang usia yang menjadi target pasar sektor properti (Antaraneews.com, 2023).

Namun di sisi lain, resesi yang diperkirakan akan menimpa tahun 2023 ini akan memberikan tantangan tersendiri bagi para agen properti (Putra, 2022). Kabar burung mengenai resesi dan juga kenaikan suku bunga global sangat mungkin membuat para penjual dan pembeli properti berhati-hati dalam membuat keputusan baik pembelian maupun penjualan real estat (Putra, 2022). Hal inilah yang kemudian menjadi tantangan bagi para agen properti untuk bisa meningkatkan kualitas dan strategi *personal selling* nya sehingga mampu mempersuasi para penjual dan pembeli untuk tetap melangsungkan transaksi.

Agen properti berperan penting dalam proses pembelian real estat bagi pembeli. Jasa agen properti terletak pada upaya mengedukasi dan memberikan informasi yang komprehensif kepada setiap masyarakat yang berencana untuk melakukan pembelian properti (Alexander, 2020). Agen properti memainkan peran sebagai *middleman* atau orang tengah yang memfasilitasi pertukaran informasi antara pemilik dan pembeli properti. Selain itu, agen properti juga membantu masyarakat yang hendak mencari tempat tinggal untuk mendapatkan properti sesuai dengan kebutuhan serta *budget* mereka (Alfred et al., 2015). Secara detil, pemenuhan kebutuhan yang berusaha dipenuhi oleh agen properti adalah memberikan informasi mengenai area tempat tinggal yang sedang dicari,

memberikan informasi terkini mengenai harga yang bersahabat dan ramah kantong, tata cara pembayaran, syarat dan ketentuan transaksi jual beli properti, dan mengedukasi mengenai properti secara umum (Alfred et al., 2015).

Properti merupakan aset dan bentuk investasi yang bernilai besar (Aesia, 2022). Mengingat hal itu, pemilik properti tentunya akan sangat berhati-hati dalam memilih agen properti yang akan mengelola aset mereka. Para pemilik atau investor yang memiliki kurang informasi mengenai keadaan properti dan pasaran harga pada saat itu akan mempercayakan asetnya kepada agen properti terpilih untuk dicarikan *potential buyer* dengan harga yang baik, agar investor dapat meraup keuntungan yang besar (Timomor, 2022). Menjual properti pun akan terasa lebih mudah dan cepat apabila dipercayakan kepada agen properti terpercaya, sebab ia memiliki koneksi dengan agen-agen yang lainnya untuk mencari pemilik dan pembeli yang sama-sama cocok dalam konteks properti dan harga (Timomor, 2022). Alfred, Badu & Mensah (2015) berpendapat bahwa pemilihan agen properti akan menentukan keuntungan (*profitability*) dari investasi properti tersebut.

Kompetisi atau persaingan yang ketat antar agen properti membuat mereka harus berinovasi dengan meninggalkan cara-cara berjualan yang konvensional dan mulai beralih ke dunia digital (AREBI, 2021). Mereka pun perlu meningkatkan dan memperluas pengetahuan terhadap industri properti karena klien kini sudah kian kritis dan teredukasi (Alexander, 2022). Persaingan yang ada pada sektor properti terbilang cukup sengit dan sulit. Sebab, mereka bukan bersaing antar kantor broker, namun setiap agen properti secara individu bersaing dengan individu lainnya baik dalam naungan kantor broker yang sama maupun berbeda-beda.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Alfred, Badu & Mensah (2015) dan Viridi & Singh (2016), dalam menetapkan siapa yang akan dipercaya menjadi agen properti mereka, konsumen memiliki beberapa kriteria, diantaranya adalah; agen properti yang pelayanannya baik, berpengalaman, berlisensi jelas, memiliki koneksi luas, *technology savvy*, memiliki reputasi yang baik dan memiliki tekad yang kuat. Melihat semakin tingginya minat masyarakat untuk menjadi agen properti dan ketatnya seleksi klien dalam memilih agen properti, dapat dikatakan kompetisi antar agen properti kian sengit.

Sebagaimana ketatnya persaingan antar agen properti, Lukas Bong, selaku Ketua Umum Asosiasi Real Estat Broker Indonesia (AREBI), berpendapat bahwa hanya agen-agen yang profesional dan dapat dipercaya yang akan bertahan serta dipilih untuk mengurus transaksi real estat masyarakat (Alexander, 2020). Dengan demikian, para agen properti perlu bekerja lebih keras dan berlomba-lomba menjadi agen-agen terbaik agar bisa unggul dari sengitnya kompetisi yang ada.

Bentuk marketing yang dilakukan oleh agen properti sebagai orang yang menjelaskan dan mengedukasi klien secara langsung mengenai real estat yang sedang ditawarkan disebut dengan *personal selling*. *Personal selling* dikatakan sebagai salah satu elemen *marketing communication* yang paling penting dan efektif karena memungkinkan adanya komunikasi interpersonal atau komunikasi 2 (dua) arah secara langsung dengan konsumen (Wang et al., 2012). *Personal selling* merupakan suatu presentasi lisan dalam bentuk percakapan dengan satu atau lebih konsumen prospektif untuk mendorong adanya keputusan pembelian (Kitchen dalam Wang et al., 2012). *Personal selling* selalu identik dengan strategi marketing

yang memiliki ciri khas berkomunikasi secara langsung atau *face to face* antara komunikator dengan konsumen. Namun, penulis berargumen bahwa *personal selling* dalam cakupan pekerjaan agen properti tidak bisa hanya mengandalkan *personal selling* secara *face to face*, tetapi juga harus dilakukan secara daring melalui teknologi.

Seorang agen properti tidak selalu menghampiri calon klien dan langsung melakukan *personal selling* mengenai real estat yang hendak ditawarkan (Ray White, 2016). Ada kalanya, calon klien yang sama sekali belum mengenal agen properti tersebut langsung menghubunginya untuk meminta pemaparan secara langsung melalui telepon atau pesan teks (Ray White, 2016). Sebagai perumpamaan, agen properti tidak selalu ‘menjemput bola’, tetapi bisa juga ‘dihampiri bola’. Di saat ada calon klien yang langsung menghubungi agen properti dan melontarkan pertanyaan, di situlah titik kesempatan sekaligus tantangan bagi agen properti untuk melakukan *personal selling* dengan baik agar calon klien merasa yakin bahwa ia tidak salah memilih menghubungi agen properti (Leonard, 2017). Terdapat 2 (dua) kemungkinan saat calon klien langsung menghubungi agen properti, yaitu (1) merasa puas dan melanjutkan hubungan dengan agen properti untuk ke tahapan selanjutnya atau (2) merasa tidak puas dan langsung memutuskan hubungan.

Mengacu pada salah satu teori pengembangan hubungan (*relationship development*), *Social Information Processing Theory*, individu dinyatakan memiliki kemampuan untuk membentuk hubungan secara daring dan hubungan yang terbangun adalah setara atau lebih intim daripada hubungan yang dibentuk

secara *face-to-face* (West & Turner, 2021). Inti atau fokus utama dari *Social Information Processing Theory (SIPT)* adalah manajemen impresi (*impression management*), yaitu sebuah strategi atau usaha yang dilakukan untuk mempengaruhi persepsi orang lain. Individu berusaha membangun impresi tertentu secara daring untuk memberikan kesan yang diinginkan (*favorable impressions*) kepada lawan bicaranya (West & Turner, 2021).

Sebuah penelitian menemukan bahwa terdapat perilaku presentasi diri yang berbeda-beda dalam *online relationships* (Ellison, N. B., Heino & Gibbs, 2017). Sebagai partisipan daring, individu cenderung melupakan komunikasi non-verbal seperti gerakan tubuh, mimik muka, dan lain-lain. Namun, berfokus pada tanda linguistik (*linguistic cues*) yang dikirimkan kepada individu lainnya dengan perhatian utama yang tertuju pada presentasi diri (West & Turner, 2021). Impresi yang ditampilkan pada hubungan daring dikatakan dapat 'ditambah' karena individu memiliki kecenderungan untuk membangun impresi interpersonal.

Teori ini mengasumsikan bahwa komunikasi secara daring melalui teknologi menyediakan kesempatan unik bagi individu untuk dapat terhubung dengan individu lain, komunikator daring termotivasi untuk membangun impresi atau citra diri yang berkesan kepada individu lain, dan bahwa hubungan interpersonal daring membutuhkan waktu yang lebih panjang dan lebih banyak pesan yang dikirim untuk bisa membangun level keintiman yang setara dengan hubungan *face-to-face* (West & Turner, 2021). Paparan tersebut menunjukkan bahwa *Social Information Processing Theory (SIPT)* merupakan teori yang tepat untuk digunakan dalam penelitian ini sebagai landasan berpikir dan latar belakang

munculnya argumen penulis terhadap pembangunan impresi dan strategi *personal branding* agen properti MR Realty PIK yang unggul secara daring.

Manajemen impresi pertama yang terbilang penting dalam pengembangan hubungan secara daring berkaitan erat dengan konteks di mana agen properti perlu menunjukkan impresi pertama yang baik di mata klien untuk memastikan klien merasa nyaman dan loyal terhadap agen properti tersebut. Melalui telepon atau fitur *chat*, hal yang bisa diperhatikan oleh agen properti untuk membangun hubungan dengan klien adalah bahasa dan nada yang digunakan saat berkomunikasi secara daring (West & Turner, 2021). Salah satu tantangan yang dialami oleh para agen properti di tengah era transformasi digital ini adalah klien yang sudah semakin kritis dan tereduksi karena seluruh informasi yang diperlukan bisa diakses melalui internet (Raharjo, 2022). Mengingat tingginya kompetisi antar agen properti dan semakin majunya dunia digital, agen properti harus mulai beradaptasi untuk masuk pula ke ranah digital (Sayekti, 2022). Agen properti tidak bisa hanya mengangkat telepon dan membalas pesan teks seperti biasa saja karena semua agen properti pun melakukan hal tersebut. Perlu ada upaya yang dilakukan untuk bisa menjadi berbeda dan unggul diantara sesamanya.

Penelitian ini berusaha menggali lebih dalam sebetulnya apa yang dilakukan oleh para agen properti yang unggul dalam bidangnya (dengan indikator penjualan yang tinggi) untuk mengembangkan hubungan dengan para kliennya. Mengacu pada teori SITP yang bertumpu pada pembangunan hubungan secara daring, agen properti yang pada umumnya melakukan *personal selling* kepada klien secara *face-to-face* kini harus bisa melakukan *personal selling* secara daring (West & Turner,

2021). Strategi *personal branding* akan dilihat berdasarkan konsep 6 konten yang perlu dikomunikasikan dalam melakukan *personal branding*, 3 tahapan pembangunan *personal branding* yang diselaraskan dengan formula 3P keberhasilan *personal branding*, dan kemudian mengukurnya dengan *the 3 levels of brand success* (Arruda, 2019).

Sebagai upaya menggali lebih dalam, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif untuk mendeskripsikan bagaimana strategi *personal selling* yang dilakukan oleh agen-agen properti yang unggul untuk melakukan *personal selling* kepada klien melalui telepon atau pesan teks. Metode yang digunakan adalah studi kasus di agen Moriah & Reign Realty PIK atau yang biasanya disingkat dengan MR Realty PIK. Peneliti memilih MR Realty PIK sebagai objek studi kasus karena perusahaan properti ini dapat dikatakan baru saja berdiri, yaitu di akhir tahun 2020.

Namun, MR Realty PIK berhasil membidik penjualan sebesar 8 triliun rupiah pada tahun 2022, yang mana angka ini merupakan adanya peningkatan sebesar 80% daripada penjualan di tahun 2021 (Alexander, 2022b). Selain peningkatan secara angka penjualan, MR Realty PIK juga mencetak peningkatan dari 450 menjadi lebih dari 600 agen properti dalam tahun 2021 dan dari 12 menjadi 20 area operasional di berbagai kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Tangerang, Bekasi, Bandung, Medan, dan Bali (MR Realty, 2022).

Dikutip dari laman resminya, MR Realty sebagai perusahaan broker real estat berhasil meraih beberapa penghargaan di tahun 2022 silam, yakni *Top Performing Agency West Jakarta*, *Top Performing Agency North Jakarta*, *Top*

Performing Agency National, dan *Top Performing Agency Highest Number of Agents* (MR Realty, 2022). Berdasarkan angka peningkatan dalam 3 aspek dan peraih penghargaan tersebut, peneliti melihat signifikansi dari agen-agen properti yang bernaung di bawah payung MR Realty PIK dan tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai apa yang dilakukan oleh para agen-agen tersebut.

Pada bulan Mei 2022 silam, MR Realty PIK mengadakan sebuah acara yang disebut “*Amazing Star-2023*” yaitu sebuah acara yang digelar untuk mengapresiasi agen-agen properti yang berprestasi. Untuk memperoleh data, peneliti akan melakukan wawancara semi-terstruktur dengan 3 (tiga) agen properti yang mendapat penghargaan pada acara penghargaan tersebut. Wawancara dilakukan secara mendalam untuk mengetahui citra diri seperti apa yang berusaha dibangun dan bagaimana pengaruh pembangunan citra diri yang positif terhadap keberhasilan *personal selling* agen properti kepada kliennya secara daring. Setelah dilakukan wawancara dan diperoleh hasil penelitian, peneliti akan melanjutkan penelitian Alfred, Badu & Mansah (2015) dan Viridi & Singh (2016) dengan membandingkan hasil penelitian peneliti melalui wawancara yang didapat melalui narasumber agen properti dengan hasil penelitian Alfred, Badu & Mansah (2015) dan Viridi & Singh (2016) yaitu faktor-faktor yang dicari oleh klien dalam memilih agen properti.

Penelitian ini layak dan penting untuk diteliti karena akan membantu para agen properti untuk menjadi unggul di tengah ketatnya persaingan, memberikan literatur konseptual baru untuk penelitian selanjutnya mengingat literatur mengenai *personal selling* masih rendah, dan berdasarkan kajian literatur yang telah

dilakukan, belum ada yang meneliti mengenai hubungan pembangunan citra diri (*personal branding*) dengan *personal selling* baik secara daring maupun luring.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang melatarbelakangi dibuatnya penelitian ini adalah dengan semakin berkembangnya teknologi, agen properti seringkali perlu melakukan *personal selling* secara daring kepada klien, tidak selalu bisa dilakukan secara *face-to-face*. Kontak pertama antara agen properti dengan klien pada umumnya dimulai dari telepon atau pesan teks. Pada konteks ini, impresi pertama yang ditunjukkan oleh agen properti kepada klien sangat berpengaruh pada keberlangsungan hubungan kerjasama yang ada antara keduanya, yaitu antara klien memutuskan untuk memilih agen properti tersebut atau memutuskan hubungan dengannya dan mencari agen properti yang lain.

Impresi pertama pada kontak pertama merupakan saat-saat yang paling krusial untuk melanjutkan hubungan dengan klien meskipun tidak sampai pada keputusan pembelian. Sebab, pada latar belakang telah dipaparkan bahwa klien yang merasa nyaman dan cocok dengan impresi pertama yang dicitrakan oleh agen properti kemungkinan besar akan melanjutkan hubungannya dan bahkan melakukan *word of mouth* (WOM) kepada teman-temannya mengenai baiknya pelayanan dan *personal selling* agen properti tersebut. Seorang agen properti yang ingin dipilih oleh klien perlu memperlihatkan bahwa dirinya berbeda, unik, dan unggul dibandingkan dengan agen-agen properti lainnya sehingga ia layak untuk dipilih oleh klien yang akan membeli maupun menjual real estat melalui jasanya.

Masalah utama pada penelitian ini adalah pada masa-masa krusial kontak pertama dengan klien secara daring tersebut, bagaimana strategi agen properti untuk menampilkan impresi pertama yang baik sehingga terlihat positif, bagaimana *personal branding* yang dilakukan dapat membedakan dirinya dengan agen properti lainnya di tengah ketatnya persaingan, dan bagaimana *personal branding* dapat mempengaruhi keberhasilan *personal selling* terhadap klien agar klien terus mau menjalin hubungan dengan agen properti. Sejalan dengan ketatnya persaingan, setiap agen properti pun mengalami tantangan baru dalam menghadapi kabar resesi di tahun 2023. Penjual dan pembeli yang kemudian menjadi lebih hati-hati dalam mengambil keputusan untuk melangsungkan transaksi membutuhkan upaya yang lebih besar lagi dari sisi agen properti untuk berhasil mempersuasi mereka dalam proses *personal selling* tersebut.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, pertanyaan penelitian yang berusaha dijawab pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi *personal branding* dan manajemen impresi agen properti MR Realty PIK secara daring untuk mempengaruhi klien dalam menentukan agen properti mana yang akan dipilih?
2. Bagaimana *personal branding* mempengaruhi proses *personal selling* agen properti MR Realty PIK terhadap klien?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi *personal branding* yang dilakukan oleh agen properti MR Realty PIK secara daring untuk mempengaruhi klien dalam pemilihan agen properti.
2. Untuk mengetahui bagaimana *personal branding* mempengaruhi proses *personal selling* agen properti terhadap klien.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan dan tujuan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, penelitian ini dilakukan karena memiliki kegunaan sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini berguna untuk memberikan literatur konseptual baru untuk penelitian selanjutnya mengingat terbatasnya literatur akademis mengenai *personal selling*. Selain itu, penelitian ini juga bisa menjadi pijakan awal dari penelitian lebih mendalam mengenai hubungan *personal branding* dengan *personal selling*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini berguna untuk membantu meningkatkan performa agen properti dengan memberikan paparan atas strategi pembangunan citra diri yang sangat krusial dalam aktivitas *personal selling* secara daring

untuk menjadikan mereka agen-agen yang unggul di tengah persaingan yang begitu ketat.

1.5.3 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini adalah pembangunan citra diri (*personal branding*) agen properti dalam konteks *personal selling* secara daring, yaitu via pesan teks dan telepon. Penelitian akan dilakukan pada 3 (tiga) agen properti MR Realty PIK yang mendapatkan penghargaan pada ajang *Amazing Star-2022 - The Great Start* silam. MR Realty PIK diambil penulis sebagai objek penelitian karena mengalami peningkatan penjualan dan jumlah agen yang cukup signifikan dalam setahun terakhir walau masih dapat dikatakan sebagai perusahaan agen properti yang tergolong baru. Penelitian ini tidak akan melakukan wawancara terhadap klien, namun akan menggunakan hasil penelitian terdahulu sebagai acuan faktor-faktor apa saja yang dianggap penting dari sisi klien untuk memilih agen propertinya.

