

BAB IV

PEMBAHASAN

Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang, sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Sementara Perloff 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)

Pada bab ini disajikan analisa dari hasil temuan penelitian yang sudah terurai pada bab sebelumnya mengenai “Aktivitas Komunikasi Persuasif Tatap Muka oleh Team Marketing dalam Upaya Meningkatkan Penjualan LG Mobile” yang dikaitkan dengan teori-teori yang sudah ada untuk mengetahui kesesuaiannya. Dalam bab ini peneliti menganalisa pembahasan hasil temuan penelitian mengenai langkah-langkah yang dilakukan oleh team Marketing LG Mobile dalam meningkatkan penjualan LG Mobile.

4.1 Aktivitas Melakukan Flyering (membagikan brosur kepada calon konsumen)

Persuasi merupakan suatu teknik mempengaruhi manusia dengan memanfaatkan atau menggunakan data dan fakta psikologis maupun sosiologis dari komunikan yang hendak dipengaruhi. (Devito, 2010 : 387).

Sedangkan Ronald dan Karl mengungkapkan bahwa Persuasi adalah proses komunikasi yang kompleks ketika individu atau kelompok mengungkapkan pesan (sengaja atau tidak sengaja) melalui cara-cara verbal dan non verbal untuk memperoleh respons tertentu dari individu atau kelompok lain. (Ronald dan Karl, dalam Littlejohn dan Foss 2009 : 12)

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)

Dalam kegiatan ini promotor yang membagikan brosur, tidak hanya sekedar memberikan brosur kepada calon konsumen yang lewat, tetapi promotor juga berusaha mempersuasi konsumen supaya mau datang ke toko. Melalui media brosur yang diberikan kepada calon konsumen, promotor juga sambil berusaha menjelaskan mengenai beberapa spesifikasi serta promo yang sedang berlangsung pada saat itu.

4.2 Aktivitas Greeting (Salam Sapa) kepada Calon Konsumen

Pesan yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima dapat dikemas secara verbal dengan kata-kata atau nonverbal. Ada dua bentuk komunikasi yang biasanya digunakan dalam melakukan kegiatan persuasi, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal.

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan bahasa lisan (*oral communication*) dan bahasa tulisan (*written communication*). Dalam penyampaian pesan, biasanya komunikator lebih banyak menggunakan pesan verbal yakni kata-kata atau bahasa. Melalui kata-kata, mereka mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan, atau maksud mereka, menyampaikan fakta, data, dan informasi serta menjelaskannya, saling bertukar perasaan dan pemikiran, saling berdebar, dan bertengkar. Dalam komunikasi verbal itu bahasa memegang peranan penting. (B. Adler dan Rodman dalam Djuarsa, 1994 : 256)

Sedangkan komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai potensial bagi pengirim atau penerima, jadi definisi ini mencakup perilaku yang disengaja juga tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan. (A. Samovar dan E. Porter dalam Mulyana, 2010 : 198).

Komunikasi non verbal mempunyai pengaruh yang lebih besar bagi kehidupan sehari-hari, hal ini dikarenakan adanya kepercayaan umum bahwa gerakan tubuh,

ekspresi wajah, kualitas vocal dan isyarat non verbal lainnya tidak dapat dibuat-buat supaya tampak otentik oleh orang yang bukan ahlinya.

Pada kegiatan ini, persuasi yang dilakukan lebih dikemas dengan menggunakan komunikasi nonverbal, karena pada tahap ini promotor hanya memberikan salam sapaan serta mempersilakan calon konsumen untuk datang melihat-melihat ketoko.

Dalam tindakan yang dilakukan oleh promotor LG, mereka akan berdiri dengan posisi tubuh siap, kemudian mengatupkan kedua telapak tangannya sambil sedikit menunduk dan tersenyum kemudian mempersilahkan calon konsumen kedalam toko, hanya salam sapaan saja yang dikemas dengan menggunakan komunikasi verbal.

Cara ini dianggap sangat baik untuk menarik perhatian konsumen, karena dengan menggunakan bahasa tubuh seperti ini, konsumen akan sangat merasa dihargai serta disambut dengan baik.

4.3 Promotor Bertanya mengenai Permintaan Konsumen

Ketika berhadapan dengan konsumen, sebagai promotor LG perlu untuk memulai pembicaraan dan mendorong sebuah interaksi. Tanyakan kepada konsumen pertanyaan-pertanyaan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, hal ini dilakukan agar promotor dapat memahami produk apa yang diinginkan oleh konsumen, serta akan lebih mudah lagi jika konsumen menyebutkan *budget* untuk membeli produk tersebut, dimana produk merupakan segala sesuatu yang dapat

ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Kotler dan Armstrong, 2001 : 346)

Pada tahap ini dapat digunakan untuk melihat atau mengamati bagaimana perilaku konsumen ketika promotor LG memberikan beberapa pertanyaan. Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk keinginan dan kebutuhan mereka. (Kotler dan Keller, 2008 : 214)

Kegiatan yang dilakukan oleh promotor LG pada tahap ini yaitu melakukan berbagai macam pertanyaan kepada konsumen, hal ini dilakukan promotor untuk mempermudah promotor dalam melakukan kegiatan persuasi. Ketika ada konsumen yang datang, promotor akan bertanya mencari smartphone seperti apa dan untuk siapa, atau bahkan promotor juga akan menanyakan profil konsumen, seperti kerja dimana, kebutuhannya untuk apa, dsb, karena setiap konsumen yang datang berkunjung, memiliki kebutuhan serta keinginan yang berbeda.

4.4 Kegiatan Explorations (menggali kebutuhan konsumen)

Kegiatan *explorations* ini dapat dilakukan oleh promotor dengan cara bertanya, namun beda dengan kegiatan yang sebelumnya, karena pada tahap *explorations* ini promotor akan lebih bertanya tentang kebutuhan smartphone yang diinginkan oleh konsumen. Bertanya merupakan ucapan verbal yang meminta respon dari seseorang. Respon yang diberikan dapat berupa pengetahuan sampai dengan hal-

hal yang merupakan hal pertimbangan. Jadi bertanya merupakan stimulus efektif yang mendorong kemampuan berpikir. (Hasibuan, 1986 : 62)

Melalui tahap ini, promotor akan dipermudah dalam melaksanakan kegiatan persuasinya. Kegiatan *explorations* (menggali kebutuhan) membantu promotor LG dalam membangun strategi persuasi, dimana strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan. (Umar, 2005 : 31)

Selain membantu dalam membangun strategi persuasi pada tahap berikutnya, dengan cara ini promotor akan lebih mudah mengetahui perilaku konsumen terhadap produk smartphone LG. Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. (Kotler dan Keller, 2008 : 214)

Memahami perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan promotor yang dilakukan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin. Promotor wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu mempersuasikan produknya

dengan baik. Promotor harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga promotor dapat merancang strategi persuasif dengan lebih baik. Promotor yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga promotor dapat menyusun strategi persuasif yang sesuai, dimana persuasi merupakan suatu teknik mempengaruhi manusia dengan memanfaatkan / menggunakan data dan fakta psikologis maupun sosiologis dari komunikan yang hendak dipengaruhi. (Devito, 2010 : 387)

Pada kegiatan ini saat promotor berhadapan langsung dengan konsumen, promotor akan bertanya mengenai smartphone apa yang diinginkan oleh konsumen, misalnya seperti spesifikasi apa yang diinginkan, kamera yang seperti apa, memori yang seberapa, dsb. Dengan begitu, setelah promotor mengetahui kebutuhan konsumen maka akan lebih mudah menyusun strategi isi pesan yang akan disampaikan kepada konsumen pada tahap selanjutnya.

4.5 Promotor Mendengarkan Konsumen

Kegiatan mendengarkan tidak jarang dipahami secara samar, bahkan tidak jarang dianggap sebagai kegiatan pasif dalam proses komunikasi. Selain mahir dalam bertanya, promotor LG juga harus memiliki kemampuan mendengar yang baik. Kegiatan mendengarkan dapat diartikan sebagai suatu proses aktif dari menerima rangsangan (stimulus) pada telinga (aural). Mendengar adalah peristiwa tertangkapnya rangsangan bunyi oleh panca indera pendengaran yang terjadi pada

waktu kita dalam keadaan sadar akan adanya rangsangan tersebut, sedangkan mendengarkan adalah kegiatan mendengar yang dilakukan dengan sengaja, penuh perhatian terhadap apa yang didengar. (Subyantoro dan Hartono, 2003: 1–2)

Kegiatan mendengarkan ini lebih condong kepada komunikasi nonverbal, dimana komunikasi nonverbal merupakan penciptaan dan pertukaran pesan dengan tidak menggunakan kata-kata seperti komunikasi yang menggunakan gerakan tubuh, sikap tubuh, vocal yang bukan kata-kata, kontak mata, ekspresi muka, kedekatan jarak dan sentuhan. Atau dapat juga dikatakan bahwa semua kejadian disekeliling situasi komunikasi yang tidak berhubungan dengan kata-kata yang diucapkan atau dituliskan. Dengan komunikasi nonverbal orang dapat mengekspresikan perasaannya melalui ekspresi wajah, nada atau kecepatan berbicara. (Muhammad, 2009 : 4)

Pada kegiatan ini, promotor berperan sebagai pendengar yang baik. Setelah diawal tadi promotor banyak bertanya mengenai profil hingga kebutuhan smartphone konsumen, maka ada saatnya ketika promotor mendengarkan segala macam jawaban dari konsumen, atau bahkan beberapa pertanyaan dari konsumen.

4.6 Menawarkan Produk Smartphone

Istilah penawaran mempunyai arti jumlah dari suatu barang tertentu yang mau dijual pada berbagai kemungkinan harga, dalam jangka waktu tertentu. Penawaran menunjukkan jumlah yang mau dijual pada berbagai tingkat harga atau berapa harga yang masih mendorong promotor untuk menawarkan berbagai jumlah dari suatu barang. (Hanafie, 2010:171)

Pada tahap persuasi saat ini, promotor harus lincah dalam berkomunikasi, karena promotor akan lebih banyak mempersuasi konsumen melalui tahap ini, serta melibatkan banyak komunikasi verbal dan nonverbal. Komunikasi merupakan hal paling mendasar yang wajib dikuasai setiap individu untuk dapat bertahan hidup, guna berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Tidak ada orang yang dapat bertahan secara individu semasa hidupnya, kebutuhan manusia selain sandang, pangan dan papan, adalah sosial, kebutuhan untuk hidup berdampingan dan berinteraksi dengan orang lain. Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang hasilnya sesuai dengan harapan para pesertanya (orang-orang yang sedang berkomunikasi). (Mulyana, 2010 : 117)

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan bahasa lisan dan bahasa tulisan. Dalam penyampaian pesan, biasanya komunikator lebih banyak menggunakan pesan verbal yakni bahasa. Karena itu seorang komunikator membutuhkan pengetahuan tentang bentukbentuk pesan verbal, yang terdiri dari :

- a. Struktur pesan: ditunjukkan oleh pola penyimpulan (tersirat atau tersurat), pola urutan argumentasi (mana yang lebih dahulu, argumentasi yang disenangi atau yang tidak disenangi), pola obyektivitas (satu sisi atau dua sisi).
- b. Gaya pesan: menunjukkan variasi linguistik dalam penyampaian pesan (perulangan, mudah dimengerti, perbendaharaan kata).

- c. Daya tarik pesan: mengacu pada motif-motif psikologis yang dikandung pesan (rasional-emosional, daya tarik ketakutan, daya tarik ganjaran). (Adler dan Rodman dalam Djuarsa, 1994 : 256)

Pengetahuan terhadap isi pesan, sebagai contoh : sebelum melakukan persuasi mengenai produk LG, promotor LG harus memahami tentang spesifikasi unggulan produk LG, selain itu juga harus mengetahui perbandingannya dengan smartphone brand lain, sehingga promotor LG akan lebih mudah menyampaikan pesan kepada konsumen.

Komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai potensial bagi pengirim atau penerima; jadi definisi ini mencakup perilaku yang disengaja juga tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan. Komunikator pun tidak cukup berkomunikasi dengan mengandalkan pesan-pesan verbal karena tidak semua konsep diwakili oleh sebuah kata atau bahkan kalimat. Kita membutuhkan dukungan pesan nonverbal. Ada tiga bentuk pesan nonverbal, yaitu:

- a. Kinesik

Pesan-pesan kinesik berkaitan dengan pesan yang disampaikan melalui gerakan tubuh/anggota tubuh.

- b. Proksemik

Pesan-pesan proksemik pada prinsipnya ditunjukkan melalui pemeliharaan jarak fisik tatkala kita berkomunikasi, misalnya jarak intim, pribadi, kelompok, dan jarak dengan khalayak. Dikelompokkan pula pesan melalui penataan ruang dan pilihan waktu.

c. Paralinguistik

Pesan-pesan paralinguistik melalui penampilan kualitas suara, ciri-ciri vokal, pembatasan vokal, dan pemisahan vokal. (Samovar dan Porter dalam Mulyana, 2010 : 198)

Kategori komunikasi nonverbal antara lain *vocalics* atau *paralanguage*, *kinesic* yang mencakup gerakan tubuh, lengan, dan kaki, serta ekspresi wajah (*facial expression*), perilaku mata (*eye behavior*), lingkungan yang mencakup objek benda dan artefak, *proxemics* yang merupakan ruang dan teritori pribadi, *haptics* (sentuhan), penampilan fisik (tubuh dan cara berpakaian), *chronomics* (waktu) dan *olfaction* (bau). (Djuarsa, 1994:617)

Pada dasarnya komunikasi persuasi bertujuan menguatkan atau mengubah sikap dan perilaku, sehingga penggunaan fakta, pendapat dan himbauan motivasional harus bersifat memperkuat tujuan persuasinya.

Salah satu contoh implementasi komunikasi persuasi didalam kegiatan membagikan brosur ini, promotor LG menggunakan teknik persuasi agar setiap spesifikasi yang disampaikan kepada calon konsumen mampu dimengerti dan mengakibatkan perubahan sikap, pendapat, dan perilaku calon konsumen.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keefektivan komunikasi persuasi yaitu sebagai berikut :

1. Kejelasan tujuan

Tujuan komunikasi persuasi adalah untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku sasaran persuasi atau komunikan. Apabila bertujuan untuk mengubah sikap persuader atau komunikan, maka proses persuasi harus berkaitan dengan aspek afektif. Jika bertujuan mengubah pendapat sasaran persuasi atau komunikan maka proses persuasi harus berkaitan dengan aspek kognitif. Sedangkan mengubah perilaku sasaran persuasi atau komunikan, maka proses persuasi harus berkaitan dengan aspek motorik.

Pembicaraan persuasi mengetengahkan pembicaraan yang sifatnya memperkuat, memberikan ilustrasi, dan menyodorkan informasi kepada khalayak. Akan tetapi tujuan pokoknya adalah menguatkan atau mengubah sikap dan perilaku sehingga penggunaan fakta, pendapat, dan himbauan motivasional harus bersifat memperkuat tujuan persuasinya.

2. Memikirkan secara cermat orang yang dihadapi

Sasaran persuasi atau komunikan memiliki berbagai keragaman yang cukup kompleks. Keragaman tersebut dapat dilihat dari karakteristik demografis, jenis kelamin, level pekerjaan, suku bangsa hingga gaya hidup. Sehingga sebelum melakukan komunikasi persuasi sebaiknya persuader mempelajari dan menelusuri aspek-aspek keragaman sasaran persuasi terlebih dahulu. Dengan demikian persuader dapat dengan mudah menyampaikan pesan

persuasi dan menghadapi atau mengatasi berbagai macam respon yang diberikan oleh sasaran persuader.

3. Memilih strategi komunikasi yang tepat

Strategi komunikasi persuasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasi dengan manajemen komunikasi. Hal yang perlu diperhatikan menentukan strategi seperti siapa sasaran persuasi, tempat dan waktu pelaksanaan komunikasi persuasi, pesan apa yang harus disampaikan, hingga mengapa pesan harus disampaikan. (Cangara, 2008 : 217)

Dalam hal ini promotor menggunakan banyak komunikasi verbal serta nonverbal. Saat mempresentasikan produk ini, promotor akan menggunakan isi pesan sederhana yang mudah dimengerti oleh konsumen. Sebagai komunikasi nonverbal yang digunakan oleh promotor yaitu dengan memperagakan beberapa fitur smartphone dengan menggunakan media demo unit produk.

4.7 Menangani Keluhan dari Konsumen

Promotor LG dituntut bisa menjadi mediator, creator, konseptor sekaligus komunikator yang baik. Promotor tidak boleh kaku dalam menanggapi keluhan dari konsumen, keluhan konsumen merupakan ungkapan dari ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen. Keluhan konsumen adalah hal yang tidak dapat diabaikan karena dengan mengabaikan hal tersebut akan membuat konsumen merasa tidak diperhatikan dan pada akhirnya konsumen tidak akan mau untuk membeli produk. (Rusadi, 2004 : 59)

Keluhan yang diungkapkan oleh konsumen, biasanya diungkapkan oleh konsumen dengan bertanya, dimana bertanya merupakan ucapan verbal yang meminta respon dari seseorang. Respon yang diberikan dapat berupa pengetahuan sampai dengan hal-hal yang merupakan hal pertimbangan. Jadi bertanya merupakan stimulus efektif yang mendorong kemampuan berpikir. (Hasibuan, 1986 : 62)

Komunikasi nonverbal adalah semua aspek komunikasi selain kata-kata sendiri. Ini mencakup bagaimana kita mengucapkan kata-kata (infleksi, volume), fitur, lingkungan yang mempengaruhi interaksi (suhu, pencahayaan), dan benda-benda yang mempengaruhi citra pribadi dan pola interaksi (pakaian, perhiasan, mebel). Komunikasi nonverbal dapat berupa bahasa tubuh, tanda, tindakan / perbuatan atau objek. (T. Wood, 2009 : 131)

Keluhan-keluhan ini diungkapkan oleh konsumen biasanya karena kekecewaan konsumen terhadap smartphone yang sebelumnya telah digunakan, pada kegiatan ini promotor lebih condong menggunakan komunikasi nonverbal. Ketika konsumen mengungkapkan keluhan atau keberatan mengenai smartphone yang ditawarkan, promotor akan memberi respon melalui ekspresi wajah yang terlihat ikut merasakan, anggukan / gelengan kepala, ekspresi mata, serta ekspresi tubuh.

4.8 Keputusan Penjualan

Keputusan penjualan yang dilakukan oleh konsumen, tergantung bagaimana dari cara kita mempersuasikan serta promosi mengenai smartphone LG. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi

adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi dalam pemasaran bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. (Tjiptono, 2003 : 219)

Selain hal diatas, produk serta harga juga bisa mempengaruhi dalam berhasil atau tidaknya melakukan penjualan. Dimana produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas serta daya beli pasar. (Tjiptono, 2003:95)

Sedangkan harga merupakan memberikan pengertian harga yaitu sejumlah uang yang dibutuhkan dan digunakan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. (Sumarni, 2003:21)

Ada empat tujuan penetapan harga yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba. Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Dalam era persaingan global yang

kondisinya sangat kompleks terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai.

- b. Tujuan berorientasi pada volume. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume pengambilan keputusan pembelian.
- c. Tujuan berorientasi pada citra. Citra atau image suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
- d. Tujuan stabilitas harga. Untuk menetapkan harga dan mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (industry leader).

(Tjiptono, 2003:152)

Pada kegiatan ini biasanya ada beberapa konsumen yang terkadang ingin membeli namun keberatan dengan harga yang terlalu tinggi, dalam hal ini promotor akan mengalihkan konsumen ke produk yang harganya lebih terjangkau, sehingga konsumen mau memutuskan untuk membeli produk LG, serta memberikan warna pilihan smartphone yang diinginkan oleh konsumen, setelah itu promotor juga akan membantu *setting* aplikasi untuk konsumen.

4.9 Hubungan Jangka Panjang dengan Konsumen

Membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen merupakan hal yang wajib dilakukan oleh promotor. Hubungan dengan konsumen atau yang disebut dengan consumer relations merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk

mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang memasuki program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. (Tull dan Kahle dalam Wilcok, 2003: 25)

Hubungan jangka panjang ini berfungsi untuk membuat konsumen supaya loyal dengan produk LG. Loyalitas pelanggan didasarkan nilai unik (unique value) yang dapat diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan nilai unik itu diciptakan dalam benak pelanggan. Penanaman nilai untuk perusahaan kepada pelanggan dapat dicapai melalui penekanan hubungan manajemen dengan pelanggan potensial. (Winardi, 2002: 1)

Konsep yang harus diperhatikan untuk mencapai kesuksesan promotor, adalah sebagai berikut :

a. Membangun Customer Relationship

Yaitu menciptakan hubungan perusahaan dengan pelanggan dalam periode waktu tertentu.

b. Menciptakan Customer Retention

Yaitu mempertahankan pelanggan yang sudah ada, ini akan jauh lebih hemat dibandingkan mencari pelanggan baru.

c. Menghasilkan Customer Referrals

Yaitu kepuasan pelanggan, jika seorang pelanggan merasa puas dia akan datang lagi bahkan akan membawa keluarga atau rekannya.

d. Memperoleh Customer Recovery

Yaitu bagaimana perusahaan memperbaiki kesalahan dan mengubahnya menjadi sebuah peluang.

(Rangkuti, 2003: 146)

Setelah selesai melakukan penjualan, promotor LG tetap menjaga hubungan baik dengan konsumen, promotor akan meminta nomor atau alamat email konsumen. Hubungan jangka panjang yang dilakukan promotor ini yaitu dengan menghubungi konsumen menanyakan apakah produk yang digunakan baik-baik saja, serta menginformasikan kepada konsumen apabila ada produk baru dari LG. Dengan begitu konsumen akan merasa lebih dihargai.