

STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF *SALES CALL* DALAM MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN DI HOTEL AVEON YOGYAKARTA

Elisabeth Auremaria

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email : 210710283@student.mercubuana-yogya.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang strategi komunikasi persuasif sales call dalam membangun loyalitas konsumen di hotel Aveon Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan mewawancarai 4 informan. Hasil dari penelitian ini sales Hotel Aveon Yogyakarta menggunakan teknik komunikasi persuasif dalam kegiatan sales call, dimana terdapat teknik asosiasi, integrasi, ganjaran, tataan, dan *red-herring*. Kelima teknik ini digunakan oleh sales Hotel Aveon Yogyakarta dalam membangun loyalitas konsumen. Teknik Asosiasi, menurut hasil observasi teknik komunikasi persuasif sales dalam kegiatan *sales call* dalam membangun loyalitas konsumen yaitu mencari topik yang sedang viral atau menjadi trend di masyarakat. Teknik Integrasi, biasanya digunakan pada konsumen yang sudah menjalin hubungan yang cukup lama dengan sales. Teknik Ganjaran, berdasarkan hasil wawancara maka dapat disimpulkan bahwa teknik ganjaran sering digunakan oleh sales saat mengalami kendala seperti tidak adanya respon dari konsumen yang mengarah pada keputusan pembelian. Teknik tataan diimplementasikan pada penampilan fisik yang rapi dan gaya komunikasi yang empatik memperkuat kredibilitas sales. Kepercayaan yang dibangun dari interaksi awal tersebut menjadi fondasi bagi pembentukan loyalitas jangka panjang. Teknik *Red-heering*, teknik *red herring* terbukti cukup efektif dalam softening objections atau menurunkan resistensi pelanggan secara halus. Teknik asosiasi dan teknik ganjaran tampak paling dominan digunakan, karena lebih sering muncul dalam praktik untuk menarik minat dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Teknik asosiasi digunakan untuk membangun relevansi antara layanan hotel dengan kebutuhan aktual konsumen, sementara teknik ganjaran digunakan sebagai bentuk penghargaan dan stimulus emosional untuk memperkuat loyalitas.

Kata kunci : Loyalitas konsumen, komunikasi persuasif, teknik komunikasi persuasif

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF SALES CALL DALAM
MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN DI HOTEL AVEON
YOGYAKARTA**

Elisabeth Auremaria

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email : 210710283@student.mercubuana-yogya.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the persuasive communication strategy of sales calls in building consumer loyalty at the Aveon Hotel Yogyakarta. The method used in this study is a qualitative method by interviewing 4 informants. The results of this study show that Aveon Hotel Yogyakarta sales use persuasive communication techniques in sales call activities, where there are association, integration, reward, arrangement, and red-herring techniques. These five techniques are used by Aveon Hotel Yogyakarta sales in building consumer loyalty. Association Technique, according to the results of observations of sales persuasive communication techniques in sales call activities in building consumer loyalty, namely looking for topics that are viral or trending in the community. Integration Technique, usually used on consumers who have had a long relationship with sales. Reward Technique, based on the results of the interview, it can be concluded that the reward technique is often used by sales when experiencing obstacles such as no response from consumers that lead to purchasing decisions. The arrangement technique is implemented in a neat physical appearance and an empathetic communication style to strengthen sales credibility. The trust built from the initial interaction becomes the foundation for the formation of long-term loyalty. Red-heering technique, the red herring technique has proven to be quite effective in softening objections or reducing customer resistance subtly. Association techniques and reward techniques appear to be the most dominant in use, because they appear more often in practice to attract interest and maintain long-term relationships with consumers. Association techniques are used to build relevance between hotel services and consumers' actual needs, while reward techniques are used as a form of appreciation and emotional stimulus to strengthen loyalty.

Keywords: Customer loyalty, persuasive communication, persuasive communication techniques