KOMUNIKASI PERSUASIF STAF SALES DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

(Studi Kasus Pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Kupang)

Claudia Zita Atok¹, Veki Edizon Tuhana², Roky Konstantin Ara³
^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Nusa Cendana

ABSTRAK

Komunikasi persuasif adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, keyakinan, atau perilaku orang lain dengan cara yang meyakinkan dan mengarahkan mereka ke arah tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi persuasif yang dilakukan *sales* PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Kupang dalam meningkatkan penjualan dan untuk mengetahui Hambatan Komunikasi persuasif yang dialami *sales* pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Kupang dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan teori perubahan sikap dengan metode penelitian studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Kupang melakukan komunikasi persuasif melalui komunikasi langsung dan komunikasi melalui media, komunikasi langsung yang dilakukan yaitu komunikasi di kantor dengan memberikan *test drive* kepada konsumen dan turun langsung ke lapangan untuk melakukan pendekatan secara langsung guna mengetahui kebutuhan apa yang dibutuhkan, menyebarkan brosur kepada masyarakat, dan memanfaatkan keluarga, teman, dan orang-orang terdekat untuk melakukan komunikasi secara *face to face* kepada konsumen. Komunikasi melalui media dengan mempublikasikan produk dan menarik minat konsumen dengan penawaran diskon dan promo khusus melalui iklan kanal instagram, facebook, maupun whatsapp, juga melakukan komunikasi melalui chat pribadi dengan konsumen untuk menjawab pertanyaan dan memberikan informasi lebih detail terkait produk yang ditawarkan. Komunikasi langsung oleh staf penjualan, baik di lapangan maupun di kantor, menjadi kunci dalam membangun hubungan personal yang kuat dengan pelanggan. Beberapa hambatan utama yang dihadapi antara lain kesulitan dalam menghubungi konsumen, satu konsumen yang menghubungi dua *sales*, persaingan internal antara *sales*, ketidakefektifan komunikasi yang disampaikan oleh *sales*.

Kata Kunci : Komunikasi Persuasif, Staf *Sales*, Penjualan, Media Sosial

PERSUASIVE COMMUNICATION OF SALES STAFF IN IMPROVING SALES (Case Study at PT. Bosowa Berlian Motor Kupang Branch)

ABSTRACT

Persuasive communication is a communication process that aims to influence the attitudes, beliefs, or behavior of others in a convincing way and direct them in a certain direction. This study aims to determine the persuasive communication carried out by sales of PT. Bosowa Berlian Motor, Kupang Branch in increasing sales and to determine the Barriers to Persuasive Communication experienced by sales at PT. Bosowa Berlian Motor, Kupang Branch in increasing sales. This study uses the theory of attitude change with a case study research method. The results of the study show that PT. Bosowa Berlian Motor, Kupang Branch carries out persuasive communication through direct communication and communication through the media, direct communication carried out is communication in the office by providing test drives to consumers and going directly to the field to make a direct approach to find out what needs are needed, distributing brochures to the community, and utilizing family, friends, and people closest to communicate face to face to consumers. Communication through the media by publishing products and attracting consumer interest with discount offers and special promos through Instagram, Facebook, and WhatsApp channel advertisements, also communicating through private chat with consumers to answer questions and provide more detailed information regarding the products offered. Direct communication by sales staff, both in the field and in the office, is key to building strong personal relationships with customers. Some of the main obstacles faced include difficulty in contacting consumers, one consumer contacting two sales, internal competition between sales, ineffective communication delivered by sales.

Keywords: *Persuasive Communication, Sales Staff, Sales, Social Media*

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, pemahaman mendalam mengenai kebutuhan pelanggan menjadi salah satu faktor penentu kesuksesan dalam penjualan. Pengetahuan ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan solusi yang sesuai dengan harapan pelanggan, menciptakan nilai tambah yang signifikan, serta membangun hubungan jangka panjang. Kemampuan komunikasi persuasif menjadi salah satu keterampilan kunci yang harus dimiliki oleh seorang sales. Melalui komunikasi persuasif, sales dapat tidak hanya sekadar menawarkan produk, tetapi juga mempengaruhi persepsi dan sikap pelanggan sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan preferensi konsumen, strategi komunikasi dalam dunia penjualan juga mengalami evolusi. Dalam konteks ini, sales harus mampu beradaptasi dengan tren terbaru, memanfaatkan teknologi digital, serta mengembangkan pendekatan yang lebih personal dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Dalam industri otomotif, yang sering kali berhadapan dengan produk-produk berteknologi tinggi dan spesifikasi yang kompleks, tantangan ini menjadi semakin besar. Sales harus memiliki pengetahuan produk yang mendalam serta kemampuan untuk menjelaskan manfaat dan fitur produk secara jelas dan mudah dimengerti oleh pelanggan.

PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Kupang, sebagai dealer resmi mobil Mitsubishi di wilayah

Nusa Tenggara Timur, menghadapi tantangan yang serupa. Berdiri sejak 31 Oktober 1988, perusahaan ini tidak hanya melayani penjualan mobil, tetapi juga menyediakan layanan purna jual seperti penjualan suku cadang resmi dan perbaikan kendaraan. Dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri otomotif, terutama di wilayah seperti Kupang, PT. Bosowa Berlian Motor harus mampu mengkomunikasikan nilai tambah dari produk dan layanan yang ditawarkan secara efektif. Kemampuan sales dalam memahami kebutuhan pelanggan serta menerapkan strategi komunikasi persuasif yang tepat menjadi faktor penentu dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisi kompetitif di pasar.

Komunikasi persuasif merupakan bentuk komunikasi yang dirancang untuk mempengaruhi pendapat, sikap, dan perilaku seseorang. Dalam konteks penjualan, komunikasi persuasif tidak hanya bertujuan untuk memberikan informasi, tetapi juga untuk mengarahkan calon pelanggan ke keputusan pembelian yang menguntungkan bagi perusahaan. Mufalihah (2015) menegaskan bahwa komunikasi persuasif lebih kompleks dibandingkan dengan komunikasi informatif, karena melibatkan proses mengubah sikap, pendapat, dan perilaku. Oleh karena itu, sales yang efektif harus mampu mengidentifikasi kebutuhan individu pelanggan dan menawarkan solusi yang sesuai melalui pesan yang persuasif.

Teori perubahan sikap menjadi salah satu kerangka teori yang relevan dalam memahami bagaimana komunikasi persuasif dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Teori ini memberikan wawasan tentang cara individu

merespons pesan persuasif dan bagaimana sikap mereka dapat diubah melalui proses komunikasi yang tepat. Dalam penelitian ini, teori perubahan sikap digunakan untuk menganalisis interaksi antara sales dan pelanggan, serta untuk mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Kupang.

Sebagai dealer mobil di wilayah yang cukup luas dan beragam seperti Nusa Tenggara Timur, PT. Bosowa Berlian Motor menghadapi tantangan dalam menjangkau pelanggan di berbagai kota dan kabupaten, termasuk Kota Kupang, Kabupaten Kupang, Timor Tengah Selatan (TTS), Timor Tengah Utara (TTU), dan lainnya. Tantangan ini tidak hanya berkaitan dengan jarak geografis, tetapi juga dengan kebutuhan dan preferensi yang berbeda dari setiap kelompok pelanggan. Oleh karena itu, kemampuan sales untuk menyesuaikan pesan mereka dengan kebutuhan spesifik setiap pelanggan menjadi sangat penting.

Penelitian ini menyoroti pentingnya komunikasi persuasif dalam strategi penjualan PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Kupang. Dengan menggunakan metode studi kasus, penelitian ini menggali lebih dalam tentang bagaimana komunikasi persuasif diterapkan dalam praktik, serta hambatan-hambatan yang dihadapi oleh sales dalam proses ini. Melalui wawancara dengan manajer, sales, dan pelanggan, penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih lanjut tentang teknik-teknik yang digunakan oleh sales dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Kupang telah berhasil menerapkan strategi komunikasi persuasif yang efektif melalui kombinasi antara media sosial dan komunikasi langsung. Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp digunakan untuk menarik minat konsumen dengan promosi dan penawaran khusus, sementara komunikasi langsung di lapangan atau di kantor menjadi sarana utama untuk membangun hubungan personal dengan pelanggan. Meskipun demikian, perusahaan juga menghadapi tantangan seperti kesulitan dalam menghubungi nasabah dan persaingan yang ketat di industri otomotif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berusaha untuk menjawab dua pertanyaan utama: pertama, bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan sales di PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Kupang dapat meningkatkan penjualan? Kedua, apa saja hambatan yang dihadapi sales dalam menerapkan komunikasi persuasif di perusahaan ini?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh sales di PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Kupang, serta untuk mengevaluasi hambatan-hambatan yang mereka hadapi dalam upaya meningkatkan penjualan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan strategi penjualan yang lebih efektif, khususnya dalam konteks industri otomotif di wilayah Nusa Tenggara Timur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yang memandang ilmu sosial sebagai analisis tindakan bermakna secara sosial melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap perilaku sosial dalam kehidupan sehari-hari. Pendekatan ini digunakan untuk memahami dan menafsirkan bagaimana individu menciptakan dan memelihara dunia sosial mereka (Agus, Salim, 2006).

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan analisis deskriptif. Penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari individu yang diamati. Metode deskriptif ini berfokus pada observasi dan suasana ilmiah (Rahmat, 2007). Dalam penelitian ini, peneliti mendeskripsikan secara kritis fenomena komunikasi persuasif yang digunakan oleh tim penjualan PT. Bosowa Berlian Motor untuk meningkatkan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi langsung dan melalui media sosial memainkan peran penting dalam strategi penjualan.

Metode yang digunakan adalah studi kasus, yang melibatkan penelitian mendalam terhadap fenomena tertentu dalam suatu konteks sosial, seperti program, proses, atau institusi (Creswell dalam Wahyuningsih, 2013). Studi kasus ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan informasi secara terperinci dengan berbagai

sumber data, seperti observasi, wawancara, materi audio-visual, dan dokumentasi. Penelitian ini menyelidiki interaksi antara tim penjualan dan pelanggan di PT. Bosowa Berlian Motor, mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan komunikasi persuasif, dan menggali wawasan tentang strategi yang paling efektif dalam mencapai tujuan penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Komunikasi Persuasif Yang Dilakukan Sales PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Kupang Dalam Meningkatkan Penjualan.

Komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar sesuai dengan keinginan komunikator. PT Bosowa Berlian Motor Cabang Kupang menerapkan komunikasi persuasif melalui media online, publikasi, dan interaksi langsung dengan masyarakat di lapangan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Saverius Kwure selaku Supervisor PT. Bosowa Berlian Motor yang bertugas dalam melakukan promosi dan komunikasi langsung dengan masyarakat, terkonfirmasi bahwa memang komunikasi persuasif yang dilakukan oleh PT. Bosowa Berlian Motor adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai media publikasi dan komunikasi:

“Biasanya untuk saat ini strategi komunikasi persuasif yang kita lakukan itu melalui iklan lewat media social. Disinikan ada dua sales, ada sales force dan sales conter, yang pertama sales force itu sales lapangan yang kebanyakan komunikasinya via media. Jadi dia pasang iklan di media untuk menarik minat nasabah misalnya ada diskon produk terus nanti ada nasabah yang komen atau apa di media dan si sales ini follow up komunikasi awalnya melalui media social setelah itu langsung bertemu dengan nasabahnya dan mulai komunikasi terkait produk yang akan dijual. Kalau sales conter itu kan dikantor, jadi biasanya nasabah datang jadi komunikasinya itu langsung. Sales conter pun tidak menutup kemungkinan untuk membuat iklan lewat media social. Kebanyakan proses komunikasi persuasifnya itu hampir sekitar 70% sampai 80% kebanyakan di media sosial.” (Wawancara Saverius Kwure, 13 Mei 2024).

Melihat hasil wawancara Supervisor sebelumnya yang menjelaskan bahwa PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Kupang memiliki dua jenis sales yaitu *sales force* dan sales lapangan, komunikasi persuasif yang disampaikan oleh Ongky Willa selaku sales menunjukkan bahwa PT. Bosowa Berlian Motor juga melakukan pendekatan secara langsung dengan konsumen untuk mengetahui kondisi dan hal apa saja yang dicari dan dibutuhkan oleh para konsumen. Salah satu metode yang digunakan adalah distribusi brosur oleh para sales. Brosur ini berisi informasi mendetail mengenai produk dan layanan yang ditawarkan, membantu konsumen memahami lebih baik apa yang disediakan oleh perusahaan. Dengan membagikan brosur, sales dapat menarik perhatian calon konsumen dan memberikan penjelasan yang lebih

komprehensif tentang produk, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat dan kesediaan untuk membeli.

“Strategi komunikasi yang jelas kita lakukan pendekatan terlebih dahulu dengan nasabah. Tapi untuk secara khusus disini akan menanyakan apa yang mereka butuhkan. Misalnya untuk dalam kota unit apa yang dicari, mau mobil kecil atau mobil besar yang diperlu. Selain itu, kami juga mendistribusikan brosur kepada para nasabah. Brosur ini berisi informasi mendetail mengenai berbagai produk dan layanan yang kami tawarkan. Dengan membagikan brosur, sales dapat memberikan penjelasan yang lebih komprehensif dan visual mengenai produk kami, yang membantu nasabah untuk lebih memahami pilihan yang tersedia serta menemukan solusi yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.” (Wawancara Ongky Willa, 14 Mei 2024).

Hasil dari strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Kupang dianggap berhasil, hal ini dikonfirmasi oleh Tony Candra yang merupakan seorang konsumen, yang sudah lebih dari 2 kali melakukan pembelian di PT. Bosowa Berlian Motor Kupang menyampaikan bahwa penjelasan yang dilakukan terkait produk yang ditawarkan juga baik dan hal ini mampu menjawab pertanyaan yang diperlukan konsumen.

“iya saya merasa terdorong untuk membeli setelah berinteraksi dengan mereka sales. Penjelasan terkait produk juga baik dan juga mampu menjawab pertanyaan yang saya tanyakan dan juga mereka bisa membantu saya mendapatkan produk yang saya butuhkan,” (Wawancara Tony Candra, 15 Mei 2024).

2. Hambatan Komunikasi Persuasif Yang Dialami Sales Pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Kupang Dalam Meningkatkan Penjualan.

Penelitian ini membahas hambatan dalam komunikasi persuasif yang dialami oleh sales di PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Kupang dan bagaimana hambatan tersebut mempengaruhi penjualan. Dalam dunia penjualan otomotif yang sangat kompetitif, komunikasi persuasif menjadi elemen penting. Namun, berbagai faktor dapat menghambat komunikasi ini, baik dari sisi internal maupun eksternal.

Salah satu hambatan utama yang dihadapi adalah kurangnya respons dari konsumen dan kesulitan dalam menghubungi mereka. Hambatan ini, menurut Saverius Kwure, dapat menyebabkan penjualan batal, terutama ketika terjadi perubahan informasi, seperti diskon yang berbeda antara bulan ini dan bulan depan. Hambatan ini juga sering kali membuat sales merasa cemas dan akhirnya memutuskan untuk mengunjungi konsumen secara langsung.

“Hambatan utamanya itu yang sering terjadi disini saat nasabah tidak merespon atau nomornya diluar jangkauan. Itu bikin kita gelisah apalagi negosiasinya sudah deal tapi tiba komunikasi terputus dan kita tidak bisa hubungi. Pengalaman selama ini kalau nasabah tidak bisa dihubungi biasanya kita langsung kunjungi ke nasabahnya, dampak dari hal seperti tadi saat kita tidak bisa menghubungi calon nasabah yang menjadi kendala ini bisa mengakibatkan penjualan batal. Misalnya ada perubahan informasi terlebih saat-saat akhir bulan, diskon yang kita berikan saat ini belum tentu di bulan depan itu sama. Terus nasabahnya mau membeli produknya di bulan depan kan itu harganya sudah beda jadi pasti mereka kecewa dan pasti proses pembeliannya batal.” (Wawancara Saverius Kwure, 13 Mei 2024).

Hal ini dikonfirmasi oleh Ongky Willa

yang merupakan seorang sales bahwa hambatan utama yang dialami yaitu ketika tidak adanya respon dari konsumen. Hal ini tentunya akan melibatkan supervisor untuk bertemu langsung dengan konsumen dan meyakinkan konsumen. Hambatan komunikasi persuasif itu dapat terjadi tergantung dari pembawaan diri sales dan juga konsumennya, jika interaksi dan pembawaan diri keduanya baik maka tidak adanya hambatan komunikasi:

“Ya hambatan yang sering kami alami itu ketika nasabah tidak merespon atau sulit untuk dihubungi. Kalau begitu kami langsung turun langsung ke nasabah tersebut bersama Supervisor, dan menanyakan apa yang dibutuhkan oleh nasabah tersebut. Kadang ada nasabah yang kurang yakin dengan kami para sales jadi ya kami langsung mengajak Supervisor untuk bertemu dengan nasabah agar dia lebih yakin, kalau sales baru dan lama sih rata-rata semua sama. Karena semua tergantung pembawaan diri terhadap nasabah. Mungkin walaupun dia sales baru tapi pembawaan dirinya lebih bagus, pasti nasabah lebih nyaman untuk berinteraksi dengan dia. Jadi untuk sering dan tidaknya itu menurut sama dua-duanya sama saja.” (Wawancara Ongky Willa, 14 Mei 2024).

PEMBAHASAN

Komunikasi persuasif yang dilakukan sales PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Kupang Dalam Meningkatkan Penjualan

PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Kupang telah berhasil menerapkan strategi komunikasi persuasif yang efektif untuk meningkatkan penjualan di industri otomotif yang kompetitif. Mereka mengadopsi dua pendekatan utama: media sosial dan komunikasi langsung, yang terbukti memberikan dampak positif. Melalui

media sosial, dari segi konsumen Tony Candra menjelaskan bahwa belum pernah mengalami kesulitan dalam proses komunikasi persuasif yang dilakukan, hal ini dikarenakan sales sudah dapat menjelaskan produk secara baik. Peran sales menyampaikan informasi terkait produk sehingga mereka harus menyampaikan informasi yang mudah dipahami dan dapat menjadi solusi bagi konsumen. Dan konsumen sendiri juga memiliki tanggungjawab dalam berkomunikasi dengan sales untuk bertanya dan menyampaikan masalah mereka, sehingga hubungan kerjasama dapat terjalin dengan baik. perusahaan mempublikasikan produk, menarik minat konsumen dengan diskon, dan memulai interaksi awal sebelum dilanjutkan oleh tim sales. Komunikasi langsung oleh sales, baik di lapangan maupun di kantor, membangun hubungan personal yang kuat dengan konsumen. Perbedaan pendekatan antara sales senior dan junior juga terungkap, dengan fokus masing-masing pada segmen produk yang berbeda. Evaluasi keberhasilan dilakukan melalui penjualan dan umpan balik konsumen, yang menunjukkan bahwa strategi ini tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen.

Selain itu, PT. Bosowa Berlian Motor menggunakan metode lain seperti distribusi brosur, komunikasi via chat pribadi, serta melibatkan keluarga dan teman dekat untuk memengaruhi konsumen. Komunikasi persuasif melalui media sosial dan langsung telah membantu

perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pendekatan ini didasarkan pada konsep komunikasi persuasif menurut Bruce Berger, yang menekankan perubahan sikap dan perilaku konsumen sesuai harapan komunikator.

Sales lapangan menggunakan media sosial untuk promosi dan melakukan kunjungan langsung guna mengenal konsumen lebih baik. Mereka memanfaatkan teknik persuasif seperti memberikan informasi mendetail, menonjolkan keunggulan produk, dan menggunakan testimoni pelanggan. Sales di kantor, fokus pada interaksi langsung dengan konsumen yang datang ke *showroom*, sering menggunakan demonstrasi produk dan uji coba untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Mereka juga menggunakan brosur dan chat pribadi untuk mendukung komunikasi mereka. Keluarga dan teman dekat konsumen berperan dalam memberikan rekomendasi positif, meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung teori perubahan sikap oleh Carl Hovland, yang menunjukkan bahwa komunikasi persuasif efektif dalam memengaruhi kepercayaan dan perilaku konsumen. PT. Bosowa Berlian Motor berhasil memanfaatkan media sosial dan komunikasi langsung untuk menjangkau target konsumen dan membangun hubungan personal. Strategi serupa juga digunakan oleh Gojek, yang menunjukkan bahwa komunikasi persuasif melalui media sosial dan langsung dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen.

Pendekatan yang diterapkan oleh PT. Bosowa

Berlian Motor terbukti berhasil dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi perusahaan di pasar otomotif lokal.

Hambatan Komunikasi Persuasif Yang Dialami Sales Pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Kupang Dalam Meningkatkan Penjualan

PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Kupang berhasil menerapkan strategi komunikasi persuasif yang efektif dengan memanfaatkan media sosial dan komunikasi langsung oleh sales. Melalui platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, perusahaan tidak hanya meningkatkan kesadaran merek dan minat konsumen, tetapi juga memperkuat hubungan personal sebelum interaksi langsung. Meskipun menghadapi tantangan seperti kesulitan menghubungi konsumen dan persaingan internal, perusahaan mengatasi hambatan ini melalui pelatihan, dukungan manajemen, dan strategi komunikasi terstruktur. Evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam penjualan, loyalitas konsumen, dan citra merek.

Penelitian oleh Bayu Senja Iriyadi mengenai strategi komunikasi persuasif di FM Group Indonesia mengungkapkan pendekatan serupa, menggunakan media sosial untuk membangun kesadaran merek dan memperluas jaringan distribusi. Pendekatan ini juga memperlihatkan pentingnya komunikasi langsung dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, mirip dengan yang diterapkan di PT. Bosowa Berlian Motor.

Teori Carl Hovland mengenai perubahan sikap mendukung penggunaan media sosial dan komunikasi langsung oleh PT. Bosowa Berlian Motor. Media sosial digunakan untuk menyebarkan pesan persuasif dan membangun pandangan positif terhadap merek, sementara komunikasi langsung oleh sales memperkuat hubungan personal dan mempengaruhi keputusan pembelian. Sales yang terlatih baik dapat menjadi representasi merek yang positif dan memfasilitasi perubahan sikap konsumen.

Namun, beberapa hambatan seperti kesulitan menjadwalkan pertemuan dengan konsumen, persaingan internal antar sales, dan variabilitas keterampilan komunikasi antara sales senior dan junior dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi. Pelatihan intensif dan dukungan manajemen membantu mengatasi hambatan ini, memastikan pesan persuasif sampai dengan efektif kepada konsumen.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Kupang berhasil meningkatkan penjualan dan memperkuat kepercayaan konsumen. Ini sejalan dengan teori perubahan sikap Hovland, yang menekankan pentingnya komunikasi persuasif dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Dengan strategi ini, PT. Bosowa Berlian Motor berhasil meningkatkan kinerja pemasaran di pasar otomotif yang kompetitif.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa perusahaan berhasil menerapkan strategi

komunikasi persuasif yang efektif dengan melakukan pendekatan kombinasi antara media sosial dan komunikasi langsung. Melalui media sosial dengan mempublikasikan produk dan menarik minat konsumen dengan penawaran diskon dan promo khusus melalui iklan di kanal Facebook, Instagram, dan WhatsApp, juga melakukan komunikasi persuasif melalui chat pribadi dengan konsumen untuk menjawab pertanyaan dan memberikan informasi lebih detail terkait produk yang ditawarkan. Komunikasi langsung di kantor dengan memberikan test drive kepada konsumen dan terjun langsung ke lapangan, menyebarkan brosur kepada masyarakat, serta memanfaatkan relasi keluarga dan kerabat untuk melakukan komunikasi dan memberikan testimoni langsung kepada konsumen. Meskipun berhasil menjalankan media sosial dan komunikasi langsung untuk meningkatkan penjualan, perusahaan juga menghadapi beberapa hambatan yang perlu diatasi. Beberapa hambatan utama yang dihadapi antara lain kesulitan dalam menghubungi konsumen, satu konsumen yang 108 menghubungi dua sales, persaingan antara sales, larinya konsumen ke pesaing lain, dan tidak efektifnya komunikasi yang dibangun oleh sales.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Salim. (2006). *Paradigma Konstruktivisme dalam Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Penerbit Universitas Gadjah Mada.
- Bayu Senja Iriyadhi. (n.d.). *Strategi Komunikasi Persuasif di FM Group Indonesia*. [Tesis]. Universitas X.
- Berger, Bruce. (2018). *Persuasion in Public*

- Communication*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Creswell, John W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Hovland, Carl I. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven: Yale University Press.
- Mufalihah. (2015). *Komunikasi Persuasif dalam Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Mitra Cendikia.
- Rahmat, J. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Wahyuningsih, T. (2013). *Metode Penelitian Studi Kasus*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.
- Agus Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Armstrong & Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Prehalindo. Jakarta.
- Basrowi & Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta
- Creswell, John W. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar
- Denzin K. N. Lincoln S. Y. (1994). *Hand Book of Qualitative Research*. London- New Delhi: Sage Publications
- Effendy, Onong Uchjana. (2009). *Dimensi-dimensi Komunikasi*. Bandung : PT Alumni
- Farida, Nugrahani. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta
- Firmansyah M. Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Pertama. Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media
- Glueck, William F., & Jauch, Lawrence R. (1987). *Manajemen strategis dan kebijakan perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Harapah, Nursapia. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Cetakan Pertama. Sumatera Utara: Wal Ashri Publishing.
- Isaac, S., & Michael, W. B. (1983). *Handbook Research and Evaluation*. San Diego: Edits Publisher.
- Kotler, Philip. (1997). *Perencanaan Manajemen Pemasaran, Analisis dan Pengendalian*". Jakarta: Erlangga