

# **Analisis Komunikasi Persuasif Sales Lapangan PAS Project Dalam Proses Transaksi**

## **Penjualan**

Agista Aredhea Farozi

Fakultas Ilmu Komunikasi & Multimedia

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email: [200710136@student.mercubuana-yogya.ac.id](mailto:200710136@student.mercubuana-yogya.ac.id)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang analisis komunikasi persuasif sales lapangan PAS Project dalam proses transaksi penjualan. Hasil dari penelitian ini PAS Project menggunakan teknik komunikasi persuasif, dimana terdapat teknik asosiasi, integrasi, ganjaran, tataan dan *red herring*. Kelima teknik ini diterapkan sales lapangan PAS Project dalam memasarkan produk dan jasa perusahaannya dengan mempengaruhi customer yang memiliki potensial dalam closing sampai ada nya proses transaksi. Dengan melakukan teknik ini, PAS Project dapat meningkatkan tingkat konversi penjualan secara signifikan, mempercepat proses *closing*, dan mengoptimalkan sumber daya penjualan.

Kata kunci : pemasaran proyek, komunikasi persuasif, teknik komunikasi persuasif

## **ABSTRACT**

*This research aims to find out about the analysis of PAS Project field sales persuasive communication in the sales transaction process. The results of this research PAS Project uses persuasive communication techniques, where there are association,*

*integration, reward, arrangement and red herring techniques. These five techniques are applied by PAS Project field sales in marketing the company's products and services by influencing potential customers in closing until the transaction process occurs. By using this technique, PAS Project can significantly increase sales conversion rates, speed up the closing process, and optimize sales resources.*

*Keywords: project marketing, persuasive communication, persuasive communication technique*

## **Pendahuluan**

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.

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.

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 definisi 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

Teknik persuasi memiliki peran yang dominan untuk dijadikan sebagai teknik yang efektif dalam melakukan komunikasi sehingga informasi dapat diterima oleh komunikan. 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.

### **Permasalahan dan Tujuan Kajian**

Berdasarkan latar belakang yang telah digambarkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan Teknik Komunikasi Persuasif dalam industri konstruksi di PT Prayata Artha Sejahtera (PAS Project). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi persuasif yang dilakukan sales lapangan

PAS Project dalam proses transaksi, dengan fokus pada bagaimana strategi pemasaran yang terintegrasi dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi dan daya saing perusahaan di pasar konstruksi yang dinamis.

### **Kerangka Teori**

Menurut Manap (2016), Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

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 dijelaskan dengan cara berapi-

api, segala aspek diterangkan dengan rinci.

Cara menyampaikan pesan pada orang lain dengan memperhatikan aspek psikologis, cara ini

mendasarkan pada kesadaran pribadi dan menjauhi adanya paksaan. (Nasor, 2014)

- a. Teknik Asosiasi adalah penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpahkannya pada suatu obyek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak.
- b. Teknik Integrasi adalah 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.
- c. Teknik Ganjaran adalah kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-iming hal yang menguntungkan atau menjanjikan harapan
- d. Teknik Tataan adalah penyusunan

pesan komunikasi sedemikian rupa, sehingga komunikan termotivasikan untuk melakukan sebagaimana disarankan oleh pesan tersebut.

- e. Teknik *Red-Herring* adalah Seni komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke hal yang dikuasainya komunikator guna menjadi senjata ampuh dalam menyerang lawan bicara.

Dalam komunikasi persuasif, penting bagi komunikator untuk menyajikan argumen yang logis dan rasional agar dapat mengkonversi lawan bicara atau komunikan. Oleh karena itu, karakteristik personal komunikator juga harus diperhatikan, karena selain isi pesan, sikap dan situasi komunikator turut mempengaruhi proses komunikasi. Ini berarti bahwa peran komunikator tidak terbatas hanya sebagai pengirim pesan, tetapi juga

sebagai representasi dari pesan yang disampaikan. Tujuan dari komunikasi persuasif adalah mengubah pandangan dan tindakan individu. Sikap, pada dasarnya, merujuk pada kecenderungan individu dalam bertindak, berpikir, merasakan, dan mempersepsi terhadap objek, gagasan, keadaan, atau nilai tertentu. Martin Fishbein juga menggambarkan sikap sebagai kecenderungan untuk merespons suatu objek dengan perasaan yang positif, negatif, atau netral.

### **Hasil Kajian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori Effendy (2008) yang menggunakan teori-teori yang bersangkutan dengan komunikasi persuasif seperti teori teknik komunikasi persuasif asosiasi, integrasi, ganjaran, tataan & *red-herring*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan sumber informan, ditemukan bahwa PT Prayata Artha Sejahtera (PAS Project) menerapkan lima teknik persuasif tersebut. Berikut adalah hasil penelitian

berdasarkan wawancara dan observasi mendalam:

- Teknik Asosiasi

Teknik ini biasa digunakan oleh sales untuk menarik perhatian konsumen agar mau memulai percakapan dengan sales dengan menawarkan tiket konser artis *virral* Putri Ariani. Putri Ariani adalah topik yang sedang tren saat itu yaitu fenomena penyanyi tuna netra asal Indonesia sangat mengundang banyak perhatian publik karena bakat luar biasa dan kisah hidupnya yang inspiratif

- Teknik Integrasi

Pada teknik kedua yakni teknik integrasi yang berarti kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan. Teknik ini teknik integrasi dilihat dari kemampuan sales untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan konsumen. Sales menggambarkan bahwa ia Senasib “Pekerja Lapangan” dan dengan karena itu menjadi satu dengan konsumen. Terbukti pada kalimat “awakdewe” yang berarti “kita” pada pesan yang disampaikan ke

vii

konsumen menunjukkan bahwa sales sudah menempatkan diri seolah-olah berada dalam situasi yang sama dengan konsumen, sehingga menciptakan rasa empati dan kedekatan emosional. Pendekatan ini memungkinkan sales memahami dan merespons kebutuhan atau keluhan konsumen dengan lebih efektif.

- Teknik Ganjaran

Berfokus pada pemberian informasi mengenai berbagai keuntungan atau nilai tambah yang akan diperoleh konsumen apabila memilih untuk membeli atau menggunakan produk PAS Project. Teknik ini bertujuan untuk memengaruhi keputusan konsumen dengan menekankan manfaat seperti :

1. Emas Batangan

Cara yang efektif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian material. Dengan memberikan emas batangan sebagai insentif, konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari setiap transaksi yang dilakukan. Menurut hasil temuan data wawancara dengan teknik ganjaran yang dipraktekkan dengan

memberikan emas batangan, biasanya dalam ukuran antara 1 gram hingga 5 gram tergantung nilai pembelian yang akan ditransaksikan. Ukuran emas yang ditawarkan cukup strategis, tidak terlalu kecil sehingga terkesan remeh, namun juga tidak terlalu besar untuk membebani anggaran perusahaan.

2. Motor Listrik “Winfly”

Teknik ganjaran yang dipraktikkan dengan memberikan barang elektronik, seperti motor listrik, merupakan strategi pemasaran yang semakin populer karena mampu menarik perhatian konsumen sekaligus memperkuat motivasi untuk segera membeli. Pemberian motor listrik sebagai ganjaran menciptakan kesan positif terhadap merek, terutama dalam konteks meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan, pemenuhan keinginan konsumen juga menunjukkan dukungan PAS Project terhadap upaya pelestarian lingkungan.

- Teknik Tataan

Upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa, sehingga enak dibaca

serta termotivasikan untuk melakukan sebagaimana disarankan oleh pesan tersebut. Teknik tatanan diterapkan dalam penulisan surat penawaran yang diminta oleh konsumen, sehingga enak dibaca konsumen serta memotivasi untuk melakukan sebagaimana disarankan oleh pesan tersebut.

#### 1. Kalimat pembuka surat

Surat penawaran harga harus disusun dengan jelas dan sistematis, penggunaan bahasa baku yang mencerminkan keprofesionalan akan memberikan kesan positif dan menunjukkan bahwa pihak yang menawarkan serius dalam melakukan kerja sama. Sebaliknya, ketika penawaran harga ditujukan kepada instansi keagamaan, pendekatan komunikasi yang lebih sopan dan santun menjadi sangat diperlukan. Instansi keagamaan sering kali menempatkan nilai-nilai moral dan etika dalam segala bentuk interaksi. Dalam konteks ini, penting untuk menggunakan ungkapan-ungkapan yang mencerminkan rasa hormat, seperti "Assalamualaikum" bagi instansi yang beragama Islam atau

"Shalom" bagi instansi yang beragama Kristen. Penggunaan salam ini tidak hanya menunjukkan kesopanan, tetapi juga menciptakan suasana yang akrab dan saling menghargai. Dengan demikian, penawaran harga yang disampaikan akan lebih mudah diterima dan berdampak positif pada hubungan antara pihak yang menawarkan dan pihak yang menerima.

#### 2. Isi surat

Pada penulisan isi penawaran harga, penting bagi penyedia jasa atau produk untuk menyesuaikan format dan informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen.

- a. Harga Satuan Produk
- b. Total Harga
- c. Nama Produk/Jasa
- d. Jumlah Produk

Fleksibilitas dalam penyusunan penawaran menjadi hal krusial agar kebutuhan setiap konsumen dapat terpenuhi. Selain itu, transparansi informasi akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempermudah proses negosiasi di tahap selanjutnya

### 3. Sales Condition (Catatan Penawaran)

Sales tidak boleh membuat fakta pesan menjadi cacat. Faktanya tetap utuh, tidak diubah, tidak ditambah, dan tidak dikurangi. Dalam teknik tataan komunikator mempertaruhkan kehormatannya sebagai pusat kepercayaan (source of credibility). Salah satu aspek penting dalam surat penawaran adalah pencantuman syarat dan ketentuan atau sales condition, yang mencakup informasi seperti :

#### a. Batas waktu penawaran

Misalnya, sebuah penawaran bisa menyebutkan bahwa harga hanya berlaku hingga 31 Januari 2024, sehingga mendorong konsumen untuk segera membuat keputusan sebelum tenggat waktu habis

#### b. Ketentuan pengiriman.

Estimasi waktu pengiriman, seperti 7-10 hari kerja, turut dicantumkan agar konsumen memiliki ekspektasi yang tepat terkait waktu kedatangan barang. Penjelasan ini penting untuk menghindari

kesalahpahaman, terutama karena hari libur atau Minggu tidak dihitung dalam proses pengiriman. Dengan memberikan informasi yang lengkap di awal, konsumen dapat membuat perencanaan dengan lebih baik dan memahami batasan-batasan operasional perusahaan. Hal ini tidak hanya meminimalkan potensi komplain dikemudian hari tetapi juga meningkatkan kepuasan konsumen karena mereka merasa dilibatkan dan dihargai dalam setiap tahap transaksi. Tujuan utama dari teknik persuasif tatanan ini adalah menghindari potensi keluhan atau komplain yang bisa terjadi di kemudian hari. Dengan memberikan informasi yang lengkap dan terperinci sejak awal, konsumen akan merasa lebih siap dan nyaman dalam melakukan transaksi.

### 4. Persuasif Tidak Langsung

Metode ini bertujuan untuk membuat konsumen merasa bahwa keputusan yang diambil adalah hasil dari pertimbangan pribadi mereka sendiri, meskipun sebenarnya pesan tersebut telah diatur sedemikian rupa oleh tim sales. Pendekatan

ini menggunakan prinsip subtle persuasion, di mana bujukan tidak disampaikan secara langsung, melainkan melalui komunikasi yang halus dan sugestif. Dengan cara ini, konsumen merasa dihargai karena diberikan kebebasan dalam proses pengambilan keputusan, meskipun arahnya sudah disiapkan secara strategis oleh tim sales.

- Teknik Red Herring

Seni komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke hal yang dikuasai oleh sales. Menurut observasi yang dilakukan oleh penulis terdapat 2 kondisi sales dalam menerapkan teknik ini yaitu :

- a. Komplain

Sebuah kondisi ketidakpuasan atau keluhan yang disampaikan kepada sales terhadap suatu produk, layanan, atau situasi yang dianggap tidak memenuhi harapan atau standar yang diinginkan konsumen.

- b. Penolakan Konsumen

Penolakan konsumen adalah tindakan atau

keputusan dari konsumen untuk tidak menerima atau menyetujui sebuah tawaran yang diajukan oleh sales, baik dalam konteks bisnis, negosiasi, maupun ketidakcocokan pribadi konsumen dengan material atau layanan.

### **Kesimpulan**

PT. Prayata Artha Sejahtera (PAS Project) teknik yang digunakan ini adalah teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran, teknik tataan dan teknik red herring. Teknik asosasinya dengan cara menciptakan komunikasi dengan trend atau topik yang sedang menarik perhatian khalayak seperti hal yang sedang “viral” pada awal pembicaraan agar konsumen mau menanggapi awalan sebuah komunikasi sales dengan pembicaraan yang kemudian dilanjutkan dengan mengarah ke transaksi. Teknik integrasi, biasa dilakukan untuk konsumen yang sudah memiliki hubungan akrab dengan sales karena teknik ini didukung oleh emosional konsumen yang bisa dilakukan dengan adanya hubungan yang lebih dekat dengan sales. Jadi bisa disimpulkan bahwa teknik ini adalah bukan

menjadi teknik utama yang diterapkan saat bertransaksi oleh sales PAS Project. Sales biasanya melakukan dengan cara “menyamai nasib” sebagai pekerja lapangan, kepala rumah tangga, atau situasi kondisi yang khusus. Sehingga konsumen merasa lebih terhubung dan cenderung lebih mudah diajak bekerja sama dalam proses transaksi. Teknik ganjaran, dilakukan oleh sales jika dirasa konsumen yang memberikan isyarat “meminta imbalan” dan atau transaksi tidak kunjung tercapai. Biasanya sales akan menawarkan keuntungan yang tidak diberikan oleh kompetitor lain dan nilai tambah yang akan diperoleh konsumen apabila memilih untuk bertansaksi dengan sales lapangan PAS Project. Teknik tataan, dilakukan oleh sales pada penataan penulisan kata dan kalimat surat penawaran yang terdiri dari salam pembuka, isi penawaran dan sales condition. Sales akan membantu sale support dalam penataan tulisan surat penawaran sesuai dengan kebutuhan konsumen. Teknik red herring, dilakukan sales lapangan PAS Project dengan cara

mengalihkan komplain dan penolakan tawaran oleh konsumen. Sales yang berhasil mengalahkan argumentasi lemah konsumen akan menambah nilai transaksi maupun adanya sebuah transaksi.

### Daftar Pustaka

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna (ed.)). Syakir Media Press.
- Budhirianto, S., & Sumiaty, N. (2022). *Aplikasi apawarga sebagi media komunikasi dan informasi kepada masyarakat terkait pandemi covid-19*. 3(5),35–53.
- C.-L.Li and S. A.Alvarenga. (2020). *Strategic Marketing Planning in a Small Enterprise: A Case Study of a Construction Company in El Salvador,”Proc. Ninth Int. Conf. Entrep. Bus. Manag.* (ICEBM 2020), vol. 174, no. Icebm 2020, pp. 45–50.
- Dafrizal, & Sarmiat. (2023). *Penerapan komunikasi persuasif pimpinan untuk meningkatkan kedisiplinan dan motivasi mahasiswa di stai-ydi lubuk sikaping*. 180–189.
- D.Farida, I.; Setiawan, (2018) “*Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation,”J. Open Innov.Technol. Mark. Complex.*, vol. 8, no. 163
- Effendy, O. U. (2008). *Dinamika Komunikasi. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 7–8.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*