BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Sebuah bisnis harus dipandang sebagai proses pemuasan pelanggan, bukan proses memproduksi barang, sehingga pembisnis harus tahu apa yang di inginkan, dan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Sebanyak apapun manfaat yang dimiliki suatu produk, tidaklah produk tersebut mampu menemukan sendiri pembelinya. Dengan kata lain, setiap produk pasti membutuhkan promosi. Kegiatan promosi produk dapat dilakukan dengan tiga macam cara yaitu langsung, mempergunakan media komunikasi massa atau gabungan dari keduanya.

Dalam mempromosikan produk yellow pages, PT. Infomedia Nusantara selain menggunakan media komunikasi massa juga mempromosikan produknya secara langsung melalui sales. Di yellow pages ada beberapa tingkatan sales, diantaranya yaitu: Sales Representative (SR), Telephone Sales Representative (TSR), Sales Account Management (SAE), dan BUSER (Buru Sergap/ New Eccont). Dari beberapa tingkatan sales tersebut, BUSER memiliki tugas yang lebih berat. Karena semua pelanggan yang menjadi target market BUSER adalah NB (New Business/ belum pernah memasang iklan di Yellow

¹ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 (Jakarta: Indeks, 2009), hlm: 56

² Siswanto Sutojo, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran (Jakarta: PT. Pustaka Binama Pressindo, 1988), hlm:193

Pages). Berbeda dengan SR dan TSR yang tidak hanya menawarkan produk pada NB, tapi juga kepada PI (*Present Issue*/ pernah dan telah lama pasang iklan di *yellow pages*).

Seorang sales *yellow pages* mempromosikan produknya dengan melakukan pendekatan kepada pelanggannya untuk mengadakan komunikasi lebih mendalam sehingga tercipta suatu keterkaitan secara emosional antara sales dan pelanggan dengan tujuan utama adalah pelanggan percaya, mencoba, tertarik, dan loyal terhadap produk yellow pages.

Keterkaitan secara emosional antara sales yellow pages dengan pelanggan terjadi melalui proses komunikasi tatap muka secara langsung. Oleh karena itu, seorang sales dituntut untuk memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik. Agar komunikasi dapat berjalan secara efektif, dan dapat membuat pendengarnya senang mengikuti pembicaraan, serta dapat membuat pendengar cenderung mengingat hal-hal secara runtut menurut yang pertama kali mereka dengar dan lihat. Karena keberhasilan komunikasi tidak terletak pada pendengar, melainkan pada pembicara itu sendiri.

Perkembangan dunia usaha pada saat ini sudah semakin pesat, sehingga persainganpun semakin ketat. Hal ini di tandai dengan munculnya perusahaan-perusahaan sejenis yang bergerak dibidang yang sama. Untuk itu perusahaan dituntut untuk mmengadakan perencanaan dan juga manajemen yang baik, terarah dan efektif bagi kegiatan perusahaan.

Dengan semua itu, tentunya akan dapat membantu kelancaran usaha dan juga kelangsungan hidup suatu perusahaan. Sehubungan dengan hal itu, PT. Infomedia Nusantara memberi tugas yang cukup berat kepada BUSER. Karena audience sasaran BUSER benar-benar baru. Sehingga dalam hal ini BUSER Yellow Pages harus mampu memberikan rangsangan persuasif untuk mempengaruhi sikap calon pembeli, melalui komunikasi persuasif.³

Komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang dirancang untuk mempengaruhi orang lain dengan usaha mengubah keyakinan, nilai, atau sikap mereka. Dengan komunikasi persuasif, seorang BUSER Yellow Pages akan mampu menarik minat calon pelanggan untuk menggunakan produk Yellow Pages, dengan memasang iklan di Yellow Pages.

Dalam sebuah proses komunikasi, tidak selamanya akan berhasil sesuai dengan apa yang di inginkan oleh komunikator. Terkadang kegagalan itu muncul tanpa di duga. Apalagi jika belum diketahui apa yang di inginkan oleh pendengar. Oleh karena itu seorang BUSER Yellow Pages harus terlebih dahulu melakukan pendekatan persuasif pada calon pelanggan, dan mempersiapkan pola komunikasi persuasif, sebelum proses komunikasi dengan calon pelanggan berlangsung. Sebelum itu, BUSER yellow pages juga harus terlebih dahulu mencari dan menentukan target sasarannya (calon pelanggan).

Dedy Djamaluddin Malik, Komunikasi Persuasif (Bandung: PT, Remaja Rosdakarya, 1994), hlm: 36

B. Fokus Penelitian

- Bagaimana proses komunikasi persuasif BUSER Yellow Pages dalam mencari calon pelanggan?
- 2. Bagaimana pola komunikasi persuasif BUSER Yellow Pages terhadap calon pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk

- Mendiskripsikan dan memahami proses komunikasi persuasif BUSER
 Yellow Pages dalam mencari calon pelanggan.
- Mendiskripsikan dan memahami pola komunikasi persuasif BUSER
 Yellow Pages terhadap calon pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademis dalam ilmu komunikasi, khususnya mengenai proses komunikasi persuasif BUSER Yellow Pages dalam mencari calon pelanggan dan pola komunikasi persuasif yang digunakan oleh BUSER Yellow Pages terhadap calon pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran dan juga masukan bagi perusahaan-perusahaan, dalam mencari calon pelanggan, serta

mempengaruhi calon pelanggan agar mau memakai atau membeli produk yang ditawarkan, khususnya BUSER Yellow Pages.

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Kajian hasil penelitian terdahulu

Hasil Penelitian Terdahulu	
Nama Peneliti	Dewi Pristiwatie
Jenis Karya	Komunikasi Persuasif Customer Service
	Dalam Menangani Keluhan Nasabah
Tahun penelitian	2011
Metode Penelitian	Jenis penelitian kualitatif dengan
	pendekatan interaksi simbolik, dan teknik
	analisis data yang di gunakan adalah
	teknik domain.
Hasil Temuan penelitian	a. Menangani keluhan nasabah dengan
	proses persuasif.
	b. Menemukan faktor penghambat dan
	pendukung komunikasi persuasif.
Perbedaan	Perbedaan dengan penelitian yang akan
	dilakukan terletak pada:
	a. Fokus penelitian pada penelitian
	tedahulu yakni mengenai proses

komunikasi persuasif customer service dalam menangani keluhan nasabah dan faktor-faktor yang menghambat dan mendukung komunikasi proses persuasif customer service dalam menangani keluhan nasabah. Sedangkan fokus penelitian penelitian ini yaitu mengenai proses komunikasi persuasif BUSER Yellow Pages dalam mencari calon pelanggan dan pola komunikasi persuasif BUSER Yellow Pages terhadap calon pelanggan.

b. Teori yang dipakai pada penelitian
 terdahulu adalah Teori Keseimbangan
 Persuasi dan Teori Persepsi Persuasi,
 sedangkan pada penelitian ini
 menggunakan Teori S-O-R.

F. Defenisi Konsep

Dari konsep yang ada dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Komunikasi persuasif

Menurut Patrick Forsyth dalam bukunya "AGREED! Negosiasi Menang-Menang Dengan Komunikasi Persuasif" dijelaskankan bahwa, komunikasi persuasif membantu orang agar mengerti dan bersetuju.⁴

Burgon & Huffner (2002) meringkas beberapa pendapat dari beberapa ahli mengenai definisi komunikasi persuasif sebagai berikut:

- a) Proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator.
- b) Proses komunikasi yang mengajak atau membujuk orang lain dengan tujuan mengubah sikap, keyakinan dan pendapat sesuai keinginan komunikator. Pada definisi ini 'ajakan' atau 'bujukan' adalah tanpa unsur ancaman/ paksaan.⁵
- BUSER (Buru Sergap/ New Eccont) merupakan tingkatan sales yang ada di infomedia, yang bertugas mencari pelanggan baru (New Business).

⁴ Patrick Forsyth, AGREED! Negosiasi Menang-Menang Dengan Komunikasi Persuasif (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1996), hlm: 13

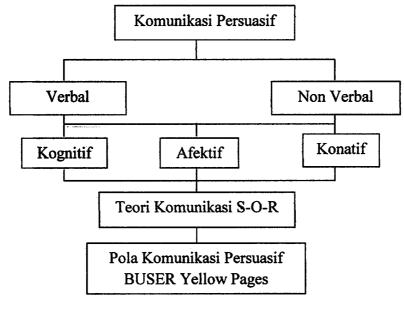
http://b50109002dwiverayati-thisisme.blogspot.com/2011/02/pengertian-komunikasi-persuasif-menurut.html

3. Yellow pages adalah halaman kuning, yang menghadirkan kelengkapan informasi produk dan jasa yang disusun berdasarkan klasifikasi usaha.

Dari beberapa definisi diatas, peneliti mendefinisikan judul "Komunikasi Persuasif BUSER Yellow Pages PT. Infomedia Nusantara" dengan arti bahwa komunikasi yang dilakukan oleh BUSER Yellow Pages PT. Infomedia Nusantara terhadap calon pelanggan adalah untuk mempengaruhi dan mengubah keyakinan, nilai, atau sikap mereka, sehingga mampu menarik minat calon pelanggan untuk menggunakan produk Yellow Pages, dengan memasang iklan di Yellow Pages.

G. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir peneliti pada penelitian "Komunikasi Persuasif BUSER di Yellow Pages PT. Infomedia Nusantara" adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka pikir penelitian

Bagan diatas menunjukkan adanya komunikasi persuasif antara BUSER Yellow Pages dengan calon pelanggan. Dalam komunikasi persuasif tersebut BUSER Yellow Pages menyampaikan pesan baik secara verbal maupun non verbal terhadap calon pelanggan secara langsung. Kemudian calon pelanggan dapat terpengaruhi sikap atau perilakunya baik secara kognitif, afektif, maupun konatif. Kognitif adalah perilaku dimana individu mencapai tingkat tahu pada objek yang diperkenalkan. Afektif adalah perilaku dimana individu mempunyai kecenderungan untuk suka atau tidak suka pada objek. Sedangkan konatif adalah perilaku yang sudah sampai tahap hingga individu melakukan sesuatu (perbuatan) terhadap objek.⁶ Hal tersebut sesuai dengan Teori S-O-R, dan kemudian menghasilkan pola komunikasi persuasif BUSER Yellow Pages.

Teori S-O-R (Stimulus/ Pesan - Organisme/ Komunikan - Respons/ Efek), memandang belajar persuasif sebagai suatu gabungan produk pesan yang diterima individu yang bertindak berdasarkan pesan-pesan tersebut agar menghasilkan akibat-akibat persuasif. Menurut stimulus respon ini. efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.8 Yang penting dalam komunikasi adalah bagaimana caranya agar suatu pesan yang disampaikan komunikator itu menimbulkan efek tertentu pada komunikan.

Komunikasi Persuasif – Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas
 Dedy Djamaluddin Malik, Komunikasi Persuasif (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1994), hlm: 15

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima mungkin juga ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolah dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

Berdasarkan Teori ini, BUSER Yellow Pages bisa mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi calon pelanggan. Dengan demikian, BUSER Yellow Pages bisa mempersiapkan pesan yang dapat mempengaruhi dan mengubah keyakinan, nilai, atau sikap mereka, sehingga mampu menarik minat calon pelanggan untuk menggunakan produk Yellow Pages, dengan memasang iklan di Yellow Pages.

H. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan elemen penting untuk menjaga reliabilitas dan validitas hasil penelitian. Metode penelitian adalah cara apa dan bagaimana data diperlukan dapat dikumpulkan, sehingga hasil akhir penelitian mampu menyajikan informasi yang valid dan reliable.

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

a. Pendekatan

Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini adalah pendekatan deskriptif eksploratif, dimana peneliti dapat menggambarkan atau

⁹ Burhan Bungin, Metode Penelitian Kualitatif, Aktualisasi Metodologis Kearah Ragam Kontemporer (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001) hlm: 42

menguraikan data-data yang diperoleh dengan apa adanya berdasarkan atas kualitas data yang diperoleh, yaitu tentang proses dan pola komunikasi persuasif yang dilakukan oleh BUSER Yellow Pages terhadap calon pelanggan.

b. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Dan berdasarkan atas filsafat fenomenologi, didalam ilmu sosial dan ilmu komunikasi, sesungguhnya yang di cari dalam penelitian kualitatif adalah apa yang ada di balik tindakan, bukan fenomena luar tetapi fenomena dalam dan lebih menekankan pada makna dan proses dari pada hasil suatu aktifitas. Sudut pandang peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai seorang pengamat yang berusaha memahami permasalahan yang terjadi. 10

2. Subjek, Objek, dan Lokasi Penelitian

a. Subjek

Di yellow pages terdapat beberapa tingkatan sales yang di bedakan berdasarkan lama masa kerja dan prestasi yang di raih. Untuk membatasi penelitian, peneliti mengambil informan dari BUSER sebanyak 6 orang BUSER, 1 orang PI, dan 1 orang NB.

¹⁰ Lexy J Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001) hlm 3

b. Objek

Objek dari penelitian ini adalah BUSER Yellow Pages, Karena tugas BUSER Yellow Pages sebagai pencari calon pelanggan yang benar-benar baru merupakan tugas yang berat.

c. Lokasi Penelitian

Lokasi dari penelitian ini terletak di PT. Infomedia Nusantara, tepatnya di Jl. A. Yani no. 88 Surabaya, Gedung Graha Pena Lt. 1.

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

à. Dătă primer

Data primer adalah segala informasi kunci yang di dapat dari informan sesuai dengan fokus penelitian, melalui wawancara serta observasi yang dilakukan peneliti. Peneliti ini mengambil judul tentang komunikasi persuasif BUSER Yellow Pages, untuk mengetahui proses komunikasi persuasif BUSER yellow pages dalam mencari calon pelanggan, dan pola komunikasi persuasif BUSER yellow pages terhadap calon pelanggan.

b. Data sekunder

Däta sekunder adalah informasi yang di dapat dari informan sebagai pendukung atau tambahan penguat data/informasi yang di dapat dari informan. Data yang didapat dari data sekunder, bisa menunjang data primer dan data pelengkap penelitian, seperti

dokumen, literatur, dan data-data lain yang sewaktu-waktu dibutuhkan.

Sumber data merupakan asal informasi tentang fokus penelitian di dapat. Dalam hal ini, sumber datanya adalah orang-orang yang dijadikan sebagai informan dalam penelitian. Untuk menentukan informan pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *snowball sampling*. Dalam teknik ini, cara pengambilan informan seperti bola bergulir atau system bola salju, yaitu dimana peneliti membiarkan dirinya mendapat informasi dari siapa saja, sedangkan proses itu akan memperoleh dan menuju pada *key person* yang bisa memberikan informasi secara detail dan lengkap berkaitan dengan tujuan penelitian. Ada tiga tahapan pada teknik snowball sampling ini, diantaranya:

- a. Pemilihan sampel awal (informan atau situasi sosial) yang terkait dengan fokus penelitian (memilih informan kunci dengan teknik purposive sampling). Informan kunci pada penelitian ini adalah BUSER Yellow Pages.
- b. Pemilihan sampel lanjutan untuk memperluas deskripsi informasi dan melacak variasi informasi (model getok tular/tanya secara menggelinding dan bersambung). Informan pada tahap ini adalah calon pelanggan.

¹¹ Ali Nurdin, Bahan Kuliah Metode Penelitian Komunikasi, hlm 18

c. Penghentian pemilihan sample/informan (titik jenuh informasi), karena tidak ditemukan lagi informan yang dapat menginfomasikan perihal penelitian, atau informasi yang didapat peneliti, sudah dianggap lebih dari cukup.

4. Tahap-Tahap Penelitian

Adapun tahapan penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu ada 4 tahapan, yang mana dalam hal ini peneliti mengambil pendapatnya Kirk and Miller yang berada dalam bukunya Lexy. J. Moleong yang berjudul "Metodologi Penelitian Kualitatif" dalam rangka penyelesaian penelitian sebagai berikut:

a. Tahap Invention (Tahap Persiapan)

Dalam tahap ini peneliti melakukan eksplorasi tahapan lokasi penelitian dan disinilah peneliti dapat menemukan permasalahan yang dijadikan pokok penelitian.

Tahap invention ini disebut juga tahap pra lapangan, yang mana meliputi menyusun rancangan-racangan penelitian, memilih lapangan penelitian, mengurus perizinan, memilih dan memanfaatkan informasi, menjajaki dan menilai keadaan penelitian.

b. Discovery (Tahap Penemuan)

Tahapan ini adalah dimana penelitian melakukan kegiatan yang berkaitan dengan pengumpulan data di lapangan atau disebut juga tahapan kerja lapangan. Sedangkan yang peneliti lakukan pada

tahapan ini ialah peneliti langsung terjun dan kerja ke lapangan yang tujuannya untuk mecari data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, sehingga pada akhirnya peneliti menemukan data yang diperoleh dari sumber-sumber data.

c. Interpretasi (Tahap Penafsiran)

Dalam tahap ini peneliti berusaha menginterprestasikan data lapangan dengan cara membandingkan diri pada data yang di peroleh dan di analisis dengan teori yang sudah ada.

d. Explanation (Tahap Penulisan laporan)

Tahapan ini adalah tahapan dimana peneliti menulis laporan hasil penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun penelitian data pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sebagai berikut:

a. *Observasi* (Pengamatan)

Teknik ini dilakukan dengan membuat kunjungan lapangan terhadap studi kasus, peneliti menciptakan kesempatan untuk observasi lapangan untuk data yang diperlukan. Dalam hal ini, peneliti melaksanakan observasi untuk memperoleh data tetang proses komunikasi persuasif BUSER Yellow Pages dalam mencari calon pelanggan dan pola komunikasi persuasif yang digunakan oleh BUSER Yellow Pages terhadap calon pelanggan.

b. Interview (Wawancara)

Interview merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara face to face, interview adalah sebuah dialog yang di lakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dan terwawancara.

Wawancara ini dilakukan untuk melengkapi data yang diperoleh melalui observasi. Dalam penelitian ini mewawancarai dengan tujuan untuk mengetahui proses komunikasi persuasif BUSER Yellow Pages dalam mencari calon pelanggan dan pola komunikasi persuasif BUSER Yellow Pages terhadap calon pelanggan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkip, buku, surat kabar, majalah, agenda dan lain sebagainya.¹²

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik domain. Analisis domain pada umumnya dilakukan untuk memperoleh gambaran yang umum dan menyeluruh tentang objek penelitian. ¹³

7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik keabsahan data merupakan konsep terpenting yang diperbaharui dari konsep ke-sahihan dan keandalan, dan konsep ini disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kriteria, dan paradigmanya

¹² Arikunto Suharsimi, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek (Jakarta: Rincka Cipta, 1988), hlm: 114

¹³ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, cet 11 (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm: 256

17

sendiri. Dengan demikian teknik keabsahan data yang digunakan

peneliti untuk mengukur validitas hasil penelitian adalah:

a. Pemeriksaan Sejawat Melalui Diskusi

Dengan melakukan pemeriksaan sejawat melalui diskusi dengan

rekan-rekan karyawan di PT. Infomedia Nusantara (yellow pages)

Surabaya khususnya dibagian sales.

b. Kecukupan Referensial

Kecukupan referensial digunakan sebagai ini alat untuk

menampung dan menyesuaikan kritik tertulis untuk evaluasi.

I. Sistematika Pembahasan

BAB II: KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

Sub bab ini berisi pembahasan tentang artikel-artikel atau buku-buku

yang ditulis oleh para ahli yang memberikan pendapat, teori atau opini

atau pun ide-ide dan gagasan yang berkaitan dengan fokus penelitian.

B. Kajian Teori

Bagian ini menjelaskan teori apa yang digunakan untul mendampingi

penelitian. pola pikir Kajian teori dibangun berdasarkan

pengelompokan teori-teori komunikasi terkait focus penelitian.

Penggunaan teori harus memperhhatikan karakter teori sesuai dengan

paradigmanya.

BAB III: PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi subyek, obyek, dan lokasi penelitian

Berisi tentang gambaran profil informan, alasan dijadikannya sebagai informan (kompetensi) yang ditambahkan dengan informasi tentang usia, pendidikan, jenis kelamin dan sebagainya. Obyek penelitian berisi tentang keilmuan komunikasi yang diteliti. Sedangkan lokasi penelitian menggambarkan tentang tempat penelitian yang dilakukan.

B. Deskripsi data penelitian

Pada bagian ini dipaparkan tentang deskripsi data penelitian, terutama yang terkait dengan data fokus penelitian yang diajukan.

BAB IV: ANALISIS DATA

A. Temuan Peneliti

Bagian ini peneliti menampilkan analisis data yang telah dipaparkan. Dari analisis tersebut akan menghasilkan temuan-temuan peneliti. Pemaparan temuan dapat disajikan dalam bentuk pola, tema, kecenderungan dan motif yang muncul dari data, di samping dapat juga berupa penyajian kategori, sistem, klasifikasi dan tipologi. Pemunculan hasil temuan mengacu pada fokus penelitian yang diajukan.

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori

Bagian ini peneliti membandingkan temuan-temuan penelitian dengan teori yang relevan, dan juga teori-teori yang memungkinkan

19

berlawanan dengan temuan penelitian. Masing-masing dijelaskan

dengan argumentasi yang rasional.

BAB V: PENUTUP

A. Kesimpulan

Merupakan jawaban langsung dari fokus penelitian. Hal yang perlu

diingat bahwa simpulan harus sesuai dengan fokus penelitian, baik

dalam hal urutan atau jumlahnya.

B. Rekomendasi

Bagian rekomendasi mengemukakan beberapa anjuran bagi

kemungkinan dilaksanakan planjutan berdasarkan simpulan yang

dihasilkan dikaitkan dengan manfaat penelitian.