

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

PAS Project adalah salah satu divisi proyek perusahaan profesional di industri konstruksi yang telah berkembang menjadi penyedia jasa konstruksi dan perencanaan konstruksi dibawah naungan PT. Prayata Artha Sejahtera. PAS Project memiliki tim yang terdiri dari tenaga ahli dan profesional yang berpengalaman, pengetahuan yang mendalam berkaitan dengan sebuah proyek infrastruktur.

Pembangunan infrastruktur adalah inti dari pertumbuhan ekonomi nasional. Infrastruktur berperan penting dalam mempercepat pembangunan ekonomi dan juga berkontribusi pada pemerataan pembangunan serta peningkatan kesejahteraan dimasing-masing wilayah. Jenis-jenis infrastruktur meliputi pembangunan kota, kota kecil, atau komunitas – termasuk jalan raya, jembatan, bandara, sekolah, dan rumah sakit, dan fasilitas umum masyarakat lainnya.

Industri konstruksi di sebagian besar negara diseluruh dunia dicirikan oleh daya saing yang ekstrem, risiko tinggi, dan biasanya margin keuntungan yang rendah dibandingkan dengan banyak industri lain. Alasan utama untuk kompetisi intensif ini adalah relatif mudahnya masuk ke industri konstruksi dibandingkan dengan industri lain, bahkan untuk orang atau perusahaan dengan investasi modal kecil.

Selanjutnya, untuk menemukan proyek baru, perusahaan konstruksi harus berpartisipasi dalam proses penawaran yang kompetitif, karena umumnya tidak mungkin bagi mereka untuk mendorong permintaan untuk layanan mereka.

Kondisi ini menyebabkan tingkat kegagalan bisnis yang jauh lebih tinggi di industri konstruksi daripada di banyak bisnis lain dalam beberapa dekade terakhir. Dalam keadaan yang parah seperti itu, perusahaan konstruksi mencari cara untuk memenangkan proyek dan terlibat dalam area konstruksi yang dapat menghasilkan lebih banyak keuntungan (R.Radek, 2021).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen yang dapat menghasilkan banyak keuntungan. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Menurut (Daryanto 2011:1) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut: “Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Dari pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Dalam konteks ini, pemasaran dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan konstruksi dan membantu mereka membedakan diri dari pesaing mereka. Pemasaran dalam konstruksi terdiri dari kegiatan seperti mencari klien baru, jenis konstruksi baru, dan pasar baru, memuaskan klien, menjaga mereka tetap setia, riset dan analisis pasar, menawarkan layanan tambahan, estimasi biaya proyek dan harga, mengajukan proposal yang dimodifikasi, negosiasi kontrak, dan kegiatan

promosi program identitas perusahaan.

Beberapa manfaat dari pemasaran yang efektif, termasuk peningkatan keuntungan, penjualan, dan kepuasan klien, mengembangkan identitas merek, menciptakan dan memasuki pasar baru, dan meningkatkan loyalitas pelanggan, reputasi, dan kualitas keseluruhan (S. A.Alvarenga, 2020).

Kelangsungan hidup perusahaan konstruksi dalam industri konstruksi semata-mata tergantung pada persaingan yang efektif. Meningkatnya pembangunan infrastruktur saat ini dipengaruhi pertumbuhan ekonomi yang semakin berkembang, banyaknya investasi infrastruktur, dan kemajuan teknologi. Lingkungan bisnis konstruksi sangat kompetitif karena pengaruh dan kekuatan pengendali karakteristik penawaran terendah dari kontraktor (S. dan J. F.Hendra Jonathan Sibarani, 2019).

Dalam pengaturan tradisional, sebagian besar proyek konstruksi diberikan berdasarkan jumlah tender terendah, setelah mempertimbangkan kemampuan komersial dan teknis di antara faktor-faktor lainnya. Oleh karena itu, proyek konstruksi diperoleh melalui proses penawaran yang kompetitif (D.Farida, 2021).

Oleh karenanya, industri konstruksi membutuhkan strategi pemasaran yang tepat dalam melakukan proses penawaran yang kompetitif dan menumbuhkan permintaan pasar dengan menghadirkan komunikasi persuasif guna mendorong keputusan konsumen. Menurut Hovland, Janis, dan Kelly komunikasi persuasif adalah proses seorang komunikator menyampaikan rangsangan atau pesan untuk memengaruhi perilaku orang lain. Komunikasi yang meyakinkan akan

menumbuhkan keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan dengan bujukan, rayuan dan mengajak dari penjual (Rakhmatin, 2019).

Istilah persuasif berasal dari kata dalam bahasa Latin “Persuasio” yang berarti membujuk, mengajak dan merayu. Persuasif adalah kegiatan psikologis yang bertujuan untuk menumbuhkan nilai kesadaran, kerelaan disertai perasaan senang. Komunikasi persuasive adalah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh seseorang maupun kelompok sebagai komunikator terhadap orang lain atau kelompok lain sebagai komunikan yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku dengan mengoptimalkan fungsi psikologis maupun sosiologis yang terdapat dalam diri komunikan. Persuasi merupakan komunikasi dimana pesan-pesan yang dikirim diharapkan mampu mengubah sikap, kepercayaan, dan perilaku pihak penerima (Fatma, 2021).

Membahas tentang persuasive dalam dinamika penyampaian informasi sebenarnya identik dengan pembahasan tentang komunikasi persuasive dimana persuasi itu sendiri menjadi bagian teknik yang terdapat dalam kegiatan komunikasi. Sebelum memahami tentang makna dari komunikasi persuasive, maka perlu dipahami deinisi tentang komunikasi. Secara terminology, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat maupun perilaku baik secara lisan maupun melalui media. Laswell menjelaskan bahwa komunikasi juga dapat dideinisikan sebagai sebuah kegiatan penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Menurutnya terdapat lima unsur yang terdapat dalam kegiatan komunikasi yakni: komunikator,

komunikasikan, media, pesan dan efek (Mulyana, 2005: 63).

. Dalam komunikasi persuasif, ada banyak hal yang menjadi kriteria yang mengantarkan bahwa suatu komunikasi telah memenuhi persyaratan persuasif sehingga pesan dapat sampai secara optimal dan mampu merubah sikap dan perilaku secara maksimal. Teknik persuasi memiliki peran yang dominan untuk dijadikan sebagai teknik yang efektif dalam melakukan komunikasi sehingga informasi dapat diterima oleh komunikasikan. Melalui teknik persuasif maka akan diperoleh kemungkinan yang besar untuk merubah sikap dan perilaku suatu masyarakat karena dalam teknik persuasi memiliki unsur yang sangat kuat untuk merekrut kepatuhan jika dilihat dari beberapa teknik yang terdapat didalamnya diantaranya adalah metode persuasif itu sendiri.

Kegiatan dan kinerja divisi konstruksi PAS Project dipengaruhi dan dibentuk oleh dinamika permintaan dan penawaran, maka teknik komunikasi yang diterapkan perusahaan PAS Project dalam melakukan proses penawaran yang kompetitif dengan menggunakan kemampuan komunikasi persuasif sales lapangan.

Hal ini dibuktikan dengan salah satu hasil penelitian “Pengaruh Komunikasi Persuasif Sales Kartu Kredit Terhadap Keputusan Menggunakan Kartu Kredit Bank BCA”, Natalia (2017:96) menyatakan “Komunikasi persuasif memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan kartu kredit bank BCA.” dan dalam salah satu penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi SPG Rokok Lucky Strike Mild dalam Meningkatkan Omzet Penjualan PT. Bantoel Internasional Investama Perwakilan Banda Aceh”, Munawar dan Hasan(2017: 1) membuktikan bahwa “Teknik komunikasi persuasif saat mempromosikan rokok sudah efektif dan efisien

dalam meningkatkan omzet penjualan perusahaan.”

Beberapa penelitian yang relevan dengan pengaruh persuasif sales dilakukan oleh Munawar dan Hasan (2017). Penelitian tersebut memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaannya adalah pada pengaruh teknik komunikasi persuasif terhadap penjualan, sementara perbedaannya adalah peneliti sebelumnya hanya berfokus pada strategi komunikasi sales rokok Lucky Strike Mild dalam peningkatan penjualan perusahaan. Sementara penelitian ini adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui teknik-teknik komunikasi persuasif yang digunakan, fungsi teknik komunikasi terhadap konsumen, serta seberapa jauh pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan perusahaan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana komunikasi persuasif sales PAS Project dalam proses transaksi penjualan?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas dapat diambil tujuannya, yakni untuk mengetahui komunikasi persuasif yang dilakukan sales lapangan PAS Project dalam proses transaksi.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi siapa saja yang membaca baik secara akademis maupun secara praktis :

a. Manfaat teoritis/akademis

Secara akademis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai teknik komunikasi persuasif

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan pemahaman yang lebih spesifik oleh pembaca mengenai analisis terlebih dalam dunia usaha untuk meningkatkan penjualan

1.5 Metodologi penelitian

a. Paradigma Penelitian

Metode penelitian kualitatif berkembang sebagai respons terhadap pergeseran paradigma dalam memahami realitas, fenomena, atau gejala tertentu. Paradigma ini menafsirkan realitas sosial sebagai entitas yang holistik, kompleks, dinamis, dan sarat dengan makna. Paradigma ini dikenal sebagai paradigma postpositivisme. Sebelumnya, paradigma yang dominan dikenal sebagai paradigma positivisme, di mana realitas dianggap sebagai sesuatu yang tunggal, statis, dan konkret. Dalam konteks paradigma postpositivisme, metode penelitian kualitatif berkembang, sementara paradigma positivisme memunculkan metode penelitian kuantitatif. (Abdussamad, 2021).

Paradigma post positivisme menurut Salim adalah paradigma yang menganggap manusia tidak dapat selalu benar dalam memandang sebuah realitas. Oleh karena itu, dibutuhkan metode triangulasi untuk mengumpulkan berbagai sumber data dan informasi. Salim juga menjelaskan di dalam

paradigma ini hubungan antara pengamat dan objek harus bersifat interaktif, tidak bisa hanya dibelakang layar. Namun, pengamat disini harus bersifat netral sehingga tingkat subjektivitas dapat dikurangi (Salim, 2001).

Peneliti menggunakan paradigma post positivisme karena peneliti ingin membangun pemahaman mengenai implemetasi teknik-teknik komunikasi persuasif yang digunakan oleh sales PAS Project dalam menciptakan permintaan pasar. Paradigma post positivisme dikatakan lebih mempercayai proses verifikasi terhadap suatu temuan hasil dengan berbagai metode.

b. Metode Penelitian

Penelitian kualitatif, secara sederhana dapat dipahami sebagai jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik dan lebih pada bagaimana peneliti memahami dan menafsirkan makna peristiwa, interaksi, maupun tingkah subjek dalam situasi tertentu menurut perspektif penelitinya. Menurut (Mulyana, 2008) mendeskripsikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang menggunakan metode ilmiah untuk mengungkapkan suatu fenomena dengan cara mendeskripsikan data dan fakta melalui kata-kata secara menyeluruh terhadap subjek penelitian (Fiantika, 2022).

Setidaknya terdapat tiga tahapan utama penelitian kualitatif menurut Sugiyono, 2012 yaitu:

1. Tahap deskripsi atau orientasi. Peneliti mendeskripsikan informasi yang diperolehnya yaitu mendeskripsikan apa yang dilihat, didengar, dan dirasakan secara sepintas. Tahap ini merupakan tahapan awal

mendeskripsikan informasi yang diperolehnya secara sepintas, peneliti mendeskripsikan secara singkat sebagai orientasi awal terhadap apa yang dilihat, didengar dan dirasakan oleh subjek yang diteliti.

2. Tahap reduksi. Peneliti melakukan proses reduksi informasi (mereduksi) segala informasi yang diperoleh pada tahap deskripsi atau orientasi untuk difokuskan pada masalah tertentu.
3. Tahap seleksi. Peneliti menguraikan masalah sebagai fokus yang telah ditetapkan menjadi lebih rinci, kemudian melakukan analisis secara mendalam tentang fokus masalah tersebut.

Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk menginvestigasi dalam konteks alami objek penelitian, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan penekanan pada makna dibandingkan dengan generalisasi dalam hasil penelitian.

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data tidak didasarkan pada teori, tetapi lebih dipandu oleh fakta-fakta yang ditemukan selama penelitian di lapangan. Oleh karena itu, analisis data dilakukan secara induktif. (Abdussamad, 2021). Metode kualitatif digunakan untuk memperoleh data yang mendalam, data yang memiliki signifikansi. Makna merupakan esensi dari data, yang mewakili nilai yang sebenarnya di balik informasi yang terlihat. Karena itu, penelitian kualitatif tidak mengutamakan generalisasi, melainkan lebih menekankan pada makna. Dalam konteks penelitian kualitatif, generalisasi disebut sebagai transferabilitas, yang berarti bahwa hasil penelitian

dapat diterapkan pada konteks lain yang memiliki karakteristik yang serupa. (Abdussamad, 2021).

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu tertentu, maka penulis berusaha untuk mengumpulkan data-data yang ada dilapangan dengan cara melakukan wawancara dan observasi langsung terkait judul penelitian. Setelah itu baru dilakukan penyajian data berbentuk kata-kata agar mudah dipahami dan dideskripsikan sesuai dengan kondisi yang ada dilapangan. Penulis mendeskripsikan mengenai analisis komunikasi persuasif sales lapangan PAS Project dalam proses transaksi penjualan.

c. Subjek objek dan objek Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengambil subjek penelitian divisi marketing yaitu sales lapangan proyek untuk membungkus transaksi penjualan menjadi *deal* dengan konsumen. Karena, hal tersebut sangat penting dalam merancang cara apa yang akan diambil untuk *closing* penjualan di PAS Project. Di dalam penelitian ini, subyek akan diwawancarai langsung oleh peneliti terkait beberapa pertanyaan yang sesuai dengan judul penelitian. Adapun kriteria subyek penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Subyek merupakan staff aktif di PAS Project
- b. Subyek sudah bekerja di PAS Project minimal 3 bulan (karena sudah dianggap karyawan tetap)
- c. Subyek memiliki tugas yang sesuai dengan judul penelitian

Berdasarkan kriteria subyek diatas, maka ditemukan nya beberapa calon subyek penelitian, diantara nya :

- a. Andi Tri Prabowo, sebagai Sales Marketing di PAS Project. Memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai sales marketing & lapangan, seperti melakukan riset pasar dan konsumen proyek, mengelola relasi dengan lapangan proyek, membungkus *purchase order* konsumen dengan akumulasi nominal yang sudah ditentukan, dll.
- b. Hamelia Elfa, sebagai Sales Marketing di PAS Project. Memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai sales marketing & lapangan, seperti melakukan riset pasar dan konsumen proyek, mengelola relasi dengan lapangan proyek, membungkus *purchase order* konsumen dengan akumulasi nominal yang sudah ditentukan, dll.
- c. Arsita, sebagai Admin sekaligus Sales Support di PAS Project sejak tanggal 15 Juli 2020. Yang memiliki tugas, antara lain merekap segala pendapatan dan pengeluaran PAS Project, mempersiapkan materi dan dokumen administrasi yang dibutuhkan sales di lapangan, membantu konfirmasi dengan pihak pabrik material, surat menyurat, dll.

1.6. Jenis Data

Sumber data yang diperoleh dari penelitian ini terdapat dua jenis yaitu data primer dan data sekunder :

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang berasal dari pihak pertama tanpa melalui perantara. Sumber data dari penelitian ini adalah dari proses wawancara dengan team PAS Piject terutama bagian Sales Marketing & Sales Support yang membantu dalam menjawab semua pertanyaan yang ada. Berkaitan dengan itu,

bagian Sales Marketing & Sales Support PAS Project ini juga yang turut mempersiapkan segala materi marketing secara offline.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang didapatkan dari pihak kedua setelah adanya data primer, biasanya berasal dari sumber lain yang telah tersedia sebelum adanya penelitian. Dari penelitian ini data sekunder berasal dari jurnal, buku, dan penelitian sebelumnya yang memiliki topik yang sama dalam pembahasan (Abdussamad, S.I.K., M.Si, 2021).

1.7. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, seringkali informan penelitian ditemukan melalui pendekatan snowball. Jika informasi yang diperoleh dari informan sudah terasa cukup atau tidak ada lagi tambahan yang signifikan, proses pengumpulan informasi dihentikan. Ini menandakan bahwa peneliti berhenti mencari informasi karena informasi yang diperoleh sudah mencapai titik jenuh, di mana informan memberikan jawaban yang serupa atau hampir serupa. Proses pengumpulan dan analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara berkelanjutan dan simultan. Ini berarti peneliti melakukan analisis data sepanjang proses pengumpulan data (Harahap, M.A, 2020).

Pengumpulan data merupakan aspek krusial yang harus diperhatikan oleh peneliti untuk menyajikan data yang akurat sesuai dengan kondisi lapangan, serta untuk merekam semua peristiwa, kejadian, dan keterangan dari subjek penelitian yang diambil. Dalam proses pengumpulan data, terdapat beberapa teknik yang digunakan oleh penulis :

1. Observasi

Observasi merupakan kegiatan penting dalam penelitian untuk mengamati objek yang sedang diteliti. Sama seperti dalam proses wawancara, sebelum melakukan observasi, penulis harus sudah memiliki daftar hal-hal yang akan diamati secara langsung selama proses tersebut berlangsung (Abdussamad, 2021). Pengamatan yang dilakukan peneliti menggunakan pengamatan partisipan terbuka, artinya pengamat meminta izin untuk berbaur ke dalam suatu perusahaan (PT. Prayata Artha Sejahtera) untuk melakukan tujuan serta mengungkapkan identitas peneliti dan bahwasannya akan dijadikan obyek penelitian skripsi. Berikut langkah awal peneliti untuk mendapatkan data hasil observasi, pertama penelitian ini melakukan observasi secara terbuka, yang artinya peneliti memperkenalkan riset yang digunakan, serta memperkenalkan diri kepada instansi (PT. Prayata Artha Sejahtera) untuk turut bergabung dan berbaur beberapa bulan untuk mengamati secara offline pada proses transaksi yang dilakukan sales proyek dengan konsumen, sekaligus melakukan wawancara secara langsung guna mendapatkan data secara langsung dari staff PAS Project.

Kedua dari penelitian ini, peneliti akan melakukan observasi pada dua hal, pertama terkait komunikasi persuasif yang dilakukan sales proyek dalam proses transaksi, kedua terkait wawancara secara langsung (offline) bersama staff PAS Project, Andi Tri Prabowo selaku divisi marketing sekaligus sales lapangan proyek dan Arsita selaku Admin sekaligus Sales Support. Untuk proses komunikasi persuasi akan dimulai dilakukannya observasi sejak bulan April-Juni 2024 dan wawancara bersama staff PAS Project akan dilakukan di bulan April 2024. Ketiga

peneliti menggunakan observasi terbuka, dimana prosedur etis sekaligus kesepatan terkait penelitian akan dicapai diawal agar tidak ada nya pihak yang dirugikan (Abdussamad, 2021).

2. Wawancara

Wawancara adalah proses dimana seorang penanya mengajukan pertanyaan kepada seorang penjawab, biasanya dilakukan dalam satu tempat dan waktu tertentu. Namun, saat ini wawancara juga dapat dilakukan secara daring jika penjawab memiliki jadwal yang sangat sibuk. Disarankan agar sebelum melakukan wawancara, penanya sudah menyiapkan beberapa pertanyaan terlebih dahulu untuk mempercepat proses dan tidak mengganggu waktu penjawab (Abdussamad, 2021).

Dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara terstruktur, dimana satu set pertanyaan dari peneliti sudah disiapkan dari awal tidak dapat menambahkan kembali pertanyaan baru kepada penjawab ketika proses wawancara berlangsung, sekaligus ada nya alat rekam suara guna memperjelas peneliti untuk mengolah data wawancara. Penelitian ini mewawancarai dua staff di PAS Project, Andi Tri Prabowo & Hamelia Elfa selaku divisi marketing sekaligus sales lapangan dan Arsita selaku Admin sekaligus Sales Support.

3. Dokumentasi

Dokumentasi ini adalah sekumpulan foto yang diambil oleh peneliti selama melakukan observasi. Foto-foto tersebut mencakup berbagai kegiatan yang terjadi pada objek penelitian, seperti proses negosiasi dengan konsumen dan semua aktivitas yang dilakukan secara langsung di lapangan (Abdussamad, 2021).

Jadi dokumen dapat dijadikan sebagai sebuah catatan aktivitas, kegiatan maupun peristiwa yang telah berlalu yang dicatatkan, dikumpulkan menjadi sebuah arsip. Dokumen yang dimaksud dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Metode observasi dan wawancara dijadikan sebagai pelengkap dalam pengumpulan data pada penelitian kualitatif (Fardika, 2022).

1.8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu metode yang digunakan oleh peneliti dari awal proses pengumpulan data hingga akhir penelitian untuk memastikan kevalidan informasi atau data dari semua tahapan sebelumnya. Setelah data terkumpul dari lapangan, langkah berikutnya adalah melakukan analisis data. Dalam penelitian kualitatif, terdapat beberapa langkah yang dilakukan dalam proses analisis data, salah satunya adalah model analisis data menurut Miles dan Huberman. Miles dan Huberman mengusulkan beberapa langkah untuk menganalisis data kualitatif, yaitu : (Abdussamad, 2021)

1. Reduksi

Langkah pertama adalah reduksi data, yang melibatkan proses menyaring data primer dan sekunder dengan cara memilah, membuat tema- tema, mengkategorikan, serta memfokuskan data sesuai dengan relevansinya dengan bidang penelitian. Data yang tidak relevan dapat dibuang, sedangkan yang relevan disusun secara terstruktur dan dirangkum dalam unit analisis. Setelah itu, data diperiksa kembali dan dikelompokkan sesuai dengan masalah penelitian. Setelah proses reduksi, data yang relevan dengan tujuan penelitian dideskripsikan dalam bentuk kalimat untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang masalah

penelitian (Abdussamad, 2021).

2. Penyajian data

Penyajian data yang biasa digunakan dalam penelitian kualitatif ialah teks naratif, dimana berisikan data yang berbentuk deskripsi atau kata- kata. Penyajian data ini merupakan kegiatan selanjut nya setelah melakukan observasi dan wawancara guna melihat apa yang terjadi di lapangan dan untuk menentukan tindakan apa yang akan dilakukan selanjut nya (Abdussamad, 2021).

3. Penarikan kesimpulan

Setelah melakukan beberapa teknik diatas peneliti wajib menarik kesimpulan apa yang telah terjadi didalam lapangan, entah dari suatu peristiwa, fenomena dan hal-hal lain nya yang menyangkut dengan objek penelitian. Setelah itu, peneliti melakukan verifikasi data guna melihat kembali apakah hasil penelitian ini dapat valid sesuai kondisi lapangan dan apakah dapat dipertanggung jawabkan atau tidak (Abdussamad, 2021).

1.9. Kerangka Konsep, Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep

a. Kerangka Konsep



Gambar 1.9.1 Kerangka Konsep

b. Definisi Konsep & Operasional Konsep

Variabel	Definisi Konsep	Operasional Konsep
Pemasaran Proyek (Project Marketing)	Menurut Manap (2016), Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana pelaksanaan konsepsi di PAS Project? 2. Bagaimana penetapan harga layanan pada PAS Project? 3. Apa yang membedakan konsepsi pemasaran proyek yang anda lakukan dengan konsepsi pemasaran proyek lain?

	<p>sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.</p>	<p>4. Apa yang diunggulkan dari pemasaran PAS Project dibanding para pesaing?</p> <p>5. Kendala apa yang ditemui saat melakukan pemasaran proyek ini? Jelaskan!</p>
<p>Komunkasi Persuasif</p>	<p>Proses komunikasi yang menggugah kesadaran penerima pesan. Dengan kata lain, agar bersifat persuasif, komunikasi harus mengandung upaya yang dilakukan oleh seseorang dengan sadar untuk mengubah perilaku orang lain atau sekelompok orang dengan menyampaikan beberapa pesan. Kasus yang berkaitan dengan komunikasi persuasif, misal seseorang yang memiliki gagasan sangat bagus yang</p>	<p>1. Apakah anda pernah melakukan komunikasi untuk mempengaruhi keputusan konsumen?</p> <p>2. Apakah Anda sudah berhasil menggugah kesadaran konsumen saat menyampaikan pesan?</p> <p>3. Apakah Anda sudah berhasil mengubah perilaku konsumen saat menyampaikan pesan?</p> <p>4. Sikap apa yang biasa Anda tonjolkan saat berhasil mengubah perilaku</p>

	dijelaskan dengan cara berapi-api, segala aspek diterangkan dengan rinci	konsumen/keputusan konsumen? 5. Perilaku komunikasi yang seperti apa yang biasa Anda ubah?
Teknik Komunikasi Persuasif	Cara menyampaikan pesan pada orang lain dengan memperhatikan aspek psikologis, cara ini didasarkan pada kesadaran pribadi dan menjauhi adanya paksaan. (Nasor, 2014)	1. Apakah anda memiliki cara yang berbeda dengan sales lain saat mempengaruhi konsumen? 2. Apakah anda selalu menggunakan cara yang sama dalam menyampaikan pesan yang mengandung persuasif ke semua konsumen anda? 3. Menurut anda, cara dalam komunikasi persuasif harus menggunakan adanya paksaan atau tidak?

		<p>4. Apakah selain cara dalam mempengaruhi konsumen, Anda juga memperhatikan aspek psikologis konsumen?</p> <p>5. Apakah teknik yang anda lakukan dalam mempengaruhi konsumen selalu berhasil?</p> <p>6. Apakah anda selalu mendapat cara baru untuk mempengaruhi keputusan konsumen?</p>
<p>Teknik Asosiasi</p>	<p>Penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpahkannya pada suatu obyek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak (Effendy, 2008).</p>	<p>1. Apakah anda pernah membicarakan peristiwa yang sedang viral atau diperbincangkan khalayak saat akan mempengaruhi konsumen?</p> <p>2. Apakah Anda selalu menggunakan cara menumpahkan pada suatu objek atau peristiwa yang</p>

		<p>menarik perhatian khalayak?</p> <p>3. Apakah menurut Anda, cara ini dapat mendukung tujuan persuasif anda?</p> <p>4. Obyek/peristiwa apa yang biasa dibicarakan dalam melakukan cara ini?</p> <p>5. Apakah cara ini berhasil dalam mempengaruhi komunkan?</p>
<p>Teknik Integrasi</p>	<p>Kemampuan komunikator untuk menyamai diri secara komunikatif dengan komunikan. Ini berarti melalui verbal maupun non verbal komunikator menggambarkan bahwa ia "senasib" dan dengan karena itu menjadi satu dengan komunikan (Effendy, 2008).</p>	<p>1. Apakah anda pernah menyamai diri secara komunikatif dengan konsumen?</p> <p>2. Apakah Anda selalu menggunakan cara menarik perhatian konsumen dengan menggambarkan diri “senasib” dengan konsumen?</p> <p>3. Apakah menurut Anda,</p>

		<p>cara menyamai nasib ini dapat mendukung tujuan komunikasi persuasif?</p> <p>4. Apa yang Anda akan bicarakan saat menyamai nasib dengan konsumen?</p> <p>5. Apakah cara ini berhasil dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk bertransaksi?</p>
<p>Teknik Ganjaran</p>	<p>Kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-iming hal yang menguntungkan atau menjanjikan harapan (Effendy, 2008).</p>	<p>1. Apakah anda pernah menggunakan mengiming-imingi konsumen saat melakukan komunikasi persuasif?</p> <p>2. Apakah Anda selalu mengiming-imingi saat berkomunikasi dengan konsumen?</p> <p>3. Apakah menurut Anda, teknik ganjaran ini dapat</p>

		<p>mempengaruhi keputusan konsumen?</p> <p>4. Apa yang biasanya anda janjikan kepada konsumen?</p> <p>5. Apakah teknik ganjaran efektif untuk mempengaruhi perilaku atau pola pikir konsumen untuk <i>dealing</i> kontrak?</p>
<p>Teknik Tataan</p>	<p>Penyusunan pesan komunikasi sedemikian rupa, sehingga komunikan temotivasikan untuk melakukan sebagaimana disarankan oleh pesan tersebut (Effendy, 2008).</p>	<p>1. Apakah anda memperhatikan penyusunan pesan sebelum berkomunikasi dengan konsumen?</p> <p>2. Apakah Anda selalu menyusun kalimat/kata yang tepat sebelum berkomunikasi</p>

		<p>dengan konsumen?</p> <p>3. Apakah menurut Anda, dengan menata kalimat yang tepat dapat mendukung tujuan komunikasi persuasif?</p> <p>4. Bagaimana cara Anda menata kalimat yang tepat saat hendak mempengaruhi keputusan konsumen?</p> <p>5. Apakah cara ini berhasil dalam mempersuasif komunikasi?</p>
<p>Teknik Red-herring</p>	<p>Seni komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke hal yang</p>	<p>1. Apakah anda pernah menggunakan teknik <i>red-herring</i> dalam mempersuasif komunikasi?</p> <p>2. Apakah Anda selalu menggunakan teknik <i>red-herring</i> dalam</p>

	<p>dikuasainya komunikator guna menjadi senjata ampuh dalam menyerang lawan bicara (Effendy, 2008).</p>	<p>berkomunikasi dengan komunikan?</p> <p>Apakah menurut Anda, teknik <i>red-herring</i> ini dapat mendukung tujuan komunikasi persuasif?</p> <p>4. Apa saja yang perlu diperhatikan dalam mengelakkan argumentasi komunikan yang lemah untuk kemudian dialihkan ke hal yang Anda kuasai?</p> <p>5. Lebih sering berhasil atau tidak dalam mengimplementasikan teknik <i>red-herring</i> dalam melakukan komunikasi persuasif?</p>
--	---	--