

seputar produk yang di tawarkan. dengan menunjukkan barang bukti produk yang ditawarkan, sebagai bukti argumentatif agar berkesan lebih kuat, dan mempunyai pengetahuan tentang apa yang disampaikan terkait dengan produk yang sedang ditawarkan, serta memiliki keahlian dalam berkomunikasi yang baik terutama dalam mempengaruhi konsumen.

Yang kedua adalah dalam melakukan komunikasi persuasif ada beberapa faktor hambatan diantaranya adalah :

Faktor penghambat dalam proses komunikasi persuasif *home industry* “Bagus Konveksi” dalam menarik minat konsumen diantaranya adalah konsumen tidak memberikan respon yang baik terhadap orang yang baru dikenal karena konsumen merasa asing, sehingga merasa ragu dan tidak percaya. dalam menerima pesan juga konsumen tidak semata hanya dengan menggunakan pikiran, tetapi juga keinginan serta pilihan-pilihannya dalam mengambil satu keputusan, konsumen lebih berpikir dua kali tentang harga produk yang ditawarkan, karena konsumen memikirkan untung dan ruginya. Sehingga konsumen menawar harga dengan sangat murah, sesuai dengan kehendak hatinya, tanpa memperhatikan kualitas bahan baku, yang paling penting bagi konsumen adalah bisa mendapatkan harga yang murah dan kualitas bagus.

Selain itu Perbedaan latar belakang seperti pendidikan, pekerjaan dan jenis kelamin dan pengalaman yang menimbulkan terjadinya *miss communication* antara komunikator dan komunikan.

kasus maupun turun langsung kelapangan untuk lebih mengetahui bagaimana proses kerja yang sebenarnya.

3. Untuk Pengembangan Dakwah

Dakwah merupakan kegiatan yang dapat dilakukan dimanapun, kapanpun dan juga dapat dilakukan kepada siapa saja, dakwah bisa dilakukan melalui khotbah/ceramah didalam masjid ataupun pengajian, tapi dakwah juga bisa dilakukan melalui komunikasi yang dapat mempengaruhi orang lain, akan tetapi dengan dengan menyusun suatu pesan yang akan disampaikan kepada konsumen agar mudah untuk dipahami, sehingga dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam melakukan dakwah.