**POLA KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS MITRA APLIKASI KIOSBANK CABANG YOGYAKARTA**

**TAHUN 2020**

***PERSUASIVE COMMUNICATION PATTERNS IN INCREASING LOYALTY OF YOGYAKARTA BRANCH KIOSBANK APPLICATION PARTNERS***

***IN 2020***

**Bernardo Arya Tanjung**

**Prodi ilmu komunikasi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia**

**email : bernardoarya22@gmail.com**

**ABSTRAK**

Melakukan komunikasi persuasif kepada mitra untuk menggunakan aplikasi Kiosbank tentu membutuhkan kerja keras yang ekstra. Aplikasi PPOB pasalnya sudah semakin banyak disediakan oleh para pengembang IT dengan beragam fitur yang mumpuni. Kiosbank dengan serius menjaga pelayanan jasa dan kualitas aplikasinya secara berkala agar meningkatkan kepuasan pengguna yang bertujuan untuk membentuk adanya loyalitas mitra khususnya di wilayah Yogyakarta. Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pola komunikasi persuasif dalam meningkatkan loyalitas mitra Aplikasi Kiosbank cabang Yogyakarta?. Penelitian menggunakan Metode penelitian deskriptif-kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan *interview* (wawancara), observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Pola komunikasi menurut Burgon dan Huffner yaitu Pola komunikasi asertif, Pola komunikasi pasif, dan Pola komunikasi agresi. Hasil penelitian ini diukur dari tiga pola komunikasi yaitu Komunikasi asertif dilakukan Koordinator wilayah saat mempersuasif mitra untuk tetap menggunakan aplikasi Kiosbank serta menjalin komunikasi yang rutin dan memberikan pelayanan yang maksimal kepada mitra, Komunikasi pasif juga sering dialami oleh Koordinator Wilayah tentunya saat memberikan informasi tentang produk kepada mitra melalui Whatasapp maupun *email* tanpa adanya *feedback* (umpan balik). Komunikasi agresi tidak ditemukan dalam mempersuasif mitra Kiosbank karena Koordinator Wilayah selalu menjaga hubungan yang baik dengan mitranya. Dari keseluruhan data yang diperoleh, maka pola komunikasi asertif lebih efisien untuk meningkatkan loyalitas mitra. Karena komunikasi yang dilakukan oleh Koordinator Wilayah dalam mengatasi keluhan mitra dilakukan secara responsif, dan mampu mempersuasif mitra agar tetap tenang dalam situasi yang belum kondusif. Selain itu, pola komunikasi asertif dapat menjadi sarana menyampaikan kritik dan saran yang membangun untuk aplikasi Kiosbank agar kedepannya menjadi lebih baik.

Kata kunci : Kualitatif, Persuasif, Pola komunikasi, PPOB, Yogyakarta

***ABSTRACT***

*Persuasive communication with partners to use the Kiosbank application certainly requires extra hard work. The PPOB application is increasingly being provided by IT developers with a variety of powerful features. Kiosbank seriously maintains its service and application quality on a regular basis in order to increase user satisfaction which aims to establish partner loyalty, especially in the Yogyakarta area. Based on this description, the formulation of the problem in this study is "How is the persuasive communication pattern in increasing the loyalty of the Yogyakarta branch of Kiosbank Application partners?" This research uses descriptive-qualitative research methods. Methods of data collection using interviews (interviews), observation and documentation. The data analysis technique used in this research is qualitative data analysis. The communication patterns according to Burgon and Huffner are assertive communication patterns, passive communication patterns, and aggression communication patterns. The results of this study are measured from three communication patterns, namely assertive communication carried out by the regional coordinator when persuading partners to continue using the Kiosbank application and establishing regular communication and providing maximum service to partners. partners via Whatasapp or email without any feedback. Communication of aggression is not found in persuading Kiosbank partners because the Regional Coordinators always maintain good relations with their partners. From the overall data obtained, assertive communication patterns are more efficient to increase partner loyalty. Because the communication carried out by the Regional Coordinator in dealing with partner complaints is carried out responsively, and is able to persuade partners to remain calm in situations that are not yet conducive. In addition, assertive communication patterns can be a means of conveying constructive criticism and suggestions for the Kiosbank application so that in the future it will be better.*

*Keywords: Qualitative, Persuasive, Communication Patterns, PPOB, Yogyakarta*

Setiap tahunnya perkembangan teknologi mengalami peningkatan secara pesat. Kemajuan teknologi memberikan banyak manfaat dan dampak dalam kemajuan aspek sosial. Mengutip dari Kemendikbud, pengaruh perkembangan ilmu dan teknologi terhadap perubahan ruang terhadap aspek kehidupan manusia adalah memudahkan dalam berbagai aktifitas dan pekerjaan manusia[[1]](#footnote-1). Hal ini menjadikan manusia lebih aktif dalam beraktifitas maupun berkomunikasi tanpa terkendala oleh jarak dan waktu. Didukung dengan kecanggihan teknologi yang dapat dirasakan oleh generasi kini hingga ke generasi selanjutnya. Peran para ilmuwan begitu besar karena tidak hentinya membuat kemajuan untuk dunia. Perkembangan ini tidak hanya berpengaruh pada satu bidang, namun telah mempengaruhi segala aspek kehidupan manusia. Banyaknya fasilitas yang disediakan telah memberikan kemudahan bagi manusia di era masa kini.

Salah satu penemuan teknologi yang berguna hingga saat ini yaitu internet. Hadirnya internet telah memberikan pengaruh besar terhadap berbagai sektor dalam kehidupan manusia. Mengutip dari Liputan6, Kehidupan modern telah menjadi lebih mudah berkat kontribusi besar teknologi internet untuk komunikasi dan berbagi informasi. Manfaat internet tak hanya sebatas pada akses komunikasi dan informasi. Kini manfaat internet telah merambah pada sektor ekonomi, sosial, hiburan, hingga keamanan.[[2]](#footnote-2) Internet menjadi faktor penunjang dalam mempercepat perkembangan suatu negara. Akses jangkauan internet yang luas mampu menghubungkan satu sama lain dalam berbagai hal. Internet memberikan manfaat seperti melakukan komunikasi dengan siapapun dengan mudah melalui media sosial, memperoleh informasi maupun berita secara cepat, sarana untuk mendapatkan uang dari iklan maupun berjualan *online*, berbagi ilmu pengetahuan melalui situs *online*, melakukan transaksi perbankan, mengembangkan bisnis *online*, membantu pekerjaan, berbelanja kebutuhan secara *online*, memudahkan dalam belajar dirumah, pengurusan dokumen penting dan sarana untuk ajang kreatifitas. Adanya internet tidak hanya dirasakan oleh masyarakat kelas atas saja, namun dapat dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat di seluruh dunia tanpa batasan usia dan jenis kelamin.

 Kehadiran internet mampu mengubah gaya hidup manusia menjadi lebih modern dan dinamis. Dengan internet semua akan lebih mudah dalam berinteraksi kepada sesama dan juga memperoleh informasi tanpa harus menghabiskan waktu dan biaya. Sehingga peran internet kini menjadi salah satu kebutuhan manusia di jaman modern ini. Perubahan jaman dari masa ke masa menuntut manusia untuk beradaptasi dengan cepat. Tidak hanya perubahan penyesuaian gaya hidup tapi dalam penyesuaian pelayanan jasa yang beralih dari konvensional menuju digital yang semuanya serba *online*. Perkembangan internet di Indonesia ini berdampak besar pada sektor perekonomian. Teknologi yang semakin berkembang ikut serta meningkatkan peluang usaha untuk memulai bisnis baru. Munculnya aplikasi dalam bertransaksi dan pembayaran sangat penting dalam memenuhi kebutuhan sehari – hari baik untuk membayar tagihan bulanan seperti biaya listrik, biaya air, biaya telepon, biaya cicilan kredit, biaya asuransi kesehatan, dan lainnya. Berbagai kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakat kini disambut baik oleh para pebisnis dalam memunculkan idenya untuk menciptakan sebuah aplikasi. Penggabungan dari kebiasaan masyarakat dalam menggunakan *gadget* dan adanya kewajiban dalam membayar tagihan sehingga terciptanya aplikasi pembayaran *online* yang dikenal dengan *Payment Point Online Bank* (PPOB). PPOB adalah *Payment Point Online Bank* yang menyelenggarakan pembayaran atau pembelian *online* tagihan masyarakat yang bekerja sama dengan pihak perbankan untuk melakukan transaksi secara cepat dan valid. Loket PPOB tersebar di penjuru kota hingga pedesaan. Perusahaan PPOB telah berkembang dengan baik di Indonesia khususnya di Yogyakarta. PPOB diyakini menjadi pilihan tepat masyarakat dalam membayar tagihan setiap bulan.

PPOB menyediakan layanan pembayaran tagihan menjadi lebih mudah dan efisien. Dahulu masyarakat harus mengantri melakukan pembayaran tagihan bulanan di loket pembayaran umum. Sekarang membayar tagihan lebih mudah karena bisa diakses kapanpun dan dimanapun dengan menggunakan *smartphone* yang telah terkoneksi secara *online* dengan *biller*. Hadirnya PPOB di Indonesia ditujukan untuk masyarakat masa kini yang *update* dengan teknologi. Jasa PPOB dinilai menjadi bisnis yang terus bersinar, mengingat setiap masyarakat tentu mempunyai tagihan setiap bulannya. Dengan adanya PPOB, penyedia layanan PPOB dan pelanggan sama-sama diuntungkan, pelanggan dengan mudahnya membayar tagihan dan penyedia layanan PPOB dapat keuntungan dari bisnisnya.

Salah satu Aplikasi PPOB yang masih eksis hingga saat ini yaitu KIOSBANK. Kiosbank telah diluncurkan oleh PT. Dwimitra Raya Sejati sejak tahun 2014 di kantor pusat Jakarta Selatan. PT. Dwimitra Raya Sejati menyediakan aplikasi Kiosbank melalui website resmi khusus untuk pengguna PC dan *smartphone* yang dapat di*download* gratis di *Google Playstore*. Layanan tagihan bulanan yang disediakan oleh Kiosbank meliputi PLN, Telkom, PDAM, BPJS, TV, Pulsa prabayar, Tiket kereta api, Tiket pesawat, Tiket bus, Voucher game, E-money, *Multifinance* (cicilan), Asuransi jiwa dan sebagainya. Aplikasi Kiosbank dijamin aman dan sangat mudah digunakan bagi pemula maupun yang sudah profesional. Pengguna aplikasi Kiosbank yang telah terdaftar secara resmi maka akan mendapatkan keuntungan disetiap transaksinya yang akan diberikan setiap bulan. Tidak hanya untuk pemakaian pribadi, Kiosbank membuka peluang usaha bisnis PPOB dengan *top up* awal yang ringan. Semua orang mempunyai kesempatan yang sama untuk bergabung menjadi mitra Kiosbank. Bahkan hingga saat ini sudah tercatat puluhan ribuan mitra yang telah merasakan manfaat berbisnis dengan Kiosbank.

**Permasalahan dan tujuan kajian**

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dipaparkan maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini yaitu : Bagaimana pola komunikasi persuasif dalam meningkatkan loyalitas mitra Aplikasi Kiosbank cabang Yogyakarta?Dengan adanya penelitian ini bertujuan untuk : Mengetahui pola komunikasi Persuasif dalam meningkatkan loyalitas mitra Kiosbank di Yogyakarta.

**Kerangka Teori**

**Pola Komunikasi**

Pengertian pola menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai bentuk (struktur) yang tetap. Secara etimologi kata komunikasi berasal dari bahasa latin *Communico* artinya membagi. Sedangkan berdasarkan Bahasa latin komunikasi adalah *communis* yang berarti sama. Dari kata *communis* berubah menjadi kata kerja *communicare*, yang berarti menyebarkan atau memberitahukan informasi kepada pihak lain guna mendapatkan pengertian yang sama.[[3]](#footnote-3) Danil Vardiasnyah mengungkapkan definisi komunikasi secara istilah yang dikemukakan Harold Laswell, “(cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who says what and with channel to whom with what effect?* atau siapa yang mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana.

Sedangkan pola komunikasi menurut Burgon dan Huffner yaitu

1. Komunikasi asertif yaitu kemampuan komunikasi yang mampu menyampaikan pendapat secara lugas kepada orang lain (komunikan) namun tidak melukai atau menyinggung secara verbal maupun non verbal (tidak ada agresi verbal dan non verbal).

2. Komunikasi pasif yaitu pola komunikasi yang tidak mempunyai umpan balik yang maksimal sehingga proses komunikasi sering kali tidak efektif.

3. Ketiga, Komunikasi agresi yaitu pola komunikasi yang mengutarakan pendapat/informasi atau pesan secara lugas namun terdapat agresi verbal dan non verbal.[[4]](#footnote-4)

**Komunikasi Persuasif**

 Komunikasi persuasi menurut Larson yaitu adanya kesempatan yang sama untuk saling mempengaruhi, memberi tahu audiens tentang tujuan persuasi, dan mempertimbangkan kehadiran audiens. Istilah Persuasi bersumber dari bahasa latin, *persuasion*, yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Persuasi bisa di lakukan secara rasional dan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional,biasanya menyentuh aspek afeksi yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional ,aspek simpati dan empati seseorang dapat di gugah.[[5]](#footnote-5)

Unsur-Unsur Komunikasi persuasif Ada 6 unsur-unsur komunikasi persuasif yang harus dipahami dan berkaitan dengan yang lainnya 1. Pengirim pesan atau *Persuader* 2. Penerima pesan atau *Persuadee* 3. Pesan 4. Saluran 5. Umpan balik 6. Efek Komunikasi Persuasif

**Mitra Bisnis**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, arti kata mitra adalah teman,
kawan kerja, rekan. Bisnis merupakan salah satu aktivitas usaha yang utama
dalam menunjang perkembangan ekonomi. Kata “bisnis” diambil dari bahasa
Inggris “bussines”. Menurut Griffin dan Ebert, bisnis merupakan aktivitas
yang menyediakan barang atau jasa yang diperlukan atau diinginkan oleh
konsumen. Dapat dilakukan oleh organisasi perusahaan yang memilki badan
hukum, perusahaan yang memiliki badan usaha, maupun perorangan yang
tidak memiliki badan hukum maupun badan usaha seperti pedagang kaki lima,
warung yang tidak memiliki Surat Izin Tempat Usaha (SITU) dan Surat Izin
Tempat Usaha (SIUP) serta usaha informal lainnya.

**Loyalitas**

Kepuasan pelanggan akan terjadi apabila produk yang dipilih melebihi harapan pelanggan atau setidaknya sesuai dengan keinginan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan akan terjadi apabila produk yang dipilih tidak memenuhi harapan yang diinginkan pelanggan.[[6]](#footnote-6)

Menurut Lupiyoadi terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, biaya, dan harga.[[7]](#footnote-7)

**Metode Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang telah dipaparkan pada metode penelitian yaitu dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan langsung secara tatap muka dikediaman informan.. Dalam proses wawancara kepada informan, peneliti mengajukan beberapa draft pertanyaan yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti dalam skripsi ini sehingga mendapatkan data yang valid, lengkap dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Penggunaan observasi dan dokumentasi sebagai pelengkap data-data dalam penelitian.

 Data diperoleh berdasarkan hasil dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan bersama informan yang berkompeten sebagai informan kunci. Peneliti memilih 2 informan kunci dan 1 informan tambahan. 2 Informan kunci dalam penelitian ini yaitu Bapak Martialis Budi Setyawan selaku Koordinator Wilayah Kiosbank cabang Yogyakarta dan Bapak Wawan sebagai mitra Kiosbank dengan nama loket Banyu Bening. Sedangkan 1 Informan tambahan yaitu Ibu Ulfa sebagai Mitra Kiosbank dengan nama loket *Online* *Bank*.Pemilihan informan didasari atas kemampuan informan yang mengetahui informasi pokok yang akan digali sehingga dapat menjelaskannya secara detail dan ahli dalam kemitraan Kiosbank. Data yang diperoleh dari observasi dan dokumentasi membahas mengenai pola komunikasi yang dilakukan Koordinator Wilayah Kiosbank dalam meningkatkan loyalitas mitra aplikasi Kiosbank di Yogyakarta dan Mitra yang menggunakan aplikasi Kiosbank. Peneliti melakukan penelitian pada bulan Oktober 2020 di Kiosbank cabang Yogyakarta

 Pada tahap selanjutnya akan disajikan dan diuraikan tentang analisis yang diperoleh dari hasil wawancara informan serta observasi yang dilakukan oleh peneliti sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yaitu mengetahui bagaimana pola komunikasi persuasif dalam meningkatkan loyalitas mitra aplikasi Kiosbank cabang Yogyakarta.

 Analisis yang dilakukan oleh peneliti diperoleh dari kajian teori pola komunikasi persuasif yaitu pola komunikasi asertif, pola komunikasi pasif, dan pola komunikasi agresi. Dalam penelitian ini membahas mengenai “Pola Komunikasi persuasif dalam meningkatkan loyalitas mitra aplikasi Kiosbank cabang Yogyakarta”.

**Hasil dan Pembahasan**

Dalam pembahasan ini, peneliti akan membahas mengenai Pola Komunikasi persuasif dalam meningkatkan loyalitas mitra aplikasi Kiosbank cabang Yogyakarta. Pola Komunikasi yang dimaksud yaitu pola komunikasi asertif, pola komunikasi pasif, dan pola komunikasi agresi. Pola Komunikasi persuasif dalam meningkatkan loyalitas mitra aplikasi Kiosbank cabang Yogyakarta yang diketahui berdasarkan analisis dan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : 1. Dalam pembahasan ini, peneliti akan membahas mengenai Pola Komunikasi persuasif dalam meningkatkan loyalitas mitra aplikasi Kiosbank cabang Yogyakarta. Pola Komunikasi yang dimaksud yaitu pola komunikasi asertif, pola komunikasi pasif, dan pola komunikasi agresi. Pola Komunikasi persuasif dalam meningkatkan loyalitas mitra aplikasi Kiosbank cabang Yogyakarta yang diketahui berdasarkan analisis dan teori yang digunakan dalam penelitian ini .[[8]](#footnote-8) Menurut Burgon dan Huffner, Pola komunikasi dibagi menjadi 3 yaitu:

 **1.** **Komunikasi asertif**

kemampuan komunikasi yang mampu menyampaikan pendapat secara lugas kepada orang lain (komunikan) namun tidak melukai atau menyinggung secara verbal maupun non verbal (tidak ada agresi verbal dan *non* verbal).

**2. Komunikasi pasif**

Pola komunikasi yang tidak mempunyai umpan balik yang maksimal sehingga proses komunikasi sering kali tidak efektif. Komunikasi ini cenderung satu pihak saja atau penyampaian pesan saja sedangkan penerima pesan cenderung pasif dan kurang memberikan respon positif terhadap pembicaraan penerima pesan biasanya acuh tak acuh bahkan mendengar tapi tidak mengerti apa yang disampaikan oleh komunikator sehingga cenderung diam.[[9]](#footnote-9)

**3.** **Komunikasi agresi**

Pola komunikasi yang mengutarakan pendapat/informasi atau pesan secara lugas namun terdapat agresi verbal dan non verbal.[[10]](#footnote-10) Komunikasi ini mengandung unsur agresi atau menyakiti penerima pesan dan penerima pesan menghindari dari perlakuan dalam komunikasi tersebut. Komunikasi ini dianggap tidak baik karena selain mengandung unsur menyakiti secara lisan atau tulisan, komunikasi ini juga menyakitkan melalui nonverbal seperti lirikan mata yang sinis, bisa lirikan tersebut adalah pengingat bagi penerima komunikasi agar tidak melakukan hal yang tidak disukai oleh komunikator.[[11]](#footnote-11)

1. **Loyalitas mitra menggunakan aplikasi Kiosbank**
2. Aplikasi Kiosbank mempunyai kualitas produk yang baik dalam menu tampilan yang mudah dipahami oleh penggunanya serta mempunyai banyak *biller* yang dapat memudahkan dalam *one stop bill* dalam satu aplikasi
3. Aplikasi Kiosbank mempunyai kualitas layanan yang di dapatkan mitra mulai dari update menu, mendapatkan fasilitas banner, spanduk, dan juga konsultasi disaat mengalami gangguan
4. Hubungan emosional antara mitra dengan Kiosbank yang tercipta dengan baik. Saat mitra dalam kondisi yang sulit terutama kondisi pandemi Covid-19 yang mengalami penurunan transaksi, namun mitra tidak mudah beralih ke vendor lain karena sudah bergabung sejak lama dan telah terbiasa menggunakan aplikasi Kiosbank.
5. Kiosbank memberikan penawaran harga yang kompetitif dan memberikan *fee* yang menguntungkan bagi mitra disetiap transaksinya.
6. Kiosbank memberikan fasilitas biaya modal pembayaran sesuai kebutuhan mitra denan system H+1

## Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti melalui wawancara, observasi dan dokumentasi dengan Koordinator Wilayah dan mitra Kiosbank serta telah dilakukan analisis, maka peneliti dapat memberikan kesimpulan bahwa pola komunikasi persuasif yang dapat meningkatkan loyalitas mitra aplikasi Kiosbank yaitu pola komunikasi asertif. Dalam penelitian ini, pola komunikasi asertif lebih sering digunakan karena komunikasinya lebih mengutamakan kepuasan mitra dan memberikan pelayanan maksimal terutama saat terjadinya gangguan dalam bertransaksi. Koordinator Wilayah tetap profesional dalam mengatasi keluhan mitra secara responsif, dan mempersuasif mitra agar tetap tenang dalam situasi yang belum kondusif. Koordinator Wilayah mengontrol emosinya agar tetap stabil sehingga dalam menjelaskan informasi dan menyelesaikan masalah tidak sampai menyinggung perasaan mitranya. Dengan memberikan pelayanan yang maksimal kepada mitra tentu akan menciptakan kepercayaan dan loyalitas mitra terhadap aplikasi Kiosbank.

Sebagaimana yang telah dibahas dalam penelitian ini, pola komunikasi asertif lebih unggul dari pola komunikasi lainnya. Karena komunikasi yang dilakukan oleh Koordinator Wilayah dalam mengatasi keluhan mitra dilakukan secara responsif, dan mampu mempersuasif mitra agar tetap tenang dalam situasi yang belum kondusif. Koordinator Wilayah mengontrol emosinya agar tetap stabil sehingga dalam menjelaskan informasi dan menyelesaikan masalah tidak sampai menyinggung perasaan mitranya. Dengan memberikan pelayanan yang maksimal kepada mitra tentu akan menciptakan kepercayaan dan loyalitas mitra terhadap aplikasi Kiosbank. Selain itu, pola komunikasi asertif dapat menjadi sarana menyampaikan kritik dan saran yang membangun untuk aplikasi Kiosbank agar kedepannya menjadi lebih baik.

Loyalitas mitra terbentuk dengan alami karena mitra menilai produk aplikasi Kiosbank mempunyai fitur yang baik, serta adanya kedekatan emosional dengan pihak Kiosbank saat mengalami gangguan maka pihak Kiosbank dengan cepat mengatasinya, harga yang kompetitif, komisi yang menguntungkan, disediakannya fasilitas modal dan banner, dan aplikasinya dapat diunduh secara gratis. Kiosbank menjadi paket lengkap bagi mitra yang ingin menambah penghasilan disaat pandemi Covid-19.

# **Daftar Pustaka**

Natalina, Desiani dan Gilar Gandana, 2019 Komunikasi dalam PAUD ( Tasikmalaya: Ksatria Siliwangi),h.158

Natalina, Desiani dan Gilar Gandana, 2019 Komunikasi dalam PAUD ( Tasikmalaya: Ksatria Siliwangi),h157-.158

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1, Jakarta: Erlangga

Maulana, Herdiyan, Gumgum Gumelar. (2013). Psikologi Komunikasi dan Persuasi. Jakarta : Akademia Permata

Rambat, Lupiyoadi. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek. Jakarta : Salemba Empat1

Wursanto. (2005). Dasar-Dasar Ilmu Komunikasi, Yogyakarta : CV. Andi Offset

1. <https://www.kompas.com/skola/read/2020/06/24/180000969/pengaruh-teknologi-komunikasi-terhadap-perubahan-ruang-di-asean> diakses pada tanggal 5 september 2020 pukul 18.30 [↑](#footnote-ref-1)
2. https://hot.liputan6.com/read/4017476/7-manfaat-internet-yang-bisa-mudahkan-segala-aktivitas-gunakan-dengan-bijak diakses tanggal 10 september 2020 pukul 20.00 [↑](#footnote-ref-2)
3. Wursanto. (2005). Dasar-Dasar Ilmu Komunikasi, Yogyakarta : CV. Andi Offset, hlm. 153 [↑](#footnote-ref-3)
4. Maulana, Herdiyan, Gumgum Gumelar. (2013). Psikologi Komunikasi dan Persuasi. Jakarta : Akademia Permata, Hlm. 7 [↑](#footnote-ref-4)
5. Herdiyan Maulana, Gumgum Gumelar, Psikologi Komunikasi dan Persuasi ( Jakarta : Akademia Permata 2013),7 [↑](#footnote-ref-5)
6. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1, Jakarta: Erlangga, Hlm. 139 [↑](#footnote-ref-6)
7. Rambat, Lupiyoadi. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek. Jakarta : Salemba Empat, Hlm. 158. [↑](#footnote-ref-7)
8. Maulana, Herdiyan, Gumgum Gumelar. (2013). Psikologi Komunikasi dan Persuasi. Jakarta : Akademia Permata, Hlm. 7 [↑](#footnote-ref-8)
9. Desiani Natalina dan Gilar Gandana, Komunikasi dalam PAUD (Tasikmalaya: Ksatria Siliwangi, 2019),h.157-158 [↑](#footnote-ref-9)
10. Maulana, Herdiyan, Gumgum Gumelar. (2013). Psikologi Komunikasi dan Persuasi. Jakarta : Akademia Permata, Hlm. 7 [↑](#footnote-ref-10)
11. Desiani Natalina dan Gilar Gandana, Komunikasi dalam PAUD ( Tasikmalaya: Ksatria Siliwangi 2019),h.158 [↑](#footnote-ref-11)