

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

**Bagaimana strategi pembangunan *personal branding* dan manajemen impresi agen properti MR Realty PIK secara daring untuk mempengaruhi klien dalam menentukan agen properti mana yang akan dipilih?**

Berdasarkan hasil penelitian dari ketiga informan dan pembahasan yang telah dipaparkan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa selaras dengan *Social Information Processing Theory (SIPT)*, teknologi dan internet memainkan peran yang besar dalam perkembangan hubungan manusia secara daring, termasuk hubungan antara agen properti MR Realty PIK dengan klien. *Personal selling* yang mula-mula dilakukan agen properti MR Realty PIK secara tatap muka harus bisa beradaptasi untuk dilakukan secara daring agar terus relevan dengan terus berkembangnya zaman dan teknologi.

Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa *personal branding* harus dilakukan agar dapat dibedakan dengan agen-agen properti lainnya. Ketatnya persaingan antar agen mendorong setiap informan untuk melakukan berbagai upaya yang dapat membuat mereka unggul daripada agen-agen lainnya. Tidak hanya secara *skill* dalam berjualan dan marketing, tetapi para informan berfokus membangun soft skill yaitu pembangunan *personal branding* yang kuat dan secara sengaja membangun hubungan yang berjangka panjang dengan para klien. Sebab, mereka akan menjadi *promoters* yang merekomendasikan jasa agen properti kepada rekan-rekannya.

Seperti yang telah disebutkan pada bagian hasil penelitian, kontak pertama agen dengan klien dapat berasal dari 2 cara, yaitu pertama agen

yang menghubungi klien terlebih dahulu dan kedua, klien yang menghubungi agen terlebih dahulu. Adanya kedua cara dimana mereka bisa berkontak membutuhkan strategi pembangunan *personal branding* yang selalu siap, tidak hanya membangun *personal branding* saat dihubungi oleh klien atau saat hendak menghubungi klien, tetapi lebih kepada secara sadar menghidupi *personal branding* yang ingin ditonjolkan setiap harinya. Strategi pembangunan *personal branding* agen properti MR Realty PIK secara daring dilakukan dengan beragam cara. Pertama-tama, agen properti MR Realty PIK selalu berusaha menampilkan impresi pertama yang baik dengan menunjukkan *ought self* di mata klien sehingga klien akan memutuskan untuk melanjutkan kerjasama antara keduanya. Mengacu pada asumsi-asumsi teori SIP, komunikasi melalui teknologi memberikan kesempatan unik bagi para agen properti MR Realty PIK untuk terhubung dengan klien-klien yang belum pernah dikenalnya sama sekali dan mereka termotivasi untuk membentuk impresi yang ingin ia tampilkan kepada klien.

Agen properti MR Realty PIK menggunakan berbagai media untuk melakukan *personal branding*, diantaranya adalah Instagram, Whatsapp dan portal seperti Rumah.com dan Rumah123.com. Strategi pembangunan *personal branding* yang dipraktikkan oleh para informan mengacu pada 3 (tiga) tahapan pembangunan *personal branding* menurut McGovern, yaitu mencari tahu *personal branding* seperti apa (*what*) yang ingin ditampilkan dan apa tujuannya, lalu memikirkan bagaimana (*how*) menunjukkan *personal branding* tersebut kepada klien mungkin bisa melalui media sosial atau cara berkomunikasi yaitu memperhatikan bahasa dan sopan santun saat terhubung dengan klien, menghidupi *personal branding* yang ingin ditampilkan setiap hari secara konsisten, dan terakhir menjual *personal branding* tersebut kepada klien sehingga klien memutuskan untuk memilih agen properti MR Realty PIK untuk menjadi agennya. Keberhasilan *personal branding* dapat dilihat apabila *personal branding* yang berusaha ditampilkan sesuai dengan persepsi yang terbentuk pada benak klien.

Para informan berhasil membuat dirinya tergolong kepada tingkatan keberhasilan *personal branding* yang ketiga yaitu *demanded*, di mana mereka merubah para klien menjadi *promoters* atau orang-orang yang mulai menyebarkan kelebihan informan kepada orang-orang lain di sekitar mereka.

**Bagaimana *personal branding* mempengaruhi proses *personal selling* agen properti MR Realty PIK terhadap klien?**

*Personal branding* merupakan salah satu upaya untuk membuat para agen properti MR Realty PIK dikenal oleh masyarakat luas termasuk calon kliennya. *Personal selling* tentu dilakukan oleh agen properti MR Realty PIK kepada klien namun para informan menyebutkan bahwa salah satu tantangannya melakukan *personal selling* secara daring adalah klien yang sulit percaya kepada agen. Kurangnya rasa percaya klien kepada agen properti MR Realty PIK membuat mereka perlu melakukan upaya lebih sehingga mereka lebih dikenal dan klien menjadi percaya untuk bertransaksi menggunakan jasa dari agen properti MR Realty PIK. Apalagi, transaksi *real estate* tentunya melibatkan jumlah uang yang tidak sedikit sehingga asas kepercayaan sangatlah penting.

Melakukan *personal selling* secara daring dengan orang yang sama sekali belum dikenal tentu memiliki rasa ketidakpercayaan dan ketidakpastian yang tinggi. Walther dalam (West and Turner, 2021) pun menambahkan bahwa sebagai upaya untuk mengurangi adanya presentasi diri yang menipu dari sisi komunikator, komunikator biasanya melakukan validasi dan legitimasi atas informasi-informasi yang ia terima secara daring dengan memeriksa media sosial komunikator. Oleh sebab itu, agen properti MR Realty PIK hendaknya mengaktifkan media sosial dan berinteraksi dengan para pengikut untuk meningkatkan kredibilitasnya.

Para informan menyatakan pula bahwa tujuan mereka melakukan *personal branding* tidak hanya berpusat pada penjualan, tetapi lebih kepada

pembangunan hubungan baik dengan klien agar berjangka panjang. Tidak hanya menjual kemampuan berjualan, tetapi para informan juga menunjukkan *personal branding* yang selama ini mereka tonjolkan, yaitu berwawasan, bertanggung jawab, professional, terpercaya, sopan, jujur, responsif dan tidak memikirkan kepentingannya sendiri. Dalam setiap tahapan dalam melakukan aktivitas *personal selling* pun agen properti MR Realty PIK memiliki strateginya sendiri untuk meng-*approach* klien. Setiap klien merupakan kesempatan agen properti MR Realty PIK untuk *closing*, sehingga walaupun ada penolakan tetapi agen properti MR Realty PIK perlu dengan mahir *handling objections* dan mencari upaya untuk terus mempertahankan klien tersebut.

Mengacu pada 10 (sepuluh) ciri-ciri *salesperson* yang sukses dan unggul daripada sesamanya menurut Belch et al. (2020) citra diri yang berusaha ditampilkan oleh ketiga informan termasuk dalam 8 (delapan) ciri-ciri tersebut, yaitu berwawasan, professional, dapat menyelesaikan masalah, berorientasi pada hubungan, fokus pada konsumen, responsif, komunikator yang baik dan dapat diandalkan. Sehingga dapat dikatakan, *personal branding* yang sedang berusaha dibangun oleh ketiga informan telah sesuai dengan ciri-ciri *salesperson* yang sukses dan unggul, tidak heran bila mereka unggul di bidangnya.

Kesimpulannya, *personal branding* memainkan peran yang besar dalam meningkatkan kepercayaan klien kepada agen properti MR Realty PIK yang belum dikenalnya sama sekali untuk terlibat dalam transaksi asset-asetnya yang bernilai besar. Namun uniknyanya, ketiga informan yang merupakan agen properti MR Realty PIK menyatakan bahwa mereka tidak hanya membangun *personal branding* yang positif di hadapan klien, tetapi juga dengan sesama agen agar agen-agen yang lainnya mau bekerja sama dengan mereka dengan istilah *co-broke*.

## 5.2 Saran

Berikut ini merupakan pemaparan saran akademis dan praktis penemuan penulis yang dapat dipraktikkan oleh peneliti-peneliti selanjutnya atau para praktisi:

### 5.2.1 Saran Akademis

Saran akademis yang dapat diberikan oleh penulis berkaitan dengan perihal pengumpulan data. Pada penelitian ini, penulis hanya mengumpulkan data dari 3 (tiga) agen properti MR Realty PIK yang unggul dalam bidangnya untuk menggali lebih dalam mengenai strategi pembangunan citra diri yang mereka lakukan dalam upaya melakukan *personal selling* kepada klien. Dengan begitu, walaupun 3 (tiga) informan sudah cukup untuk memenuhi hasil penelitian ini, penelitian ini hanya dapat melihat dari 1 (satu) sudut pandang yaitu dari sisi agen, namun akan lebih baik apabila peneliti selanjutnya mengumpulkan data pula dari sisi klien untuk dibandingkan. Sehingga penelitian selanjutnya dapat memaparkan penjelasan yang lebih menyeluruh dan komprehensif.

### 5.2.2 Saran Praktis

Saran praktis yang dapat diberikan penulis pada penelitian ini tertuju pada para agen properti MR Realty PIK atau agen-agen properti lainnya yang baru atau yang sudah lama namun masih bergumul dalam menjalankan pekerjaannya. Dengan ketatnya persaingan antar agen, agen tidak bisa hanya sekadar sama dengan agen-agen lainnya tetapi harus ada perbedaan. Perbedaan ini dapat diperoleh dari setiap *personal branding* agen, mulailah memaksimalkan media-media untuk *branding* yang tidak memerlukan biaya seperti Instagram misalnya. Unggah konten-konten yang bermanfaat dan ceritakan tentang cerita-cerita yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya karena *reach* dari media sosial terbilang cukup luas untuk menjangkau orang-orang sekitar yang belum dikenal.

Selain itu, bisa juga mulai beriklan pada portal Rumah123.com atau Rumah.com dan unggah *listing* sebanyak mungkin untuk menangkap

para klien, lalu memaksimalkan klien yang sudah didapatkan. Maksimalkan *personal branding* sehingga meninggalkan kesan yang mengesankan di benak dan hati klien.

