**Proses Komunikasi Persuasif dalam Menangani Komplain Mitra Bisnis (Studi Kasus Proses Komunikasi Persuasif dalam Menangani Komplain Mitra Bisnis di PT. Liquid Next Generation Yogyakarta) Periode 01 – 28 Februari 2019**

**Anggi Pitra Pradikta**

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

anggipitra01@gmail.com

**ABSTRAK**

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat diperlukan di setiap aspek kehidupan terlebih di sebuah perusahaan. Salah satu feedback yang diberikan oleh customer terhadap perusahaan adalah komplain. Komplain bisa menjadi sebuah ancaman bagi suatu perusahaan sehingga harus segera direspon dengan positif dan perusahaan harus memberikan solusi terbaik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses komunikasi persuasif yang dilakukan PT. Liquid Next Generation dalam menangani komplain dari mitra bisnis. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan subjek penelitian komunikasi persuasi PT. Liquid dalam menangani komplain. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara, dan kajian pustaka. Keabsahan data diuji dengan teknik triangulasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menangani komplain dari mitra bisnis, PT. Liquid menggunakan teknik-teknik komunikasi persuasif di mana teknik-teknik tersebut berhasil mengatasi permasalahan terkait komplain yang PT. Liquid hadapi dan kerjasama yang dilakukan antar kedua perusahaan dapat berjalan sesuai dengan visi, misi dan tujuan yang diharapkan bersama.

Kata Kunci : Komunikasi Persuasif, Mitra Bisnis, Komplain

***Abstract***

*Communication is something that is needed in every aspect of life, especially in a company. One of the responds given by customers to the company is complaints. Complaints can be a threat to a company that why must be responded by positively and the company must provide the best solution. This research aims to determine the process of persuasive communication carried out by PT. Liquid Next Generation in handling complaints from business partners. This research is a descriptive qualitative study with the subject of persuasion communication research by PT. Liquid in handling complaints. Data collection is done by observation, interview, and literature studies. The validity of the data is tested by triangulation technique. The results of this study indicate that in handling complaints from business partners, he uses persuasive communication techniques which these techniques successfully solving the problems related to complaints that PT. Liquid faces and the collaboration between the two companies can run in accordance with the vision, mission and goals expected together.*

*Keywords: Persuasive Communication, Business Partners, Complaints*

**PENDAHULUAN**

Suatu perusahaan, terutama dalam bidang jasa selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik terhadap customer maupun kepada mitra bisnis demi kemajuan perusahaanya. Dalam menjalankan sebuah usaha dibutuhkan kerjasama dengan perusahaan lain yang bisa saling menunjang dan saling memberikan keuntungan demi kemajuan masing-masing perusahaan. Perusahaan akan dianggap sukses jika berhasil meningkatkan jumlah konsumen dan memberikan hasil yang memuaskan terhadap mitra bisnisnya.

Salah satu *feedback* yang diberikan oleh *customer* terhadap perusahaan adalah komplain. Komplain atau dengan kata lain disebut keluhan adalah suatu tanggapan dari customer terhadap barang atau jasa, dimana barang atau jasa tersebut kurang memberikan kepuasan dan keuntungan bagi customer. Dengan adanya hal tersebut, komplain bisa menjadi sebuah ancaman bagi suatu perusahaan sehingga harus segera direspon dengan positif dan perusahaan harus memberikan solusi terbaik. Karena jika komplain tidak ditanggapi dengan serius maka perusahaan tersebut akan ditinggalkan oleh para *customer*nya.

Dalam hal ini peran seorang marketing sangat dibutuhkan untuk dapat menampung keluhan dari para customer terutama mitra bisnis. Mengingat pentingnya peran marketing dalam menjalin hubungan dengan mitra bisnis, maka diperlukan sebuah komunikasi persuasif untuk memberikan informasi kepada mitra bisnis dengan sebaik-baiknya. Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang dilakukan sebagai ajakan atau bujukan agar mau bertindak sesuai dengan keinginan komunikator. Dalam melaksanakan komunikasi persuasif, yang sifatnya mempengaruhi atau merayu pihak lain agar mau mengikuti kehendaknya, pencapaian tujuan hanya dapat berhasil lebih efektif apabila pihak komunikator mampu menguasai teknik-teknik yang dapat menumbuhkan motivasi dan minat[[1]](#footnote-1)

Di era sekarang, sudah banyak perusahaan yang mengaplikasikan komunikasi persuasif untuk mempengaruhi dan membujuk para pelanggan ataupun mitra bisnisnya agar kelangsungan hidup perusahaan tetap terjaga dan berkembang dengan baik sesuai yang diharapkan. Hal itu juga dilakukan oleh PT. Liquid, yaitu perusahaan yang menyediakan jasa hiburan yang cukup besar di Yogyakarta.Karena bergerak dalam bidang jasa, maka sangat penting untuk tetap menjaga para customer dan mitra bisnis agar merasa puas dengan memakai jasa mereka. Dengan statusnya sebagai perusahaan jasa hiburan yang cukup besar di Yogyakarta, banyak perusahaan lain yang tertarik untuk menjalin kerjasama dengan tujuan untuk meraih keuntungan dengan prinsip saling membutuhkan.

Dilihat dari hubungan PT. Liquid dengan beberapa mitra bisnisnya, seperti perusahaan rokok, minuman dan lain sebagainya, kerjasama yang dilakukan sudah berjalan dengan baik. Namun dalam prakteknya masih ada sedikit keluhan yang disampaikan oleh mitra bisnis kepada pihak PT. Liquid baik secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu contohnya adalah kerjasama PT. Liquid dengan salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia. Yaitu perusahaan “G”, adalah produsen rokok terbesar di Indonesia yang juga salah satu sponsor terbesar di PT. Liquid. Antara kedua perusahaan sudah mencapai kesepakatan dan menjalankan kerjasama yang diharapkan, namun seiring berjalannya waktu dari pihak perusahaan rokok tersebut menyadari adanya satu masalah yang dirasa kurang adil bagi mereka. Dan dari contoh kasus yang terjadi pada PT. Liquid dan perusahaan “G” membuat peneliti tertarik untuk meneliti kasus tersebut. Penelitian ini dilakukan pada periode Februri dikarenakan komplain yang diajukan oleh perusahaan “G” terjadi pada saat periode tersebut. Adanya keluhan tersebut, komunikasi persuasif sangat diperlukan oleh marketing untuk menyelesaikan permasalahan yang ada dengan memberikan pengertian serta membujuk dan meyakinkan mitra kerja agar kerjasama dapat berjalan dengan semestinya tanpa merugikan masing-masing perusahaan.

Permasalahan peran komunikasi persuasif terhadap komplain mitra bisnis menarik untuk diteliti karena hubungan kerjasama antar perusahaan sangat penting dan hubungan yang terjalin harus baik. Hubungan kerjasama antar perusahaan harus tetap terjaga karena antara kedua belah pihak sama-sama memiliki tujuan untuk mengembangkan perusahaan masing-masing. Tetapi lain halnya jika ada miss komunikasi ataupun adanya keputusan yang kurang sesuai dengan keinginan masing-masing mitra bisnis sehingga menimbulkan konflik dan harus melakukan mediasi untuk mencari jalan tengahnya, dan di situlah peran komunikasi persuasif sangat dibutuhkan.

**Permasalahan dan Tujuan Kajian**

*Miss* komunikasi dan adanya keputusan yang kurang sesuai dengan keinginan masing-masing mitra bisnis dapat menimbulkan konflik dan memicu adanya komplain, oleh karena itu harus dilakukan mediasi untuk mencari jalan tengahnya dan di situlah peran komunikasi persuasif sangat dibutuhkan.

Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui proses komunikasi persuasif yang dilakukan PT. Liquid Next Generation dalam menangani komplain dari mitra bisnis.

**Kerangka Teori**

1. **Komunikasi Persuasif**

Istilah persuasi bersumber dari bahasa Latin, *persuasion* yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Persuasi bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional. Dengan komponen kogitif pada diri seseorag dapat dipengaruhi. Aspek yang dipengaruhi berupa ide ataupun konsep. Persuasi yang dilakukan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi, yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional, aspek simpatik dan empati seseorang dapat digugah. Definisi komunikasi persuasif merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku seseorang, baik secara verbal maupun non-verbal.

Dari beberapa teori komunikasi persuasi yang ada, yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Elaboration Likelihood* *Model* atau Teori Kemungkinan Elaborasi. Teori ini dikembangkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo, mereka beranggapan bahwa seseorang dapat memproses pesan persuasif dalam situasi yang berbeda dan dengan cara yang berbeda. Pada satu situasi seseorang akan menilai pesan secara hati-hati dan berpikiran kritis terhadap argument yang relevan dengan isu atau objek yang dijadikan pertimbangan, namun dalam situasi yang lain seseorang akan menilai pesan bukan dengan cara memikirkan argumentasi yang relevan tetapi dengan bergantung pada berbagai isyarat yang memungkinkan mereka dapat membuat keputusan dengan cepat. Misalnya seperti balas budi, kelangkaan, konsistensi dan lain sebagainya.[[2]](#footnote-2)

Sehubungan dengan proses komunikasi persuasif tersebut, berikut ini adalah teknik-teknik yang dapat dipilih dan digunakan dalam situasi komunikasi tertentu:

1. Teknik asosiasi

Teknik asosiasi adalah penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpangkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak. Teknik ini sering dilakukan oleh kalangan bisnis atau kalangan politik.

1. Teknik integrasi

Yang dimaksud dengan integrase di sini ialah kemampuan komunikator yang menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan. Ini berarti bahwa, melalui kata-kata verbal atau nirverbal, komunikator menggambarkan bahwa ia ”senasib” dengan komunikan.

1. Teknik ganjaran

Teknik ganjaran (*pay-off technique*) adalah kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-iming hal yang menguntungkan atau yang menjajikan harapan. Teknik ini sering dipertentangkan dengan teknik “pembangkitan rasa takut” (*fear arousing*), yakni suatu cara yang bersifat menakut-nakuti atau menggambarkan konsekuensi yang buruk. Jadi kalau *pay-off technique* menjanjikan ganjaran (*rewarding*), *fear arousing technique* menunjukkan hukuman (*punishment*).

1. Teknik tataan

Yang dimaksud dengan tataan di sini-sebagai terjemahan dari *icing*- adalah upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa, sehingga enak didengar atau dibaca serta termotivasikan untuk melakukan sebagaimana disarankan oleh pesan tersebut.

1. Teknik *red-herring*

Istilah red-herring sukar diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia, sebab red-herring adalah nama ikan yang hidup di Samudra Atlantik Utara. Jenis ikan ini terkenal dengan kebiasaannya dalam membuat gerak tipu ketika diburu oleh binatang lain atau oleh manusia.

Pada teori *Elaboration Likelihood Model* terdapat dua jalur atau rute bagaimana penerima pesan dapat menerima informasi yang disampaikan, di antaranya adalah:

1. *Central route* atau terpusat

Rute central menjelaskan bagaimana seseorang akan dengan hati-hati dalam memikirkan argument yang ada dalam suatu informasi dengan pemikiran yang rasional.

1. *Peripheral route*

Rute periferal adalah jalur di mana dalam membuat suatu keputusan untuk menerima atau menolak suatu informasi, seorang individu tidak berpikir secara kognitif. Penilaian terhadap suatu informasi tidak dengan cara memikirkan argumentasi yang relevan dan juga tanpa memikirkan pertimbangan-pertimbangan secara kritis. Berikut adalah beberapa pemikiran yang dijadikan isyarat oleh individu dalam membuat keputusan dengan rute periferal, seperti:

1. *Reciprocation/*pertukaran
2. *Consistency*/konsistensi
3. *Social proof*/bukti social
4. *Liking/*kesukaan
5. *Authority*/wewenang
6. *Scarcity*/kelangkaan
7. **Komplain**

Komplain merupakan keluhan atau pengaduan konsumen kepada produsen.[[3]](#footnote-3) Komplain tidak merupakan sesuatu yang buruk, karena dengan adanya komplain tersebut dapat dijadikan sebagai masukan yang positif sehingga suatu perusahaan dapat meningkatkan mutu atau kualitas produk maupun jasa yang dihasilkan. Komplain bisa disampaikan secara langsung maupun melalui media.[[4]](#footnote-4) Perilaku keluhan konsumen adalah istilah yang mencakup semua tindakan konsumen yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian atau pelayanan.[[5]](#footnote-5)

1. **Kemitraan**

Kemitraan sebagaimana dimaksud UU No. 9 Tahun 1995, adalah kerjasama antara usaha kecil dengan usaha menengah atau dengan usaha besar disertai pembinaan dan pengembangan oleh usaha menengah atau usaha besar dengan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan. Kemitraan diartikan, suatu bentuk persekutuan antara dua pihak atau lebih yang membentuk suatu ikatan kerjasama atas dasar kesepakatan dan rasa saling membutuhkan dalam rangka meningkatkan kapasitas dan kapabilitas di suatu bidang usaha tertentu, atau tujuan tertentu, sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih baik.[[6]](#footnote-6)

Model-model kemitraannya sebagai berikut:

1. *Pseudo partnership* atau kemitraan semu.

Kemitraan semu adalah merupakan sebuah persekutuan yang terjadi Antara dua pihak atau lebih, namun tidak sesungguhnya melakukan kerjasama secara seimbang satu dengan lainnya. Bahkan pada suatu pihak belum tentu memahami secara benar akan makna sebuah persekutuan yang dilakukan dan untuk tujuan apa itu semua dilakukan serta disepakati.

1. *Mutualism partnership* atau kemitraan mutualistik

Kemitraan mutualistic adalah persekutuan dua pihak atau lebih yang sama-sama menyadari aspek pentingnya melakukan kemitraan, yaitu untuk saling memberikan manfaat dan mendapatkan manfaat lebih, sehingaan akan dapat mencapai tujuan secara lebih optimal.

1. *Conjugation partnership* atau kemitraan melalui peleburan dan pengembangan.

Kemitraan konjugasi adalah kemitraan yang dianalogikan dari kehidupan *“paramecium”.* Dua paramecium melakukan konjugasi untuk mendapatkan enerji dan kemudian terpisah satu sama lain dan selanjutnya dapat melakukan pembelahan diri.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan atas fenomena-fenomena hubungan kerjasama antar organisasi adalah mencakup:[[7]](#footnote-7)

1. *Subordinate union of partnership*

Adalah kemitraan atas dasar penggabungan dua pihak atau lebih yang berhubungan secara subordinatif. Kemitraan semacam ini terjadi antara dua pihak atau lebih yang memiliki status, kemampuan atau kekuatan yang tidak seimbang satu sama lain.

1. *Linear union of partnership*

Adalah kemitraan dengan melalui penggabungan pihak-pihak secara linear atau garis lurus. Dengan demikian pihak-pihak yang bergabung untuk melakukan kerjasama adalah organisasi atau para pihak yang memiliki persamaan secara relative. Kesamaan tersebut dapat berupa tujuan, atau misi, besaran/volume usaha atau organisasi, status atau legalitas.

1. *Linear collaborative of partnership*

Adalah kemitraan dengan melalui kerjasama secara linear. Dalam konteks kemitraan ini tidak membedakan besaran atau volume, status/legalitas, atau kekuatan para pihak yang bermitra.[[8]](#footnote-8)

**Metode Kajian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah di mana peneliti sebagai *instrument* kunci, Teknik pengumpulan data dilakukam dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daipada generalisasi.[[9]](#footnote-9)

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus berfokus pada spesifikasi kasus dalam suatu kejadian baik itu yang mencakup individu, kelompok, atau pun suatu potret kehidupan. Studi kasus merupakan strategi penelitian di mana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suaru program, peristiwa, akivitas, proses, atau sekelompok individu.[[10]](#footnote-10)

Pelaksanaan penelitian studi kasus menggunakan salah satu karakteristik pendekatan penelitian kualitatif, yaitu meneliti objek pada kondisi yang terkait pada kontekstualnya. Dengan kata lain penelitian studi kasus meneliti kehidupan nyata, yang dipandang sebagai suatu kasus. Sebagai penelitian dengan objek kehidupan nyata, penelitian studi kasus semua hal yang terdapat di sekeliling objek yang diteliti, baik yang terkait langsung, tidak langsung maupun sama sekali tidak terkait dengan objek yang diteliti. Penelitian setudi kasus berupaya menjelaskan segala sesuatu yang berkaitan dengan objek yang ditelitinya dalam kondisi sebenarnya, baik kebaikannya, keburukannya, keberhasilannya, maupun kegagalannya secara apa adanya.[[11]](#footnote-11)

Dalam studi kasus digunakan berbagai teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi dan studi dokumenter yang semuanya difokuskan untuk mendapatkan kesatuan data dan kesimpulan. Studi kasus ini bertujuan untuk mengembangkan metode kerja yang dianggap paling efisien. Penelitian mengadakan telaah secara mendalam tentang suatu kasus, seperti beberapa kasus yang terjadi di PT. Liquid dimana hubungan perusahaan dengan mitra bisnis harus terjalin dengan baik dan meminimalisir terjadinya kompalin. Dengan ini mengumpulkan berbagai sumber informasi dalam pengumpulan data untuk memberikan gambaran rincian dan mendalam mengenai berbagai respon dari suatu peristiwa.

**Hasil Kajian**

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media. Komunikasi menjadi hal penting dalam suatu hubungan bisnis.

Komunikasi yang terjalin dengan baik membuat kerjasama berjalan dengan baik. Namun, dalam menjalankan bisnis tentu tidak akan lepas dari beberapa masalah. Salah satunya adalah komplain yang diajukan oleh mitra bisnis. Dalam menangani komplain perlu adaya teknik-teknik yang dilakukan agar tidak terjadi hal yang kurang menyenangkan seperti hancurnya hubungan bisnis. Dalam hal ini komunikasi persuasif merupakan salah satu cara yang tepat untuk menangani komplain. Komunikasi persuasif sendiri bersifat membujuk untuk mengubah sikap dan juga pendapat yang mana akan menguntungkan bila terealisasi dengan baik.

Pada pelaksanaan kerjasama antara PT. Liquid dengan perusahaan “G“ terdapat komplain yang pernah disampaikan. Komplain tersebut adalah mengenai masalah jumlah produk yang dipasarkan PT. Liquid tidak mencapai target perjanjian. Pada perjanjian yang sudah dilakukan terdapat sebuah kesepakatan berapa jumlah produk yang harus dipasarkan oleh PT. Liquid. Namun yang terjadi adalah penjualan produk tidak mencapai target.

Agar komunikasi persuasif mencapai tujuan dan sasarannya, maka perlu dilakukan perencanaan yang matang. Teknik-teknik dalam menangani komplain dengan Teknik komunikasi persuasif sudah dilakukan oleh pihak PT. Liquid.

1. Teknik Asosiasi

PT. Liquid akan menanganinya dengan cara membuat event dengan *guest star* yang cukup terkenal. Misalnya PT. Liquid mengundang Weird Genius, yaitu grup music dalam negeri yang sedang naik daun dan banyak diminati oleh anak muda karena lagunya yang kekinian dan para personilnya yang sangat bertalenta.

Dengan PT. Liquid mendatangkan talent tersebut maka dapat menarik antusiasme konsumen untuk datang berkunjung sehingga produk perusahaan “G” dapat terjual lebih banyak termasuk sisa produk dari event sebelumnya.

1. Teknik Integrasi

PT. Liquid dalam menerapkan teknik ini akan menggunakan tindakan yang seolah-olah mereka adalah ‘kawan yag senasib’. Jika produk perusahaan “G” tidak terjual maka PT. Liquid tentu juga akan merasa rugi sama seperti yang dirasakan oleh perusahaan “G” sehingga PT. Liquid akan mengkomunikasikan kemungkinan-kemungkinan buruk yang akan terjadi apabila keduabelah pihak tidak bersinergi dalam menyusun rencana *event* yang akan dilaksanakan. Jadi pada tahap ini PT. Liquid berusaha untuk mempersuasi perusahaan “G” dengan menumbuhkan perasaan senasib dan sepenanggungan.

Dengan teknik ini diharapkan keuntungan bagi keduabelah pihak dapat tercapai, seperti produk dari perusahaan “G’ dapat terjual dan event yang dilaksanakan oleh PT. Liquid dapat berjalan dengan lancar melalui publikasi yang dilakukan oleh perusahaan “G”. Dengan adanya teknik ini secara tidak langsung memberi keuntungan bagi PT. Liquid dan perusahaan “G” sehingga symbiosis mutualismepun terjadi bagi keduanya sehingga permasalahan dapat teratasi.

Publikasi yang dilakukan dapat mempengaruhi jumlah pengunjung yang datang berdasarkan waktu publikasi yang dilakukan oleh perusahaan “G”. Idealnya publikasi dilakukan H-7 sebelum *event* dilaksanakan yang bertujuan agar masyarakat dapat mengetahui *event* yang akan diadakan oleh PT. Liquid sehingga masyarakat dapat mempersiapkan diri untuk menghadiri *event* tersebut. Sehingga produk dari perusahaan “G” dapat terjual lebih banyak.

1. Teknik Ganjaran

Reward yang diberikan oleh PT. Liquid biasanya berupa penambahan kuota *compliment ticket* *event* yang diberikan kepada karyawan perusahaan “G”. Ini sebagai bentuk kompensasi bagi perusahaan “G” untuk selalu mempercayakan PT. Liquid sebagai mitra bisnisnya. Selain *compliment ticket*, PT. Liquid juga akan memberikan *voucher* potongan harga karaoke yang berlaku di Liquid Karaoke.

1. Teknik Tataan

Teknik tataan ini merupakan kegiatan persuasi dengan memberikan imbauan emosional sehingga akan lebih menarik perhatian lawan bicara. PT. Liquid akan memberikan penjelasaan dengan menceritakan bagaimana perjalanan bisnis yang sudah mereka lalui bersama selama kedua belah pihak menjalin kerjasama. Jika satu permasalahan dapat membuat bisnis yang mereka jalankan menjadi hancur maka segala usaha dan tujuan kedua belah pihak yang telah dicapai bersama selama menjalani kontrak kerjasama akan berakhir sia-sia. Dengan adanya jalinan komunikasi yang sedikit melebih-lebihkan seperti ini maka akan menimbulkan *emosional feeling* terhadap lawan bicara, hal ini dapat meminimalisir adanya *complain* yang dilakukan oleh perusahaan “G”.

Berdasarkan bagan teori kemungkinan elaborasi, proses komunikasi persuasif perusahaan “G” termasuk dalam rute peripheral atau *peripheral route* dalam menerima dan memproses pesan dari komunikator. Hal ini disebabkan oleh pada saat PT. Liquid mengadapi komplain yang diberikan, Perusahan “G” cenderung melihat *speaker credibility* marketing PT. Liquid. Perusahaan “G” menganalisa kemampuan marketing PT. Liquid dalam menangani komplain, dan merasa puas dengan solusi dari PT. Liquid sehingga akan menciptakan *weak attitude change*, yang mana ini bersifat *temporary*. Terdapat beberapa pemikiran yang menjadi pengaruh keputusan:

1. Pertukaran

Dalam hal ini PT. Liquid memberikan persuasi dengan menyampaikan keutungan apa yang akan didapat jika tetap menjalankan kerjasama, yang tentunya sudah dapat dilihat tanpa perlu perusahaan “G” pikirkan kembali untuk tetap bekerjasama.

1. Konsistensi

Komplain yang disampaikan oleh perusahaan “G” biasanya adalah hal yang sama. Setiap komplain hingga saat ini dapat diatasi oleh PT. Liquid dengan konsistensi solusi yang diberikan. PT. Liquid selalu menggunakan cara yaitu menjual sisa produk di event selanjutnya.

1. Bukti sosial

Setiap solusi yang diberikan dapat dibuktikan oleh PT. Liquid adalah mereka dapat menjual sisa produk perusahaan “G” sehingga mereka tidak akan mengalami kerugian walaupun tidak mencapai target. Karena hal ini lah perusahaan “G” akan berpikir mereka tidak akan mengalami kerugian dan tetap bekerjasama dengan PT. Liquid.

1. Kesukaan

Solusi dari komplain yang disampaikan oleh PT. Liquid adalah hal yang disukai oleh Perusahaan “G” yaitu mereka mendapatkan *compliment ticket* dan *voucher* potongan harga karaoke sebagai kompensasi karena tetap mempercayakan PT. Liquid sebagai mitra bisnisnya.

1. Wewenang

Marketing PT. Liquid dapat memberikan persuasi yang bagus dalam memberikan solusi pada Perusahaan “G”. Dikarenakan kerjasama sudah terjalin begitu lama tentunya marketing Perusahaan “G” akan lebih mudah dipersuasi dengan kemampuan marketing PT. Liquid mengingat komplain mereka selalu teratasi dengan baik.

1. Kelangkaan

Perusahaan “G” merasa bahwa apa yang ditawarkan oleh PT. Liquid adalah kesempatan yang tidak akan mereka dapatkan dari pihak lain. Hal ini ditunjukan oleh PT. Liquid dengan tetap membayarkan pendapatan sesuai perjanjian walaupun terdapat produk yang belum terjual.

Menurut teori yang dikemukakan Ambar Teguh Sulistiyani, model kemitraan yang dilakukan oleh PT. Liquid dan perusahaan “G” adalah model kemitraan *Mutualism partnership* atau kemitraan mutualistik yaitu bentuk kerjasama yang dimana kedua belah pihak saling memberikan manfaat dan memberikan manfaat lebih sehingga dapat mencapai tujuan secara lebih optimal. Selain itu bentuk kerjasama ini juga memudahkan masing-masing pihak untuk mencapai visi dan misinya dan saling menunjang satu sama lain. Bentuk kerjasama ini adalah bentuk kerjasama yang diterapakan pada kerjasama PT. Liquid dengan Perusahaan “G”. Hal ini dikarenakan kerjasama yang mereka jalani memiliki tujuan dan manfaat yang sama bahkan lebih. PT. Liquid memerlukan sponsor untuk mendanai event mereka, sedangkan Perusahaan “G” membutuhkan ‘wadah’ untuk memasarkan produknya dan mendapatkan keuntungan, dengan visi dan misi yang sama maka akan dapat menunjang kebutuhan satu sama lain.

Sedangkan berdasarkan dari azas- azas kehidupan organisasi,bentuk kemitraan antara PT. Liquid dengan perusahaan “G” adalah termasuk *Linear collaboration of partnership* yaitu kemitraan yang tidak membedakan kekuatan, status atau legalitas para pihak yang bermitra. Hubungan kerjasama seperti ini adalah bentuk kemitraan antara PT. Liquid dengan Perusahaan “G” dikarenakan pihak-pihak tersebut tidak membedakan status atau kekuatan masing-masing pihak. Yang ditekankan dalam kerjasama ini adalah kedua belah pihak dapat saling menguntungkan yaitu berupa tercapainya visi misi kedua belah pihak yang saling mengisi satu sama lain. Hal ini dapat dilihat dari PT. Liquid dapat memperoleh dana untuk event mereka, dan Perusahaan “G” memiliki tempat untuk meningkatkan penjualan produk mereka.

**Kesimpulan**

Berdasarkan data yang diperoleh dan analisis serta pembahasan yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan:

Komunikasi persuasif yang digunakan oleh PT. Liquid dalam menangani komplain dari mitra bisnis yaitu dengan menggunakan teknik asosiasi yang dilakukan oleh PT. Liquid dengan cara mengadakan event dengan *guest star* yang cukup terkenal. Dengan PT. Liquid mendatangkan talent tersebut maka dapat menarik antusiasme konsumen untuk datang berkunjung sehingga produk perusahaan “G” dapat terjual lebih banyak termasuk sisa produk dari event sebelumnya.

Teknik Integrasi yang diterapkan PT. Liquid adalah dengan melakukan tindakan yang seolah-olah mereka adalah ‘kawan yag senasib’. Jadi pada tahap ini PT. Liquid berusaha untuk mempersuasi perusahaan “G” dengan menumbuhkan perasaan senasib dan sepenanggungan.

Dalam penggunaan teknik ganjaran PT. Liquid untuk menangani komplain adalah dengan memberikan ganjaran atau *reward* untuk perusahaan “G”. Reward yang diberikan oleh PT. Liquid biasanya berupa penambahan kuota *compliment ticket* event yang diberikan kepada karyawan perusahaan “G”. Sedangkan untuk penerapan teknik tataan PT. Liquid akan memberikan penjelasaan dengan menceritakan bagaimana perjalanan bisnis yang sudah mereka lalui bersama selama kedua belah pihak menjalin kerjasama. Dengan adanya jalinan komunikasi yang sedikit melebih-lebihkan seperti ini maka akan menimbulkan *emosional feeling* terhadap lawan bicara, yang kemudian dapat meminimalisir adanya *complain.*

Proses komunikasi persiasif Perusahaan “G” berdasarkan teori kemungkinan elaborasi termasuk dalam *peripheral route*. Perusahaan “G” cenderung melihat *speaker credibility* marketing PT. Liquid. Perusahaan “G” menganalisa kemampuan marketing PT. Liquid dalam menangani komplain, dan merasa puas dengan solusi dari PT. Liquid sehingga akan menciptakan *weak attitude change*, yang mana ini bersifat *temporary*. Hal ini terbukti dari sikap Perusahaan “G” yang mengeluhkan permasalahan yang sama pada PT. Liquid namun selalu menerima solusi yang sama yang diberikan oleh PT. Liquid.

Secara keseluruhan, marketing PT. Liquid dapat meyakinkan pihak Perusahaan “G” dengan baik. Hal tersebut didukung oleh kemampuan PT. Liquid dalam mengelola komplain dengan cekatan. Perusahan “G” selalu mempercayai alasan dan solusi yang dipihak PT. Liquid dalam menangani kompalin sehingga kerjasama yang terjalin hingga kini berjalan dengan lancar.

**Daftar Pustaka**

A W. Widjaja. 2002. *Komunikasi (Komunikasi dan Hubungan Masyarakat).* Jakarta: PT. Bumi Aksara

Barata, Atep Adya. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Gramedia

Creswell, J. W. 2010. *Research Design: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed.* Yogyakarta: PT. Pustaka Pelajar

Effendy, Onong Uchjana. 1992. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Moleong, Lexy J. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Roasdakarya

Muktiyo, Widodo. 2014. *Membangun Usaha dengan Kekuatan Image*. Surakarta: Yuma Pustaka

Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia

Soekidjo Notoatmodjo. 2003. *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan.* Jakarta: Rineka Cipta

Sunarto. 2006. *Pengantar Manajemen.* Bandung: Alfabeta

Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sulistiyani, Ambar Teguh. 2017. *Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaan*. Yogyakarta: Gava Media

Tugimin. 2004. *Kewarganegaraan.* Surakarta: Grahadi

Aen Istianah Afiati, “Komunikasi Persuasif dalam Pembentukan Sikap (studi Deskriptif pada pelatih Pendidikan militer tamtama TNI AD)” (Skripsi Program Sarjana Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2015) <https://digilib.uin-suka.ac.id> diakses 15 November 2018 jam 20.15

Anggun Ekawati, “Komunikasi Persuasif Da’I kepada Masyarkat yang berbeda Mazhab di Dusun Pasar Lama Labuuhan Maringgai Lampung Timur” (Skripsi Program Sarjana Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017) <http://repository.radenintan.ac.id/1290/1/Skripsi_Ekawati.pdf> diakses 15 November 2018 jam 21.10

Astari Amarandita. “Review Teori Komunikasi A First Look At Communication Theory”. <https://www.academia.edu/24012948/ELABORATION_LIKELIHOOD_MODEL>. diakses pada 11 Mei 2019 jam 14.57.

Diastu Karlinda. “Teknik Komunikasi Persuasif untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa Kelas X Program Keahlian Administrasi Perkantoran di SMK Muhammadiyah 2 Yogyakarta”. 2013 <https://eprints.uny.ac.id/16899/1/SKRIPSI%20FULL.pdf> diakses pada 20 November 2018. Jam 21.10

Em Griffin. A First Look at Communication Theory -8th ed. diakses 31 Oktober 2018 jam 23.30

Zain Nisful Laily. “Strategi Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa” 2017 diakses 18 Juli 2019

1. Atep Adya Barata, 2003, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Gramedia: Jakarta, hal. 70. [↑](#footnote-ref-1)
2. Em Griffin. A First Look at Communication Theory -8th ed. Hal. 205 (diakses 31 Oktober 2018 jam 23.30) [↑](#footnote-ref-2)
3. Widodo Muktiyo, Membangun Usaha dengan Kekuatan Image, Yuma Pustaka, Surakarta, 2014, hal. 76 [↑](#footnote-ref-3)
4. Ibid, hal. 78 [↑](#footnote-ref-4)
5. Sunarto, Pengantar Manajemen, Alfabeta, Bandung, 2006, hal. 253 [↑](#footnote-ref-5)
6. Ambar Teguh Sulistiyani, Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaan, Gava Media, Yogyakarta, 2017, hal. 129. [↑](#footnote-ref-6)
7. Ibid, hal. 131 [↑](#footnote-ref-7)
8. Ibid, hal. 132 [↑](#footnote-ref-8)
9. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Alfabeta, Bandung, 2015, hal. 9. [↑](#footnote-ref-9)
10. Creswell, J. W, Research Design: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed. Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2010, hal. 20 [↑](#footnote-ref-10)
11. Lexy, J Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2008 [↑](#footnote-ref-11)