

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya teknologi, handphone tidak lagi dianggap barang mewah oleh masyarakat, bahkan kebutuhannya pun tak hanya untuk berkomunikasi lagi. Handphone telah menjadi suatu kebutuhan yang harus dipenuhi oleh masyarakat, bahkan handphone saat ini sudah menjadi bagian dari life style di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, handphone menjadi bisnis yang sangat potensial bagi para pelaku bisnis di Dunia. Bisnis handphone yang semakin menjamur ini akan membuat persaingan antar vendor handphone menjadi semakin ketat.

LG Electronics Indonesia (LGEIN) merupakan perusahaan asal Korea Selatan yang masuk ke Indonesia sejak tahun 1990. LGEIN mempunyai visi yang kuat untuk menjadi perusahaan elektronik nomor 1 di Indonesia. LGEIN mempunyai anak *brand* *LG Mobile Communication* yang khusus memproduksi *handphone*, mulai dari *flip cell phone*, *slide cell phone*, *touch screen cell phone*, serta *smartphone*. LG sudah masuk dalam bidang telekomunikasi sejak tahun 2008, dengan produk telepon seluler dan laptop. Dalam bisnisnya LG sempat mengalami kenaikan serta penurunan dalam setiap tahunnya, namun beberapa tahun ini LG mengalami penurunan yang cukup signifikan. Hal ini disebabkan hadirnya beberapa brand baru seperti Oppo, Asus,

Xiaomi, Coolpad, Lenovo, bahkan brand lokal seperti Polytron, Evercoss, Advan dan Mito yang menawarkan feature menarik dengan harga murah yang menyasar konsumen kelas menengah ke bawah, dimana pangsa pasar milik LG tersebut perlahan direbut oleh kompetitor tersebut.

Salah satu divisi LG Mobile di Indonesia, tepatnya di Semarang juga merasakan penurunan yang signifikan. Pasalnya brand-brand baru sudah mulai memasuki kota Semarang beberapa tahun ini, karena menurut pelaku bisnis smartphone, kota Semarang merupakan salah satu kota yang tepat untuk menjalankan bisnis ini. Ketatnya persaingan antar brand memicu masing-masing perusahaan untuk berpikir keras mengenai cara pemasaran yang tepat supaya terjualnya produk-produk mereka. Penurunan penjualan smartphone LG saat ini berkisar diantara range 5% - 10% berdasarkan year to date dari tahun 2013 – 2016 (rangkuman data penjualan LG tahun 2013 – 2016). Berikut adalah Tabel Penjualan smartphone LG untuk area Semarang.

Tabel 1.1 Data Penjualan LG

Tahun	Jumlah Penjualan
2013	5678
2014	5567
2015	5432
2016	5004

Sumber: Total unit penjualan LG per Tahun

Seperti dikutip pada situs zopini.com, ternyata smartphone LG tidak termasuk 5 brand yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia, dimana LG smartphone kalah bersaing dengan Samsung, iPhone, Asus, Xiaomi dan Sony. Padahal seperti yang diketahui bahwa Asus dan Xiaomi merupakan brand pendatang baru di Indonesia, namun sudah bisa menggeser kedudukan LG yang notabennya merupakan brand besar asal Korea. Hal ini bisa menjadi tugas besar bagi perusahaan LG untuk meningkatkan penjualannya, melalui berbagai macam strategi.

Terkait data diatas maka LG Indonesia pada divisi mobile khususnya tim marketing dituntut harus kreatif dan inovatif dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif sehingga pesan yang disampaikan oleh tim marketing dapat tersampaikan kepada konsumen. Banyak strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh brand asal Korea ini, seperti :

- Event smartphone exhibition

Kegiatan ini biasanya dilakukan setiap 3 – 4 kali dalam waktu satu tahun, dan biasanya dilakukan pada hari – hari besar seperti hari raya Idul Fitri, Natal, dan Tahun Baru. Dan LG merupakan salah satu brand yang selalu mengikuti event pameran tersebut.

- Brosur

Brosur merupakan salah satu media promosi yang biasa dibagikan oleh promotor LG, yang merupakan alat untuk menarik konsumen. LG selalu menyiapkan brosur – brosur smartphone LG type terbaru.



Gambar 1.1 Contoh brosur smartphone LG

- Media cetak

Media cetak merupakan sarana yang tepat digunakan sebagai media promosi, setiap LG ada promo mengenai harga serta merchandise menarik, LG selalu menggunakan media cetak sebagai salah satu media promosi mereka.



Gambar 1.2 Contoh promo di media cetak (Sumber : Suara Merdeka, 15 Sept 2016)

Beberapa hal diatas merupakan strategi pemasaran yang sudah dilakukan juga oleh LG, namun disamping hal itu komunikasi lebih memiliki peran penting dalam strategi pemasaran, karena komunikasi bersifat informatif dan persuasif. Dibandingkan dengan komunikasi informatif, komunikasi persuasif lebih sulit sebab,

jika komunikasi informatif bertujuan hanya untuk memberi tahu, komunikasi persuasif bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku.(Effendy 1992:21)

Beberapa perusahaan meyakini bahwa komunikasi persuasif merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan bagi setiap kegiatan yang menghubungkan pihak perusahaan dengan konsumen terutama saat melakukan sosialisasi kepada konsumen, karena melalui *face to face* ini dinilai lebih efektif untuk mempengaruhi konsumen supaya mau membeli produk yang ditawarkan.

1.2 Perumusan Masalah

Saat ini LG Mobile khususnya unit bisnis smartphone untuk area Semarang sedang mengalami trend penurunan penjualan, dari tahun ke tahun karena persaingan yang sangat kompetitif antar brand yang semakin menjamur di daerah Semarang seperti seperti Oppo, Asus, Xiaomi, Coolpad, Lenovo, bahkan brand lokal seperti Polytron, Evercoss, Advan dan Mito yang menawarkan *feature* menarik dengan harga murah yang menyasar konsumen kelas menengah ke bawah, dimana pangsa pasar milik LG tersebut perlahan direbut oleh kompetitor tersebut. Hal ini sangat menjadi perhatian serius oleh LG di daerah Semarang, sehingga berbagai upaya strategi pemasaran sudah dilakukan seperti melakukan survey kemauan konsumen tentang smartphone, menggunakan *brand ambassador* terkenal, menghadirkan smartphone terbaru yang sesuai keinginan masyarakat hingga berbagai promosi lainnya. Tetapi hal ini tidak berpengaruh positif terhadap penjualan smartphone LG di daerah

Semarang, sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan smartphone LG di daerah Semarang.

Tabel 1.2 Data penjualan LG dari tahun per tahun

SHOP ID	STORE NAME	2016	2015	2014	Growth Vs 2016	Growth Vs 2014
LG_04373	SMS SHOP MEGA STORE - LT.D (PLAZA SIMPANG LIMA) LG	1.733.722.066	1.945.342.001	1.809.564.023	↓-11%	↓-4%
LG_04371	SMS SHOP 2 - LT.D_10A (PLAZA SIMPANG LIMA) LG	2.342.674.889	2.543.055.009	2.711.213.049	↓-8%	↓-13%
LG_06853	M2 CELL - LT.1(PLAZA SIMPANG LIMA) LG	1.009.251.021	1.300.782.092	1.423.098.110	↓-22%	↓-29%
LG_07329	SINAR MAS 2 - LT.1_11A(PLAZA SIMPANG LIMA) LG	2.354.221.002	2.423.009.234	2.576.200.982	↓-3%	↓-9%
LG_07146	SINAR MAS 1 - LT.D_9A(PLAZA SIMPANG LIMA) LG	1.823.092.283	2.009.256.253	2.203.290.228	↓-9%	↓-17%
LG_07125	ERAFONE - LT.D_1A(PLAZA SIMPANG LIMA) LG	2.112.356.902	2.332.263.081	2.683.902.291	↓-9%	↓-21%

Sumber: Dokumen penjualan LG tiap tahun

LG Indonesia pada divisi mobile khususnya tim marketing dituntut harus kreatif dan inovatif dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif sehingga pesan yang disampaikan oleh tim marketing dapat tersampaikan kepada konsumen. Salah satu model strategi pemasaran yang efektif adalah dengan menerapkan komunikasi persuasif dalam setiap kegiatan pemasaran. Komunikasi persuasif merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan bagi setiap kegiatan yang menghubungkan pihak perusahaan dengan pihak luar terutama saat melakukan sosialisasi kepada massa. Efektivitas sosialisasi tentu saja dipengaruhi oleh beberapa faktor dimana salah satu faktor utamanya adalah komunikasi secara persuasif. Perusahaan tentu mengkomunikasikan mengenai acara yang diselenggarakan seperti lokasi acara

tersebut, waktu, apa saja isi acara tersebut, tetapi hal-hal tersebut belum tentu bisa menarik banyak pengunjung untuk datang ke acara tersebut. Komunikasi secara persuasif sangat berperan dalam kegiatan sosialisasi ini. Sosialisasi sangat diperlukan dalam pelaksanaan sebuah acara, karena hanya dengan sosialisasilah masyarakat dapat mengetahui sebuah informasi mengenai acara yang sedang dilaksanakan. Sosialisasi tidak hanya harus sering dilakukan tetapi juga harus digabungkan dengan sifat persuasif. Misalkan ketika LG membuka *Booth* di mall kota Semarang hendaknya para tim marketing dan *Promotor* menggunakan teknik komunikasi persuasif, sehingga para pelanggan dapat diyakinkan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan permasalahan dari penelitian ini yaitu “bagaimana komunikasi persuasif tim marketing dalam upaya meningkatkan penjualan smartphone LG?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi persuasif team marketing dalam upaya meningkatkan penjualan smartphone LG.

1.4 Kerangka Teori

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar

individu, atau antar organisasi dengan individu, sedangkan pemasaran adalah proses kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggan atau kliennya, sehingga komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. (Damayanti 2013 : 11)

Didalam proses pemasaran ini biasanya sering digunakan berbagai jenis promosi. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut bauran pemasaran yaitu : iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran langsung. (Damayanti 2013 : 12)

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi, masyarakat tidak akan pernah mengetahui tentang keberadaan produk tersebut dipasaran.

1.4.1 Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif, adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang, sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Ada beragam definisi mengenai komunikasi persuasif. Richard M. Perloff menghimpun pendapat dari berbagai ahli mengenai komunikasi persuasif, diantaranya :

- Sebuah proses komunikasi dimana komunikator berusaha untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari penerimanya. (Andersen, dalam Aristyavani 2017 : 5)

- Sebuah upaya sadar oleh satu individu untuk mengubah sikap, keyakinan, atau perilaku individu atau kelompok lain melalui pengiriman pesan-pesan. (Bettinghaus & Cody, dalam Aristyavani 2017 : 5)
- Sebuah upaya yang disengaja untuk memengaruhi kondisi mental orang lain melalui komunikasi dalam situasi dimana orang yang dibujuk memiliki kebebasan untuk memilihnya. (O'Keefe, dalam Aristyavani 2017 : 6)

Sementara Perloff sendiri mendefinisikan komunikasi persuasif sebuah proses simbolik dimana komunikator mencoba untuk meyakinkan orang lain untuk mengubah sikap atau perilaku mereka atas suatu isu melalui pengiriman pesan dalam situasi pilihan bebas. (Aristyavani 2017 : 6)

Dari definisi yang diberikan oleh Perloff dan ahli lain tersebut bisa diidentifikasi lima karakteristik utama persuasi :

1. Persuasi merupakan sebuah proses simbolik. Persuasi tidak terjadi begitu saja, melainkan melalui sebuah proses yang membutuhkan waktu, tahapan, dan secara aktif melibatkan pengiriman dan penerimaan pesan.
2. Persuasi adalah tindakan yang disengaja untuk mempengaruhi orang lain.
3. Persuasi dilakukan lewat pengiriman tranmisi pesan. Suatu kegiatan atau aktivitas baru bisa disebut persuasi jikalau ada pesan yang dikirimkan dari satu orang kepada orang lain.
4. Perubahan yang dituju adalah mengubah sikap atau perilaku. Orang atau lembaga yang melakukan persuasi tidak hanya sekedar menyampaikan pesan,

tetapi mempunyai target. Tujuan dari persuasi adalah adanya perubahan atau peneguhan sikap dan perilaku.

5. Persuasi membutuhkan pilihan yang bebas. Konsumen yang menjadi target persuasi bebas untuk mengikuti atau tidak mengikuti pesan persuasi. Persuasi adalah tindakan memengaruhi pihak lain.

(Aristyavani 2017 : 6-7)

Kepercayaan / pengetahuan seseorang tentang sesuatu dipercaya dapat memengaruhi sikap mereka dan pada akhirnya memengaruhi perilaku dan tindakan mereka terhadap sesuatu, mengubah pengetahuan seseorang akan sesuatu dipercaya dapat mengubah perilaku mereka. Walaupun ada kaitan antara kognitif, afektif, dan konatif, keterkaitan ini tidak selalu berlaku lurus atau langsung. Banyak faktor menentukan keberhasilan / ketidak berhasilan suatu pesan yang bertujuan persuasif. Empat faktor utama adalah:

1. Sumber pesan / komunikator yang mempunyai kredibilitas yang tinggi; contohnya seseorang yang mempunyai pengetahuan tentang apa yang disampaikan.
2. Pesan itu sendiri (apakah masuk akal / tidak).
3. Pengaruh lingkungan.
4. Pengertian dan kesinambungan suatu pesan (apakah pesan tersebut diulang-ulang). (Aristyavani 2017 : 8)

Komunikasi persuasif menimbulkan dampak yang lebih tinggi kadarnya, yakni dampak kognitif, dampak afektif, dan dampak behavioral. Agar komunikasi persuasif

itu mencapai tujuan dan sasarannya, maka perlu dilakukan perencanaan yang matang. Perencanaan dilakukan berdasarkan komponen-komponen proses komunikasi yaitu: komunikator, pesan, media, dan komunikan.

1.4.2 Tahapan Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif dilakukan dengan menggunakan cara-cara halus dan manusiawi sehingga komunikan dapat menerima dan melaksanakan dengan sukarela sesuai dengan pesan-pesan yang disampaikan. Dalam hal ini, seorang marketer atau sales dalam berkomunikasi harus menggunakan cara-cara yang luwes dengan pendekatan kemanusiaan. Demi berhasilnya komunikasi persuasif perlu dilaksanakan secara sistematis. Tampaknya suatu formula yang biasa disebut AIDDA dapat dijadikan landasan pelaksanaan. Hal ini ditegaskan yang bahwa: Tahapan tersebut dikenal dengan *A-A procedure* atau *from attention to action procedure* melalui formula AIDDA singkatan dari *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), dan *Action* (tindakan). (Effendy 1992 : 25).

Berikut pengertian dari tahapan komunikasi persuasif yang disebut dengan tahapan AIDDA :

- Attention (Perhatian)

Langkah pertama yang harus dibuat seorang pemasar atau penyuluh kepada khalayak yang menjadi target sasaran.

- Interest (Ketertarikan)

Munculnya minat target sasaran (khalayak) untuk memiliki barang yang ditawarkan oleh pemasar.

- Desire (Hasrat / keinginan)

Proses yang terjadi setelah timbul perhatian calon konsumen terhadap barang yang ditawarkan.

- Decision (Keputusan)

Tindakan yang dilakukan oleh calon pembeli dalam bentuk eksekusi, yakni memutuskan untuk memiliki barang yang ditawarkan tadi setelah menimbang manfaat serta melihat kemungkinan dan yang tersedia.

- Action (Tindakan)

Perlakuan yang dibuat oleh pembeli setelah memiliki barang itu dalam bentuk aksi.

(Cangara 2014 : 82-83)

Berdasarkan formula AIDDA tersebut komunikasi persuasif didahului dengan upaya membangkitkan perhatian. Cara yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian komunikan misalnya pemilihan kata-kata yang menarik serta gaya penampilan fisik yang simpatik. Setelah komunikator berhasil membangkitkan perhatian komunikan langkah selanjutnya adalah tahap menumbuhkan minat komunikan. Setelah komunikator berhasil menumbuhkan minat, tahap selanjutnya diikuti dengan upaya memunculkan hasrat dengan alternatif cara yang dilakukan diantaranya dengan melakukan ajakan atau bujukan. Pada tahap ini imbauan emosional perlu ditampilkan komunikator sehingga pada tahap-tahap selanjutnya komunikan dapat langsung

mengambil keputusan untuk melakukan suatu tindakan sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator. Dari tahapan-tahapan tersebut akan tampak bahwa pentahapan dalam komunikasi persuasif dimulai dari upaya membangkitkan perhatian, menumbuhkan minat, memunculkan hasrat, mengambil keputusan sampai melakukan tindakan. (Effendy 1992 : 25 - 26)

1.4.3 Teknik Komunikasi Persuasif

Istilah *persuasi* (persuasion) bersumber pada perkataan Latin *persuasion*. Kata kerjanya adalah *persuodere* yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu. Para ahli komunikasi seringkali menekankan bahwa persuasi adalah kegiatan psikologis. Penegasan ini dimaksudkan untuk mengadakan perbedaan dengan *koersi* (coersion). Tujuan persuasi dan koersi adalah sama, yakni untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, tetapi jika persuasi dilakukan dengan halus, luwes, yang mengandung sifat-sifat manusiawi, koersi mengandung sanksi atau ancaman. Perintah, atau instruksi, bahkan suap, pemerasan, dan boikot adalah koersi.

Sehubungan dengan proses komunikasi persuasif itu berikut ini adalah teknik-teknik yang dapat dipilih:

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.

2. *Teknik integrasi*

Yang dimaksud dengan integrasi disini ialah kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan. Ini berarti bahwa, melalui kata-kata verbal atau nirverbal, komunikator menggambarkan bahwa ia “senasib” dan karena itu menjadi satu dengan komunikan.

3. *Teknik ganjaran*

Teknik ganjaran (*pay-off technique*) adalah kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-iming hal yang menguntungkan atau menjanjikan harapan. Teknik ini sering dipertentangkan dengan teknik “pembangkitan rasa takut” (*feararousing*), 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. Di antara kedua teknik tersebut, teknik ganjaran lebih baik karena berdaya upaya menumbuhkan *kegairahan emosional*, sedangkan teknik pembangkitan rasa takut menimbulkan *ketegangan emosional*.

4. *Teknik tataan*

Teknik tataan atau *icing technique* dalam kegiatan persuasi ialah seni menata pesan dengan *imbauan emosional (emotional appeal)* sedemikian rupa, sehingga memikat perhatian siapa saja yang melihatnya. Upaya menimbulkan imbauan emosional dimaksudkan hanya agar komunikan lebih tertarik hatinya. Komunikator sama sekali tidak dapat diubah, tidak ditambah, dan tidak dikurangi. Dalam hubungan ini komunikator mempertaruhkan kehormatannya sebagai *pusat kepercayaan (source of*

credibility). Kalau dalam upaya menghias imbauan emosional itu membuat fakta pesannya menjadi cacat, maka ia bisa kehilangan kepercayaan yang sukar dibinanya kembali.

5. Teknik *red-herring*

Dalam hubungannya dengan komunikasi persuasif, teknik *red-herring* adalah seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya guna dijadikan senjata ampuh dalam menyerang lawan. Jadi teknik ini dilakukan pada saat komunikator berada dalam posisi yang terdesak. (Effendy 1992 : 22-24)

1.4.4 Proses Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif sebagai upaya memengaruhi opini, pendapat, sikap atau perilaku seseorang, tentunya membutuhkan suatu proses. Untuk dapat terpengaruh oleh komunikasi persuasif, seseorang harus memerhatikan, memahami, mempelajari, menerima dan menyimpan pesan persuasi tersebut. Proses komunikasi persuasif, ada tahap dimana *persuadee* mempelajari pesan persuasif dari *persuader*. Dalam proses belajar tersebut terdapat beberapa tahapan, yakni *attention* (perhatian), *comprehension* (pemahaman), *learning* (belajar), *acceptance* (penerimaan), dan *retention* (penyimpanan). Tahapan ini merupakan proses sebelum *persuadee* akhirnya memutuskan untuk merubah sikapnya, setelah mendapatkan paparan informasi atau argumen dari *persuader*. (Aristyavani 2017 : 9)

1.4.5 Media Komunikasi Persuasif

Suatu pemahaman populer tentang komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang atau kelompok orang lainnya baik secara langsung maupun tidak langsung (tatap muka) atau melalui media. Pada saat kita ingin mempersuasikan seseorang ada faktor saluran dan juga media yang akan mendukung jalannya komunikasi. Menurut Harold Lasswell: cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan cara menjawab pertanyaan – pertanyaan berikut: *Who says what in channel to whom with what effect ?* “atau siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana?”

Berdasarkan definisi Lasswell ini dapat diturunkan Lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain yaitu:

1. Sumber atau persuader (komunikator) sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi, sumber harus mengubah perasaan atau pikiran tersebut ke dalam seperangkat simbol verbal dan nonverbal yang idealnya dipahami oleh penerima pesan.
2. Pesan yaitu yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima
3. Saluran atau media pesan, yakni alat atau wahana sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.
4. Penerima atau sering juga disebut sasaran atau tujuan
5. Efek

Dari lima Unsur tersebut akan dibahas lebih rinci tentang saluran dan media apa yang dimaksud dengan saluran, ciri-ciri dan dimensi-dimensinya, yang dimaksud dengan saluran komunikasi adalah media yang digunakan untuk membawa pesan hal ini berarti bahwa saluran merupakan jalan atau alat untuk perjalanan pesan antara komunikator dengan komunikan. Saluran merupakan wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran boleh jadi merujuk pada bentuk pesan verbal atau nonverbal. Pada dasarnya komunikasi antar manusia menggunakan dua saluran, yakni cahaya dan suara. Meskipun kita bisa juga menggunakan kelima indra kita menerima pesan dari orang lain. (Ngalimun 2017:22)

Saluran juga merujuk pada penyajian pesan , komunikasi juga berjalan cepat, pesan-pesan sampai kepada khalayak penerima hampir tanpa selisih waktu. Kecepatan karakteristik ini tentu saja mempunyai beberapa klasifikasi. Dalam Proses mengalirnya pesan, ada proses satu arah dan proses seleksi atau dua arah dalam komunikasi massa, komunikasi satu arah adalah komunikasi yang berjalan dari sumber ke penerima, bahasa (verbal maupun nonverbal) adalah saluran yang menonjol meskipun panca indra dan udara yang mengantarkan gelombang suara juga adalah saluran komunikasi tatap muka tersebut, sebaliknya dengan komunikasi antarpribadi, komunikasi yang mengalir dari sumber ke penerima dan kemudian dari penerima kembali ke sumber. Dalam komunikasi massa, pesan mengalir dari media ke penerima tetapi tidak di kembalikan lagi kecuali berupa umpan balik dalam bentuk surat pembaca, angket dan semacamnya. (Ngalimun 2017 : 22-25)

1.4.6 Komunikasi Tatap Muka

1.4.6.1 Pengertian Komunikasi Tatap Muka

Dikatakan komunikasi tatap muka karena ketika komunikasi berlangsung, komunikator dan komunikan saling berhadapan sambil saling melihat. Dalam situasi komunikasi seperti ini komunikator dapat melihat dan mengkaji diri si komunikan secara langsung. Karena itu, komunikasi tatap muka sering kali disebut juga komunikasi langsung (*direct communication*). Komunikator dapat mengetahui efek komunikasinya pada saat itu juga. Tanggapan / respons komunikan itu tersalurkan langsung kepada komunikator. Oleh sebab itu pula sering dikatakan bahwa dalam komunikasi tatap muka arus balik atau umpan balik (*feedback*) terjadi secara langsung. Arus balik atau umpan balik adalah tanggapan komunikan yang tersalurkan kepada komunikator. Dengan kata lain, komunikator mengetahui tanggapan komunikan terhadap pesan yang disampaikan kepadanya. Pada komunikasi tatap muka komunikator tidak mungkin tidak mengetahui tanggapan komunikannya itu karena ia melihat diri komunikan seutuhnya. Berdasarkan jumlah komunikan yang dihadapi komunikator, komunikasi tatap muka diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu ;

1. Komunikasi antarpersona

Komunikasi antarpersona adalah komunikasi antara komunikator dengan seorang komunikan. Komunikasi jenis ini dianggap paling efektif dalam hal upaya mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang, karena sifatnya dialogis, berupa percakapan. Arus balik bersifat langsung.

Pentingnya situasi komunikasi antarpersona seperti itu bagi komunikator ialah karena ia dapat mengetahui diri komunikan selengkap-lengkapnyanya. Ia dapat mengetahui namanya, pekerjaannya, pendidikannya, agamanya, pengalamannya, cita-citanya, dan sebagainya, yang penting artinya untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilakunya. Dengan demikian komunikator dapat mengarahkannya kesuatu tujuan sebagaimana ia inginkan.

2. Komunikasi kelompok.

Komunikasi kelompok termasuk komunikasi tatap muka karena komunikator dan komunikan berada dalam situasi saling berhadapan dan saling melihat. Sama dengan komunikasi antarpersona, komunikasi kelompok pun menimbulkan arus balik langsung. (Effendy 1992 : 7-9)

1.4.6.2 Aktifitas Komunikasi Persuasif

Perencanaan komunikasi persuasif dilakukan untuk dapat menarik perhatian khalayak hingga mau merubah pikiran serta perilakunya mengikuti apa yang ditawarkan oleh komunikator. Selain melalui lisan serta bahasa tubuh, berikut aktifitas komunikasi persuasif yang biasa dilakukan :

- Personal selling

Personal selling ialah cara melakukan penjualan dengan menjajakan barang kepada orang lain langsung kepada konsumen. Misalnya memakai tenaga-tenaga SPG (sales promotion girl) untuk mendatangi para calon pembeli, atau berbicara langsung dengan calon konsumen melalui telepon

(*tele-marketing*). Bahkan ada yang menggolongkan cara-cara pemasaran melalui SMS dan multilevel marketing juga adalah bentuk personal selling. (Cangara 2014 : 81)

Personal selling merupakan cara yang paling baik untuk mendapatkan konsumen, karena komunikator bisa langsung mendatangi konsumen dengan menawarkan beberapa produk atau yang sering disebut dengan istilah jemput bola.

- Pameran (Exhibition)

Pameran adalah cara untuk menjual produk melalui event-event tertentu. Pameran biasanya dilaksanakan ditempat-tempat khusus. Pameran biasanya dilakukan pada waktu-waktu tertentu dan menawarkan barang-barang dengan discount antara 10 sampai 30 persen. (Cangara 2014 : 81)

Kegiatan yang sering dilakukan juga adalah pameran. Kegiatan ini biasanya dilakukan setidaknya 3-4kali dalam satu tahun. LG selalu mengikuti event pameran, event pameran ini biasanya diadakan ditempat yang ramai pengunjung seperti mall atau tempat perbelanjaan.

1.5 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

- **Definisi Konseptual**

Komunikasi persuasif merupakan proses simbolik dimana komunikator mencoba untuk meyakinkan orang lain untuk mengubah sikap atau

perilaku mereka atas suatu isu melalui pengiriman pesan dalam situasi pilihan bebas. (Perloff dalam buku Aristyavani 2017 : 6)

Komunikasi persuasif bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang, sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator, sedangkan komunikasi tatap muka merupakan komunikasi yang berlangsung dimana komunikator dan komunikan saling berhadapan sambil saling melihat. (Effendy 1992 : 7-9)

- **Definisi Operasional**

Aktivitas komunikasi persuasif tatap muka ini dapat dinilai dari :

1. Flyering calon konsumen (jemput bola)
2. Greeting (sapaan)
3. Ask (bertanya)
4. Exploration (menggali kebutuhan)
5. Merangkum keinginan konsumen
6. Present (menawarkan serta menjelaskan mengenai produk LG)
7. Handling (mengatasi pertanyaan dari konsumen)
8. Closing
9. Follow up

1.6 Metode penelitian

1.6.1 Tipe Penelitian

Untuk dapat menggambarkan aktifitas komunikasi persuasif LG Mobile dalam memasarkan *smartphone*, maka penelitian menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, Deskriptif kualitatif yaitu sumber penelitian yang mendeskripsikan data apa adanya dan menjelaskan data atau kejadian dengan kalimat-kalimat kualitatif, metode ini bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara factual dan cermat. Penelitian deskriptif hanya memaparkan peristiwa, tidak mencari hipotesis dan membuat prediksi.

Metode kualitatif tidak mendasarkan bukti empiris pada logika matematik, prinsip-prinsip bilangan atau analisis statistik, tetapi lebih mendasarkan pada hal-hal yang bersifat diskursif, seperti transkrip dokumen, catatan lapangan, hasil wawancara, dokumen-dokumen tertulis, dan data non-diskursif. Metode ini lebih dimaksudkan untuk memberikan gambaran atau pemahaman mengenai gejala (dari perspektif subjek atau aktor), membuat teori.

1.6.2. Sumber Data

- **Data Primer**

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian perorangan, kelompok dan organisasi. Data primer diperoleh dari wawancara. Dalam hal ini sumber data primer didapat dari pihak internal LG Mobile.

- **Data sekunder**

Data sekunder yaitu data dalam bentuk yang sudah jadi atau tersedia melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi, perusahaan, termasuk majalah jurnal. Dokumentasi yang dimaksudkan dapat diperoleh dari media massa baik dari surat kabar ataupun internet, buku, dan sumber lainnya. (Ruslan, 2006:29-30).

1.5.3 Pengumpulan data

- Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara bertanya secara langsung dan mendalam (*in depth interview*) kepada narasumber yang sudah ditentukan mengenai informasi yang dibutuhkan oleh peneliti, yang berkaitan dengan tema penelitian, jawaban narasumber dicatat atau direkam dengan menggunakan alat perekam. Wawancara mendalam ini

dilakukan peneliti agar memperoleh informasi yang selengkap-lengkapya dan akurat mengenai aktifitas komunikasi persuasi LG Mobile dalam memasarkan produknya. Adapun beberapa sumber yang diwawancari :

- Didit Wahyu Pratomo (Promoter LG Mobile)
 - Sisil (Promotor LG Mobile)
 - Muhammad Zen (Promotor LG Mobile)
 - Dwi Prianto (Supervisor bagian LG Mobile)
 - Rani (Trainer LG Mobile)
- Dokumentasi

Data diperoleh dengan mencari informasi dari arsip atau dokumentasi yang berasal dari pihak internal LG Mobile yang relevan dengan materi penelitian.

- Studi pustaka

Data untuk melakukan penelitian didapat dari mencari keterangan melalui buku referensi, surat kabar, serta sumber pustaka lain yang sesuai. Hal ini dilakukan sebagai penunjang peneliti sehingga data yang diperoleh dapat lebih akurat dan sesuai dengan penelitian.

1.5.4 Sumber Informasi

Data dan informasi dari peneliti ini didapatkan dari wawancara dengan narasumber kunci yaitu: orang atau pihak yang berkompeten dalam memberikan informasi yang benar dan akurat mengenai permasalahan yang diteliti dalam hal ini adalah LG Mobile, khususnya divisi marketing.

1.5.5 Analisa data

Analisis data dilakukan sebagai penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah di baca dan di interpresentasikan. Dalam menganalisis data penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu berarti dari data yang diperoleh dalam penelitian dilaporkan apa adanya kemudian dianalisis secara deksriptif untuk mendapatkan gambaran mengenai fakta yang ada. Hal ini dilakukan karena penelitian ini tidak dimaksudkan untuk mencari atau menjelaskan kebenaran pada suatu peristiwa atau data tertentu dalam kaitannya dengan penelitian yakni aktifitas komunikasi persuasif LG Mobile dalam memasarkan *smartphone*, kemudian barulah dapat ditarik kesimpulan.