

**KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI SALES
MARKETING DALAM PROSES PENJUALAN
SPEEDY DI KANTOR TELKOM BOJONEGORO**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)
Dalam Bidang Ilmu Komunikasi**



Oleh:

**SITI MIFTAHUL RISKIYAH
NIM. B06208033**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
TAHUN 2012**

**KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI SALES
MARKETING DALAM PROSES PENJUALAN
SPEEDY DI KANTOR TELKOM BOJONEGORO**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)
Dalam Bidang Ilmu Komunikasi



Oleh:

**SITI MIFTAHUL RISKIYAH
NIM. B06208033**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
TAHUN 2012**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Siti Miftahul Rizkiyah

NIM : B06208033

Prodi : Ilmu Komunikasi

Alamat : Bojonegoro

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

- 1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi mana pun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
- 2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain.
- 3) Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 18 Juni 2012

Yang menyatakan,



Siti Miftahul Rizkiyah

NIM. B06208033

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Siti Miftahul Riskiyah
Nim : B06208033
Program studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Komunikasi Antar Pribadi Sales Marketing dalam Proses Penjualan Speedy Di Kantor Telkom Bojonegoro

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 18 juni 2012

Dosen Pembimbing,



Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.IP, M.Si.

Nip. 197301141999032004

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Siti Miftahul Riskiyah ini telah dipertahankan di depan
Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 18 Juli 2012
Mengesahkan
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah

Dekan,



Dr. H. Aswadi, M.Ag.
NIP. 196004121994031001

Sekretaris,



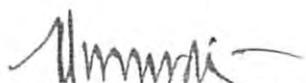
Rahmad Hariyanto, S.IP
NIP. 197805092007101004

Ketua,



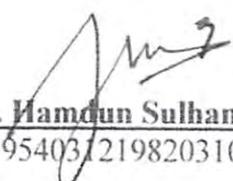
Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.IP, M.Si.
NIP. 197311419990322004

Penguji I,



Ali Nurdin, S.Ag, M.Si.
NIP. 197106021998031001

Penguji II,



Drs. H.M. Hamdun Sulhan, M.Si.
NIP. 195403121982031002

telepon yang ada di kantor. Kegiatan mereka pun terjadwal dengan baik, dalam sepekan itu harus ada kegiatan lapangan. Di Kantor Telkom Bojonegoro ini hari selasa dan kamis dijadwalkan untuk kegiatan di luar kantor. Kegiatan luar kantor ini juga sudah ditentukan di mana para sales marketing itu mencari pelanggan selain itu, biasanya juga pihak Telkom memanfaatkan momen atau even yang ada di sekitar kantor yaitu sekitar kota Bojonegoro.

Setiap hari sales marketing itu melakukan dialog dengan calon pelanggan, artinya ada komunikasi antar pribadi diantara mereka. Bahkan informasi yang disampaikan dari hari ke hari hampir sama. Namun pada situasi dan kondisi tertentu pesan itu tidak bisa diterima baik oleh calon pelanggan sehingga feedback yang didapatkan kurang baik pula.

Volume penjualan yang dihasilkan juga statis kadang memenuhi target, kadang kurang dari target bahkan melebihi target yang telah ditentukan. Padahal jika dilihat aktivitas sales juga sama melakukan seperti yang biasanya dilakukan. Promo yang ditawarkan juga bervariasi, seringnya promo yang ditawarkan itu terlihat lebih menguntungkan pelanggan. Namun itu semua tidak menjadi jaminan sales marketing selalu berhasil dalam melakukan transaksi dengan calon pelanggan.

Dengan fenomena diatas maka peneliti mengangkat judul penelitian yaitu Komunikasi Antar Pribadi Sales Marketing dalam Proses Penjualan Speedy di Kantor Telkom Bojonegoro. Komunikasi yang terjadi adalah komunikasi antar pribadi yaitu komunikasi antar komunikan

atau menggambarkan peristiwa masa lalu dan yang sedang terjadi.⁸ Penelitian ini juga bertujuan untuk menemukan informasi sebanyak-banyaknya dari suatu fenomena.⁹

Jenis penelitian ini adalah kualitatif, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah.¹⁰ Dalam penelitian ini juga lebih menekankan pada pengalaman-pengalaman subjektif manusia.

2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subyek penelitian adalah sales marketing di Kantor Telkom Bojonegoro. Obyek penelitian ini adalah Komunikasi Antar pribadi Sales Marketing dalam Proses Penjualan Speedy di Kantor Telkom Bojonegoro. Kantor ini beralamat di jalan Panglima Soedirman no 05 Bojonegoro.

3. Jenis dan Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini adalah subyek dimana data dapat diperoleh. Sumber penelitian menurut derajatnya terdiri dari dua sumber, yaitu data primer dan data skunder.¹¹ Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh dari lapangan yang langsung berkaitan dengan obyek *reseach*, yang meliputi:

a. Informan

⁸ Saraswati Sylvia, *Cara Mudah Menyusun Proposal, Skripsi, Tesis, Disertasi*. (Jogjakarta : Ar-Ruzz Media, 2010), hlm. 22.

⁹ Hariwijaya dan Djaelani Bisri, *Tehnik Menulis Skripsi dan Tesis (disertai contoh proposal skripsi)* (Yogyakarta : Hanggar Kreator, 2008), hlm. 39.

¹⁰ Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung : Alfabeta, 2009), hlm. 1.

¹¹ Tatang M. Amirin, *Menyusun Rencana Penelitian* (Jakarta : Raja Grafindo Media, 1995), hlm. 132.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Komunikasi antar pribadi
 - a. Pengertian Komunikasi antar pribadi

Meskipun komunikasi antar pribadi merupakan kegiatan yang sangat dominan dalam kehidupan sehari-hari, namun tidak mudah memberikan definisi yang dapat diterima semua pihak. Sebagaimana layaknya konsep-konsep dalam ilmu lainnya, komunikasi antar pribadi juga mempunyai banyak definisi sesuai dengan persepsi para ahli-ahli komunikasi yang memberikan batasan penelitian.

Littlejohn (1999) memberikan definisi komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara individu-individu. Agus M Hardjana (2003:85) mengatakan komunikasi interpersonal adalah interaksi tatap muka antar dua atau beberapa orang, dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung pula. Pendapat senada dikemukakan oleh Deddy Mulyana (2008:81) bahwa komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi adalah komunikasi antar orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya

B. Kajian Teori

Berdasarkan definisi Devito tersebut, komunikasi interpersonal dapat terjadi diantara dua orang dimanapun mereka berada baik sedang berdua atau sedang berada diantara sekelompok orang. Efek dan umpan balik yang terdapat dalam komunikasi interpersonal menunjukkan adanya dialog dan interaksi pada komunikasi. Dialog tersebut menjadikan mereka yang terlibat memiliki fungsi ganda yaitu sebagai pengirim dan penerima pesan.

Pearce dan Cronen menyatakan bahwa ketika melakukan komunikasi interpersonal, manusia membangun bersama-sama realitas sosial dan secara simultan juga dibentuk oleh dunia sosial yang mereka buat sendiri. Mereka percaya bahwa kualitas kehidupan personal dan kualitas dunia sosial terhubung secara langsung dengan kualitas komunikasi dimana manusia terlibat.

Manusia berkomunikasi dengan manusia lainnya memiliki berbagai macam tujuan. Tujuan tersebut dapat berupa mengenal diri dan orang lain, mengetahui dunia luar, menciptakan dan memelihara hubungan sehingga lebih bermakna, membantu, atau hanya untuk sekedar mencari hiburan lewat pembicaraan yang berlangsung. Fajar menjelaskan bahwa salah satu tujuan dari komunikasi interpersonal adalah sebagai upaya dalam mengubah sikap dan perilaku orang lain. Dialog dan interaksi yang terjadi dalam komunikasi interpersonal dianggap sebagai komunikasi yang paling berpengaruh dalam mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikasi yang kemudian dapat disebut dengan upaya persuasi.

tidak bisa melanjutkan untuk menjadi mahasiswa maka, dia memutuskan untuk mengembangkan pengetahuannya di bidang marketing.

Halimah 23 tahun, Romlah 22 tahun, dua perempuan manis ini kuliah di UT Bojonegoro semester empat jurusan pendidikan kimia. Sedangkan Reza 23 tahun, Suryanto 24 tahun ini adalah mahasiswa UT Bojonegoro juga jurusan pendidikan matematika. Keempat orang di atas adalah calon pelanggan yang menjadi informan peneliti dalam penggalan data saat sales marketing melakukan *out table* di Universitas Terbuka Bojonegoro.

Srini 35 tahun, ibu dua orang anak ini adalah seorang ibu rumah tangga. Romli 40 tahun, seorang bapak dari 2 orang anak. Pekerjaannya sehari-hari adalah swasta membuka sebuah toko baju dan sebagai penjahit. Suprpto 25 tahun, bekerja sebagai guru bahasa inggris di MTs N Ngraho. Ketiga informan di atas adalah warga kecamatan Padangan, peneliti mengikuti sales marketing saat *out table*.

Alasan peneliti memilih informan tersebut karena informan tersebut dibutuhkan peneliti untuk menggali data atau informasi dalam penelitian ini.

- a) Sales marketing karena sales marketing yang berperan utama dalam proses penjualan speedy, menyebarluaskan informasi mengenai produk, mencari calon pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan, mempertahankan pelanggan agar tetap loyal.

1995 menjadi PT Infomedia Nusantara pada saat PT Telkom Tbk menanamkan investasi. Untuk mendukung implementasi Good Corporate Governance dalam setiap aspek kegiatan perusahaan, Infomedia telah mengeluarkan kebijakan pedoman tata kelola perusahaan di tahun 2008.

Pada tanggal 30 Juni 2009 PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) melalui PT Multimedia Nusantara (Metra), anak perusahaan yang 99,99% milik Telkom (selanjutnya disebut Telkom Group) telah menandatangani *Shares Sales & Purchase Agreement* (SPA) untuk membeli 49% saham PT Infomedia Nusantara (Infomedia) milik PT Elnusa Tbk (Elnusa), sehingga 100% saham PT Infomedia Nusantara telah dimiliki oleh Telkom Group.

Saat ini, Infomedia sesuai dengan visinya menjadi penyedia jasa layanan informasi yang utama dikawasan regional telah melakukan berbagai upaya untuk mewujudkan visi tersebut dengan mengoptimalkan kompetensi untuk mengambil *opportunity* dalam pengembangan bisnis kedepan melalui transformasi bisnis dari 3 Pilar Bisnis (Layanan Direktori, Layanan Contact Center dan Layanan Konten) menuju Layanan Outsourcing atau *Business Process Outsourcing* (BPO) dan Layanan Konten Digital atau *Digital Rich Content* (DRC).

Layanan Outsourcing atau *Business Process Outsourcing (BPO)* didefinisikan sebagai bisnis penyediaan jasa alih-daya (*outsourcing*) oleh pihak ketiga bagi perusahaan untuk satu atau beberapa fungsi bisnis dalam jangka panjang (*multi year contract*). Bisnis Layanan Outsourcing (BPO) yang telah dijalani Infomedia saat ini berbasis layanan *voice* yaitu Layanan *Contact Center* baik untuk *inbound* maupun *outbound* dan *non voice* seperti *direct mail* dan *web development*. Namun saat ini Infomedia telah membagi bisnis Layanan Outsourcing (BPO) kedepannya dalam empat kelompok berdasarkan basis layanan yaitu: Contact Center Services, HR Services, IT Services dan Direct Mail.

Sedangkan pengembangan bisnis Layanan Konten Digital (DRC) didasarkan oleh semakin berkembangnya kebutuhan informasi yang semakin cepat dan *mobile*, perubahan gaya hidup dan perkembangan teknologi yang sangat pesat. Infomedia membagi bisnis DRC dalam 3 bagian, yaitu; *printed* (Yellow Pages, White Pages & Special Directory) , *mobile* (*mobile application*, SMS) dan *online* (*online ad*, *e-commerce*, *membership*).

Keseluruhan produk dan layanan Infomedia merupakan komitmen perusahaan dalam memberikan solusi layanan informasi dan komunikasi yang prima bagi customer dan masyarakat di Indonesia.

PT Telkom Cabang Bojonegoro berada di jalan Panglima Sudirman No.05 Bojonegoro. Berdasarkan anggaran dasar, Telkom bertujuan untuk mewujudkan peningkatan penyelenggaraan dan mutu pelayanan jasa telekomunikasi pada umumnya dan khususnya jasa telekomunikasi dalam negeri dalam arti yang seluas-luasnya, serta peningkatan pemanfaatan sumberdaya yang dimiliki Telkom.

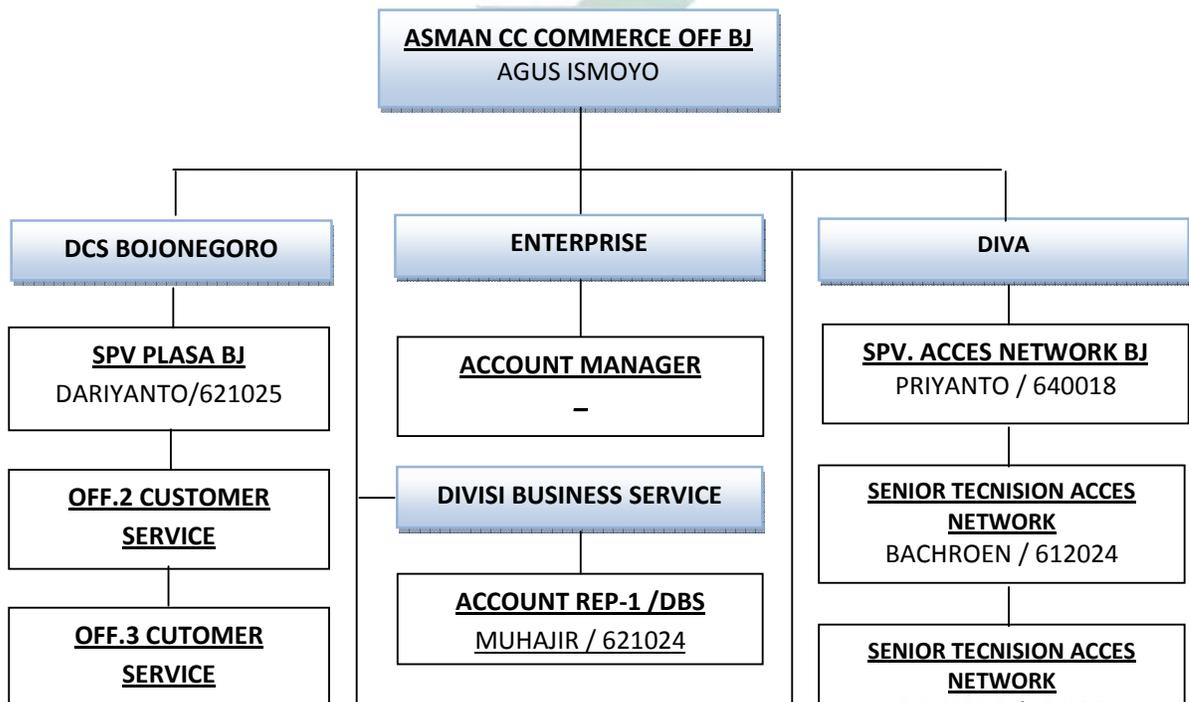
Untuk mencapai tujuan tersebut diatas, Telkom menjalankan kegiatan-kegiatan lain meliputi:

1. Merencanakan, membangun, menyediakan, memiliki, mengembangkan dan selanjutnya mengoperasikan serta memelihara sarana atau fasilitas komunikasi yang dimaksud.
2. Meningkatkan kemampuan sarana atau fasilitas telekomunikasi dalam rangka peningkatan jasa telekomunikasi pada masyarakat luas.
3. Menjalankan kegiatan-kegiatan lain yang diperlukan sesuai dengan lapangan usahanya. Telkom juga dapat bekerjasama dengan pihak lain, mendirikan atau menjalankan perusahaan, ikut serta dalam perusahaan atau badan usaha lainnya yang mempunyai hubungan dengan bidang usaha tersebut diatas, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama dengan badan atau pihak lain. Kerjasama ini mencakup kerjasama internasional,

- d. Permintaan ganti nomor
- e. Permintaan pindah alamat
- f. Permintaan balik nama
- g. Permintaan ganti nama
- h. Permintaan isolir dan buka isolir
- i. Permintaan perubahan data atau status pada media

informasi (BPT,108,109)

- 2. Pelayanan Keluhan / Komplain
 - a. PSB / Mutasi
 - b. Klaim tagihan
 - c. Keluhan / Komplain lainnya
- 3. Pelayanan Informasi
- 4. Pembayaran / transaksi aktivitas



UBC

Dalam komunikasi antar pribadi tersebut juga terjadi pertukaran posisi dimana sales bisa menjadi komunikan dan calon pelanggan menjadi komunikatornya. Itu terjadi saat calon pelanggan menyampaikan informasi bahwa speedy itu belum bisa dipasang didaerah calon pelanggan karena termasuk daerah pedalaman. Bisa juga saat ada yang menyampaikan kalau biayanya speedy dirasa cukup mahal dibandingkan produk atau operator lain. Karena dengan keluhan atau informasi itu menjadikan sales berusaha menjelaskan lebih bagaimana speedy itu. Maka timbulah keakraban diantara keduanya dan timbul kepercayaan sehingga akan menentukan untuk hubungan selanjutnya.

Berdasarkan uraian pada bab III komunikasi sales marketing di Kantor Telkom Bojonegoro dapat dikategorikan sebagai sebuah komunikasi antar pribadi sales marketing dalam proses penjualan speedy di Kantor Telkom Bojonegoro sebagai berikut:

1. Persiapan individu sales marketing

Pada dasarnya hal utama yang menjadi dasar agar pelaksanaan komunikasi antar pribadi yang dilakukan sales marketing dalam proses penjualan speedy adalah persiapan yang matang agar mereka bisa tampil baik di depan calon pelanggan. Pelayanan yang baik kepada calon pelanggan adalah salah satu bagian yang harus dilakukan untuk ketertarikan dan kepercayaan calon pelanggan terhadap produk yang ditawarkan sales marketing Kantor Telkom Bojonegoro. Guna memberikan evaluasi dan motivasi kepada sales marketing, sebelum melakukan pekerjaan terlebih dahulu diadakan *briefing*. Hal penting lain yang dipersiapkan adalah mengkonsep pesan yang akan disampaikan kepada calon pelanggan dengan baik yang tidak lain tujuannya adalah agar pesan itu bisa diterima oleh calon pelanggan sebagaimana tujuan dari Kantor Telkom Bojonegoro.

Sales marketing di Kantor Telkom ini adalah seorang komunikator sudah seharusnya mengetahui promo yang akan ditawarkan, mengenai tarif dan ketentuan menggunakan speedy karena dalam jangka waktu tertentu akan berubah.

bagaimana cara pembawaannya dalam promosi dan sikap saat melakukan promosi.

Sebagai seorang komunikator dalam menawarkan produknya sales marketing harus mengetahui terlebih dulu latar belakang calon pelanggannya agar bisa menyesuaikan dengan baik. Dalam hal penggunaan bahasa mereka menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan sederhana menyesuaikan orang yang diajak bicara. Hal yang tidak kalah penting lagi adalah penampilan karena penampilan juga menjadi faktor pendukung ketika melakukan transaksi.

Sebelum melakukan komunikasi kepada calon pelanggan sales marketing perlu memikirkan bagaimana kondisi calon pelanggan saat itu. Karena kondisi yang jelek akan mengakibatkan komunikasi itu berjalan tidak baik dan sebaliknya. Maka dari itu sales marketing menyikapinya dengan positif semua respon dari calon pelanggan, baik itu respon positif maupun respon negatif.

Sebagai seorang komunikator bahwa jika ada keluhan, komplain, dan membandingkan tarif speedy dengan operator lain tugas dari sales adalah menyampaikan kepada calon pelanggan apabila menggunakan speedy dengan tarif yang sekian namun calon pelanggan juga dapat menikmati kenyamanan saat menggunakan layanan internet. Dalam menyampaikan keunggulan-keunggulan speedy, sales marketing tidak pernah menjelek-jelekan produk atau operator lainnya.

itu sudah menjadi keahlian dari sales marketing bagaimana bisa mempengaruhi calon pelanggan tanpa menjelekkan produk yang lain.

Dibandingkan dengan bentuk-bentuk komunikasi lainnya, komunikasi antarpribadi dinilai paling ampuh dalam kegiatan mengubah sikap, kepercayaan, opini, dan perilaku komunikan. Alasannya adalah komunikasi antarpribadi umumnya berlangsung secara tatap muka (*face-to-face*). Oleh karena itu individu (komunikator) dengan individu (komunikan) saling bertatap muka, maka terjadilah kontak pribadi (*personal contact*) pribadi komunikator menyentuh pribadi komunikan. Ketika komunikator menyampaikan pesan, umpan balik berlangsung seketika (*immediate feedback*) komunikator mengetahui pada saat itu tanggapan komunikan terhadap pesan, ekspresi wajah, dan gaya bicara komunikator. Apabila umpan baliknya positif, artinya tanggapan komunikan menyenangkan komunikator, sehingga komunikator mempertahankan gaya komunikasinya; sebaliknya jika tanggapan komunikan negatif, komunikator harus mengubah gaya komunikasinya sampai berhasil.

Oleh karena kemampuan dalam mengubah sikap, kepercayaan, opini, dan perilaku komunikan itulah maka bentuk komunikasi antarpribadi acapkali dipergunakan untuk melancarkan komunikasi persuasif (*persuasive communication*) yakni suatu teknik komunikasi

Membawa produk yang sudah terkenal, sudah mempunyai nama di masyarakat menjadi faktor kepercayaan seorang konsumen kepada sales marketing. Keberadaan produk juga mempengaruhi agar konsumen bisa tertarik dan ingin lebih tahu tentang produk.

Tatap muka (*face to face*) kiranya sudah menjadi syarat utama komunikasi antar pribadi. Begitu juga komunikasi antara sales marketing dengan calon pelanggannya, walaupun sales marketing mempunyai kesempatan menawarkan speedy melalui telepon namun peluang untuk mendapatkan pelanggan lebih besar apabila komunikasi itu dilakukan secara tatap muka. Seorang konsumen akan lebih nyaman dan percaya jika membeli barang bertemu secara langsung walaupun saat ini sudah banyak penjualan lewat *via online*.

Komunikasi secara tatap muka juga membawa keuntungan bagi calon pelanggan yang mempunyai kesempatan untuk berbincang-bincang secara langsung dengan sales marketing. Pelanggan bisa mencari informasi tentang speedy dari sales marketing.

Kondisi pasar tidak selalu berjalan mulus, ada kalanya minat dari masyarakat terhadap produk sebuah perusahaan sangat tinggi kadang juga sangat rendah. Padahal target perusahaan untuk mendapatkan pelanggan cenderung selalu meningkat. Usaha Kantor Telkom Bojonegoro saat menghadapi kondisi yang sulit dalam mencari pelanggan adalah melakukan promosi yang besar-besaran. Apabila setiap

sepekan *out table* yang dilakukan cuma tiga kali, karena target masih terlalu jauh maka hampir setiap hari *out table*. Berbagai usaha apa saja dilakukan agar target bisa terpenuhi.

B. Konfirmasi Temuan Dengan Teori

Pada sub bab ini akan dibahas temuan-temuan yang didapatkan peneliti dari lapangan. Pembahasan ini dengan cara menkonfirmasi temuan yang didapat dilapangan dengan teori yang ada. Hal ini dikarenakan di dalam penelitian kualitatif pada dasarnya adalah secara maksimal harus dapat menampilkan teori baru. Tetapi jika itu tidak memungkinkan maka seorang peneliti adalah melakukan konfirmasi dengan teori yang ada.

Komunikasi antar pribadi yang di lakukan sales marketing dalam proses penjualan speedy mengandung usaha-usaha persuasif. Dalam menyampaikan pesan tujuann sales marketing tidak lain adalah mengubah sikap, pendapat dan perilaku calon pelanggan terhadap speedy.

Berdasarkan temuan tersebut, peneliti mendapatkan data-data berkaitan dengan komunikasi antar pribadi sales marketing dalam proses penjualan speedy. Dalam berkomunikasi sales marketing mempertimbangkan faktor-faktor sebelum melaksanakan komunikasi persuasif yaitu kejelasan tujuan, memikirkan secara cermat orang yang dihadapi dan memilih strategi yang tepat. Karena kebaikan suatu produk tidak hanya bergantung terhadap apa yang mereka tawarkan akan tetapi juga bagaimana pelayanan yang

diragukan. Namun karena biaya apabila menggunakan speedy lebih mahal dari operator lain maka calon pelanggan lebih memilih operator lain tanpa memikirkan apakah nantinya dia akan mendapatkan kenyamanan sebagaimana jika menggunakan speedy.

Komunikasi antar pribadi yang dilakukan sales marketing dalam proses penjualan speedy adalah sesuai dengan teori komunikasi persuasif. Dalam melakukan komunikasi persuasif menurut De Vito terdapat tujuan pokok yaitu menguatkan atau mengubah sikap dan perilaku orang lain. Hal ini juga dikarenakan komunikasi antar pribadi dilakukan secara tatap muka, langsung berhadapan dengan calon pelanggan. Sehingga pesan atau kata-kata yang digunakan harus bisa menarik dan mendapat simpati dari calon pelanggan supaya bersedia menggunakan speedy dan menjadi konsumen yang loyal.

Pemilihan bahasa menjadi sangat penting ketika seseorang akan berkomunikasi karena bahasa digunakan untuk menyatakan diri dan maksud komunikasi saat seseorang menjadi pembicara. Bahasa juga digunakan untuk mengkomunikasikan makna atau maksud pesan-pesan seseorang. Selain itu bahasa juga digunakan untuk mengkomunikasikan perasaan dan nilai-nilai seorang komunikator dan komunikan yang menjadi sasaran komunikasi.

Sebagaimana yang dilakukan sales marketing Kantor Telkom Bojonegoro melakukan penjualan speedy dengan berbagai cara. Berbagai hal yang berkaitan dengan pencarian pelanggan mereka disiapkan dengan baik

mulai dari peralatan seperti brosur, sebelum mengadakan *out table* sales marketing mencantumkan no handphone guna memudahkan calon pelanggan agar mudah menghubungi jika suatu saat membutuhkan untuk pasang speedy selain itu memudahkan komunikasi antara sales marketing dengan calon pelanggan. selain itu hal yang perlu disiapkan juga adalah produk, setiap sales membawa produk speedy guna memberikan kesempatan calon pelanggan melihat secara langsung produk yang ditawarkan. Karena sales marketing ini selain menginformasikan tentang produknya mereka juga mempunyai tujuan untuk mempengaruhi sikap, opini dan perilaku calon pelanggan tentang speedy, maka mereka juga mengkonsep pesan yang akan disampaikan kepada calon pelanggan agar pelanggan benar-benar menerima pesan itu dengan baik dan menunjukkan sales marketing dari Kantor Telkom Bojonegoro sebagai komunikator yang baik.

Hal lain yang dilakukan sales marketing dalam mempengaruhi calon pelanggan adalah menciptakan kesan awal yang baik, sales marketing memegang prinsip bahwa kesan awal dalam sebuah komunikasi menentukan kelanjutan komunikasi apakah komunikasi nantinya akan berjalan efektif atau tidak. Oleh karena itu sebelum melakukan penawaran, mereka memperhatikan beberapa hal yaitu 5S (senyum, sapa, santun, solusi, sukses) yang merupakan kunci sukses dari Kantor Telkon Bojonegoro. Saat awal komunikasi selalu tersenyum terlebih dahulu kemudian menyapa batu menyampaikan maksud dan tujuannya. Saat berkomunikasi mereka juga tidak

melupakan sikap, penampilan dan tutur kata yang diucapkan agar calon pelanggan juga *respect* terhadap mereka.

Dalam komunikasi persuasif, menggayakan pesan merupakan aspek yang penting karena dapat “membungkus” pesan lebih menarik dan enak didengarkan. Seorang persuader harus memiliki gaya perolehan perhatian yang mengesankan, yang dapat diperoleh dengan cara penggunaan bahasa yang jelas, luas dan tepat. Bahas yang efektif mengandung tiga unsur, yaitu kejelasan, kelugasan, dan ketepatan.

Dari pihak Kantor Telkon Bojonegoro juga sering menyampaikan kepada sales marketing bahwa saat respon menunjukkan respon negatif maupun positif sales marketing harus menyikapinya dengan baik, harus mengerti kondisi calon pelanggan saat itu. Apabila calon pelanggan membandingkan speedy dengan produk lain, sales marketing bersedia menjelaskan berulang-ulang kepada calon pelanggan tentang speedy dan tarif yang ditentukan. Sesuai dengan teori sosial judgement, bahwa ketika seseorang menerima pesan, ia akan dihadapkan pada tiga sikap yaitu menolak, menerima dan netral. Karena dalam persuasif, terdapat dua proses yang pertama, ketika seseorang menerima pesan dia akan mengevaluasi apakah pesan itu penting buatnya. Yang kedua ketika seseorang menyesuaikan sikapnya yaitu menjauhi atau mendekati pesan itu. Asumsi dasar teori sosial judgement adalah bahwa orang membentuk situasi yang penting buat dirinya dan tidak ditentukan oleh situasi.

Selain mengkonsep pesan yang akan disampaikan, saat komunikasi berlangsung sales marketing menyampaikan pesan dengan positif. Proses afektif ketika komunikasi persuasif dilakukan, pesan yang disampaikan akan mempengaruhi emosi individu yang dijadikan sasaran persuasif. Berkaitan dengan respon seseorang terhadap pesan Pavlov dalam prinsip *classical* atau *respondent conditioning* mengemukakan bahwa seseorang akan bersikap positif terhadap objek yang disajikan dengan stimulus positif, begitupun sebaliknya seseorang akan bersikap negatif terhadap objek yang disajikan bersamaan dengan stimulus negatif. Prinsip tersebut berkaitan dengan proses afektif seseorang ketika menerima pesan.

Dalam proses penjualan speedy agar tercipta komunikasi yang baik sales marketing juga menerapkan lima hukum komunikasi efektif, walaupun tidak secara sempurna sebagaimana perspektif itu.

a. *Respect*

Ini ditandai saat sales marketing menawarkan speedy kepada calon pelanggan dengan rasa hormat dan menghargai bahwa calon pelanggan berhak mengkritik atau bahkan membandingkan speedy dengan produk lain sikap sales tetap sopan kepada calon pelanggan.

b. *Empathy*

Sales marketing bisa menempatkan situasi atau kondisi yang dihadapi calon pelanggan yang saat itu lagi sibuk dan tidak memaksakan kehendaknya untuk tetap menawarkan speedy.

serta usaha-usaha persuasif akan lebih efektif jika bertemu secara langsung selain umpan balik akan langsung didapatkan juga memberikan peluang sales marketing untuk mempengaruhi calon pelanggan sebes-bebasnya. Komunikasi tatap muka berlangsung manakala persuader dan persuadee saling berhadapan muka, dan diantara mereka saling melihat. Kesempatan untuk mempengaruhi sangat besar.

Mereka menggunakan daya tarik dengan memanfaatkan even-even yang dapat menarik perhatian dan simpatik masyarakat.

Selain menjual atau memasarkan produk dari perusahaan kepada masyarakat, tugas sales marketing adalah membuat nyaman pelanggannya. Untuk itu dalam misi membuat perubahan sikap pelanggan terhadap speedy sales marketing memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, karena itu merupakan faktor pendukung keberhasilan sales marketing dalam kredibilitasnya sebagai komunikator.

Menghadapi pembentukan dan perubahan sikap calon pelanggan, peneliti akan menemui teori disonansi kognitif dari Leon Festinger yang cukup membantu. Teori ini didasari kenyataan bahwa manusia menunjukkan hasrat yang besar untuk memiliki konsistensi dan keselarasan dalam bersikap. Sebaliknya, pada manusia ditemukan konflik antara apa yang diketahui dan apa yang dilakukannya sehingga membuat gelisah dan tidak nyaman. Festinger menyatakan teorinya sebagai berikut:

dan ditawarkan sebuah produk, karena hal ini dapat menunjang terjadinya komunikasi yang efektif sehingga pesan yang disampaikan dapat dimaknai dengan baik oleh lawan bicara dalam hal ini calon pelanggan.

Sukses tidaknya komunikasi yang terjalin banyak bergantung pada konsep diri yang dimiliki komunikator karena seseorang bertindak laku sesuai dengan konsep diri yang dimilikinya. Komunikasi yang efektif terbentuk oleh minimal dua orang yang mampu menyerap makna yang disampaikan dengan baik, dengan interaksi yang saling memberikan simbol-simbol pemaknaan sehingga terjadi pemahaman atas apa yang disampaikan.

Dalam komunikasi persuasif, telah terjadi perubahan baik dalam aspek sikap, pendapat maupun perilaku pada diri komunikan merupakan tujuan yang utama. Bila komunikasi persuasif dilakukan maka akan terjadi efek komunikasi persuasif.

bahasa menyesuaikan latar belakang calon pelanggan. Dialog atau transaksi yang dilakukan sales marketing tidak sekedar mencari pelanggan namun juga membuat pelanggan loyal terhadap produk yang ditawarkan dalam hal ini speedy sales marketing memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan entah itu yang berhubungan dengan complain, informasi, maupun cabut pasang speedy.

3. Komunikasi persuasif yang memperlancar komunikasi antar pribadi sales marketing dalam proses penjualan speedy. Sales marketing sudah memiliki cara masing-masing dalam membujuk, mempengaruhi calon pelanggan dan bersedia berulang-ulang menyampaikan keunggulan-keunggulan speedy. Karena komunikasi antar pribadi berlangsung secara tatap muka maka komunikasi antar pribadi dinilai paling ampuh dalam kegiatan mengubah sikap, kepercayaan, dan perilaku komunikan.
4. Faktor yang menjadi pendukung dalam proses penjualan speedy adalah semua fasilitas yang disediakan Kantor Telkom Bojonegoro untuk mendukung sales marketing dalam mencari pelanggan. Komunikasi tatap muka yang menjadikan sales marketing mempunyai banyak peluang mendapatkan pelanggan karena dengan bertemu secara langsung sales marketing bisa sebebaskan-bebasnya melakukan promosi speedy kepada calon pelanggan.

- Mita Matinah, “Kerangka Teori Komunikasi Persuasif” dalam *fairyakarunia.blogspot.com/2011/12/kerangka-teori-komunikasi-persuasif.html*
- Mulyana, Dedy. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Dedy. 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Senjaya, S Djuarsa. 1994. *Teori Komunikasi*. Jakarta :Universitas Terbuka.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana.
- Sugiono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Supratiknya, A. 2009. *Tinjauan Psikologis Komunikasi Antar Pribadi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sylvia, Saraswati. 2010. *Cara Mudah Menyusun Proposal, Skripsi, Tesis, Disertasi*. Jogjakarta : Ar-Ruzz Media.
- Widjaja, H.W.A. 1988. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Wiryanto. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Grasindo.
- www.Wikimu.com/News/DisplayNews.aspx?id=9779
- <http://id.wikipedia.org/wiki/proses>