

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan sektor properti di Indonesia yang berlangsung secara pesat telah membuka peluang ekonomi yang cukup besar, baik dalam upaya memenuhi kebutuhan tempat tinggal masyarakat maupun sebagai sektor usaha yang memiliki potensi pertumbuhan yang menjanjikan (Yudhira, 2021). Kondisi tersebut mendorong muncul dan berkembangnya berbagai agen properti yang berfungsi sebagai perantara dalam kegiatan transaksi jual beli properti. Agen properti tidak hanya beroperasi dalam bentuk perusahaan yang berbadan hukum, tetapi juga dijalankan oleh individu-individu independen yang melakukan aktivitas pemasaran secara mandiri. Keberadaan agen properti memiliki peran strategis dalam kegiatan pemasaran, karena berfungsi sebagai penghubung antara pihak penjual dan pembeli, menyampaikan informasi terkait produk properti, serta membantu klien dalam proses pengambilan keputusan investasi.

Profesionalisme dalam pelaksanaan pekerjaan merupakan faktor krusial bagi tenaga pemasaran properti, khususnya agen yang beroperasi dalam struktur organisasi perusahaan. Profesionalisme tidak semata-mata berkaitan dengan sikap kerja dan kepatuhan terhadap aturan, tetapi juga memiliki peran strategis dalam mendukung pencapaian tujuan perusahaan secara berkelanjutan. Kinerja perusahaan properti pada hakikatnya sangat dipengaruhi oleh kemampuan agen pemasaran dalam mengelola aktivitas pemasaran secara efektif dan efisien,

termasuk dalam membangun relasi dengan konsumen, memanfaatkan peluang pasar, serta menyelesaikan proses transaksi secara tepat dan terukur. Agen pemasaran yang memiliki tingkat profesionalisme yang baik cenderung lebih adaptif terhadap dinamika pasar, mampu mengambil keputusan secara rasional, serta menunjukkan produktivitas kerja yang optimal dalam menjalankan tugasnya. (Ginting & Yunita, 2021).

Marketing Associate dalam industri properti merupakan tenaga pemasaran yang bertugas memfasilitasi dan menegosiasikan proses transaksi jual beli properti antara pihak penjual dan pembeli sesuai dengan ketentuan perusahaan. Dalam pelaksanaan tugasnya, *Marketing Associate* berperan sebagai perantara profesional yang mengkoordinasikan kebutuhan kedua belah pihak hingga tercapainya kesepakatan transaksi, serta memperoleh imbalan berupa komisi atas transaksi yang berhasil direalisasikan (Pandiangan & Martini, 2020). Peran tersebut menuntut kemampuan komunikasi yang baik, keterampilan negosiasi yang efektif, serta pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi kedua belah pihak agar proses transaksi dapat berlangsung secara optimal.

Selain keterampilan teknis, *Marketing Associate* juga harus memiliki karakteristik personal yang mendukung kinerja, antara lain kegigihan, kesabaran, sikap pantang menyerah, dan motivasi kerja yang tinggi (Angraini et al., 2023). Karakteristik personal ini menjadi sangat penting karena aktivitas pemasaran properti termasuk dalam sektor yang memiliki tingkat persaingan dan tantangan yang tinggi. Kombinasi antara keterampilan profesional dan kualitas personal inilah yang menentukan efektivitas kinerja *marketing associate* dalam mencapai target

penjualan, membangun hubungan jangka panjang dengan klien, serta berkontribusi terhadap produktivitas perusahaan secara keseluruhan.

Perkembangan sektor properti di Indonesia menjadi salah satu sektor strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Sektor ini tidak hanya berkontribusi terhadap pemenuhan kebutuhan papan masyarakat, tetapi juga memiliki keterkaitan yang luas dengan berbagai sektor pendukung lainnya. Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) menyatakan bahwa sektor properti memiliki efek pengganda (*multiplier effect*) yang besar terhadap sektor lain, seperti perbankan, konstruksi, dan jasa pemasaran (Kementerian PUPR, 2023). Dengan demikian, pertumbuhan sektor properti berimplikasi langsung terhadap peningkatan aktivitas ekonomi dan penyerapan tenaga kerja.

Wilayah Bogor Timur sebagai salah satu kawasan penyangga Ibu Kota Jakarta mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam pembangunan perumahan dan kawasan hunian. Posisi geografis yang strategis, didukung oleh aksesibilitas transportasi dan pertumbuhan penduduk, menjadikan Bogor Timur sebagai daerah yang diminati oleh pengembang properti maupun masyarakat. Kondisi ini berdampak pada meningkatnya persaingan antar agen properti serta tingginya intensitas aktivitas pemasaran properti. Persaingan yang semakin ketat menuntut agen properti untuk memiliki tenaga pemasaran (*marketing associate*) yang tidak hanya mampu menjual produk, tetapi juga mampu membangun relasi, memahami kebutuhan konsumen, serta beradaptasi dengan perubahan pasar yang dinamis.

Seiring dengan meningkatnya jumlah agen properti dan tenaga pemasaran (*Marketing Associate*), persaingan dalam industri ini juga semakin ketat. Berdasarkan hasil pengamatan awal peneliti serta informasi dari beberapa agen properti yang beroperasi di wilayah Bogor Timur, masih ditemukan permasalahan terkait rendahnya konsistensi pencapaian target penjualan, fluktuasi jumlah transaksi, serta produktivitas kerja *Marketing Associate* yang belum optimal. Meskipun peluang pasar relatif besar, tidak semua tenaga pemasaran mampu mengonversi prospek menjadi transaksi yang berhasil, sehingga berdampak pada pendapatan individu maupun kinerja perusahaan agen properti secara keseluruhan.

Marketing Associate merupakan ujung tombak perusahaan agen properti dalam memasarkan produk dan menjembatani kepentingan penjual dan pembeli. Menurut Pandiangan dan Martini (2020: 45), *Marketing Associate* berperan sebagai perantara profesional yang bertanggung jawab mengelola proses komunikasi, negosiasi, dan transaksi hingga tercapai kesepakatan jual beli properti. Namun dalam praktiknya, pekerjaan sebagai tenaga pemasaran properti dihadapkan pada tekanan target, penolakan dari calon konsumen, tuntutan pelayanan yang tinggi, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis dan berbasis digital. Kondisi ini menuntut tenaga pemasaran tidak hanya memiliki keterampilan teknis, tetapi juga kesiapan emosional, kemampuan adaptasi terhadap teknologi, serta keyakinan diri dalam menjalankan tugasnya.

Salah satu permasalahan utama yang sering muncul di lapangan adalah ketidakmampuan sebagian *Marketing Associate* dalam mengelola emosi saat menghadapi kegagalan transaksi, tekanan target, dan konflik kepentingan antara

penjual dan pembeli. Menurut Goleman (2015: 43), individu yang memiliki kecerdasan emosional rendah cenderung kesulitan mengendalikan stres kerja, mudah kehilangan motivasi, dan kurang efektif dalam membangun hubungan interpersonal. Kondisi tersebut berdampak pada menurunnya kualitas pelayanan dan produktivitas kerja. Sebaliknya, tenaga pemasaran dengan kecerdasan emosional yang baik mampu mengelola emosi secara positif, mempertahankan motivasi, serta membangun relasi jangka panjang dengan klien, yang pada akhirnya meningkatkan produktivitas kerja.

Selain faktor emosional, perubahan pola pemasaran dari konvensional ke digital juga menjadi tantangan serius bagi *Marketing Associate* agen properti. Digitalisasi pemasaran menuntut tenaga pemasaran untuk menguasai berbagai platform digital seperti media sosial, *marketplace* properti, dan aplikasi komunikasi daring. Namun, berdasarkan kondisi empiris di lapangan, masih terdapat *Marketing Associate* yang belum memiliki keterampilan digital marketing yang memadai, sehingga pemanfaatan media digital belum optimal. Menurut Kotler dan Keller (2016: 582), pemasaran digital yang efektif menuntut penguasaan teknologi, analisis data pelanggan, serta kemampuan membangun komunikasi dua arah secara interaktif. Keterbatasan keterampilan digital menyebabkan rendahnya jangkauan promosi, lambatnya respons terhadap calon konsumen, dan hilangnya peluang transaksi, yang berdampak langsung pada produktivitas kerja.

Di samping faktor teknis dan emosional, faktor psikologis berupa efikasi diri juga menjadi permasalahan yang memengaruhi produktivitas kerja *Marketing Associate*. Bandura (1997: 3) menjelaskan bahwa efikasi diri merupakan keyakinan

individu terhadap kemampuannya dalam mengorganisasi dan melaksanakan tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu. Berdasarkan pengamatan awal di lapangan, terdapat *Marketing Associate* yang kurang percaya diri dalam melakukan negosiasi, ragu dalam mengambil keputusan, serta mudah menyerah ketika menghadapi penolakan dari konsumen. Kondisi ini menyebabkan rendahnya intensitas usaha dan ketidakkonsistenan pencapaian target penjualan. Sebaliknya, tenaga pemasaran dengan efikasi diri tinggi cenderung lebih gigih, optimis, dan berorientasi pada pencapaian hasil kerja yang optimal.

Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa kecerdasan emosional, keterampilan digital, dan efikasi diri memiliki hubungan yang erat dengan produktivitas kerja. Wulandari dkk. (2023) menyatakan bahwa kecerdasan emosional berpengaruh signifikan terhadap produktivitas kerja karyawan, terutama pada pekerjaan yang menuntut interaksi intensif dengan pelanggan. Purnama dan Fatmah (2025) juga menemukan bahwa efikasi diri berpengaruh positif terhadap kinerja dan perilaku kerja inovatif karyawan. Namun demikian, penelitian yang secara spesifik mengkaji kombinasi pengaruh kecerdasan emosional, keterampilan digital marketing, dan efikasi diri terhadap produktivitas kerja *Marketing Associate* agen properti, khususnya di wilayah Bogor Timur, masih terbatas.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini penting untuk dilakukan guna menganalisis secara empiris pengaruh kecerdasan emosional, keterampilan digital marketing, dan efikasi diri terhadap produktivitas kerja tenaga pemasaran (*Marketing Associate*) agen properti yang beroperasi di wilayah Bogor Timur. Penelitian ini secara khusus dilakukan pada tenaga pemasaran agen properti di

wilayah tersebut sebagai lokasi penelitian, mengingat karakteristik persaingan bisnis properti yang dinamis serta tuntutan kompetensi pemasaran yang semakin kompleks. Melalui penelitian ini, penulis juga ingin menelusuri lebih lanjut apakah pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap produktivitas kerja pada tenaga pemasaran agen properti di wilayah Bogor Timur memiliki kesamaan atau perbedaan apabila diterapkan pada lokasi penelitian yang berbeda.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1 Apakah kecerdasan emosional secara parsial berpengaruh terhadap produktivitas kerja tenaga pemasaran (*Marketing Associate*) agen properti di wilayah Bogor Timur?
- 2 Apakah keterampilan *digital marketing* secara parsial berpengaruh terhadap produktivitas kerja tenaga pemasaran (*Marketing Associate*) agen properti di wilayah Bogor Timur?
- 3 Apakah efikasi diri secara parsial berpengaruh terhadap produktivitas kerja tenaga pemasaran (*Marketing Associate*) agen properti di wilayah Bogor Timur?
- 4 Apakah kecerdasan emosional, keterampilan digital marketing, dan efikasi diri secara simultan berpengaruh terhadap produktivitas kerja tenaga pemasaran (*Marketing Associate*) agen properti di wilayah Bogor Timur?

1.3. Batasan Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada tenaga pemasaran (*Marketing Associate*) yang bekerja di agen properti di wilayah Bogor Timur. Variabel yang diteliti meliputi kecerdasan emosional, keterampilan digital marketing, dan efikasi diri, yang diduga memiliki pengaruh terhadap produktivitas kerja. Produktivitas kerja diukur berdasarkan pencapaian target penjualan serta kinerja profesional dalam kegiatan pemasaran properti. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, sehingga temuan yang diperoleh hanya mencerminkan kondisi pada periode pengumpulan data.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh kecerdasan emosional terhadap produktivitas kerja tenaga pemasaran agen properti di wilayah Bogor Timur.
2. Mengetahui pengaruh keterampilan digital marketing terhadap produktivitas kerja tenaga pemasaran agen properti di wilayah Bogor Timur.
3. Mengetahui pengaruh efikasi diri terhadap produktivitas kerja tenaga pemasaran agen properti di wilayah Bogor Timur.
4. Mengetahui pengaruh kecerdasan emosional, keterampilan digital marketing, dan efikasi diri secara simultan terhadap produktivitas kerja tenaga pemasaran agen properti di wilayah Bogor Timur.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, baik dari segi teoretis maupun praktis, sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat Teoritis:

1. Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu Manajemen Sumber Daya Manusia, khususnya terkait pengaruh kecerdasan emosional, keterampilan digital, dan efikasi diri terhadap produktivitas kerja.
2. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai produktivitas kerja tenaga pemasaran di sektor properti.

1.5.2. Manfaat Praktis:

1. Memberikan informasi bagi perusahaan agen properti dalam meningkatkan produktivitas *Marketing Associate* melalui pengembangan kecerdasan emosional, keterampilan digital marketing, dan efikasi diri.
2. Membantu tenaga pemasaran agen properti meningkatkan kinerja dan kompetensi individu secara efektif.