

1. Pihak home industry datang langsung kepada calon konsumen agar bisa berkomunikasi secara langsung dan secara tatap muka.
2. Saat pihak *home industry* bertatap muka langsung dengan konsumen, yaitu dengan menunjukkan sikap yang ramah, sopan dan selalu tersenyum dengan calon konsumen, sehingga akan menimbulkan kesan yang positif dari calon konsumen.
3. Komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi antar pribadi yang bersifat langsung dengan melakukan tatap muka langsung dan berhadap-hadapan dengan calon konsumen, agar percakapan lebih efektif.
4. *Persuadeer* dan *persuadee* melakukan komunikasi antar pribadi yang berlangsung secara tatap muka dengan calon konsumen, dan juga menjelaskan tujuannya, serta menjelaskan tentang produk yang ditawarkan, sambil menunjukkan produk yang akan ditawarkan, agar konsumen percaya.
5. Pesan yang disampaikan bersifat pesan persuasif dan informatif maksudnya adalah dimana konsumen bisa mengetahui informasi yang mungkin bisa diketahui oleh konsumen, sedangkan bersifat persuasif yaitu diharapkan pesan yang disampaikan dapat diterima oleh konsumen dengan cara-cara persuasi sehingga konsumen menjadi puas atas penjelasan yang telah disampaikan agar calon konsumen mudah tertarik.

6. Mendengarkan dan juga menjawab pertanyaan dari konsumen seputar produk yang sedang ditawarkan, secara gamblang dan jelas agar dapat dimengerti oleh konsumen.
7. Berusaha meyakinkan calon konsumen agar konsumen tertarik dan membeli produk dari *home industry* “bagus konveksi”.
8. Malakukan pendekatan kepada calon konsumen agar tercipta komunikasi persuasif yang lebih efektif dalam menarik minat calon konsumen dengan pendekatan berdasarkan bukti, data dan juga produk yang ditawarkan sebagai bukti argumentatif agar berkesan lebih kuat.
9. Sebagai seorang *persuadeer home industry* bagus konveksi selalu menjaga kredibilitas, serta menunjukkan kemampuan yang dimiliki, dan juga mempunyai pengetahuan dengan apa yang sedang disampaikan tentang produk yang sedang ditawarkan, selain itu harus menarik, dan memiliki keahlian dalam berkomunikasi yang baik terutama dalam menarik minat calon konsumen.
10. Memperhatikan siapa calon konsumen yang ditemui, sehingga bisa memperlakukan konsumen secara berbeda-beda dengan mempertimbangkan kepribadian, tingkat pendidikan dan pengalaman calon konsumen.
11. Kemampuan untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikasi melalui kata-kata baik secara verbal atau non-

verbal dan yang selalu diutamakan adalah terciptanya kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen dapat diukur dengan senyuman, dan merasa percaya dengan penjelasan yang disampaikan, sehingga konsumen merasa tertarik dan menerima produk dari *home industry* “bagus konveksi”.

Faktor penghambat proses komunikasi persuasi *home industry* dalam menghadapi perilaku konsumen diantaranya adalah :

1. Calon konsumen bersikap cuek atau tidak merespon dengan baik, dengan orang yang baru dikenal, karena konsumen mungkin merasa belum pernah berkomunikasi sehingga merasa ragu dan sulit untuk percaya.
2. Konsumen dalam menerima pesan tidak semata hanya menggunakan pikiran tapi juga keinginannya serta pilihan-pilihannya dalam mengambil suatu keputusan. Seperti konsumen lebih berpikir dua kali tentang harga, karena konsumen memikirkan untung dan ruginya.
3. Konsumen menawar harga dengan kemauan sendiri, kadang konsumen juga menawar harga yang tidak sesuai dengan harga bahan baku yang akan dipakai, karena konsumen ingin kualitas yang baik tapi harganya murah.

Proses komunikasi persuasif merupakan gejala yang menunjukkan bahwa tiap konsumen mempunyai perilaku yang berbeda-beda antara konsumen yang satu dengan yang lainnya.

Proses komunikasi persuasif dimulai dengan pihak home industry bagus konveksi datang langsung menemui konsumen, untuk memberikan dan juga membangkitkan rasa perhatian kepada konsumen, dengan memberikan penjelasan yang bisa mempengaruhi konsumen sehingga konsumen bisa percaya dan terpengaruh dengan sendirinya, komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi antar pribadi, agar komunikasi persuasif lebih efektif, Selain itu *persuadeer*/komunikator bersikap ramah, sopan dan selalu tersenyum saat menemui calon konsumen agar menimbulkan kesan yang positif, bersedia mendengarkan dan menjawab pertanyaan dari konsumen seputar produk yang di tawarkan. dengan menunjukkan barang bukti produk yang ditawarkan, sebagai bukti argumentatif agar berkesan lebih kuat, dan juga mempunyai pengetahuan tentang apa yang disampaikan tentang produk yang sedang ditawarkan, serta memiliki keahlian dalam berkomunikasi yang baik terutama dalam mempengaruhi konsumen.

Oleh karena itu *persuadeer*/komunikator mengetahui dulu siapa konsumen yang akan dihadapi, agar dapat memperlakukan konsumen secara berbeda-beda dengan mempertimbangkan tingkat pendidikan, kepribadian.

Perbedaan latar belakang seperti pendidikan, pekerjaan dan jenis kelamin dan pengalaman sehingga terjadinya *miss communication* antara komunikator dan komunikan, Kadang pihak *home industry* datang berkali-kali untu meyakinkan konsumen untuk mastikan bahwa konsumen tertarik untuk membeli atau tidaknya.

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori

Untuk meningkatkan konsumen, *Home industry* “Bagus Konveksi” menggunakan proses persuasif. Proses komunikasi persuasif disini melibatkan pihak *home industry* (pihak yang memasarkan produk) sebagai seorang *persuadeer* atau komunikator.

Pesan yang berupa penjelasan tentang suatu produk yang akan ditawarkan adalah yang bersifat informatif, dan persuasif. sedangkan Konsumen selaku sebagai seorang *persuadee* atau komunikan adalah menerjemahkan apa pesan yang telah disampaikan oleh pihak *home industry* “Bagus Konveksi” tersebut.

Dalam melakukan proses komunikasi persuasif di mulai dengan memberikan penjelasan kepada konsumen tentang keunggulan barang yang kita ditawarkan sehingga konsumen bisa mulai tertarik, yang kemudian kita juga harus menjelaskan kekurangan dari barang yang ditawarkan agar konsumen merasa percaya bahwa kita tidak melebih-lebihkan barang yang sedang ditawarkan, tetapi kita juga harus mengurangi kelemahan-kelemahan dari barang yang sedang ditawarkan, hal ini diharapkan agar konsumen bisa percaya dan tertarik dengan produk atau barang yang ditawarkan.

Dalam hal ini peneliti menemukan beberapa temuan dilapangan yang berkaitan dengan fokus penelitian komunikasi persuasif dan perilaku konsumen, setelah peneliti konfirmasi dengan teori *Ranks Model*.

Dalam proses komunikasi persuasif disini melibatkan pihak *home industry* “Bagus Konveksi” selaku *Persuader*/ komunikator, pesan yang berupa penawaran suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen, dengan menggunakan strategi-strategi yang akan dilakukan oleh *persuadeer* guna mencapai tujuannya. Konsumen selaku *persuadee*/komunikasikan yang akan menerjemahkan pesan yang akan disampaikan oleh seorang *persuadeer*/komunikator.

Teori yang relevan dengan temuan diatas adalah teori *Ranks Model*, teori ini menjelaskan bahwa *persuadeer* (orang-orang yang melakukan persuasif) menggunakan dua strategi utama guna mencapai tujuannya-tujuannya.

Dua strategi ini secara baik disusun kedalam dua skema, yaitu *intensify* (pemerkuatan pengintensifan) dan *downplay* (pengurangan). Premis dasar dari teori ini menekankan bahwa orang akan mengintensifkan atau mengurangi aspek-aspek tertentu dari produk, calon ideologi, atau semua yang komunikasikan memiliki.

Para *persuadeer* akan melakukan hal – hal tersebut dengan menggunakan empat metode antara lain yaitu, yang pertama adalah mengintensifkan atau memperkuat poin-poin yang dimiliki, maksudnya adalah dengan menjelaskan yaitu dengan cara memperkuat poin-poin produk yang

sedang ditawarkan, yang kedua adalah mengintensifkan atau memperkuat poin-poin kelemahan dari pihak lawan, yaitu menjelaskan dengan cara memperkuat poin kelemahan produk dari pihak lawan, yang ketiga adalah mengurangi poin-poin kelemahan yang mereka miliki, yaitu menjelaskan tentang produk yang sedang ditawarkan dengan cara mengurangi kelemahan dari produk yang kita tawarkan tersebut, dan yang terakhir adalah mengurangi poin kelemahan dari pihak lawan, maksudnya adalah menjelaskan tentang produk yang ditawarkan sambil menjelaskan produk yang lain dengan memperlumah nilai produk lawan tersebut.

Dalam proses komunikasi persuasif pihak *home industry* “Bagus Konveksi” selaku *Persudeer* atau komunikator dalam hal ini sangat berperan penting, seorang pihak *home industry* harus bisa mengolah pesan yang akan disampaikan kepada konsumen.

Pesan yang akan disampaikan kepada konsumen dipersiapkan sedemikian rupa sehingga pesan itu bersifat nyata, faktual, dapat dimengerti dan juga bisa dapat dipercaya oleh seorang konsumen.

Pihak *home industry* harus menunjukkan bahwa dia memiliki kemampuan untuk bisa dan dapat dipercaya oleh konsumen. Tentang rayuan dan bujukan dalam mengatasi perilaku konsumen, seorang konsumen selaku *persuadee*/komunikator harus bisa menerjemahkan, apa pesan yang telah disampaikan seorang *Persudeer*/komunikator kepada konsumen, sehingga muncul adanya suatu perbedaan ketika akan mengajukan suatu pertanyaan

tentang produk yang telah ditawarkan oleh *home industry* “Bagus Konveksi” tersebut.

Proses komunikasi persuasif dimulai dengan memberikan *attention*/perhatian yaitu dengan membangkitkan rasa perhatian konsumen, kemudian memberikan *comprehension*/pemahaman yaitu dengan menyusun suatu pesan yang akan disampaikan kepada konsumen agar mudah untuk dipahami oleh konsumen, dan yang terakhir dan lebih penting adalah *acceptance*/dukungan penerimaan, yaitu pesan yang disampaikan mengandung penguatan terhadap pesan yang telah disampaikan pihak *home industry* “Bagus Konveksi” selaku *Persuader*/komunikator kepada calon konsumennya selaku *persuadee*/komunikan.

Teori yang relevan dengan temuan diatas adalah *Rainforcement Theory*, teori ini dikembangkan oleh Hovland, Janis, dan Kelly apada tahun 1997. Teori ini mejelaskan bahwa faktor penguatan (*Rainforcement*) bisa mengubah pandangan dan sikap seseorang. Bentuk penguatan itu seperti pemberian perhatian (*attention*), pemahaman (*comprehension*), dan dukungan penerimaan (*acceptance*).

Sebelum pendapat atau pandangan baru diadopsi, *audiens* biasanya mempertimbangkan aspek atensi, kompherensi dan akseptasi (perhatian, pemahaman dan dukungan penerimaan).

Dalam hal seperti ini, komunikator perlu menyusun pesan-pesan yang menarik perhatian dan juga mudah dipahami oleh *audiens* dan yang lebih

penting dari itu adalah yang dibuatnya itu adalah aspek penguatan terhadap validitas ide yang disampaikannya.

Dalam proses komunikasi persuasif juga ada faktor penghambat yang seperti saat *persuadee* menyampaikan pesan kepada konsumen, kadang konsumen tidak paham dengan apa yang disampaikan oleh komunikator, sehingga pesan yang disampaikan *persuadee* tidak menarik perhatian *persuadee*, sehingga tidak ada dukungan penerimaan dari *persuadee*. Teori yang relevan dengan temuan diatas adalah *reinforcement theory* (teori penguatan).

Teori yang relevan dengan temuan diatas adalah *Reinforcement Theory*, teori ini dikembangkan oleh Hovland, Janis, dan Kelly apada tahun 1997. Teori ini menjelaskan bahwa faktor penguatan (*Reinforcement*) bisa mengubah pandangan dan sikap seseorang. Bentuk penguatan itu seperti pemberian perhatian (*attention*), pemahaman (*comprehension*), dan dukungan penerimaan (*acceptance*).