

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Sektor pariwisata menjadi salah satu andalan Indonesia sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 50 tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional (RIPPARNAS) tahun 2010–2025<sup>1</sup>. Industri pariwisata bukan hanya daya Tarik wisata tetapi juga termasuk restoran, biro perjalanan dan juga hotel. Hotel memiliki peran penting dalam industri pariwisata dimana hotel menjadi tempat singgah atau hunian sementara bagi wisatawan yang ingin berlibur, melakukan pertemuan bisnis atau pekerjaan, dan kegiatan lainnya.

Hotel adalah bisnis yang dijalankan secara komersial yang berupaya memberikan pengalaman terbaik kepada pengunjung atau wisatawan saat mereka menginap. Salah satu hal yang mutlak dibutuhkan oleh para pelancong adalah hotel. Hotel adalah organisasi bisnis atau penginapan yang menawarkan makanan, minuman, perumahan, dan tempat tidur kepada wisatawan yang mampu membayar harga yang pantas untuk layanan tersebut tanpa memerlukan kontrak tertentu<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Politeknik Internasional Bali, "Peranan Keterampilan Berbahasa Inggris Dalam Industri Pariwisata," *Journey : Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management* 2, no. 1 (2019): 71–82.

<sup>2</sup> Atun Yulianto and Citra Unik Mayasari, "Hubungan Jumlah Objek Wisata, Hotel Dan Biro Perjalanan Dengan Jumlah Wisatawan Ke D.I.Y.," *Jurnal Pariwisata* 8, no. 2 (2021): 128–37.

Di Indonesia sendiri terdapat beragam hotel mulai dari hotel bintang satu sampai dengan bintang lima. Fasilitas yang diberikan juga sesuai dengan bintang dan harga dari masing-masing hotel. Perkembangan jumlah hotel di Daerah Istimewa Yogyakarta mengalami peningkatan pada tahun 2009 –2020 seiring dengan peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta dari tahun ke tahun, sehingga menarik investor membangun hotel di Yogyakarta<sup>3</sup>. Dalam menghadapi persaingan antar hotel, departemen yang bertanggung jawab dalam memasarkan produk dan fasilitas adalah sales & marketing untuk meningkatkan pendapatan hotel. Dalam memasarkan hotelnya, strategi yang dilakukan oleh Aveon adalah menggunakan *sales call*. *Sales call* merupakan salah satu strategi pemasaran yang sudah banyak digunakan oleh sebagian hotel di Yogyakarta. Aktifitas *sales call* yang dimiliki suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk, dimana seorang *sales* akan melakukan komunikasi langsung kepada target konsumennya.

Setelah peneliti melakukan penelitian awal, peneliti menemukan fakta bahwa di hotel Aveon terdapat kegiatan promosi personal selling khususnya kegiatan *sales call* digunakan secara intensif dibandingkan strategi pemasaran yang lain di hotel Aveon Yogyakarta. Penjelasan mengenai kegiatan *sales call* yang merupakan bagian dari personal selling. Marshon mengatakan bahwa, *a. Field sales. Selling effort that take place in person outside the hospitality and travel organization's place of business*

---

<sup>3</sup> Atun Yulianto and Citra Unik Mayasari, "Hubungan Jumlah Objek Wisata, Hotel Dan Biro Perjalanan Dengan Jumlah Wisatawan Ke D.I.Y.," Jurnal Pariwisata 8, no. 2 (2021): 128–37.

*often referred to sales call. these involve face to face presentation to prospective customer. this is the most expensive type of personal selling because it involves employing a sales force and adding travel costs when they are away from the home office. b. Telephone sales. Any communication via with phone that lead directly or indirectly to sales. c. Inside sales. Effort within an organization's place of business of either increase the likelihood of sale or to add to customer's average spending levels. You saw earlier that is very difficult to draw a line between good service and effective inside sales* <sup>4</sup>

Bush dan Hunt menyampaikan bahwa “*Sales call may be conceptualized as a process of constructing or filling in a belief structure relevant to the purchasing situation at hand.*” Dapat kita artikan bahwa *Sales call* adalah konseptualisasi sebagai proses meyakinkan customer saat menawarkan produk guna mendapatkan keuntungan serta menarik minat pelanggan, sehingga kegiatan *sales call* harus dilakukan secara efektif dan efisien agar memperoleh hasil yang optimal, karena keberhasilan dalam meyakinkan dan menarik minat pelanggan tergantung dari bagaimana kegiatan *sales call* dilakukan <sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> Januar Aprilukito, Violetta Simatupang, and Maksum Suparman, “Kegiatan *Sales Call* Dalam Penjualan Kamar Di Grand Hotel Lembang” 4, no. 2 (2020): 1–17, <https://journal.poltekpar-nhi.ac.id/index.php/barista/article/view/144>.

<sup>5</sup> Januar Aprilukito, Violetta Simatupang, and Maksum Suparman, “Kegiatan *Sales Call* Dalam Penjualan Kamar Di Grand Hotel Lembang” 4, no. 2 (2020): 1–17, <https://journal.poltekpar-nhi.ac.id/index.php/barista/article/view/144>.

Kegiatan *sales call* merupakan strategi yang dilakukan hotel Aveon Yogyakarta untuk mendapatkan informasi tentang calon konsumennya. Dengan adanya kegiatan *sales call*, hotel akan mengetahui lebih spesifik tentang calon konsumennya seperti mendapatkan nomor telepon dari penanggung jawab, nama penanggung jawab, dan informasi kegiatan apa saja yang akan dilakukan di hotel dan bulan apa saja konsumen tersebut memerlukan layanan hotel.

Kegiatan *sales call* di Hotel Aveon Yogyakarta memberikan dampak besar dalam mengenali pasar segmen yang potensial dan meningkatkan pendapatan maupun membangun loyalitas konsumen. Berdasarkan data laporan segmentasi pasar per Mei 2024, total revenue yang dihasilkan oleh berbagai segmen tamu di Hotel Aveon Yogyakarta mencapai Rp860.352.062, dengan Average Room Rate (ARR) sebesar Rp355.811. Dari data tersebut, terlihat kontribusi terbesar berasal dari segmen Corporate (CORP) dengan total Room Revenue Rp34.809.917 (4.0%) dan segmen TA-Wholesaler (TA C) yang berkontribusi hingga Rp478.276.860 (55.6%). Hal ini menunjukkan bahwa *sales call* yang dilakukan oleh tim sales hotel memiliki peranan penting dalam meningkatkan revenue, terutama pada segmen pasar yang paling potensial.

Data tersebut juga menunjukkan adanya fluktuasi pendapatan yang signifikan antar bulan. Pada Januari 2024, total Room Revenue yang diperoleh tercatat sebesar Rp600.794.652 dengan ARR Rp309.528, lebih rendah dibandingkan dengan Mei 2024.

Segmentasi pasar pada Januari juga memperlihatkan dominasi segmen Corporate dan TA-Wholesaler, namun proporsi pendapatan berbeda. Fluktuasi ini mengindikasikan adanya dinamika dalam strategi pemasaran yang perlu dianalisis lebih mendalam.

Dalam konteks ini, sales call menjadi salah satu strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh tim sales hotel untuk membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan pendapatan kamar (Room Revenue). Sales call tidak hanya berfungsi sebagai media penjualan tetapi juga sebagai sarana untuk menjaga hubungan baik dengan tamu dan klien korporat, memperkenalkan produk atau layanan baru, serta menangani keluhan secara lebih personal.

Namun, tantangan utama dalam pelaksanaan sales call di Hotel Aveon Yogyakarta adalah bagaimana mengimplementasikan strategi komunikasi persuasif secara efektif agar setiap segmen pasar dapat terlayani dengan baik dan loyalitas tamu dapat terjaga. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang menjadi alat ukur pembelian kembali<sup>6</sup>. Dengan kondisi persaingan yang ketat di industri perhotelan, pemahaman terhadap segmentasi pasar yang telah disajikan menjadi penting untuk mendukung keputusan strategis yang tepat.

Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji lebih dalam mengenai strategi komunikasi persuasif dalam pelaksanaan sales call di Hotel Aveon Yogyakarta. Fokus

---

<sup>6</sup> Christian AD Selang, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado," *Jurnal EMBA* 71, no. 3 (2019): 71–80.

penelitian diarahkan pada bagaimana strategi tersebut dirancang, diimplementasikan, dan dievaluasi untuk meningkatkan loyalitas konsumen, khususnya di segmen pasar yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan hotel.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi persuasif sales call dalam meningkatkan loyalitas konsumen di Hotel Aveon Yogyakarta.

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah di atas dapat diambil tujuan dari kajian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif sales call dalam membangun loyalitas konsumen di hotel Aveon Yogyakarta.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini memberikan pengetahuan lebih kepada pembaca baik secara akademis maupun secara praktis.

### **1.4.1. Manfaat Praktis**

- a. Manfaat praktis penelitian ini adalah sebagai referensi ilmiah serta menambah ilmu pengetahuan bagi pembaca mengenai dengan teknik komunikasi persuasif

- b. Dapat digunakan untuk mengembangkan modul pelatihan bagi tim sales hotel, dengan fokus pada keterampilan komunikasi yang dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan, terutama dalam konteks strategi sales call.

#### **1.4.2. Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini akan memberikan kontribusi pada pengembangan teori komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks penggunaan sales call sebagai alat untuk membangun loyalitas konsumen
- b. Secara lebih luas, penelitian ini bisa menghasilkan model atau kerangka kerja yang dapat digunakan untuk mengkaji strategi komunikasi sales call dalam berbagai sektor, tidak hanya di perhotelan, tetapi juga di industri jasa lainnya.

### **1.5. Metodologi Penelitian**

#### **1.5.1. Paradigma Penelitian**

Postpositifisme memperbaiki atau menyempurnakan positivisme yang dinilai mempunyai kelemahan yaitu cenderung hanya mengandalkan fakta dengan kemampuan mengamati langsung objek yang diteliti. Postpositivisme menekankan pada persoalan makna yang tidak terlihat di balik realitas yang terjadi. Artinya suatu kebenaran tidak dapat terungkap apabila masih ada jarak antara peneliti dengan

kenyataan yang terjadi sehingga diperlukan keterlibatan langsung agar dapat membuktikan kebenaran kenyataan tersebut <sup>7</sup>.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan paradigma post-positivisme karena paradigma ini memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena komunikasi dalam konteks sosial yang kompleks dan dinamis. Post-positivisme berfokus pada pemahaman makna dan perspektif individu, yang penting untuk menggali pengalaman konsumen dan interaksi yang terjadi selama proses sales call.

Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh wawasan mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, serta bagaimana langkah-langkah strategi komunikasi persuasif diterima dan dipersepsikan dalam membangun loyalitas konsumen. Post-positivisme juga mengakui adanya objektivitas dan subjektivitas dalam penelitian, memberikan keseimbangan antara teori yang ada dan fenomena yang terjadi di lapangan.

#### 1.5.2. Metode Penelitian

Dalam studi ini, digunakan pendekatan penelitian kualitatif yang bertujuan memahami secara mendalam fenomena yang diteliti, melalui wawancara, observasi dan kajian literatur. Penelitian kualitatif berfokus kepada pemahaman makna, simbol,

---

<sup>7</sup> Masfi Sya'fiatul Ummah, Metode Penelitian Kualitatif, Sustainability (Switzerland), vol. 11, 2019.

dan interpretasi suatu hal, berbeda halnya dengan penelitian kuantitatif yang menitikberatkan pada pengukuran dan analisis data numerik<sup>8</sup>.

Dalam kajian ini, peneliti mengumpulkan data dengan melakukan observasi dan wawancara langsung terhadap sales call Hotel Aveon Yogyakarta. Tahap selanjutnya peneliti akan menyajikan data tersebut dalam bentuk kata-kata agar pahami dan mendeskripsikan situasi yang terjadi dilapangan. Peneliti akan mendeskripsikan strategi komunikasi sales call Hotel Aveon Yogyakarta dalam membangun loyalitas konsumen.

#### 1.5.3. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil informan penelitian divisi sales & marketing yang melakukan tugas sales call . Berikut adalah beberapa kriteria informan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Informan sudah mengabdikan diri minimal 4 bulan di Aveon Hotel Yogyakarta.
- b. Informan merupakan karyawan aktif divisi sales & marketing di Aveon Hotel Yogyakarta
- c. Informan melakukan tugas sales call sesuai dengan judul penelitian.

#### 1.5.4 Objek Penelitian

---

<sup>8</sup> Salim & Syahrums, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ed. Haidir, 5th ed. (Bandung: Citapustaka Media, 2012).

Objek penelitian merupakan sasaran ilmiah yang akan dijadikan sebagai sumber data dan informasi yang sesuai dengan permasalahan yang terjadi atau juga pokok persoalan yang ingin diteliti untuk mendapatkan data yang lengkap secara terarah. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah komunikasi persuasif yang dilakukan oleh sales call di hotel Aveon Yogyakarta dalam membangun loyalitas konsumen.

#### **1.6. Jenis Data**

Terdapat dua jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

##### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti saat di lapangan<sup>9</sup>. Data primer adalah segala data yang didapat melalui wawancara dengan bagian sales call dan sales office hotel Aveon hotel Yogyakarta dimana peneliti akan memberikan pertanyaan dan narasumber akan menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut.

##### **b. Data Sekunder**

---

<sup>9</sup> Alasan Amtai, *Metode Penelitian Kualitatif*.

Data sekunder adalah data yang digunakan untuk menyempurnakan data primer dan telah ada sebelum data primer<sup>10</sup>. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, dan internet.

## **1.7. Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Observasi**

Observasi adalah suatu penelitian atau pembelajaran yang dilakukan dengan tujuan, metodis, berurutan, dan sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai. Mendokumentasikan segala peristiwa dan fenomena yang disebut sebagai hasil pengamatan, serta memberikan penjelasan yang rinci, menyeluruh, akurat, dan berguna atas pengamatan yang dilakukan<sup>11</sup>.

### **b. Wawancara**

Wawancara adalah diskusi yang disengaja yang dipimpin oleh satu orang dengan tujuan mengumpulkan informasi, biasanya melibatkan dua orang tetapi kadang-kadang melibatkan lebih banyak orang<sup>12</sup>. Karena penelitian kualitatif sangat

---

<sup>10</sup> Alaslan Amtai, *Metode Penelitian Kualitatif*.

<sup>11</sup> Salim & Syahrur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ed. Haidir, 5th ed. (Bandung: Citapustaka Media, 2012).

<sup>12</sup> Salim & Syahrur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ed. Haidir, 5th ed. (Bandung: Citapustaka Media, 2012).

bergantung pada wawancara, pengumpulan data dimulai dengan hal-hal yang lebih umum. Setelah itu, menjadi lebih fokus dan mendalami <sup>13</sup>.

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan mencari data secara langsung dari sejumlah kecil responden, baik yang terstruktur maupun tidak terstruktur<sup>14</sup>. Secara langsung dalam hal ini dapat dilakukan secara tatap muka atau melalui alat komunikasi. Pada penelitian ini peneliti mewawancarai divi sales yang memiliki peran atau tugas sesuai dengan tema yang ingin diteliti. Berikut adalah tabel informan penelitian.

No	Nama	Jabatan	Kriteria Informan
1	Heni Pratiwi	Coordinator dan sales Admin	- Informan sudah mengabdikan diri minimal 4 bulan di Hotel Aveon Yogyakarta (alasan mematok waktu 4 bulan karena dengan masa waktu 4 bulan ini, seorang sales sudah cukup berpengalaman dalam melakukan tugas <i>sales call</i> ).
2	Natalia K. Anggriani	Senior sales executive	
3	Chairani Tanjung Sari	Sales Executive	

<sup>13</sup> Sirajuddin Saleh, "Analisis Data Kualitatif," *Analisis Data Kualitatif 1* (2017): 180.

<sup>14</sup> Suparyanto dan Rosad, "Teknik Analisis Data," *Suparyanto Dan Rosad* (2015 5, no. 3 (2020): 248–53.

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informan merupakan karyawan aktif di aveon pada divisi sales &amp; marketing</li> <li>- Informan melakukan tugas yang sesuai dengan judul penelitian ini.</li> </ul>
--	--	--	---

**Tabel 1.7.1 Informan Penelitian**

c. Dokumentasi

Dokumen berfungsi sebagai pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif<sup>15</sup>. Teknik dokumentasi, digunakan untuk mengumpulkan data melalui analisis fakta berupa catatan peristiwa, gambar, diagram atau karya monumental yang sudah ada sebelumnya. Dalam penelitian kualitatif dokumentasi biasanya dilakukan untuk mendukung hasil observasi dan wawancara namun tidak terpengaruh oleh keberadaan peneliti. Dokumentasi sangat membantu untuk mengakses data-data dari masa lalu<sup>16</sup>.

**1.8. Teknik Analisis Data**

Secara umum, berbagai model analisis data sering disebut sebagai metode analitik interaktif digunakan dalam penelitian kualitatif. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menjamin kejenuhan data, kegiatan analisis data kualitatif dilakukan secara

<sup>15</sup> Albi & S. Johan A, Metodologi Penelitian Kualitatif, ed. Ella L.D (Sukabumi, 2018).

<sup>16</sup> Suparyanto dan Rosad, "Teknik Analisis Data," *Suparyanto Dan Rosad (2015 5, no. 3 (2020): 248–53.*

interaktif dan berkesinambungan hingga selesai. Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan tiga tahapan analisis data kualitatif<sup>17</sup>.

a. Reduksi Data

Karena banyaknya data yang dikumpulkan di lapangan, maka data tersebut harus didokumentasikan dengan cermat dan menyeluruh. Jumlah, kerumitan, dan kompleksitas data yang dikumpulkan semakin meningkat seiring dengan lamanya waktu yang dihabiskan seorang peneliti di lapangan. Oleh karena itu, reduksi data harus digunakan untuk melakukan analisis data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal penting, berkonsentrasi pada hal-hal yang penting, dan mencari tren dan tema<sup>18</sup>.

b. Display Data (penyajian data)

Menurut Miles dan Huberman dalam penelitian kualitatif, penulisan narasi paling sering digunakan untuk menyediakan data<sup>19</sup>. Penyajian data diperlukan untuk memudahkan memahami apa yang terjadi dan merencanakan kegiatan di masa depan. Selain itu, Miles dan Huberman mengusulkan bahwa selain teks naratif, data dapat ditampilkan sebagai grafik, matriks, jaringan, dan bagan<sup>20</sup>.

---

<sup>17</sup> Suparyanto dan Rosad, "Teknik Analisis Data," *Suparyanto Dan Rosad (2015 5, no. 3 (2020): 248–53.*

<sup>18</sup> Sirajuddin Saleh, "Analisis Data Kualitatif," *Analisis Data Kualitatif 1 (2017): 180.*

<sup>19</sup> Sirajuddin Saleh, "Analisis Data Kualitatif," *Analisis Data Kualitatif 1 (2017): 180.*

<sup>20</sup> Sirajuddin Saleh, "Analisis Data Kualitatif," *Analisis Data Kualitatif 1 (2017): 180.*

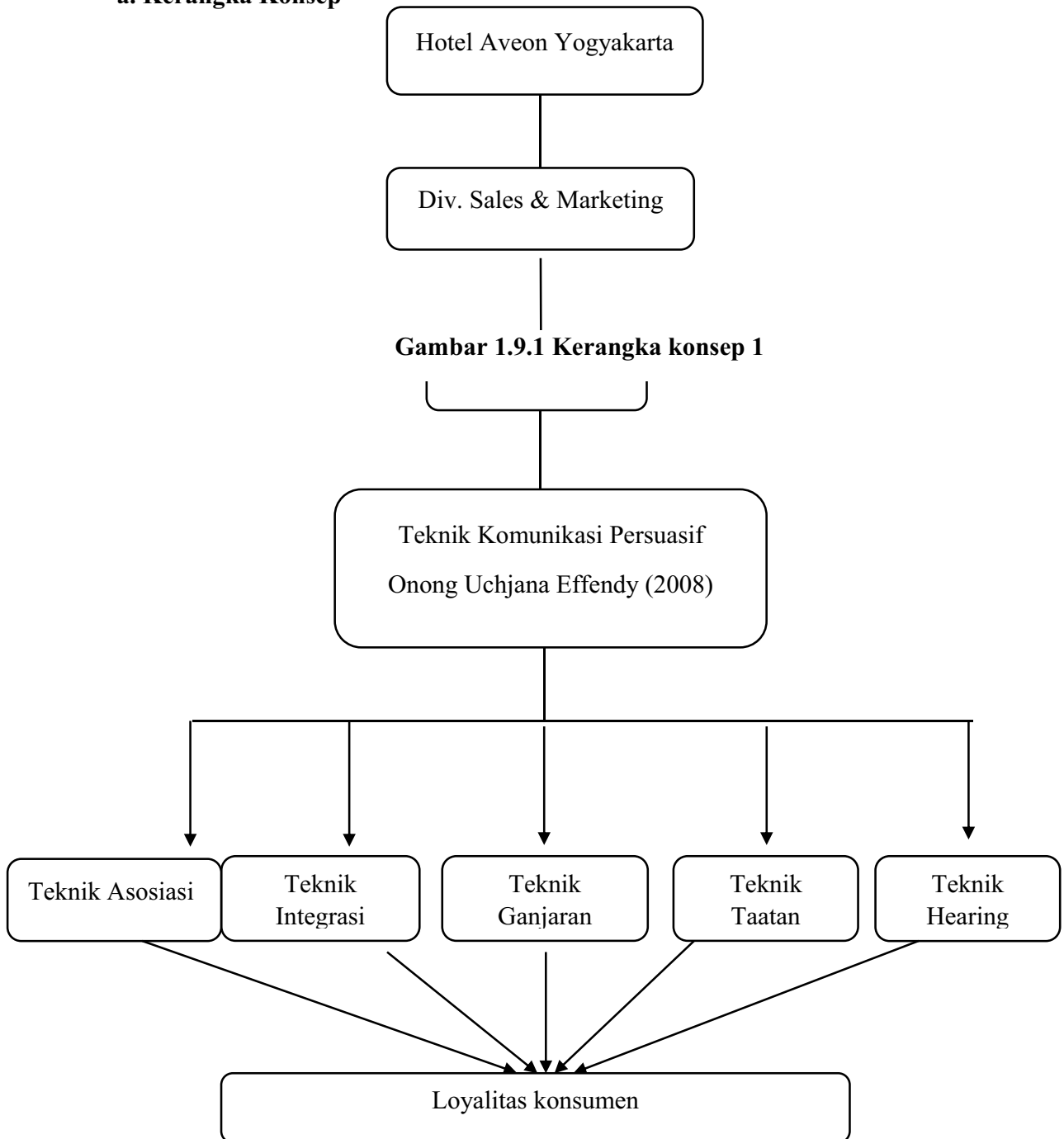
### c. Penarikan Kesimpulan

Menarik kesimpulan dan memverifikasinya merupakan langkah ketiga dalam pengolahan data penelitian kualitatif. Temuan awal yang disajikan masih bersifat sementara dan akan diubah jika pengumpulan data tambahan tidak menghasilkan bukti yang meyakinkan. Namun, jika peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data dan kesimpulan yang diambil sejak awal didukung oleh bukti-bukti yang dapat diandalkan dan konsisten, maka kesimpulan yang diambil dapat dipercaya<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> Sirajuddin Saleh, "Analisis Data Kualitatif," *Analisis Data Kualitatif 1* (2017): 180.

**1.9. Kerangka Konsep, Definisi Konsep, dan Operasionalisasi Konsep**  
**a. Kerangka Konsep**



**b. Definisi Konsep dan Operasional Konsep**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Konsep</b>	<b>Operasional Konsep</b>
<b>Sales call</b>	Sales call merupakan aktivitas yang dilakukan oleh seorang telesales untuk melakukan interaksi secara langsung atau tatap muka maupun menggunakan media komunikasi dengan calon pelanggan sesuai dengan jadwal yang sudah dibuat.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berapa rata-rata jumlah kunjungan anda perminggu atau bulan ?</li> <li>2. Berapa lama waktu temu antara anda dan pelanggan ?</li> <li>3. Apa tatap muka merupakan satu-satunya cara berkomunikasi dengan pelanggan saat anda melakukan aktifitas sales call ?</li> <li>4. Apakah anda punya pernyataan awal yang mampu memancing rasa ingin tahu pelanggan?</li> <li>5. Apakah pesan yang anda disampaikan berdasarkan umpan balik dari pelanggan?</li> </ol>
<b>Teknik Komunikasi Persuasif</b>	Secara sederhana, teknik komunikasi persuasive dapat diartikan sebagai	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apa saja langkah awal yang dilakukan untuk membangun</li> </ol>

	<p>upaya yang dilakukan oleh seorang persuade agar bersedia menerima suatu paham ataupun keyakinan<sup>22</sup>. Para ahli selalu menekankan bahwa komunikasi persuasive adalah kegiatan psikologi Effendy (2008)<sup>23</sup>.</p>	<p>hubungan emosional dengan pelanggan melalui sales call ?</p> <p>2. Apakah nada dan intones bicara berperan penting dalam menciptakan komunikasi persuasif saat melakukan kegiatan sales call ?</p> <p>3. Bagaimana cara anda untuk dapat mengidentifikasi masalah ataupun kebutuhan konsumen dengan cepat ?</p> <p>4. Apakah anda memiliki teknik khusus untuk melakukan komunikasi persuasif pada saat kegiatan sales call ?</p> <p>5. Apakah anda selalu menggunakan cara atau teknik tersebut dalam kegiatan sales call?</p>
<p><b>Teknik Asosiasi</b></p>	<p>Teknik asosiasi adalah salah satu teknik yang menyajikan pesan</p>	<p>1. Apakah anda pernah memberikan informasi tentang hotel dengan</p>

<sup>22</sup> Ezi Hendri, *Komunikasi Persuasif: Pendekatan Dan Strategi*, ed. Anwar Holid, Bandung: PT Remaja Rosdakarya (Bandung: PT Remaja Rosdakarya., 2019).

<sup>23</sup> Effendy OU, *Dinamika Komunikasi*, ed. Tjun Surjaman, 7th ed. (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2008).

	komunikasi dengan cara menumpangkannya pada sebuah bojek atau peristiwa yang menarik dan sedang menjadi perhatian khalayak <sup>24</sup> .	menaitkannya pada hal yang sedang viral di masyarakat? 2. Apakah anda sering mengaitkan layanan hotel yang disediakan dengan kebutuhan dari konsumen? 3. Apakah anda pernah menggunakan pengalaman positif pelanggan sebelumnya untuk menarik minat beli konsumen? 4. Dalam masa promo, apakah anda pernah mengaitkan momen special konsumen dengan layanan yang sedang ditawarkan? 5. Apakah anda sering mengaitkan layanan hotel dengan trend atau kebutuhan spesifik pasar saat ini?
<b>Teknik Integrasi</b>	Teknik Integrasi merupakan suatu kemampuan yang dimiliki oleh seorang komunikator agar mampu	1. Apa yang anda lakukan agar dapat membangun hubungan yang akrab dan hubungan emosional dengan konsumen saat <i>sales call</i> ?

<sup>24</sup> Effendy OU, *Dinamika Komunikasi*, ed. Tjun Surjaman, 7th ed. (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2008).

	menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan Effendy <sup>25</sup> .	<p>2. Apakah anda selalu menyesuaikan gaya komunikasi dengan konsumen saat kegiatan <i>sales call</i>?</p> <p>3. Bagaimana cara anda bisa memastikan bahwa pelanggan merasa dipahami selama percakapan berlangsung?</p> <p>4. Apakah anda pernah mendapati pelanggan yang sulit diajak berbicara akrab ? bagaimana anda mengatasinya ?</p> <p>5. Apakah anda sering menunjukkan bahwa hote Aveon selalu memahami kebutuhan personal konsumen ? kalo benar berikan contihnya.</p>
<b>Teknik Ganjaran</b>	Teknik ganjaraan (pay-off technique) merupakan kegiatan sebuah kegiatan yang bertujuan mempengaruhi orang lain	1. Keuntungan apa saja yang biasa anda tawarkan untuk dapat menarik perhatian atau minat konsumen?

<sup>25</sup> Effendy OU, *Dinamika Komunikasi*, ed. Tjun Surjaman, 7th ed. (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2008).

	dengan cara mengiming- imingi sesuatu yang menguntungkan dan menjanjikan harapan <sup>26</sup> .	<p>2. Seberapa efektif penawaran diskon atau program loyalitas dalam membujuk pelanggan?</p> <p>3. Apakah anda pernah bertemu dengan pelanggan yang tidak tertarik dengan intensif yang ditawarkan? Dan bagaimana anda menanganinya.</p> <p>4. Apakah anda merasa pelanggan lebih termotivasi dengan intensif berbasis diskon dan tambahan layanan ? Mengapa?</p> <p>5. Bagaimana cara anda menyesuaikan penawaran intensif untuk berbagai segmen pelanggan?</p>
<b>Teknik Tataan</b>	Teknik tataan yang dimaksud adalah terjemahan dari kata <i>icing</i> yaitu usaha menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa, sehingga pesan yang	<p>1. Bagaimana cara anda menyusun pesan agar lebih menarik dan berkesan selama kegiatan sales call?</p> <p>2. Apakah anda pernah menggunakan cerita atau deskripsi visual dalam menyampaikan atau</p>

<sup>26</sup> Effendy OU, *Dinamika Komunikasi*, ed. Tjun Surjaman, 7th ed. (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2008).

	<p>disampaikan atau dibaca dapat memberi motivasi bagi persuade untuk melakukan sebagaimana yang disarankan pesan tersebut<sup>27</sup>.</p>	<p>menjelaskan fasilitas hotel selama kegiatan sales call?</p> <p>3. Bagaimana cara yang anda lakukan agar bisa menjaga antusiasme dari lawan bicara anda selama kegiatan <i>sales call</i> berlangsung?</p> <p>4. Seberapa sering anda menggunakan gara promosi menyesuaikan dengan audiens?</p> <p>5. Apakah anda pernah menggunakan alat bantu visual atau cerita inspitatif saat berbicara dengan pelanggan pada aktivitas <i>sales call</i> ?</p>
<p><b>Teknik Hearing</b></p>	<p>Teknik hearing adalah seni seseorang komunikator dalam memenangkan perdebatan dengan mengalihkan argument yang</p>	<p>1. Pernahkan anda bertemu dengan pelanggan yang merasa harga hotel mahal ? dan bagaimana cara anda untuk mengarahkan pelanggan pada</p>

<sup>27</sup> Effendy OU, *Dinamika Komunikasi*, ed. Tjun Surjaman, 7th ed. (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2008).

	<p>lemah kepada bidang atau aspek yang dikuasainya kemudian menjadikannya sebagai senjata untuk menyerang balik lawannya<sup>28</sup>.</p>	<p>aspek menarik dan keuntungan lain yang ditawarkan hotel?</p> <p>2. Strategi apa yang anda gunakan dalam menonjolkan fasilitas hotel saat menghadapi pelanggan yang masih merasa ragu?</p> <p>3. Jika ada pelanggan menajukan keberatan yang sulit, bagaimana anda menentukan poin mana yang akan menjadi focus baru dalam pembicaraan?</p> <p>4. Apakah anda merasa bahwa teknik pengalihan seperti ini mampu membangun loyalitas konsumen?</p>
<p><b>Loyalitas Konsumen</b></p>	<p>Loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau</p>	<p>1. Apakah ada pelanggan yang memilih Aveon setelah melakukan interaksi dengan telesales?</p> <p>2. Apakah ada pelanggan yang melakukan pembelian ulang</p>

<sup>28</sup> Effendy OU, *Dinamika Komunikasi*, ed. Tjun Surjaman, 7th ed. (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2008).

	<p>pemasok) dan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan konsumen seperti proporsi dan probabilitas pembelian. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang menjadi alat ukur pembelian kembali <sup>29</sup>.</p>	<p>berdasarkan hubungan baik dengan telesales melalui komunikasi persuasif?</p> <p>3. Apakah ada pelanggan yang merekomendasikan hotel Aveon kepada teman, kerabat, dan saudara setelah mendapatkan pengalaman positif yang tercipta melalui sales call?</p> <p>4. Apakah tingkat keyakinan konsumen terhadap hotel Aveon dapat memenuhi kebutuhan mereka yang dipengaruhi oleh pesan persuasif melalui interaksi saat kegiatan sales call.</p>
--	---	---

**Tabel 1.9. Definisi Konsep dan operasi konsep**

---

<sup>29</sup> Selang, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado." *Jurnal EMBA* 71, no. 3 (2019): 71–80.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian ini peneliti telah banyak mencari tahu terlebih dahulu untuk mencari sumber mengenai penelitian serupa untuk mendapatkan berbagai informasi yang dapat membantu penelitian ini. Di bawah ini peneliti akan melampirkan beberapa penelitian serupa dengan penelitian ini yang sudah dilakukan oleh peneliti lain sebelumnya.

Pada rujukan pertama penelitian dilakukan oleh Anggi Agustin ( 2023 ) dengan judul “Teknik Komunikasi Persuasif Host Live Streaming Terhadap Penonton Di Aplikasi Wish Live”. Mengungkapkan bahwa Host Wish Live menerapkan 6 teknik komunikasi persuasif. Teknik yang digunakan merujuk pada konsep yang dijelaskan dalam buku ilmu komunikasi: Teori dan Praktek komunikasi Onong Uchjana Effendy, diantaranya teknik ganjaran, teknik asosiasi, teknik tataan, teknik integrasi, *red-herring*, dan teknik pembangkit rasa takut.

Pada rujukan kedua penelitian dilakukan oleh Noventia M. Gabriela dkk (2023) yang berjudul “Strategi Komunikasi Persuasif Melalui Pemanfaatan Media Sosial Twitter Dan Instagram Dalam Komunikasi Pemasaran Digital (Studi Analisis Isi @787daily)”. Hasil penelitian ini memperoleh hasil bahwa jenis pesan persuasif yang digunakan oleh akun sosial media 787 Daily menggunakan jalur sentral dan peripheral

secara berkesinambungan. Daily memanfaatkan fenomena hubungan parasosial antara penggemar dan selebritas serta mengolahnya menjadi keunikan dalam melakukan komunikasi persuasif yang dominan melalui jalur periferal.

Kajian ketiga “Peran Komunikasi Persuasif Dalam Strategi Pemasaran Perumahan Harmoni Asri” oleh Egiano A. et al. (2023). Berdasarkan temuan penelitian, komunikasi persuasif dijalankan dengan baik. Sejak awal berdirinya, kantor pemasaran perumahan Harmoni Asri telah aktif melaksanakan rencananya. Pada tim pemasaran perumahan Harmoni Asri, adanya komunikasi bottom-up mulai dari pemasaran hingga atasan memudahkan pekerjaan, meningkatkan efektivitas komunikasi organisasi, dan memberikan sarana untuk membina komunikasi organisasi yang positif antara pimpinan dan bawahan maupun sebaliknya. Dalam pembuatan brosur dan spanduk untuk menyempurnakan teknik pemasaran, kerja tim pemasaran Harmoni Asri sangat dipengaruhi oleh kalimat yang bersifat persuasif.

“Komunikasi Persuasif Orang Tua dan Anak dalam Mengurangi Perilaku Adiktif Bermain Game Online di Komunitas One Eighty BSD” menjadi acuan keempat dalam penelitian Kurniawan C. dkk. (2023). Berdasarkan temuan penelitian, para responden menggunakan strategi yang memprioritaskan pemahaman anak-anak, memenuhi kebutuhan dan minat mereka, dan menyoroti keuntungan jangka panjang dari mengurangi waktu bermain game online.

Pada rujukan kelima penelitian yang dilakukan oleh Kusumaningtyas W. A. dkk (2022) yang berjudul “Strategi Komunikasi Persuasif Humas Wisata Bahari

Lamongan Untuk Menarik Minat Wisatawan Melalui Instagram @Wisatabaharilamongan”. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini adalah terlihat adanya peningkatan sales feedback sekitar 40%-50%, hal ini dapat menjadi acuan bahwa komunikasi persuasif berhasil.