



**PROSES KOMUNIKASI PROMOSI SALES PROMOTION  
DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI  
MASA PANDEMI COVID-19  
“Studi PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang”**



**Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu Komunikasi  
Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Di Susun Oleh :  
Nopri Herawati  
1720701070**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH  
PALEMBANG  
1442 H / 2021M**



**Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang**  
**Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**

Jln.Prof. KH Zainal Abidin Fikri KM 3,5 Telp. (0711) 353347, Fax. (0711) 354668,  
Website:<http://radenfatah.ac.id>,Email:[fisip\\_uin@radenfatah.ac.id](mailto:fisip_uin@radenfatah.ac.id)

---

**NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**UJIAN MUNAQSAH**

Kepada Yth.  
Bapak Dekan Fak. Ilmu Sosial dan  
Ilmu Politik, UIN Raden Fatah  
Di  
Palembang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah mengadakan bimbingan dengan sungguh-sungguh, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara NOPRI HERAWATI 1720701070 yang berjudul **“PROSES KOMUNIKASI PROMOSI SALES PROMOTION DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI PT HONDA NUSANTARA SAKTI KOTA PALEMBANG)”** sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang.

Demikian, terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Palembang, 5 Juni 2021

Pembimbing II,

Pembimbing I,

Dr. Kun Budianto, M.Si

NIP.197612072007011010

M. Mifta Farid, M.I Kom

NIDN.0202108402



**Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang**  
**Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**

Jln.Prof. KH Zainal Abidin Fikri KM 3,5 Telp. (0711) 353347, Fax. (0711) 354668,  
Website: <http://radenfatah.ac.id>, Email: [fisip\\_uin@radenfatah.ac.id](mailto:fisip_uin@radenfatah.ac.id)

**PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA**

Nama : Nopri Herawati  
NIM : 1720701070  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : "Proses Komunikasi Promosi *Sales Promotion* dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Masa Pandemi Covid- 19 (Studi PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang)"

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang pada :

Hari / Tanggal : Selasa, 06 Juli 2021

Tempat : Ruang Sidang 1 Munaqasyah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang

Dan telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Program Strata I (SI) pada Jurusan Ilmu Komunikasi.

Palembang, 06 Juli 2021



**TIM PENGUJI**

KETUA,

SEKRETARIS,

Drs.H. Hambali, M.Si  
NIP. 195609041981031001  
PENGUJI I,

Eraskaita Ginting, M.I.Kom  
NIP. 198605192019032014  
PENGUJI II,

Reza Aprianti, MA  
NIP. 198502232011012004

Badarudin Azzarkasyi, MM  
NIDN. 202606402

### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nopri Herawati  
Tempat & Tanggal Lahir : Pelawe, 16 November 1999  
NIM : 1720701070  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul skripsi : Proses Komunikasi Promosi *Sales Promotion* dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Masa Pandemi Covid-19 (PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang)

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa :

1. Seluruh data, informasi, pembahasan, dan kesimpulan yang disajikan dalam skripsi ini kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan, serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang telah ditetapkan.
2. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang maupun di Perguruan Tinggi lainnya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti ketidak benaran dalam pernyataan tersebut di atas, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan gelar akademik yang saya peroleh melalui pengajuan skripsi ini.

Palembang, 5 Juni 2021  
Yang Membuat Pernyataan



Nopri Herawati  
NIM.1720701070

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Jadilah orang yang bermanfaat bagi orang lain dan sekitar”*

- *Nopri Herawati* -

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- Kedua orang tua saya yang sangat saya sayangi, Ibu saya Siti Nawarah dan Bapak saya Ahmad Aherudin, yang selalu mendukung saya, terimakasih atas doa tulus dari ibu dan bapak dan juga terimakasih karena telah mendukung saya sampai sejauh ini baik secara finansial maupun yang lainnya. Serta saudara dan saudari saya Erik Exstrada, Ice Dwiyanti, Achmad Mirza dan Natalia Aherudin yang selalu memberikan dukungan dan melindungi saya. Terimakasih saya sangat menyayangi kalian.
- Sahabat-sahabat saya Resty Latifah, Dita Pratiwi, Riri Wulandari, Nela Inna Nurlugina, Dinda Syapriayati, Deka Sutrian, Raja Tegar Wahyudi, Dwi Maharani, Dwi Febrianti, Ega Divya, Belia Duwi Septi Rini, dan Romadhanti Asy'Syifa, yang selalu membantu dan menemani saya dalam melakukan penelitian dan bimbingan.
- Teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2017.
- Agama dan Almamaterku Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

- Serta semua staf PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang yang telah membantu saya dalam melakukan penelitian dan memberikan data penelitian.

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Proses Komunikasi Promosi *Sales Promotion* dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Masa Pandemi Covid-19 (Studi PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang)”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui proses komunikasi promosi *Sales Promotion* dalam meningkatkan minat beli konsumen di masa pandemi Covid-19 PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data adalah dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data primer dari penelitian ini yaitu melalui wawancara dengan *staff sales promotion* PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang bersangkutan, dan konsumen. Sumber data sekundernya yaitu berupa dokumen resmi PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang, jurnal dan buku-buku. Teori yang digunakan ialah teori AIDDA, atau A – *Attentions* – perhatian I – *Interest* – minat D – *Desire* – hasrat D – *Decition* – keputusan A – *Action* – tindakan/sikap, teori ini menjelaskan bahwa sebuah kegiatan persuasi (membujuk) diawali dengan menarik perhatian atau *attentions* dan di akhiri dengan perubahan perilaku atau *action*. Hasil dari penelitian ini adalah proses komunikasi promosi yang diterapkan oleh *Staff Sales Promotion* PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang dalam meningkatkan minat beli konsumen di masa pandemi covid-19 ialah menggunakan jenis komunikasi verbal dan non verbal.

**Kata kunci:** Komunikasi Persuasif, *Sales Promotion*, Honda

## ABSTRACT

This research is titled "Communication Process of Sales Promotion Promotion in Increasing Consumer Buying Interest during the Covid-19 Pandemic (Study of PT Honda Nusantara Sakti Palembang City)". The purpose of this research is to find out the communication process of Sales Promotion promotion in increasing consumer buying interest during the Covid-19 pandemic of PT Honda Nusantara Sakti Palembang City. The research method used is descriptive qualitative. Data collection techniques are by observation, interview, and documentation. The primary data source of this study is through interviews with sales promotion staff of PT Honda Nusantara Sakti Palembang city concerned, and consumers. Secondary data source is in the form of official documents of PT Honda Nusantara Sakti Palembang City, journals and books. The theory used is aida theory, or A – Attentions – attention I – Interest – interest D – Desire – desire D – Decition – decision A – Action – action/ attitude, this theory explains that a persuasion activity begins with attracting attention and ends with a change in behavior or action. The result of this study is the promotional communication process applied by the Sales Promotion Staff of PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang in increasing consumer buying interest during the covid-19 pandemic is using verbal and non-verbal communication types.

**Keywords:** Persuasive Communication, Sales Promotion, Honda

## DAFTAR ISI

|   |          |
|---|----------|
| Cover luar .....                                  |          |
| Cover dalam .....                                 | i        |
| Halaman Nota Persetujuan .....                    | ii       |
| Halaman Pengesahan .....                          | iii      |
| Halaman Pernyataan .....                          | iv       |
| Halaman Motto Dan Persembahan .....               | v        |
| Abstrak .....                                     | vii      |
| Daftar Isi .....                                  | ix       |
| Daftar Tabel .....                                | xii      |
| Daftar Gambar .....                               | xiii     |
| Daftar Bagan .....                                | xiv      |
| Kata Pengantar .....                              | xv       |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                    | <b>1</b> |
| A. Latar Belakang Masalah .....                   | 1        |
| B. Rumusan Masalah .....                          | 5        |
| C. Tujuan Penelitian .....                        | 5        |
| D. Kegunaan Penelitian .....                      | 5        |
| 1. Kegunaan Teoritis .....                        | 5        |
| 2. Kegunaan Praktisi .....                        | 6        |
| E. Tinjauan Pustaka .....                         | 6        |
| F. Kerangka Teori .....                           | 12       |
| 1. <i>Instrumental Theory of Persuasion</i> ..... | 12       |
| 2. Teori AIDDA .....                              | 12       |
| 3. Kerangka Pemikiran.....                        | 13       |
| G. Metode Penelitian .....                        | 14       |
| 1. Pendekatan Penelitian .....                    | 14       |
| 2. Data dan Sumber Data .....                     | 15       |

|  |           |
|--|-----------|
| 3. Teknik Pengumpulan Data .....                                     | 17        |
| 4. Lokasi Penelitian .....   | 18        |
| 5. Teknik Analisis Data .....  | 18        |
| H. Sistematika Penulisan .....                                       | 19        |
| <b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN YANG RELEVAN .....</b>                  | <b>21</b> |
| A. Komunikasi Persuasif .....  | 21        |
| 1. Pengertian Komunikasi Persuasif .....                             | 21        |
| 2. Tujuan Komunikasi Persuasif .....                                 | 22        |
| 3. Unsur-unsur Komunikasi Persuasif .....                            | 22        |
| 4. Proses Komunikasi Persuasif .....                                 | 26        |
| 5. Hambatan Komunikasi Persuasif .....                               | 26        |
| B. Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) .....                | 27        |
| 1. Pengertian Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) .....     | 27        |
| 2. Tujuan Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) .....         | 28        |
| 3. Alat-alat Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) .....      | 29        |
| 4. Indikator Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) .....      | 29        |
| C. Minat Beli Konsumen .....   | 30        |
| <b>BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>                 | <b>33</b> |
| A. PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang .....                     | 33        |
| 1. Sejarah PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang .....             | 33        |
| B. Visi dan Misi PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang .....       | 34        |
| C. Struktur Organisasi PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang ..... | 35        |
| D. Pembagian Tugas PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang .....     | 35        |
| 1. <i>Brancd Unit Head</i> (Kepala Unit Cabang) .....                | 35        |
| 2. <i>Marketing Manager</i> (Manager Pemasaran) .....                | 35        |
| 3. <i>Branch Manager</i> (Manager Cabang) .....                      | 36        |
| 4. <i>Admin Head</i> (Kepala Administrasi) .....                     | 36        |
| 5. <i>Credit Marketing Survey</i> (Survei Pemasaran Kredit) .....    | 36        |

|  |           |
|--|-----------|
| 6. <i>Collector</i> .....  | 36        |
| 7. <i>Person In Charge Marketing</i> (Penanggungjawab Pemasaran) ....  | 36        |
| 8. Administrasi Konter.....  | 37        |
| 9. Sales .....   | 37        |
| E. Logo PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang .....  | 37        |
| F. Lokasi PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang .....  | 38        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>   | <b>39</b> |
| A. Komunikasi Persuasif <i>Sales Promotion</i> dalam Meningkatkan<br>Minat Beli Konsumen di Masa Pandemi Covid-19..... | 39        |
| 1. Perhatian ( <i>Attention</i> ).....   | 39        |
| 2. Minat ( <i>interest</i> ).....  | 45        |
| 3. Hasrat ( <i>desire</i> ) .....  | 53        |
| 4. Keputusan ( <i>decition</i> ).....  | 54        |
| 5. Tindakan/sikap ( <i>action</i> ).....   | 56        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>   | <b>58</b> |
| A. Kesimpulan .....  | 58        |
| B. Saran .....   | 59        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>  | <b>60</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>  | <b>65</b> |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1. Daftar Data Perbedaan Pendapatan Setiap Bulan..... | 3  |
| Tabel 2. Tinjauan Pustaka .....                             | 6  |
| Tabel 3. Data Nama <i>Sales Promotion</i> .....             | 16 |
| Tabel 4. Data Nama Informan Sales.....                      | 16 |
| Tabel 5. Data Nama Informan Konsumen .....                  | 17 |

## **DAFTAR GAMBAR**

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1. Gedung PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang .....                       | 33 |
| Gambar 2. Logo Nusantara Surya Sakti .....   | 37 |
| Gambar 3. Saat Promosi di Lapangan Menerapkan Protokoler Kesehatan..                 | 41 |
| Gambar 4. Contoh Komunikasi Verbal Antara Sales dengan Konsumen<br>PT Honda NSS..... | 43 |
| Gambar 5. Promosi di sosial media sebelum pandemi covid-19.....                      | 47 |
| Gambar 6. Promosi di sosial media saat pandemi covid-19.....                         | 48 |
| Gambar 7. Contoh Brosur Sebagai Media Promosi Produk.....                            | 48 |
| Gambar 8. Saat Kanvasing Menggunakan Seragam Rapi.....                               | 50 |
| Gambar 9. Saat Pameran atau Event Produk.....  | 51 |
| Gambar 10. Etika Sales Saat Menyambut Konsumen Datang .....                          | 52 |

## **DAFTAR BAGAN**

|   |    |
|---|----|
| Bagan 1. Kerangka Pemikiran .....   | 14 |
| Bagan 2. Struktur Organisasi PT Honda Nusantara Sakti Kota<br>Palembang ..... | 35 |

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmaanirrahiim*

*Assalamualaikum warrahmatullahi wabarakatuh.*

Segala puji dan syukur hanya bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam atas berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Proses Komunikasi Promosi *Sales Promotion* dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Masa Pandemi Covid-19 (Studi PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang)”. Shalawat beserta salam kepada Rasulullah SAW, beserta para keluarga, sahabat, dan orang-orang yang telah memperjuangkan Islam. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang. Penulis banyak mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Tugas akhir ini selesai berkat usaha dan kerja keras penulis serta do’a dan semangat dari berbagai pihak. Penulis dengan hati yang tulus mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Nyayu Khadijah, S.Ag., M.A sebagai rektor UIN Raden Fatah Palembang.
2. Prof. Dr. Izomiddin, MA., sebagai Dekan FISIP UIN Raden Fatah Palembang.
3. Dr. Yenrizal, M.Si., sebagai Wakil Dekan I FISIP UIN Raden Fatah Palembang.
4. Ainur Ropik, S.Sos., M.Si sebagai Wakil Dekan II FISIP UIN Raden Fatah Palembang.
5. Dr. Kun Budianto, M.Si., sebagai Wakil Dekan III FISIP UIN Raden Fatah Palembang sekaligus sebagai Pembimbing I yang telah membantu dalam merevisi dan memberikan arahan dalam menyelesaikan skripsi.
6. Reza Aprianti, MA., sebagai ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang.
7. Eraskaita Ginting, M.I.Kom sebagai sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang.
8. M. Mifta Farid, M.I.Kom., sebagai Dosen Pembimbing II yang telah membantu dalam merevisi serta memberi arahan dalam menyelesaikan skripsi.
9. Vita Justisia. SH.MH.MKKn sebagai Dosen Pembimbing Akademik saya

10. Seluruh Dosen Serta Pegawai Staf Administrasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang.
11. Susilo Sudarman, sebagai *PIC Marketing* PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang.
12. Dely Susanti, sebagai *Sales Counter* PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang.
13. Dedi Hidayat, sebagai *Sales Marketing Executive* PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang.
14. Ruslan, sebagai *Sales Marketing Executive* PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang.
15. Rian Hidayat, sebagai Sales Konsultan Bisnis Agen PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang.
16. Yohanes Tri Prasetyo, sebagai *Sales Marketing Executive* PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang.
17. Mutiara, sebagai *Sales Marketing Executive* PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang.
18. David Saputra, sebagai *Sales Marketing Executive* PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang.
19. Suwarman, sebagai *Sales Marketing Executive* PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang.
20. Seluruh *Staff Sales Promotion* PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang.
21. Resty Latifah, sebagai informan konsumen.
22. Raja Tegar Wahyudi, sebagai informan konsumen.
23. Pandu Puspo Satrio, sebagai wasit sepak bola sebagai informan konsumen.
24. Achmad Mirza, sebagai ojek online informan konsumen.
25. Seluruh konsumen PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang.
26. Semua pihak yang turut terlibat dalam membantu pengerjaan skripsi ini semoga semua bimbingan, dukungan dan motivasi yang telah diberikan selama ini menjadi keberkahan dan amal ibadah bagi semua pihak. Penulis tidak dapat membalas semua yang telah diberikan, hanya kepada Allah SWT, penulis memohon agar diberikan balasan yang berlipat ganda di dunia maupun akhirat. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi masih banyak kekurangan dan terdapat hal-hal yang harus diperbaiki. Maka dari itu penulis berharap kritik dan saran yang membangun dari pembaca. Dan penulis berharap skripsi ini dapat menjadi referensi serta memberikan manfaat bagi semua pihak.

*Walaikumsalam Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Palembang, 5 Juni 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nopri Herawati', written in a cursive style.

Nopri Herawati

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Pada awal bulan Januari tahun 2020, masyarakat dikejutkan dengan isu wabah virus yang berbahaya, dan dapat mengakibatkan sebuah kematian yang berasal dari Wuhan China. Diketahui, pertama kali virus muncul di sebuah pasar yang berada di Kota Wuhan, karena dilaporkan pasien pertama kali yang terdampak dari wabah ini adalah salah satu pedagang pasar itu sendiri. Akibat pemberitaan di media mengenai isu tersebut, virus ini kemudian mendadak menjadi teror yang mengerikan bagi masyarakat diseluruh dunia, terutama setelah diberitakan bahwa virus ini sudah merenggut nyawa ratusan orang hanya dalam waktu dua pekan terakhir. (Merdeka.com, 2020, hal. 1).

Covid-19 tentunya memberi dampak dalam berbagai sektor kehidupan seperti kesehatan, ekonomi, sosial, ketenagakerjaan dan pendidikan. Sektor perekonomian di Indonesia menjadi merosot, menjatuhkan nilai tukar rupiah, dan harga barang naik terutama alat-alat kesehatan. Pada sektor ketenagakerjaan meningkatnya pengangguran karena banyak pekerja yang dirumahkan akibat dari terhambatnya aktivitas dua perekonomian secara otomatis membuat pelaku usaha melakukan efisiensi untuk menekan angka kerugian. Dalam dunia pendidikan pun terjadi banyak kendala penghambat, sehingga dalam berlangsungnya kegiatan belajar mengajar menjadi tidak efektif dan efisien. (UNS, 2020, hal. 1)

Berdasarkan informasi data Dinas Tenaga Kerja (Disnaker) Kota Palembang, terhitung sejak tanggal 5 April 2020 lalu, jumlah pekerja atau karyawan yang mengalami Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) mencapai ribuan orang. Ribuan pekerja atau karyawan yang diputuskan kontrak kerja ini, bekerja di lebih dari 400 perusahaan yang berdomisili di Kota Palembang. Perusahaan yang paling banyak menyumbang angka PHK, yaitu sektor perdagangan, mulai dari besar hingga *micro*. Seperti, rumah makan, tempat-tempat hiburan, *mall* dan perhotelan. Untuk sektor jasa juga berdampak besar, seperti ojek online dan buruh harian. (Liputan6, 2020, hal. 2). Salah satu perusahaan yang mengambil kebijakan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) ialah perusahaan Gojek Indonesia memutuskan menjalankan kebijakan PHK kepada 430 karyawan pada Rabu 24 Juni

2020, Traveloka merupakan *startup* layanan pemesanan perjalanan dikabarkan juga memberhentikan sebagian besar *staff* diinformasikan melibatkan 100 orang atau 10 persen dari jumlah karyawan di perusahaan tersebut, Produsen Sepatu Adidas, PT Shyang Yao Fung di Tangerang diketahui melakukan PHK terhadap 2.500 pekerja, dan Maskapai penerbangan plat merah, Garuda Indonesia memutuskan untuk melakukan PHK sejumlah pilotnya. (Merdeka, 2020, hal. 2-5)

Adapun bentuk *response* dari pemerintah Indonesia terhadap penanggulangan covid-19, pemerintah Indonesia mengambil kebijakan yaitu karantina rumah, wilayah, rumah sakit, dan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yakni pembatasan orang dan barang ke provinsi, kota atau kabupaten. (Nasution, 2020).

Kota Palembang menjadi salah satu kota yang terkena dampak dari Covid-19 walikota Palembang Harnojoyo memberikan beberapa langkah pembatasan dalam penanganan pencegahan Covid-19 di Palembang. Adapun pembatasan yang dimaksud yakni belajar dirumah bagi pelajar, bekerja dirumah bagi pegawai, pembatasan sementara kegiatan dirumah ibadah, pembatasan kegiatan ditempat/fasilitas umum. (palpres.com, 2020, hal. 1).

Kota Palembang pada Jumat (11/12/2020) kembali masuk kategori zona merah Covid-19. Berdasarkan informasi data yang dilansir Gugus Tugas Penanganan Covid-19 Sumatra Selatan, saat ini terdapat 4.521 kasus positif Covid-19 di kota itu. Angka tersebut juga merupakan yang tertinggi dibanding 16 kabupaten/kota lain di Sumsel. Sementara untuk jumlah orang yang tanpa gejala (OTG) di Palembang mencapai 10.785 orang dan suspek sebanyak 16.781 orang. (Wulandari, 2020, hal. 1).

Seiring dengan perkembangan ekonomi di era pandemi saat ini dunia industri tentu sangat dituntut dalam upaya membuat atau membentuk sebuah strategi pemasaran yang baik, karena sangat berdampak terhadap keberlangsungan hidup dalam dunia usaha itu sendiri, maka dari itu sebuah perusahaan harus menentukan target pasar, dan bagaimana cara pemasarannya dengan menggunakan berbagai cara, misalnya dengan membentuk bidang khusus untuk memasarkan sebuah produk perusahaan seperti ialah *Sales Promotion* dalam upaya menarik minat pembeli.

*Sales promotion* memiliki peranan penting dalam perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen dengan produk perusahaan apa lagi dalam keadaan pandemi Covid-19 saat ini, ia dituntut penuh untuk dapat

mencapai target penjualan produk dalam perusahaan yang sudah ditentukan jumlah target pencapaian pada setiap bulannya, dengan upaya menggunakan segala cara untuk menarik minat pembeli dan tentunya menggunakan komunikasi yang baik dan menarik.

Adapun QS. An-Nisa ayat 29 Allah SWT berfirman :

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنَّا الشَّيْطَانُ كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا

Artinya: “Dan katakanlah kepada hamba-hamba-Ku, “Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sesungguhnya setan itu (selalu) menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya setan adalah musuh yang nyata bagi manusia. – (Q.S Al-Isra: 53)”

Berdasarkan informasi yang telah peneliti peroleh pada Desember 2020 pada PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang, diketahui bahwa pada masa Pandemi seperti ini banyak masyarakat yang kehilangan mata pencarian, ada juga pemotongan gaji dari biasanya gaji nya *full* dipotong menjadi beberapa persen, dan pengurangan karyawan, tentunya sangat berpengaruh dengan pendapatan atau omset dari sebuah perusahaan karena minat konsumen ikut berkurang, dimana masyarakat saat ini juga lebih mementingkan kebutuhan primer seperti sandang, pangan, papan, dibandingkan kebutuhan sekunder seperti alat transportasi, yang mungkin mereka juga sudah memiliki lebih dari satu. Maka dari itu dapat dilihat beberapa perbedaan dari pencapaian target penjualan setiap bulan dalam perusahaan sebelum terjadi pandemi dan setelah pandemi terjadi, sebagai berikut :

**Tabel 1. Data perbedaan pendapatan setiap bulan**

| BULAN | PANDEMI 2020 | PANDEMI 2021 |
|-------|--------------|--------------|
| Maret | 9 Unit       | 30 Unit      |
| April | 9 Unit       | 31 Unit      |
| Mei   | 10 Unit      | 33 Unit      |
| Juni  | 11 Unit      | 32 Unit      |
| Juli  | 13 Unit      | -            |

|           |         |         |
|-----------|---------|---------|
| Agustus   | 15 Unit | -       |
| September | 12 Unit | -       |
| Oktober   | 11 Unit | -       |
| November  | 13 Unit | -       |
| Desember  | 15 Unit | -       |
| Januari   | 16 Unit | 32 Unit |
| Februari  | 20 Unit | 32 Unit |

Sumber : Dely Susanti (sales counter)

Dalam setiap perusahaan tentunya mengalami masalah baik dari segi *internal* maupun *eksternal* pada saat pandemi seperti ini. Adapun masalah yang dihadapi oleh perusahaan PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang ialah berkurangnya minat pembeli, karena masyarakat lebih memilih memenuhi kebutuhan hidup dari pada membeli alat transportasi, susahnya dalam melakukan penjualan secara langsung dikondisi saat ini perlu melakukan jaga jarak. Adapun kabar baiknya pada bulan Agustus sampai dengan Februari omset penjualan mulai kembali keangka normal saat sebelum terjadinya pandemi, tentunya berka upaya yang dilakukan pihak perusahaan dan sales dalam melakukan proses komunikasi perusasisif sebaik mungkin dan semenarik mungkin terhadap konsumen, tentunya dengan menerapkan protokoler kesehatan dengan menggunakan masker, dan selalu jaga jarak.

Salah satu indikator keberhasilan *sales* atau bisnis tentunya harus mampu berkomunikasi yang baik dan menarik kepada konsumen, bersikap percaya diri, menunjukkan keunggulan dari produk yang dijual, memahami kebutuhan dari setiap konsumen, dan mampu memperkenalkan produk apa yang dijual kepada khalayak dengan cara semenarik mungkin agar konsumen tertarik untuk membeli.

Seperti pada umumnya proses kegiatan komunikasi selalu ada dalam segala aktivitas kehidupan kita, baik bentuknya berupa tulisan, lisan, gambar, isyarat, kata-kata yang dicetak, simbol visual, audio visual, rabaan, suara, kimiawi, komunikasi dengan diri sendiri, kelompok, organisasi, antarpersona, dialogis, dan lain-lain. Jadi pengertian komunikasi yaitu suatu proses penyampaian informasi dari satu orang atau lebih hingga mendapatkan *feedback* satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama. (Anaomi, 2014)

Komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi antar individu. Komunikasi tersebut terjadi di mana komunikator menggunakan simbol-

simbol untuk mempengaruhi pikiran si penerima sesuai dengan keinginannya sendiri, komunikator dapat merubah tingkah laku dan perbuatan audiens (Anderson, 1972).

Sebuah proses komunikasi sangat berpengaruh dalam bidang industri, misalnya dalam meningkatkan minat beli konsumen, setiap pekerja dituntut untuk bisa berkomunikasi dengan sebaik mungkin dan menarik, apalagi seorang *sales* yang berhadapan langsung dengan konsumen, sangatlah dituntut untuk mampu berkomunikasi dengan baik dan menarik demi mendapatkan minat beli konsumen.

Dari penjelasan singkat di atas yang akan membahas bagaimana cara komunikasi persuasif yang akan dilakukan *sales promotion* dalam meningkatkan minat beli konsumen di masa Pandemi Covid-19 maka dari itu peneliti mengangkat judul **“Proses Komunikasi Promosi Sales Promotion dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Masa Pandemi Covid-19 (Studi PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang)”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut : **Bagaimana Proses Komunikasi Promosi Sales Promotion dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Masa Pandemi Covid-19 PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang?**

## **C. Tujuan penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi persuasif *Sales Promotion* dalam meningkatkan minat beli konsumen di masa pandemi Covid-19 PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan yang ingin dicapai dari penelitian dan penulisan skripsi ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis.
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi terhadap kajian ilmiah yang terkait.

b. Sebagai acuan dan referensi pada penelitian yang sejenis terutama di bidang Ilmu Komunikasi.

2. Kegunaan Praktis.

Memberikan pemahaman dan pengetahuan peneliti tentang bentuk komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *sales promotion* PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang dalam meningkatkan minat beli konsumen.

### E. Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan suatu penelitian, peneliti memerlukan dukungan hasil penelitian yang telah ada sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian tersebut.

**Tabel 2. Tinjauan Pustaka**

|          |               |  |
|----------|---------------|--|
| <b>1</b> | <b>Nama</b>   | Reza Rizki Pahlevi, 2019   |
|          | <b>Judul</b>  | “Analisis Peran <i>Sales Promotion Girl</i> Terhadap Media Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Perusahaan (Studi Kasus PT Multi Media Seluler Kota Metro)”  |
|          | <b>Metode</b> | Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan ( <i>field research</i> ) dan sifat penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Sumber data penelitian adalah <i>Head of Marketing</i> dan <i>Sales promotion girls</i> PT Multi Media Seluler Kota Metro dan Sumber data sekunder.   |
|          | <b>Hasil</b>  | Adapun hasil penelitian dan penelusuran yang peneliti lakukan dapat disimpulkan peran dan tugas <i>sales promotion girls</i> yaitu mempromosikan, menawarkan barang kepada masyarakat atau pengguna sehingga mereka mengetahui produk yang ditawarkan PT Multi Media Seluler Kota Metro. Penggunaan <i>sales promotion girl</i> terhadap media pemasaran pada PT. Multi Media Seluler Kota Metro dapat meningkatkan Omset perusahaan dalam |

|          |                                |   |
|----------|--------------------------------|---|
|          |                                | hal ini di pengaruhi oleh target yang diterapkan perusahaan, selain itu juga tergantung dengan kemampuan yang baik dan kecerdasan yang tinggi terhadap pengetahuan produk agar dapat mempromosikan dan menjual produk dengan baik sehingga dapat memenuhi target yang dibebankan dari perusahaan.   |
|          | <b>Perbedaan dan persamaan</b> | Perbedaannya, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran sales promotion girl sebagai media pemasaran dapat meningkatkan omset perusahaan di PT Multi Media Seluler Kota Metro, sedangkan penelitian peneliti akan membahas mengenai komunikasi persuasif <i>sales promotion</i> PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang dalam meningkatkan minat beli konsumen perusahaan di masa Pandemi Covid-19.<br>Persamaannya, menggunakan metode penelitian yang sama dan membahas mengenai <i>sales promotion</i> . |
| <b>2</b> | <b>Nama</b>                    | Ilham Munajat, 2019   |
|          | <b>Judul</b>                   | “Komunikasi <i>Sales Promotion Girl (SPG)</i> Dalam Melayani Konsumen <i>Supplemenet</i> Penambah Gairah Pria <i>Nature’s Plus : Ultra Virile Actin</i> di Guardian Farmasi <i>Grand Metropolitan Mall Bekasi</i> ”.  |
|          | <b>Metode</b>                  | Menggunakan metode penelitian secara deskriptif melalui pendekatan kualitatif.  |
|          | <b>Hasil</b>                   | Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif <i>sales promotion girl (SPG)</i> dalam melayani konsumen <i>Supplement</i> penambah gairah pria <i>Nature’s Plus : Ultra Virile Actin</i> di Guardian Farmasi <i>Grand Metropolitan Mall Bekasi</i>  |

|          |                                |   |
|----------|--------------------------------|---|
|          |                                | yang dilakukan melalui beberapa teknik, meliputi : teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran, teknik taatan, dan teknik <i>red herring</i> . Bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan SPG mampu mengubah perilaku konsumen <i>supplement</i> penambah gairah pria dan dapat memberikan respon yang terbuka mengenai <i>supplement</i> tersebut, dengan cara melakukan pendekatan kepada konsumen, mempengaruhi konsumen, memberikan informasi mengenai <i>supplement</i> penambah gairah pria yang dibutuhkan konsumen, dan memberikan standar pelayanan yang baik.   |
|          | <b>Perbedaan dan persamaan</b> | Perbedaannya, penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi persuasif <i>sales promotion girl (SPG)</i> dalam melayani konsumen <i>Supplement</i> penambah gairah pria <i>Nature's Plus : Ultra Virile Actin</i> di Guardian Farmasi <i>Grand Metropolitan Mall Bekasi</i> . Sedangkan penelitian peneliti untuk mengetahui bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan <i>sales promotion</i> PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang dalam meningkatkan minat beli pada masa Pandemi Covid-19.<br>Persamaanya, yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif, dan membahas mengenai komunikasi persuasif seorang <i>sales promotion</i> dalam suatu perusahaan. |
| <b>3</b> | <b>Nama</b>                    | Ayu Mahendra, 2018  |
|          | <b>Judul</b>                   | “Pengaruh Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) Terhadap Volume Penjualan Pada PT. LA Genius International Group Cabang Medan”.  |

|          |                                |   |
|----------|--------------------------------|---|
|          | <b>Metode</b>                  | Menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu uji normalitas   |
|          | <b>Hasil</b>                   | Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan ( <i>sales promotion</i> ) terhadap volume penjualan pada PT. LA Genius International Group cabang Medan. Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu promosi penjualan ( <i>sales promotion</i> ) dan variabel dependen yaitu volume penjualan. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder dari perusahaan berupa laporan keuangan dalam tiga tahun terakhir yaitu 2015-2017.   |
|          | <b>Perbedaan dan persamaan</b> | Perbedaannya, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan tujuan mengetahui pengaruh promosi penjualan atau <i>sales promotion</i> terhadap volume penjualan pada PT. LA Genius International Group cabang Medan.<br>Sedangkan penelitian peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yang akan membahas mengenai Komunikasi Persuasif <i>Sales Promotion</i> dalam meningkatkan minat beli konsumen di masa Pandemi Covid-19.<br>Persamaanya, membahas mengenai komunikasi seorang sales. |
| <b>4</b> | <b>Nama</b>                    | Siti Muhalifah, 2015  |
|          | <b>Judul</b>                   | “Pengaruh Komunikasi Persuasif <i>Sales Promotion</i> <i>Girl</i> Rokok Djarum Black Mild Terhadap Minat Beli Konsumen di Sumarecon Mall Serpong”.  |
|          | <b>Metode</b>                  | Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.  |
|          | <b>Hasil</b>                   | Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Komunikasi Persuasif <i>Sales</i>  |

|   |                                |  |
|---|--------------------------------|--|
|   |                                | <i>Promotion Girl</i> Rokok Djarum Black Mild Terhadap Minat Beli Konsumen di Sumarecon Mall Serpong, penelitian ini menggunakan teori AIDDA yang menjelaskan <i>attentions</i> atau perhatian menimbulkan suatu rasa ingin tahu, <i>interest</i> atau minat menimbulkan suatu gairah, <i>desire</i> atau hasrat menimbulkan suatu keinginan, <i>decision</i> atau keputusan menimbulkan hasil pertimbangan, dan <i>action</i> satau tindakan menimbulkan suatu sikap. Menggunakan metode survei.  |
|   | <b>Perbedaan dan persamaan</b> | Perbedaannya, penelitian ini memfokuskan pada pengaruh seorang SPG rokok Djarum Black Mild terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan untuk memperoleh datanya menggunakan metode survei. Sedangkan penelitian peneliti hanya membahas mengenai komunikasi persuasif sales PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang dalam meningkatkan minat beli di masa Pandemi Covid-19 dan tidak menggunakan metode penelitian kuantitatif, untuk mendapatkan data menggunakan metode wawancara.<br>Persamaanya, membahas mengenai peran penting seorang <i>sales</i> dalam suatu perusahaan, dan menggunakan teori yang sama. |
| 5 | <b>Nama</b>                    | Desy Natalia, 2017   |
|   | <b>Judul</b>                   | “Pengaruh Komunikasi Persuasif Sales Kartu Kredit Terhadap Keputusan Menggunakan Kartu Kredit Bank BCA”.   |
|   | <b>Metode</b>                  | Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian melalui pendekatan kuantitatif dengan metode survei yaitu metode riset dengan  |

|  |                                |  |
|--|--------------------------------|--|
|  |                                | menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya.   |
|  | <b>Hasil Penelitian</b>        | Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kelesakan orang-orang di pusat perbelanjaan dalam menanggapi informasi yang diberikan sales kartu kredit dalam memasarkan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi persuasif sales kartu kredit Bank BCA terhadap keputusan menggunakan kartu kredit. Teori yang digunakan adalah teori komunikasi persuasif-retorika dan teori pengambilan keputusan. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan menggunakan kartu kredit Bank BCA. |
|  | <b>Perbedaan dan Persamaan</b> | Perbedaannya, hasil penelitian ini membahas mengenai Pengaruh Komunikasi Persuasif Sales Kartu Kredit Terhadap Keputusan Menggunakan Kartu Kredit Bank BCA dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan metode survei. Sedangkan penelitian peneliti membahas mengenai bagaimana komunikasi persuasif seorang <i>sales</i> dalam meningkatkan minat beli konsumen dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Persamaannya, membahas mengenai peranan penting dari seorang <i>sales</i> dalam perusahaan.   |

*Sumber : Diolah oleh peneliti*

## **F. Kerangka Teori**

Dalam setiap melakukan penelitian harus disertai dengan pemikiran-pemikiran teoritis. Teori menguraikan jalan pikiran menurut kerangka yang logis artinya menundukkan masalah penelitian yang telah dirumuskan didalam kerangka teoritis yang relevan, yang mampu menerangkan masalah tersebut. (Wiratha, 2006).

### **1. *Instrumental Theory of Persuasion***

Teori ini juga menyebutkan bahwa dalam proses komunikasi persuasif, terdapat *intervening process* yang terdiri dari faktor-faktor perhatian, pemahaman, dan penerimaan dalam diri komunikan. *Intervening process* ini terjadi setelah komunikan mendapat stimuli berupa pesan persuasi dari komunikator. Konsumen melakukan proses perhatian, pemahaman, dan penerimaan terhadap stimuli persuasif dari personal sales. Dalam proses ini terdiri dari tiga komunikasi yaitu *stimuli*, *intervening process*, dan *response*. *Stimuli* berupa karakteristik situasi komunikasi terdiri dari faktor sumber, pesan, dan audiens. Proses perantara atau *intervening process* yaitu berupa perhatian, pemahaman dan penerimaan turut mempengaruhi proses komunikasi dan menentukan efek komunikasi. Efek komunikasi dinilai sebagai respon dengan opini perubahan, perubahan persepsi, perubahan afeksi, dan perubahan tindakan. (Tan, 1981)

### **2. Teori AIDDA**

Teori AIDDA menjadi landasan teori dalam penelitian ini. Teori ini menjelaskan bahwa sebuah kegiatan persuasi diawali dengan menarik perhatian (*attentions*) dan diakhiri dengan perilaku perubahan sikap (*action*). Sebuah kegiatan persuasi menurut Onong Uchjana Effendy akan berhasil apabila melalui sebuah tahapan-tahapan komunikasi persuasif.

Teori AIDDA digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini karena berkaitan dengan bagaimana seseorang menerima pesan persuasif. Teori ini menyatakan, seorang individu akan terkena dampak persuasif apabila perhatian minat dan hasratnya telah tersentuh. Agar berhasilnya sebuah proses komunikasi *persuasive* perlu dilaksanakan secara sistematis. Adapun suatu formula yang biasa disebut AIDDA dapat dijadikan landasan pelaksanaan, penjelasannya yaitu :

- A – *Attentions* – perhatian
- I – *Interest* – minat
- D – *Desire* – hasrat
- D – *Decition* – keputusan
- A – *Action* – tindakan/sikap

Formula tersebut sering juga dinamakan *AA procedure* sebagai singkatan dari *Attention-Action-Procedure*, yang berarti agar komunikasi dalam melakukan kegiatan dimulai dahulu dengan menumbuhkan perhatian (Effendy, *Dinamika Komunikasi*, 1992).

Teori AIDDA dapat menjadi dasar untuk menjelaskan bagaimana pesan dari kegiatan minat beli yang disampaikan oleh komunikasi persuasi dapat berjalan sesuai dengan apa yang dikehendaki persuader. Kaitannya antara komunikasi persuasi yang terjadi antara *sales promotion* dengan konsumen dalam kegiatan meningkatkan minat beli konsumen dengan teori AIDDA dapat digambarkan melalui bentuk kerangka pemikiran sebagai berikut :

### 3. Kerangka Pemikiran

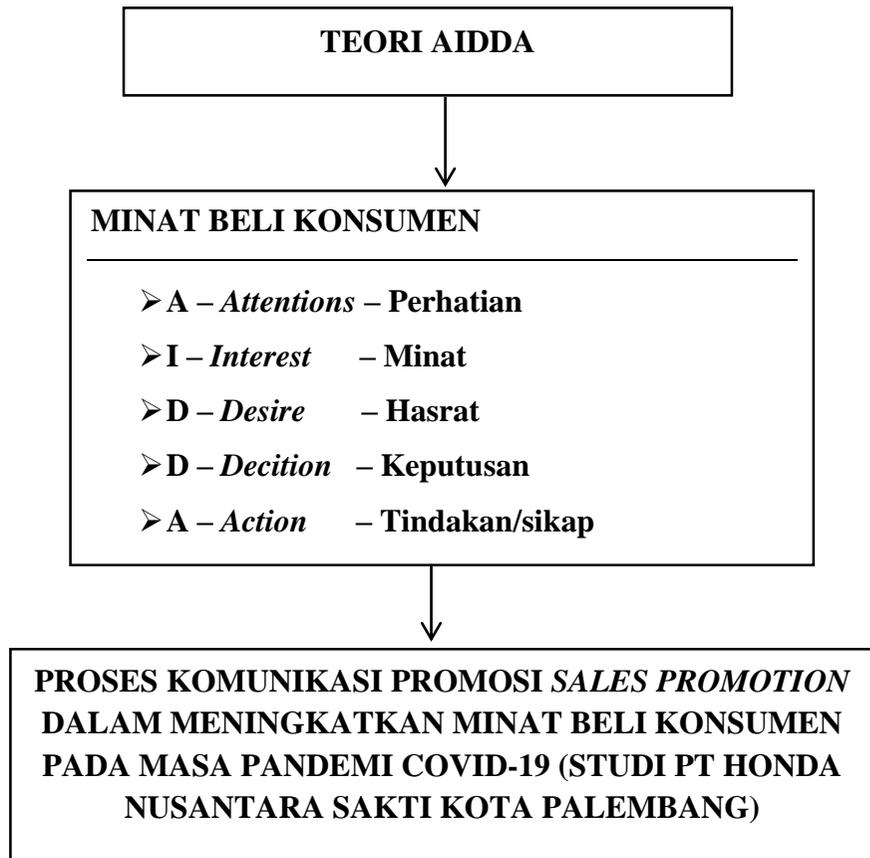
Kerangka pemikiran penelitian “Proses Komunikasi Promosi *Sales Promotion* dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang di Masa Pandemi Covid-19”

#### a. Teori AIDDA

Peneliti akan menggunakan teori AIDDA agar dapat menjelaskan bagaimana proses komunikasi promosi seorang *sales promotion* dalam meningkatkan minat beli dari konsumen.

#### b. Minat beli konsumen

Guna untuk menarik minat beli konsumen seorang *sales promotion* tentunya menggunakan cara tertentu seperti, menarik perhatian, minat konsumen lalu menimbulkan hasrat dari konsumen sehingga dapat menentukan keputusan dan tindakan terhadap apa yang di sampaikan oleh *sales promotion*.



**Bagan 1. Kerangka Pemikiran**

Sumber : Diolah oleh peneliti

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Pendekatan Penelitian**

Adapun dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian ini ditujukan untuk:

- a. Mengumpulkan informasi *actual* secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.

- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
- c. Mengetahui segala aktivitas yang dilakukan *Sales Promotion* PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang.
- d. Mengumpulkan dokumen-dokumen serta buku-buku sekunder yang mendukung. Mendokumentasikan kegiatan dengan foto dan rekam suara.

Menurut Sugiyono (2012:13) bahwa : “Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *post positivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah *eksperimen*) dimana peneliti adalah sebagai *instrument* kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara *triangulasi* (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna generalisasi”.

Disini deskriptif diartikan melukiskan dimensi demi dimensi, satu demi satu. Penelitian ini sama dengan analisis deskriptif dalam statistik, sebagai lawan dari analisis inferensial. Pada hakikatnya, metode deskriptif mengumpulkan data secara univariat. Menurut tipe atau jenisnya, penelitian ini bukan saja menjabarkan (analitis), tetapi juga memadukan (sintesis). Bukan saja melakukan klarifikasi tetapi juga organisasi. Menurut Bagdon dan Taylor, pendekatan kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tulisan atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. (Rakmat, 2007)

## 2. Data dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah dari mana seorang penulis memperoleh data tersebut. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data antara lain:

- a. Sumber data primer

Data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pengamatan yang dilakukan dengan cara mewawacarai staf *sales promotion* PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang bersangkutan, dan konsumen.

**Tabel 3. Data Nama Sales Promotion**

| <b>No</b> | <b>Nama</b>            | <b>Jabatan</b>                   |
|-----------|------------------------|----------------------------------|
| 1         | Rosdiana               | <i>Sales Counter</i>             |
| 2         | Dely Susanti           | <i>Sales Counter</i>             |
| 3         | Suhartono              | <i>Sales Marketing Executive</i> |
| 4         | M. Johan               | <i>Sales Marketing Executive</i> |
| 5         | Densa Reven            | <i>Sales Marketing Executive</i> |
| 6         | M Ricky Aryadinata     | <i>Sales Marketing Executive</i> |
| 7         | Budi Firmansyah        | <i>Sales Marketing Executive</i> |
| 8         | Dedi Hidayat           | <i>Sales Marketing Executive</i> |
| 9         | Baity                  | <i>Sales Marketing Executive</i> |
| 10        | Agus Setiawan          | <i>Sales Marketing Executive</i> |
| 11        | Rhenata Tri Indah Arum | <i>Sales Marketing Executive</i> |
| 12        | Mutiara                | <i>Sales Marketing Executive</i> |
| 13        | Rahmad Hidayat         | <i>Sales Marketing Executive</i> |
| 14        | Ruslan                 | <i>Sales Marketing Executive</i> |
| 15        | Yohanes Tri Prasetyo   | <i>Sales Marketing Executive</i> |
| 16        | Nadila Titania         | <i>Sales Marketing Executive</i> |
| 17        | Willy Rahmatullah      | <i>Sales Marketing Executive</i> |
| 18        | Yuli Yanti             | <i>Sales Marketing Executive</i> |
| 19        | Uswatun Hasanah        | <i>Sales Marketing Executive</i> |
| 20        | Andika Sarofi          | <i>Sales Marketing Executive</i> |
| 21        | David Saputra          | <i>Sales Marketing Executive</i> |

Sumber : Dokumentasi PT Honda NSS Kota Palembang

**Tabel 4. Data Nama Informan Sales**

| <b>No</b> | <b>Nama</b>          | <b>Jabatan</b>                     |
|-----------|----------------------|------------------------------------|
| 1         | Dely Susanti         | <i>Sales Counter</i>               |
| 2         | Yohanes Tri Prasetyo | <i>Sales Marketing Executive</i>   |
| 3         | Ruslan               | <i>Sales Marketing Executive</i>   |
| 4         | David Saputra        | <i>Sales Marketing Executive</i>   |
| 5         | Mutiara              | <i>Sales Marketing Executive</i>   |
| 6         | Dedi Hidayat         | <i>Sales Marketing Executive</i>   |
| 7         | Suwarma              | <i>Sales Multi Dua Roda</i>        |
| 8         | Rian Hidayat         | <i>Sales Konsultan Bisnis Agen</i> |

*Sumber : Dokumentasi PT Honda NSS Kota Palembang*

**Tabel 5. Data Nama Informan Konsumen**

| No | Nama               | Pekerjaan        |
|----|--------------------|------------------|
| 1  | Raja Tegar Wahyudi | Mahasiswa        |
| 2  | Irsyadila          | Ojek Online      |
| 3  | Pandu Puspo Satrio | Wasit Sepak Bola |
| 4  | Achmad Mirza       | Ojek Online      |
| 5  | Resty Latifah      | Karyawan Swasta  |

*Sumber : Olahan Peneliti*

b. Sumber data sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan untuk memperkuat atau sebagai acuan penelitian untuk melakukan penelitian yang berbentuk tulisan, jurnal, proses wawancara, observasi dan catatan lapangan.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lebih lengkap, akurat, objektif dan dapat dipertanggungjawabkan serta sesuai maksud tujuan penelitian, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data primer dan data sekunder sebagai berikut:

a. Teknik Observasi

Teknik pengumpulan data dengan mengamati perilaku. Pengamatan dan pencatatan yang dilakukan terhadap objek ditempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa sehingga peneliti berada bersama objek yang diselidiki disebut observasi langsung. Sedangkan, observasi tidak langsung adalah pengamatan dan pencatatan yang dilakukan tidak pada saat peristiwa tersebut berlangsung.

b. Teknik Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan narasumber yang meliputi penanggungjawab yaitu *Branch Manager, Sales Promotion* , Bidang *Marketing* dan konsumen dari

PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang yang dilakukan oleh peneliti dalam bentuk pertanyaan baik yang telah dirumuskan atau yang nantinya akan muncul secara spontan.

Wawancara ialah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. (Moleong, 2007).

Ciri utama wawancara adalah kontak langsung dengan tatap muka antara pencari informasi dan sumber informasi. Dalam wawancara sudah disiapkan berbagai macam pertanyaan-pertanyaan tetapi muncul berbagai pertanyaan lain saat meneliti. Melalui wawancara inilah peneliti menggali data, informasi, dan kerangka keterangan dari subyek penelitian. Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara bebas terpimpin, artinya pertanyaan yang dilontarkan tidak terpaku pada pedoman wawancara dan dapat diperdalam maupun dikembangkan sesuai dengan situasi dan kondisi lapangan. (Yuni Andono Achmad, 2020).

b. Teknik Dokumentasi

Teknik mencari data yang bersumber dari buku-buku dan literatur, serta artikel di internet untuk digunakan sebagai kajian teoritis pada penelitian ini. Sumber-sumber dokumentasi yang paling utama dari penelitian ini adalah catatan lapangan dan dokumen yang digunakan dalam penelitian pada PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang.

#### **4. Lokasi Penelitian**

Objek dalam penelitian ini dilakukan di PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang yang beralamat di Jalan Much. Prabu Mangkunegara No.91, Bukit Sangkal, Kecamatan Kalidoni, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30961 Telepon: (0711)-822541.

#### **5. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis kualitatif. Data kualitatif yaitu data yang bersifat deskriptif yang pada umumnya berbentuk uraian kalimat. Kalimat merupakan informasi

mengenai bagaimana keadaan sumber data, dalam hubungannya dengan masalah yang diteliti.

Analisis data dilakukan dan dimulai sejak data dikumpulkan sampai akhir penelitian di lapangan. Proses analisis data diawali dari menelaah data yang ada secara keseluruhan baik yang diperoleh dari proses wawancara, proses observasi, serta catatan lapangan. Selanjutnya, data disusun dan dirangkum ke dalam satuan-satuan yang dikategorisasikan untuk memudahkan pemahaman dan penjelasan mengenai “**Proses Komunikasi Promosi Sales Promotion dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Masa Pandemi Covid-19 PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang**”.

## **H. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah penulisan dan pembahasan dalam menyusun penelitian ini maka perlu dikemukakan terlebih dahulu sistematika penulisan dan penyusunan secara keseluruhan secara garis besarnya penelitian ini terdiri dari lima bab yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan menjelaskan secara singkat tentang pembahasan yang berhubungan dengan penelitian. Pendahuluan yang terdiri dari, Latar belakang, Perumusan masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Tinjauan Pustaka, Kerangka Teori, Metodologi Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA YANG RELEVAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai berbagai materi yang berkaitan dengan topik atau isu-isu terkini dari topik yang dibahas oleh peneliti. Fungsi dari bab ini adalah untuk memberikan gambaran bagi pembaca tentang keluasan referensi dari peneliti.

### **BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

Bagian ini menjelaskan secara rinci mengenai lokasi dari objek yang diteliti. Penelitian ini dilakukan di PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menguraikan hasil dari proses analisis dan proses pemaknaan terhadap data yang didapatkan, dalam bentuk deskripsi.

## **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini, penulis menyajikan hasil keseluruhan dari penelitian tersebut dalam bentuk kesimpulan, saran-saran, dan disertai daftar pustaka.

## **BAB II**

### **Komunikasi Persuasif *Sales Promotion* dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen**

#### **A. Komunikasi Persuasif**

##### **1. Pengertian Komunikasi Persuasif**

Pada sebuah konsep sederhana pengertian komunikasi persuasif adalah sebuah proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi atau mengubah sikap, kepercayaan serta perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

Menurut Larson “komunikasi persuasi yaitu adanya kesempatan yang sama untuk saling mempengaruhi, memberi tahu *audiens* tentang tujuan persuasi, dan mempertimbangkan kehadiran *audiens*. Istilah persuasi bersumber dari bahasa latin, *persuasion*, yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Persuasi bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang dapat digugah”. (Herdiyan Maulana G. G., Psikologi Komunikasi dan Persuasi, 2013).

Mengawali tentang definisi komunikasi persuasi, maka perlu diketahui bahwa ada tiga jenis pola komunikasi Menurut Burgoon dan Huffner, yaitu pertama komunikasi asertif yaitu kemampuan komunikasi yang mampu menyampaikan pendapat secara lugas kepada orang lain (komunikatif) namun tidak melukai atau menyinggung secara verbal maupun non verbal (tidak ada agresi verbal dan non verbal). Kedua, komunikasi pasif yaitu pola komunikasi yang tidak mempunyai umpan balik yang maksimal sehingga proses komunikasi sering kali tidak efektif. Ketiga, komunikasi agresif yaitu pola komunikasi yang mengemukakan pendapat/informasi atau pesan secara lugas namun terdapat agresi verbal dan non verbal.

Secara spesifik pada komunikasi persuasi, maka Burgoon dan Huffner meringkas beberapa pendapat dari beberapa ahli mengenai definisi komunikasi persuasi sebagai berikut : Pertama, proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator.

Kedua, proses komunikasi yang mengajak dan membujuk orang lain dengan tujuan mengubah sikap, keyakinan dan pendapat sesuai keinginan komunikator tanpa adanya unsur paksaan. (Herdiyan Maulana G. G., Psikologi Komunikasi dan Persuasi, 2013).

Persuasi dapat diartikan sebagai perubahan sikap akibat paparan informasi yang disampaikan orang lain. Kemudian ada yang mendefinisikan persuasi adalah kegiatan psikologis dalam usaha mempengaruhi sikap, sifat, pendapat dan perilaku seseorang atau orang banyak, mempengaruhi sikap, sifat, pendapat dan perilaku dapat dilakukan dengan beberapa cara mulai teror, boikot, pemerasan, penyuapan dan sebagainya dapat juga memaksa orang lain bersikap atau berperilaku seperti yang di harapkan.

Secara umum komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk, merayu, dan mempengaruhi orang lain agar setuju dengan apa yang disampaikan. Komunikasi persuasif adalah metode komunikasi yang bersifat membujuk secara halus agar sasaran menjadi yakin. Biasanya dalam bentuk ajakan dengan cara memberi alasan dan prospek baik yang menyakinkan (Christina Lia Uripni, 2003).

## **2. Tujuan Komunikasi Persuasif**

Tujuan komunikasi persuasif ialah untuk mempengaruhi sikap terhadap sesuatu. Suatu perubahan sikap menjadi tujuan penting dalam komunikasi persuasif. Sikap memiliki tiga komponen, yang pertama adalah komponen afektif yang berarti perasaan terhadap objek, kedua adalah komponen kognitif yaitu keyakinan terhadap objek dan terakhir adalah komponen perilaku yaitu tindakan terhadap obyek. Intinya ketiga komponen diatas adalah rangkuman rasa suka maupun tidak suka terhadap objek yang dimiliki manusia. (Severin, 2005, hal. 177).

Dapat disimpulkan, tujuan komunikasi persuasif ialah memengaruhi atau membujuk manusia lain baik itu secara umum maupun spesifik sehingga melakukan sesuai dengan apa yang diharapkan. Pada dasarnya sama dengan komunikasi persuader untuk mempengaruhi khalayak sasaran. (Ritonga, 2005, hal. 15-17).

## **3. Unsur-Unsur Komunikasi Persuasif**

Ada 6 unsur-unsur komunikasi persuasif yang harus dipahami dan berkaitan dengan yang lainnya. (Herdiyan Maulana G. G., Psikologi Komunikasi dan Persuasi , 2013)

### 1) Pengirim pesan atau *Persuader*

Sumber atau persuader adalah orang dari suatu sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam komunikasi *persuasive* eksistensi persuader benar-benar di pertaruhkan. Oleh karena itu ia harus memiliki etos yang tinggi. Etos adalah nilai diri seseorang yang merupakan paduan dan aspek kognisi, efeksi dan konasi.

Seorang persuader yang memiliki etos yang tinggi di cirikan kesiapan, kesungguhan, kepercayaan, ketenangan, keramahan dan kesederhanaan. Jika komunikasi *persuasive* ingin berhasil seorang persuader harus memiliki sikap reseptif, selektif, digestif, asimilatif, dan transitif.

### 2) Penerima pesan atau *Persuadee*

*Persuadee* adalah orang yang menjadi penerima pesan dari pengirim pesan atau persuader, baik secara verbal maupun nonverbal. *Persuadee* sebelum melakukan perubahan dirinya, sebenarnya melakukan suatu aktivitas analisis diri, atau aktivitas yang sifatnya *intern*, di dalam diri yakni belajar. Belajar biasanya tidak hanya merupakan suatu proses sesaat. Setiap *persuadee* menerima stimulus, menafsirkan, memberikan respons, mengamati akibat respons, menafsirkan kembali, memberikan respons baru, menafsirkan seterusnya.

Hal ini di lakukan terus menerus sehingga *persuadee* mendapat kebiasaan memberikan respon dalam suatu cara tertentu terhadap suatu stimulus tertentu terhadap suatu stimulus tertentu. Ada lima faktor yang mempengaruhi perkembangan kekuatan kebiasaan yakni Pertama, sering terjadi pengulangan respons yang mendapatkan ganjaran. Kedua, isolasi hubungan stimulus-respons. Ketiga, jumlah ganjaran. Ke empat, waktu antara respons dan ganjaran. Kelima, usaha yang di kehendaki untuk melakukan respons. *Persuadee* tidak akan memberikan respons kecuali jika ia mengaharap bahwa responsnya akan menguntungkan. (Effendy, Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, 2007)

### 3) Pesan

Isi pesan persuasif juga adalah hal yang perlu di perhatikan karena isi pesan persuasif harus berusaha untuk mengkondisikan,

menguatkan, atau membuat perubahan tanggapan sasaran. Wilbur Schramm menampilkan apa yang di sebut “*the condition of success in communication*”, yakni kondisi yang harus di penuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki. Kondisi tersebut dapat di rumuskan sebagai berikut yang Pertama, Pesan harus di rancang dan di sampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian komunikan. Kedua, pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti. Ketiga, Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut. Ke empat, Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok di mana komunikan berada pada saat ia di gerakkan untuk memberikan tanggapan yang di kehendaki. (Effendy, Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, 2007).

Menurut Blake dan Haroldsen pesan merupakan *symbol* yang diarahkan secara selektif yang di peruntukkan dalam mengkomunikasikan informasi. Dalam Proses komunikasi, pesan yang di sampaikan dapat berupa verbal dan non verbal. Dapat di sengaja (*intentional*), dapat pula tidak di sengaja (*unintentional*). Pesan verbal merupakan salah satu faktor yang paling penting menentukan dalam keberhasilan komunikasi persuasive. Di dalamnya terdapat aspek rangsangan wicara dan penggunaan kata-kata.

#### 4) Saluran

Saluran merupakan perantara di antara orang-orang yang berkomunikasi, bentuk saluran tergantung dengan jenis komunikasi yang di lakukan. Saluran komunikasi adalah media yang di gunakan untuk membawa pesan. Hal ini berarti bahwa saluran merupakan jalan atau alat untuk perjalanan pesan antara komunikator (sumber atau pengirim) dengan komunikan (penerima). Saluran memiliki tujuh dimensi yang memungkinkan untuk mengevaluasi efektifitas saluran yang berbeda. Dimensi-dimensi tersebut adalah kredibilitas saluran, umpan balik saluran, keterlibatan saluran, tersedianya saluran, daya tahan salurannya, kekuatan multiguna, dan komplementer saluran. Komunikasi tatap muka berlangsung manakala persuader dan

persuade saling berhadapan muka, dan di antara mereka dapat saling melihat. Komunikasi tatap muka di sebut pula komunikasi langsung (*direct communication*).

Saluran atau media ialah atau sarana yang digunakan oleh para komunikator dalam menyampaikan pesan-pesannya. Misalnya media cetak yaitu surat kabar, tabloid, majalah, buku. Media eletronika misalnya film, radio, televisi, video, komputer, internet. Media format kecil, misalnya leaflet, brosur, selebaran, stiker, buletin. Media luar ruang misalnya out door media, misalnya baliho, spanduk, reklame, *electronic board*, bendera, jumbai, pin, logo, topi, rompi, kaos oblong. Saluran komunikasi kelompok misalnya organisasi profesi, ikatan alumni organisasi social keagamaan, karang taruna, kelompok pengajian. Saluran Komunikasi *public* misalnya pameran, balai desa, aula, alun-alun, pasar, swalayan. Saluran komunikasi *social* misalnya pesta perkawinan, acara sunatan, arisan, pertunjukan wayang, pesta perkawinan. (Cangara, 2009)

#### 5) Umpan balik

Umpan balik adalah balasan dari prilaku yang di perbuat, umpan balik bisa dalam bentuk eksternal dan internal. Umpan balik internal adalah reaksi persuader atas pesan yang di sampaikan sedangkan umpan balik eksternal adalah reaksi penerima atas pesan yang di sampaikan.

#### 6) Efek Komunikasi Persuasif

Efek komunikasi persuasif adalah perubahan yang terjadi pada diri persuade sebagai akibat dan diterimanya pesan melalui proses komunikasi, efek yang terjadi dapat berbentuk perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku.

Efek kognitif berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti, yang tadinya bingung menjadi merasa jelas. Sedangkan efek afektif berkaitan dengan perasaan , misalnya perasaan benci, marah, kesal, kecewa, penasaran, sayang dan sebagainya. Efek konatif tidak langsung timbul sebagai akibat terpaan media massa, melainkan di dahului oleh efek kognitif dan efek afektif. Dengan kata

lain perkataan, timbulnya efek konatif setelah muncul kognitif atau efek afektif. (Effendy, Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, 2007).

#### **4. Proses Komunikasi Persuasif**

Proses komunikasi persuasif menggambarkan alur kerja atau tahapan pesan persuasif dikirimkan dari komunikator hingga diterima dan diolah oleh komunikan.

Persuasi merupakan bentuk penanaman pengaruh yang bisa berwujud apapun, mulai dari keyakinan, serta sikap, maksud, dan motivasi. Persuasi adalah bagian tidak terpisahkan dari proses komunikasi individu, seorang pengirim pesan (*sender*) berusaha untuk memberikan dan memperbesar pengaruh pesan yang di sampaikan kepada penerima pesan (*receiver*). Persuasi adalah sebuah proses yang bertujuan untuk mengubah sikap atau perilaku individu baik secara personal maupun kelompok terhadap satu buah isu, tema, peristiwa atau objek yang lainnya baik bersifat abstrak seperti ide atau sesuatu yang *actual* seperti produk yang di gunakan. Usaha ini di lakukan baik dengan melalui jalur verbal atau nonverbal dengan cara mengonversi informasi, perasaan, atau alasan atau kombinasi semuanya ke dalam bentuk lain yang dapat di terima oleh si penerima pesan. (Herdiyan Maulana, 2013).

#### **5. Hambatan Komunikasi Persuasif**

Terdapat beberapa faktor yang menjadi penghambat berjalannya proses komunikasi persuasif diantaranya adalah sebagai berikut :

- a) Faktor Motivasi, sudah dikemukakan bagaimana motivasi seseorang atau sesuatu kelompok dapat mempengaruhi kepentingan seseorang akan mendorong orang itu untuk berbuat dan bersikap sesuai dengan kebutuhannya.
- b) Faktor *Prejudice* atau Prasangka. Bila seseorang sudah dihindangi dan perasaan *Prejudice* terhadap sesuatu, misalnya golongan, suku, ras, dan sebagainya orang itu dalam penilaiannya terhadap hal tersebut tidak akan objektif lagi.
- c) Faktor *Semantic* adalah kata-kata yang mempunyai arti tidak sama dengan komunikator dan komunikan atau ejean yang berbeda, tapi bunyinya hampir sama, dapat menimbulkan salah pengertian dan sangat mengganggu.

- d) *Noise Factor* yaitu gangguan yang disebabkan oleh suara. Ini dapat terjadi dengan disengaja dan tidak disengaja. (Abdurrachman, 1993).

## **B. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

### **1. Pengertian Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) merupakan salah satu ujung tombak dalam upaya pencapaian keberhasilan program pemasaran dalam suatu perusahaan. Pada hakikatnya seorang *sales promotion* memiliki kegiatan dalam menyampaikan atau mengkomunikasi suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan.

Menurut Kotler promosi penjualan (*sales promotion*) adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. (Philip kothler, 2005, hal. 298).

Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik konsumen baru, mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah yang besar, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying*, atau meningkatkan omset yang di inginkan.

Sedangkan *sales promotion* menurut Utami adalah “dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa”. Dari definisi di atas dapat di simpulan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek. (Philip kothler, Maarketing Manajement, 2005, hal. 301)

Promosi penjualan digunakan untuk mempengaruhi perhatian konsumen dengan memberi suatu informasi yang akan membawa konsumen untuk membeli produk tersebut. Pengelompokan jenis Promosi penjualan merupakan alat yang menawarkan insentif pada pembeli dan terdiri atas : (Kotler, 2007)

- a. Promosi konsumen (*consumer promotion*) adalah upaya mendorong pembelian unit-unit yang lebih besar, menciptakan pengujian produk di antara nion pemakai, dan menarik orang beralih merek dari peasaing. Alat yang di gunakan seperti sample,

- kupon, penawaran uang kembali, pengurangan harga, hadiah, premi, kontes, peragaan, stiker.
- b. Promosi dagang (*trade promotion*) adalah upaya membujuk pengecer menjual produk baru dan mempunyai tingkat persediaan dan mendorong pembelian di luar musim. Alat yang digunakan seperti jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, kerja sama iklan dan pemajangan, pengembalian uang, kontes penjualan para penyalur.
  - c. Promosi wiraniaga (*sales force promotion*) adalah upaya mendorong dukungan terhadap produk atau model baru dan mendorong pencarian calon pelanggan yang lebih banyak. Alat yang digunakan seperti memberi bonus, kontes dan kereta penjualan.

Masing-masing *sales* memiliki strategi yang pada dasarnya sama, akan tetapi teknik penyampaiannya berbeda. Adapun strategi yang digunakan yaitu mampu berkomunikasi yang baik, ramah, dan santun terhadap calon pembeli, juga dengan sedikit menggunakan bahasa daerah, karena ketika mampu berkomunikasi dengan bahasa daerah menjadi daya tarik tersendiri sehingga calon pembeli juga akan tertarik untuk membeli.

## **2. Tujuan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Tujuan *sales promotion* bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu. Tujuan dari *sales promotion* bervariasi sangat luas yaitu: (Amstrong, 2001)

- a) Penjual bisa menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membangun pangsa pasar jangka panjang
- b) Tujuan promosi dagang membuat pengecer mendagangkan produk baru dan memberi ruang lebih banyak untuk persediaan, membuat mereka membeli di muka.
- c) Tujuannya mendapatkan lebih banyak dukungan armada penjualan untuk produk sekarang atau produk baru atau mendapatkan wiraniaga untuk mencari langganan baru.

Menurut Kotler dan Armstrong dapat disimpulkan bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh penjual melalui *sales promotion* ialah dapat meningkatkan penjualan, mendorong pembelian konsumen dan mendapatkan pelanggan. (Kertonegoro, Manajemen Sumber Daya Manusia, 2004)

### **3. Alat-Alat Sales Promotion**

Menurut Kotler menyatakan bahwa alat-alat *sales promotion* terdiri dari : (Kertonegoro, 2004)

- a) Sampel / tester : Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.
- b) Kupon : yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu, seperti diskon atau promo.
- c) Tawaran pengembalian uang : Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan “bukti pembelian” ke perusahaan manufaktur.
- d) Paket Harga (transaksi potongan harga/diskon) : Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk.
- e) Premium (hadiah pemberian) : Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk
- f) Kontes, undian, dan permainan : Kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.
- g) Imbalan berlangganan : Uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan.
- h) Pengujian gratis : Mengundang calon pembeli menguji-coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.
- i) Garansi produk : Janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan

### **4. Indikator Sales Promotion**

Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk. Menurut Kotler dan Keller (2007:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- 1) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
- 2) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- 3) Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- 4) Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

### C. Minat Beli Konsumen

Menurut Durianto (2003: 104) : “Minat beli konsumen adalah sesuatu yang berhubungan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Pengetahuan akan minat beli sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui minat konsumen terhadap suatu produk maupun untuk memprediksi penolakan konsumen di masa datang. Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan dalam komponen dari mikro model *of consumer responses* yaitu (Kotler P. d., 2012):

- a) *Awareness* : Sebagian konsumen tidak menyadari kebutuhan yang dimilikinya, maka dari itu tugas seorang komunikator adalah untuk menciptakan kebutuhan tersebut.
- b) *Knowledge* : Beberapa konsumen memiliki kebutuhan akan sebuah produk, namun tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan produk tersebut, sehingga informasi tentang produk harus bisa tersampaikan oleh komunikator.
- c) *Liking* : Setelah konsumen mempunyai kebutuhan dan informasi, tahap selanjutnya adalah apakah konsumen menyukai produk tersebut, apabila konsumen mempunyai rasa suka, maka akan terdapat keinginan untuk membeli.
- d) *Preference* : Setelah timbul perasaan suka terhadap produk tersebut maka konsumen perlu mengetahui perbandingan produk kita dengan produk lain, mulai dari kemasan, kualitas, nilai, performa, dan lain - lain.

- e) *Conviction* : Konsumen telah mempunyai produk yang disukai namun belum yakin untuk melakukan proses pembelian, pada tahap ini tugas komunikator adalah meyakinkan konsumen dan menumbuhkan minat konsumen untuk membeli. Setelah melewati tahap ini calon konsumen sudah yakin dan berminat terhadap produk tersebut.
- f) *Purchase* : Tahap terakhir adalah tahap pembelian, beberapa target konsumen sudah yakin dan berminat tapi belum tentu akan berakhir pada pembelian, maka dari itu tugas komunikator adalah mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian, contohnya, memberikan diskon, layanan percobaan, ada penukaran jika barang rusak, garansi, dan lain lain.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu :  
(Yoebrilianti, 2018)

- 1) Perbedaan pekerjaan, dimana adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya;
- 2) Perbedaan sosial ekonomi, seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah;
- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran, bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya;
- 4) Perbedaan jenis kelamin, minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja;
- 5) Perbedaan usia, usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang. Produk yang ditawarkan harus sesuai antara harga dengan kualitas produk, karena *online shop* sekarang ini sudah banyak dan persaingannya sangat ketat. Kelengkapan informasi pada *online shop* sangat penting, karena ini merupakan elemen yang membantu konsumen dalam memutuskan pembelian.

Sebuah komunikasi terdapat dalam setiap aktivitas kehidupan kita, mulai dari komunikasi terhadap diri sendiri, komunikasi dengan kelompok kecil, komunikasi massa, dan banyak jenis komunikasi lainnya seperti halnya komunikasi persuasif *sales promotion* dalam meningkatkan minat beli konsumen atau lebih dikenal dengan kegiatan promosi penjualan, dalam

kegiatan ini tentunya seorang *sales* sangat dituntut untuk dapat melakukan komunikasi yang baik dan menarik guna menarik minat beli konsumen agar melakukan tindakan keputusan pembelian terhadap produk yang dijual atau dipasarkan. Adapun teknik atau cara yang biasa dilakukan oleh *sales promotion* dalam meningkatkan minat beli konsumen, seperti :

1. *Personal selling*, merupakan kegiatan promosi yang disampaikan secara langsung agar dapat merangsang niat beli calon konsumen.
2. *Advertising* (Periklanan), kegiatan promosi yang dilakukan melalui media, seperti media cetak, media elektronik, media iklan *outdoor* (baliho, spanduk, *billboard*, *neon box*, *round tag*/banner).
3. *Direct Marketing*, kegiatan pemasaran langsung menyasarkan kepada konsumen yang ditargetkan, dengan menyampaikan pesan minim dan memanfaatkan media.

### BAB III

## GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

### A. PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang

#### 1. Sejarah PT Honda Nusantara Sakti (NSS)



**Gambar 1. Gedung PT Honda Nusantara Sakti (NSS) Kota Palembang**

*Sumber : Dokumentasi PT Honda Nusantara Sakti Palembang*

Berawal dari berdirinya sebuah toko penjualan sepeda motor tahun 1962 oleh Amo Hartanto dan Hartuti di Semarang. Pada tahun 1969 menjadi *Dealer Oli Castrol*. Lalu tahun 1971 menjadi Main Dealer wilayah Jawa Tengah & DIY dengan nama UD. Nusantara Motor. Tahun 2010 Nusantara Sakti Group telah memiliki 87 dealer di seluruh

Indonesia (17 dealer dengan nama PT. Nusantara Sakti dan 70 dealer dengan nama PT. Nusantara Surya Sakti).

Perusahaan Nusantara Sakti Group adalah perusahaan yang memiliki beberapa dealer atau otomotif kendaraan bermotor roda dua dengan merk Honda dan kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Adapun produk-produk dari PT Nusantara Surya Sakti antara lain Absolute Revo SW, Beat CW, CBR150R, Megapro, Scoopy, Supra, dan berbagai merk sepeda motor Honda. (Saputra, 2020)

Nama Perusahaan : Nusantara Surya Sakti  
Bentuk Usaha : Perseroan Terbatas  
SIUP : 507/277/436.6.31/2009

## **B. Visi dan Misi PT Honda Nusantara Sakti (NSS)**

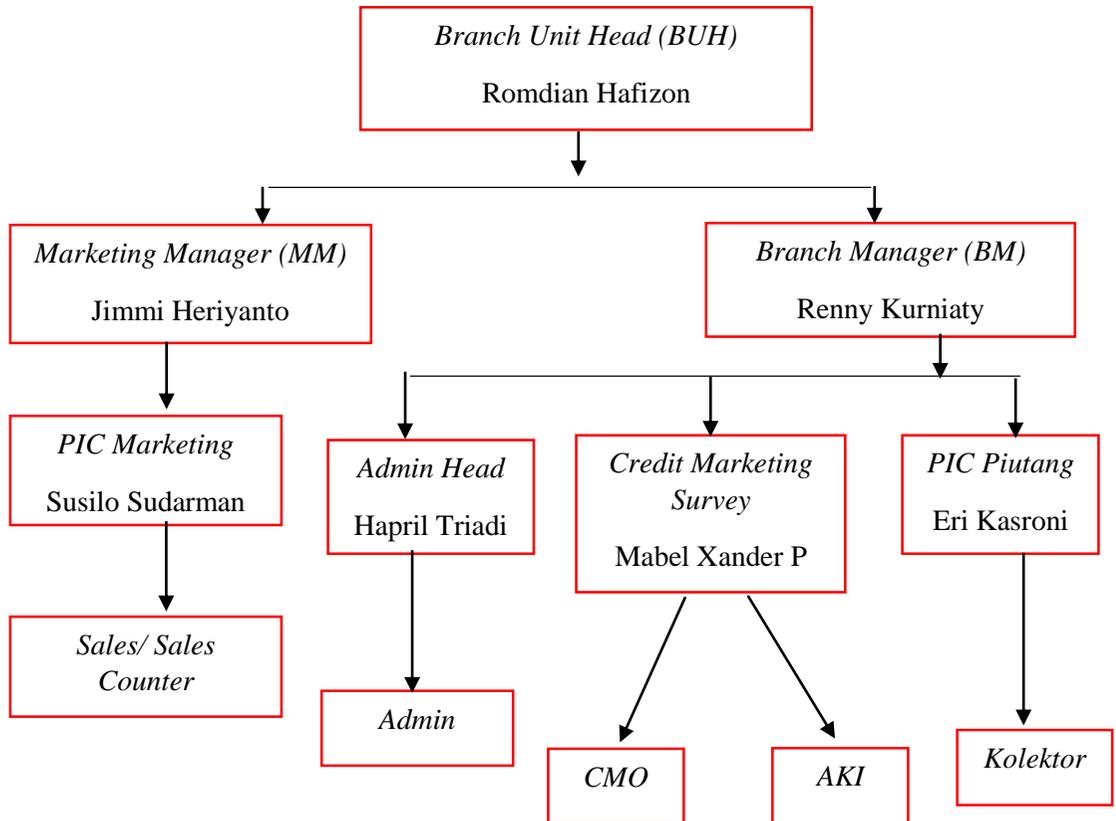
Menurut Wibisono (2006: 43), visi merupakan rangkaian kalimat yang menyatakan cita-cita atau impian dari sebuah perusahaan atau organisasi yang ingin dicapai di masa yang akan datang. Maka dari itu visi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan guna untuk menjamin kelangsungan hidup serta kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang. Sebuah visi yang dimiliki oleh perusahaan tentunya terdapat nilai-nilai yang terkandung didalamnya, serta kebutuhan perusahaan yang akan datang.

Wheelen (dikutip oleh Wibisono, 2006: 46-47), menyatakan misi adalah untaian kalimat yang berisi tujuan dan alasan keberadaan suatu organisasi yang memuat apa yang disediakan oleh perusahaan atau organisasi kepada masyarakat, berupa produk dan jasa. Misi dapat digunakan sebagai salah satu petunjuk arah dalam dunia bisnis sekarang. Adapun visi dan misi dari PT Nusantara Sakti ialah :

**VISI** “Menjadi Group Dealer sepeda motor Honda terbesar dan menjadi perusahaan pembiayaan terbaik, tersehat, dan terpercaya di Indonesia”

**MISI** “Pemberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan konsep 3T yaitu Tercepat, Termudah, dan Terpercaya namun tetap mengindahkan aspek kehati-hatian sehingga menjadi perusahaan yang sehat dan kuat. (Sakti, 2016)”

### C. Struktur Organisasi PT Honda Nusantara Sakti (NSS) Kota Palembang



**Bagan 2. Struktur Organisasi PT Honda Nusantara Sakti (NSS) Kota Palembang**

Sumber : Susilo Sudarman (PIC Marketing)

### D. Pembagian Tugas PT Honda Nusantara Sakti (NSS) Kota Palembang

#### 1. Branch Unit Head (Kepala Unit Cabang)

Merupakan kepala regional yang mempunyai tugas mengawasi segala aktivitas kegiatan operasional maupun penjualan, adapun untuk daerah yang dikelola satu Pulau Sumatera.

#### 2. Marketing Manager (Manager Pemasaran)

- Mempunyai tugas untuk memastikan penjualan perarea yang menjadi wilayah yang dikelola. Adapun areanya satu provinsi.
- Memimpin inisiasi promosi produk
- Mengoordinasikan strategi pemasaran

### **3. Branch Manager (Manager Cabang)**

- Mempunyai tugas untuk memastikan kegiatan operasional, seperti misalnya kegiatan pengelolaan gedung, arsip, maupun inventaris. Adapun areanya satu kota/kabupaten
- Memantau prosedur operasional
- Bertanggungjawab terhadap operasional di area yang sesuai dengan kebijakan perusahaan
- Memonitor segala kegiatan operasional perusahaan

### **4. Admin Head (Kepala Administrasi)**

- Mempunyai tugas untuk mengawasi dan mengatur kegiatan administrasi yang dilakukan oleh kasir atau Adm
- Bertanggung jawab untuk mengelola semua kegiatan administrasi cabang

### **5. Credit Marketing Survey (Survei Pemasaran Kredit)**

- Mempunyai tugas dalam melakukan survei lapangan untuk kelayakan calon debitur.
- Melakukan dan membuat laporan hasil survei
- Mampu menjalin dan menjaga hubungan baik dengan dealer dan calon konsumen

### **6. Collector (Kolektor)**

- Mempunyai tugas melakukan penagihan kepada kreditor
- Melakukan kesepakatan dengan konsumen
- Mengingatkan konsumen
- Melakukan tarik barang
- Melakukan kerjasama dengan eksternal

### **7. Person In Charge Marketing (Penanggung Jawab Pemasaran)**

- Mempunyai tugas dalam mengkoordinir atau mengawasi kegiatan sales, agar tercapai target penjualan
- Menyusun strategi lanjutan
- Memastikan kepuasan pelanggan
- Menetapkan langkah alternatif untuk mengantisipasi adanya kondisi yang dapat merugikan perusahaan

- Menyusun strategi *marketing* berdasarkan kondisi pasar dan kemampuan perusahaan

#### 8. *Administration Counter*

- Melakukan pencatatan administrasi penjualan perusahaan
- Menginput data penjualan setiap harinya dengan teliti dan tepat
- Membuat laporan akhir bulan berbentuk faktur penjualan atau pembukuan akhir bulan
- Memeriksa ulang setiap data yang sudah diinput agar tidak terjadi kesalahan

#### 9. *Sales*

- Menjelaskan spesifikasi produk kepada konsumen
- Melakukan follow up penjualan kepada konsumen
- Aktif mencari target

### E. Logo PT Nusantara Sakti



Gambar 2. Logo Nusantara Surya Sakti

Logo adalah hal yang menjadi identitas pada setiap instansi, yang dibuat agar masyarakat mampu mengenal sebuah perusahaan tersebut dan menjadi filosofi perusahaan. Tentunya dalam membuat logo, perusahaan tidak sembarangan memilih logo yang akan digunakannya, karena sangat berpengaruh dimasa mendatang. Logo memiliki makna dan nilai-nilai yang terkandung didalamnya serta memiliki tujuan tersendiri dari setiap perusahaan, hal inilah yang menjadikan logo sangat penting bagi setiap perusahaan selain sebagai image dari perusahaan tersebut.

Begitupun bagi perusahaan Nusantara Sakti, logo yang terdiri dari huruf NSS yang terlihat oleh masyarakat pada lambang perusahaan Nusantara Sakti agar lebih mudah dikenali, dan akrab diteliga masyarakat, dan NSS sendiri mengartikan nama perusahaan itu sendiri yaitu Nusantara Surya Sakti, dengan warna merah pada logonya melambangkan atau

mencerminkan keberanian, kekuatan serta energi dan juga melambangkan kegembiraan.

#### **F. Lokasi PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang**

Pada saat pemilihan lokasi menjadi suatu hal yang penting, pemilihan lokasi perusahaan yang strategis merupakan salah satu dari strategi pemasaran perusahaan, karena dapat meningkatkan penjualan. Demikian juga sebaliknya, bila pemilihan lokasi tidak pas atau tidak strategi maka dapat mempengaruhi penurunan penjualan terhadap perusahaan itu sendiri.

PT Nusantara Sakti mempunyai cabang di Kota Palembang yaitu PT Honda Nusantara Sakti yang berlokasi di alamat Jl. MP. Mangkunegara No.91, Bukit Sangkal, Kec. Kalidoni, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30961 Telepon: (0711) 822541, jam buka : 07.00 WIB tutup pukul 19.00 WIB.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan selama empat bulan terhitung mulai dari bulan Desember hingga bulan Maret, dalam bab ini peneliti akan menjelaskan hasil dan pembahasan, yang telah didapatkan dari proses pengumpulan data, wawancara, serta dokumentasi bersama informan atau sales dari PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang mengenai komunikasi persuasif yang dilakukan *sales promotion* PT Honda Nusantara Sakti dalam meningkatkan minat beli konsumen di masa pandemi Covid-19.

Setelah peneliti melakukan penelitian terhadap beberapa informan atau sales dari PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang, peneliti menemukan sebuah proses komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *sales promotion* dalam meningkatkan minat beli konsumen PT Honda Nusantara Sakti di masa pandemi Covid-19 yaitu dengan melakukan proses komunikasi yang baik dan menarik kepada konsumen, dan menyusun atau menggunakan strategi pemasaran yang baik agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang dijual atau ditawarkan.

#### **A. Proses Komunikasi Promosi *Sales Promotion* dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Masa Pandemi Covid-19**

Untuk mendukung proses penelitian ini, peneliti menggunakan teori-teori sebagai landasan berfikir, teori tersebut adalah Teori AIDDA. Teori AIDDA dalam sebuah komunikasi adalah, peran komunikator sebagai penyampai pesan sangat berperan penting. Dalam bukunya Onong Effendy Ilmu, Teori dan Filsafat komunikasi (2000: 304), menyebutkan “bahwa para ahli komunikasi cenderung untuk sama-sama berpendapat bahwa dalam melancarkan komunikasi lebih baik mempergunakan pendekatan apa yang disebut *A-A Procedure* atau *from Attention to Action Procedure*. *A-A Procedure* ini sebenarnya penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat AIDDA. Teori AIDDA disebut *A-A Procedure* atau *from Attention to Action Procedure*”. Teori AIDDA dalam Effendy (2005 : 104) merupakan akronim dari :

##### **1. Perhatian (*Attention*)**

Perhatian atau *attention* adalah keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu, hal ini mengacu pada perhatian yang diberikan oleh khalayak terhadap pesan pada pertama kali melakukan komunikasi. Maka dari itu mengacu pada peran seorang *sales*

*promotion* atau promosi penjualan dalam perusahaan sangat berperan penting dalam proses meningkatkan minat beli konsumen dengan melakukan perhatian kepada konsumen guna agar konsumen tertarik kepada produk yang ditawarkan atau dijelaskan.

Adapun hasil wawancara bersama *Sales Counter* PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang mengenai cara menarik perhatian konsumen :

*“Honda merupakan salah satu brand motor yang sudah dikenal dimasyarakat dengan memiliki keunggulan atau kelebihan dari setiap jenis-jenis motor atau tipe-tipe motor, yang didesain menyesuaikan kebutuhan dan ekonomi masyarakat, tentunya sangat hemat bahan bakar yang digunakan, dalam promosi produk tentunya menggunakan strategi yang baik untuk mengarahkan kepada produk yang dijual untuk berupaya agar konsumen tertarik” (Dely Susanti, Sales Counter, 12 Maret 2021).*

Diperkuat juga oleh informan kedua yaitu *Sales Marketing Executive* mengenai bagaimana cara menarik perhatian konsumen :

*“Saat ini jenis motor bestseller atau paling laris dikalangan masyarakat ialah motor New Scopy dapat dilihat dari desain yang menarik, promosi produk dilakukan secara langsung tatap muka atau kanvasing kepada masyarakat dengan tetap menerapkan protokoler kesehatan seperti menggunakan masker dan jaga jarak, dan menanggapi pertanyaan-pertanyaan apapun dari masyarakat dengan baik dan hormat, baik itu pertanyaan tentang produk maupun yang lainnya” (David Saputra, Sales Executive, 12 Maret 2021).*



**Gambar 3. Saat promosi dilapangan menerapkan protokoler kesehatan**

*Sumber : Dokumentasi PT Honda NSS Kota Palembang*

Didukung juga oleh informan ketiga yaitu konsumen, sebagai berikut :

*“alasan saya tertarik dengan produk yang dipasarkan oleh sales, ya untuk kebutuhan sehari-hari dan juga produknya nyaman dipakai ditempat yang jauh, produk-produknya sejauh ini bagus, irit, karena terbukti banyak peminatnya” (Raja Tegar Wahyudi, Mahasiswa Universitas Bina Darma)*

Dalam melakukan komunikasi seorang sales kepada konsumen pada masa Pandemi Covid-19 mereka menerapkan protokoler kesehatan saat melakukan promosi produk, misalnya saat pembagian brosur kepada konsumen guna agar konsumen bisa melihat langsung jenis-jenis motor yang tersedia, dengan tetap menjaga jarak dan

menggunakan masker. Adapun kegiatan yang dilakukan dalam promosi produk, yaitu menjelaskan secara detail dan rinci mengenai produk, seperti kelebihan, serta cara pemakaian dan perawatan produk itu sendiri, tentunya tidak sedikit dari konsumen yang akan tertarik dan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada sales, baik pertanyaan mengenai produk maupun diluar dari penjelasan produk, untuk itu seorang sales harus menguasai materi apa yang akan disampaikan dan memahami siapa saja *audiens* yang ditemuinya, dan tetap menanggapi dengan baik.

Adapun komunikasi yang dilakukan oleh *Sales Promotion* dalam meningkatkan minat beli konsumen sifatnya verbal, komunikasi verbal adalah komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan bahasa sebagai alat komunikasi. Melalui kata-kata seseorang dapat pula memengaruhi orang lain, bertukar pikiran, mencari informasi, mengemukakan sudut pandang pendapatnya dan berbagi rasa. (Bajari Atwar, 2011, hal. 91).

Komunikasi verbal merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan menggunakan tulisan atau lisan. Jenis komunikasi ini memerlukan alat seperti bahasa yang berupa ucapan atau tulisan kata-kata. Bahasa dapat diartikan sebagai suatu komponen kata yang telah disusun secara terstruktur sehingga menjadi suatu kalimat yang mengandung makna atau arti tertentu.

Dalam proses komunikasi yang ada di PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang yang dilakukan oleh *Sales Promotion* kepada konsumen dengan menggunakan jenis komunikasi verbal terbilang sudah efisien, dibuktikan dengan komunikasi yang dilakukan secara langsung dan dua arah dimana sumber yang diterima dari staf itu sendiri dan disampaikan secara langsung kepada konsumen atau pelanggan mengenai produk apa saja yang ditawarkan/dijual oleh PT Honda Nusantara Sakti, jenis komunikasi ini memiliki makna yang jelas dalam proses penyampaian pesan.



**Gambar 4. Contoh komunikasi verbal antara sales dengan konsumen PT Honda Nusantara Sakti**

*Sumber : Dokumentasi Peneliti*

Proses komunikasi verbal yang terjadi pada *sales promotion* dengan konsumen yaitu pada saat sales menawarkan produk kepada konsumen, lalu konsumen mulai bertanya mengenai produk apa saja yang dijual ataupun hal lainnya ke pihak sales atau sebaliknya. Komunikasi ini bersifat dua arah karena terjadi antara seorang *sales promotion* dan konsumen saling merespon dan menanggapi satu sama lain yang pada akhirnya menghasilkan umpan balik atau *feedback* yang diharapkan dalam percakapan mereka.

Dalam kegiatan komunikasi verbal lebih mendukung dalam komunikasi yang dilakukan oleh *sales promotion* dengan konsumen, karena antara komunikator dengan komunikan bertemu secara langsung dan hal itu akan memudahkan *staff* dan konsumen lebih leluasa dalam berkomunikasi. Bahasa yang digunakan oleh seorang komunikator dalam proses menyampaikan informasi kepada komunikan ialah Bahasa Indonesia serta bahasa daerah Palembang, karena hal ini menyesuaikan informan atau komunikan yang dijumpai.

*Sales Promotion* atau promosi penjualan yang dilakukan sales PT Honda Nusantara Sakti ialah dengan melakukan *personal selling* kepada calon pembeli, yaitu dengan melakukan komunikasi secara tatap muka langsung dengan calon konsumen atau pembeli hal ini bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan memiliki keinginan untuk mencoba membelinya. Selain melakukan kegiatan *personal selling*, sales motor honda diharapkan dapat membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan, hal ini dapat dikatakan sebagai komunikasi persuasif. Dimana komunikasi persuasif menurut Mulyana adalah komunikasi yang berfungsi memberitahu atau menerangkan mengandung muatan *persuasive* dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan layak diketahui (Mulyana, 2007)

Dalam kegiatan *personal selling* dan komunikasi persuasif terdapat komunikasi verbal antara sales dengan konsumen. Contohnya adalah cara berpakaian dan penggunaan bahasa yang digunakan sales tersebut atau penggunaan bahasa yang digunakan, bahasa indonesia maupun bahasa daerah. Dalam penggunaan bahasa atau komunikasi verbal yang dilakukan oleh sales terdapat pesan yang harus disampaikan kepada para calon konsumen mengenai penjelasan produk.

Komunikasi verbal terdiri dari beberapa dua komunikasi yaitu komunikasi lisan dan komunikasi tulisan. Komunikasi lisan adalah bentuk komunikasi verbal yang dilakukan dengan pengucapan kata-kata melalui mulut yang dikeluarkan oleh komunikator, komunikasi lisan juga dapat diartikan sebagai suatu proses dimana seorang komunikator berinteraksi secara langsung dengan komunikan untuk mencapai tujuan tertentu. Adapun kelebihan dari melakukan komunikasi lisan karena mengetahui situasi secara langsung dan komunikasi ini dapat menimbulkan suatu keakraban atau pendekatan serta mampu memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai pesan-pesan yang dikirimkan oleh komunikator. (Masmuh, 2010, hal. 9)

Komunikasi lisan digunakan dalam sehari-hari oleh sales dalam melakukan komunikasi dengan konsumen untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan lebih tepatnya menggunakan kata-kata dan bahasa. Seperti misalnya, memberikan informasi mengenai produk apa saja yang dijual oleh PT Honda Nusantara Sakti, dan menjelaskan keunggulan dari produk-produknya, hal ini dilakukan secara langsung kepada konsumen.

Proses komunikasi ini bisa dikatakan sebagai proses komunikasi dua arah dilakukan oleh semua staf PT Honda Nusantara Sakti termasuk sales yang melakukan komunikasi dua arah secara langsung dengan konsumen pada saat konsumen mulai tertarik dengan produk yang ditawarkan, lalu sales akan menjelaskan hal yang berkaitan dengan produk, dan ketika konsumen mulai bertanya atau menanggapi hal mengenai penjelasan produk sales akan menjawab dengan sebaik-baiknya. Proses komunikasi dua arah ini menimbulkan interaksi yang terjadi antara sales dengan konsumen secara langsung tanpa perantara sehingga akan mendapatkan umpan balik yang diinginkan.

Dalam proses komunikasi ini kedua belah pihak bisa saling bertukar pesan mulai dari bertanya sampai menanggapi apa yang disampaikan. Karena komunikasi seperti ini terbilang sangat efektif dalam proses penjualan produk, dimana pesan yang disampaikan berasal dari sumber yang pasti, dan berlangsung secara tatap muka sehingga bisa saling memberikan pemahaman yang baik kepada konsumen mengenai hal apa saja yang berkaitan dengan apa yang disampaikan atau ditanyakan

## **2. Minat (*Interest*)**

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Assael (2002 : 60) “Minat yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Hal tersebut meliputi efektivitas media yang digunakan, persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan, dan kejelasan pesan.”

Minat berkaitan erat dengan perhatian atau *attention*, hal ini mengacu dengan tahapan dimana khalayak mulai menaruh minat pada pesan yang ditampilkan atau disampaikan. Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa

ada yang memaksa, ia timbul secara alami pada saat penyampai (sales) mendapat perhatian dari konsumen.

Seperti hasil wawancara bersama *Sales Marketing Executive* mengenai cara sales menarik minat konsumen terhadap produk yang dijual atau ditawarkan :

*“kegiatan yang kami lakukan agar konsumen tertarik atau berminat kepada produk yang dijual, kami mulai menjelaskan mengenai kelebihan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, memberikan promo-promo menarik seperti DP murah dan cicilan rendah, serta memberikan hadiah kepada konsumen, hal ini kami jelas kan secara langsung maupun kami buat dalam bentuk brosur guna agar konsumen bisa melihat langsung hal apa saja yang menarik, promosi produk juga kami muat dalam bentuk media sosial, misalkan facebook, marketplace”.* (Ruslan, *Sales Marketing Executive*, 12 Maret 2021).

Dapat disimpulkan hasil wawancara bersama Ruslan yang merupakan *Sales Marketing Executive* atau sales lapangan, bahwa dalam kegiatan menarik minat beli konsumen ada beberapa tahap yang sales lakukan mulai dari menjelaskan hal yang berkaitan dengan produk seperti kelebihan serta kekurangan produk, tentunya disesuaikan dengan kebutuhan dari masyarakat, lalu memberikan promo-promo menarik sehingga masyarakat tertarik dengan apa yang ditawarkan.



25 suka  
 nsspalembang PPRT Nasional NSS Palembang 🏠📍  
 lainnya  
 Lihat 1 komentar  
 26 April 2018



25 suka  
 nsspalembang PPRT Nasional NSS Palembang 🏠📍  
 lainnya  
 Lihat 1 komentar  
 26 April 2018

**Gambar 5. Promosi di sosial media sebelum pandemi covid-19**

*Sumber : Dokumentasi Instagram PT Honda NSS Kota Palembang*



Disukai oleh **promopalembang** dan **6 lainnya**  
 nsspalembang Salam Satu Hati 🙏  
 Ayo ke Ahass NSS Palembang bagi masyarakat Palembang dan sekitarnya, takut keluar rumah untuk service motor honda dan khawatir untuk jabatan. Kami Ahass NSS Palembang menyediakan promo service kunjungi kami dengan menghubungi 08112798414.  
 Kami siap membantu.  
 Salam Satu Hati 🙏  
 25 Maret 2020

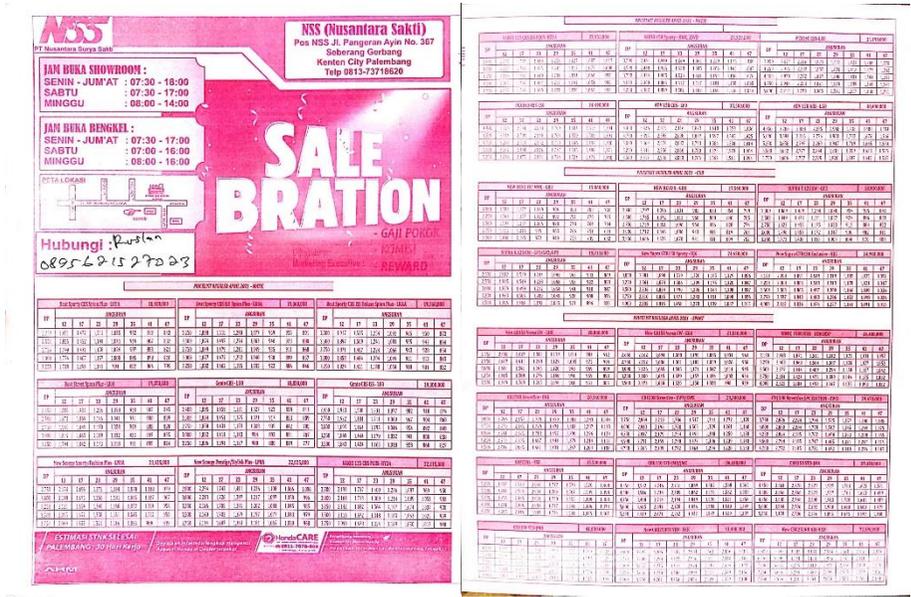


14 suka  
 nsspalembang Salam 1 hati ❤️  
 Hallo Sobat Nusantara...  
 Besok kita akan live IG guys, jangan lupa tonton live kita ya..  
 Karena bakal ada promo-promo menarik guys yang bakal kita informasikan hanya di live IG kita 🙏  
 nsspalembang  
 date : 18 Juli 2020, pukul : 10:00 WIB  
 Terima kasih..

**Gambar 6. Promosi di sosial media saat pandemi covid-19**

Sumber : Dokumentasi Instagram PT Honda NSS Kota Palembang

Dalam proses komunikasi promosi *sales promotion* menggunakan juga jenis komunikasi tulisan, komunikasi tertulis adalah proses penyampaian informasi atau pesan yang disampaikan melalui bentuk tulisan. Dari segi fungsi dan peran jenis komunikasi tulisan tidak kalah pentingnya dengan komunikasi lisan. Jika komunikasi lisan bisa saja dimaknai atau diartikan oleh berbagai faktor eksternal dan sangat dipengaruhi oleh pelaku komunikasi lisan itu sendiri, maka dari itu komunikasi tulisan bersifat tertera, terstruktur dan ada aturan atau kaidah yang perlu diperhatikan secara bersama. (Nofrion, 2016, hal. 4)



**Gambar 7. Contoh brosur sebagai media promosi produk**

Sumber : Dokumentasi Peneliti

Proses kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh *sales promotion* dalam meningkatkan minat beli konsumen ini terjadi pada saat pemberian informasi penjualan produk, melalui media sosial, maupun dalam bentuk brosur yang dibagikan kepada konsumen secara langsung. Adapun proses komunikasi yang dilakukan merupakan proses komunikasi satu arah hanya menekankan proses penyampaian pesan secara cepat, komunikasi ini terjadi satu pihak dan tidak menimbulkan umpan balik atau *feedback*, jenis komunikasi ini praktiknya hampir sama dengan komunikasi tulisan yang dilakukan sales PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang. Terjadinya proses komunikasi satu arah ini pada saat sales melakukan *kanvasing* atau promosi lapangan, sales mulai membagikan brosur yang berisi katalog produk kepada masyarakat yang berada di jalan, proses komunikasi ini berlangsung satu arah karena tidak adanya respon atau tanggapan dari masyarakat yang melihat informasi tersebut.

Hal ini juga didukung oleh hasil wawancara bersama *Sales Konsultan Bisnis Agen* sebagai berikut :

*“saat menyampaikan sebuah informasi kepada orang lain, tentunya yang pertama kali mereka lihat penampilan, penampilan yang rapi, dapat menjadi salah satu hal yang membuat konsumen tertarik dengan apa yang kita jelaskan atau yang kita jual, didukung juga dengan cara kita komunikasi, seperti melakukan pendekatan dengan menggunakan bahasa daerah agar lebih mudah dipahami, bersikap seluwes mungkin tidak kaku agar konsumen juga bisa lebih leluasa untuk bertanya hal apapun kepada kita, kami melakukan pengiklanan produk melalui media sosial juga, tentunya memberikan promo-promo agar konsumen tertarik” (Rian Hidayat, Sales Konsultan Bisnis Agen, 12 Maret 2021).*



**Gambar 8. Saat kanvasing menggunakan seragam rapi**

*Sumber : Dokumentasi PT Honda NSS Kota Palembang*

Pernyataan juga ditambahkan oleh informan ketiga , yaitu sebagai berikut :

*“melakukan lobby atau pendekatan kepada konsumen, serta menanggapi komplain dengan baik, selain mempromosikan melalui media sosial kami juga membuat event atau pameran produk, launching produk terbaru, agar masyarakat lebih mengenal produk apa saja yang kami jual, hal ini didukung dengan memberikan promo, ansuran rendah” (Mutiara, Sales Marketing Executive, 12 Maret 2021).*



**Gambar 9. Saat pameran atau event produk**

*Sumber : Dokumentasi PT Honda NSS Kota Palembang*

Komunikasi non verbal juga digunakan dalam proses komunikasi yang dilakukan oleh *sales promotion* PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang. Jenis komunikasi non verbal merupakan jenis komunikasi yang penyampaiannya tidak melalui kata-kata akan tetapi komunikasinya menggunakan gerakan, simpol bahasa tubuh, isyarat, kontak mata dan mimik wajah. Komunikasi non verbal juga berbentuk objek, tetapi komunikasi nonverbal yang berbentuk objek tidak dalam mengganti menggunakan kata-kata melainkan dapat menyampaikan suatu arti tertentu. Misalnya seperti pakaian, aksesoris, harta benda dan hadiah. (Agus, 2003, hal. 22).

Komunikasi non verbal yang dilakukan oleh sales ialah berupa mimik wajah, jaga jarak, menggunakan pakaian dan riasan yang sewajarnya, dan gerak anggota tubuh.



**Gambar 10. Ketika sales menyambut konsumen datang**

*Sumber : Dokumentasi peneliti*

Komunikasi non verbal yang berupa komunikasi melalui gerakan, bahasa tubuh, dan mimik wajah memiliki tujuan untuk lebih meningkatkan kepekaan sales dalam meningkatkan minat beli dan melayani konsumen, karena pada dasarnya komunikasi non verbal ini merupakan suatu penunjang dalam komunikasi verbal, baik itu komunikasi verbal ataupun sama-sama tidak boleh diabaikan dan harus digunakan untuk kelancaran dalam proses komunikasi tersebut.

Adapun tanggapan dari konsumen, sebagai berikut :

*“setelah saya mendengarkan penjelasan dari sales honda, minat saya untuk memiliki produknya tergantung bagaimana kualitas produk motor tersebut, dilihat juga gimana speaknya dan apakah motornya juga banyak peminatnya kan, kalau kualitasnya oke, harga oke, dan banyak peminatnya saya juga mau memiliki motor tersebut” (Achmad Mirza, Ojek Online).*

Penampilan seorang sales juga sangat berperan penting dalam hal berkomunikasi dengan konsumen, penampilan adalah hal yang pertama

dilihat oleh orang lain, dan mendukung sebuah komunikasi agar berjalan dua arah guna mendapat *feedback* atau timbal balik dari konsumen dengan apa yang telah disampaikan oleh sales, hal lain yang digunakan agar membuat konsumen tertarik kepada produk yang dijual tentunya dengan menggunakan strategi *marketing* yang baik, dengan halnya seperti membuat *event launching* produk hal ini akan menarik massa untuk datang melihat, dengan membuat *head line* iklan atau spanduk yang besar dengan menampilkan promo-promo menarik serta menjelaskan mengenai harga angsuran paling rendah dan mendapatkan hadiah.

### 3. **Hasrat (*Desire*)**

Hasrat diartikan sebagai keinginan atau kemauan, hal ini dapat dilihat setelah sales melakukan hal yang menarik perhatian dan minat. Hasrat merupakan *fase* dimana keinginan dan minat sudah timbul maka akan ada kemungkinan yang timbul dari konsumen untuk bertanya atau mencari tahu tentang produk apa saja yang ditawarkan atau dijualkan, maka hal ini adalah kesempatan bagi komunikator (sales) untuk mengajukan kalimat sugestif dan persuasif guna agar konsumen terkesan. Disisi lain *desire* memiliki makna bahwa informasi atau media yang digunakan mempunyai peran penting yang harus mampu menggerakkan hasrat atau keinginan orang untuk memiliki atau membeli produk tersebut.

Adapun hasil wawancara bersama *Sales Marketing Executive* mengenai kegiatan sales untuk menarik hasrat dari konsumen :

*“ketika kami berhasil mencapai target penjualan perusahaan kami akan mendapatkan reward, bonus, intensif, serta kesenjangan karir, kami berharap perusahaan lebih bisa melihat kinerja karyawan, dan semoga lebih maju, dalam hal kegiatan promosi kepada konsumen terdapat hal yang menarik seperti kami bisa bertemu atau berinteraksi dengan orang baru dengan sifat atau perilaku yang berbeda-beda hal ini membuat lebih menantang dalam melakukan pekerjaan ini, ketika bertemu orang baru kita selalu melakukan pendekatan kepada mereka, bisa dengan menggunakan bahasa daerah, dan menjelaskan produk-produk dan memberi harga sesuai dengan kebutuhan dan ekonomi mereka, agar timbulnya hasrat atau keinginan dari*

*mereka untuk membeli produk yang kami jual” (Dedi Hidayat, Sales Marketing Executive, 12 Maret 2021).*

Diperkuat oleh informan kedua, yakni sebagai berikut :

*“mengejar target penjualan yang telah ditetapkan kantor biasanya targetnya 30 unit motor dalam sebulan, lalu mendapatkan intensif atau bonus, kegiatan yang menarik dalam melakukan promosi produk melalui event, pameran, serta menjadi sponsor kegiatan 17 agustus, disini kami bisa bertemu orang-orang baru dan mulai menjelaskan hal yang berkaitan dengan produk yang kami jual sebisa mungkin untuk dapat menimbulkan hasrat atau keinginan dari konsumen untuk membeli produk yang kami tawarkan” (Suwarma, Sales Konsultan Bisnis Agen, 12 Maret 2021).*

Hal ini juga didukung oleh salah satu konsumen, sebagai berikut :

*“produk yang dipasarkan oleh sales ini memiliki peran penting dalam menunjang kebutuhan sehari-hari saya, bisa digunakan untuk jarak jauh maupun dekat saat kerja, tentunya hemat bahan bakar” (Irsyadila. Ojek Online).*

Ketika melakukan kegiatan promosi tentunya terdapat hal-hal yang menarik didalamnya, seperti melalui kegiatan *event*, pameran produk, serta menjadi sponsor kegiatan, dimana dapat bertemu dengan orang baru dan mulai melakukan interaksi pendekatan persuasif dengan menjelaskan produk yang dijual atau ditawarkan guna agar konsumen tertarik sehingga menimbulkan sebuah hasrat yang diinginkan oleh komunikator (sales).

#### **4. Keputusan ( *Decition* )**

Keputusan merupakan hal yang akan muncul setelah mendapatkan hasrat dari konsumen. Menurut Suharman (2005) “Pengambilan keputusan adalah proses memilih atau menentukan berbagai kemungkinan diantara situasi yang tidak pasti. Dalam penelitian ini keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan yang

maksudnya, pengambilan keputusan dilakukan secara sadar untuk membeli produk tersebut”.

Hal ini didukung hasil wawancara bersama *Sales Marketing Executive* sebagai berikut :

*“ketika konsumen mulai yakin untuk membeli produk hal yang pertama dilakukan sales ialah memproses, mendata konsumen seperti meminta data alamat rumah, biaya angsuran listrik setiap bulannya, dan pekerjaan dari konsumen. Dan ketika konsumen meminta rekomendasi mengenai produk yang cocok dengan mereka, sales akan merekomendasikan produk sesuai dengan kebutuhan dan kondisi ekonomi dari konsumen” (Yohanes Tri Prasetyo, Sales Marketing Executive, 12 Maret 2021).*

Diperkuat oleh informan kedua, sebagai berikut :

*“sales akan meminta data konsumen, ketika mereka yakin untuk membeli produk setelah mendengarkan penjelasan produk dari sales, dan kalau mereka meminta harga rendah kami akan merekomendasikan produk lain yang sesuai dengan dana yang mereka, produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.” (Rian Hidayat, Sales Konsultan Bisnis Agen, 12 Maret 2021).*

Didukung juga oleh pendapat konsumen, sebagai berikut”

*“setelah dengar penjelasan dari sales yang ngomongnya bagus, sopan, dan menjelaskan dengan detail iya saya mulai tertarik untuk membeli produk ini karena kualitasnya oke, harga oke, speak mesin yang bandel dan irit pasti, juga terjamin karena banyak peminatnya, saya juga bisa merekomendasi saudara saya dan teman-teman saya jika produk ini memang bagus, bisa jadi saya akan melakukan pembelian ulang ya sesuai kebutuhan saya” (Resty Latifah, Karyawan Wiraswasta).*

Proses pengambilan keputusan ini dipengaruhi oleh bagaimana cara sales melakukan komunikasi persuasif dengan konsumen, dimulai dengan pendekatan, lobi serta memberikan bujukan-bujukan hal yang berkaitan dengan produk, seperti kelebihan-kelebihan produk serta pemberian penawaran harga yang sesuai dengan kebutuhan dan

ekonomi keluarga. Hal ini akan berakibat kepada tindakan atau sikap konsumen selanjutnya, untuk membeli produk atau menolak tawaran dari penjelasan sales.

### **5. Tindakan/sikap (*Action*)**

Kemudian, tindakan atau sikap mengandung makna bahwa informasi atau media yang digunakan haruslah memiliki “daya” membujuk (persuasif) kepada calon konsumen atau pembeli agar bisa sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian (transaksi). Pada tahapan yang paling pusat atau tahapan yang diharapkan komunikator, seorang sales atau pemasar harus sudah mengarah pada tindakan untuk membeli. Pada tahapan ini ada beberapa tindakan yang dilakukan oleh seorang sales dalam kegiatan mencapai target ketika seorang konsumen melakukan keputusan untuk membeli, salah satu upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu juga dengan memilih kata yang tepat agar calon pembeli atau target melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang tidak mudah, harus digunakan kata perintah yang lembut agar calon pembeli bergerak. Dalam penelitian ini *action* merupakan upaya untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian yang diharapkan pada tindakan pembelian nyata.

Adapun hasil wawancara bersama *Sales Marketing Executive* sebagai berikut :

*“Tahapan yang pertama dilakukan oleh sales untuk mencapai hasil yang diharapkan, sales akan menanggapi pertanyaan apapun dari konsumen, seperti ketika konsumen mengajak untuk berdiskusi mengenai harga, sales akan merespon dengan cepat dan memberi harga serendah mungkin tetapi tetap sesuai dengan standart harga dari kantor, serta menjelaskan kelebihan produk Honda yang lebih unggul dari pada produk merk lain” (Dely Susanti, Sales Counter, 12 Maret 2021)*

Diperkuat oleh informan kedua, sebagai berikut :

*“ketika konsumen mengajak negosiasi harga kami akan menanggapi dengan sebaik mungkin, jika ia tetap meminta harga*

*paling rendah salah satu opsi kami akan membayar terlebih dahulu menggunakan uang kami, hal ini karena salah satu cara agar konsumen tetap membeli produk yang kami tawarkan guna tercapainya target penjualan perusahaan” (Ruslan, Sales Marketing Executive, 12 Maret 2021)*

Didukung juga oleh salah satu konsumen, sebagai berikut :

*“sikap saya saat mendengarkan penjelasan dari sales, survei kebenarannya dulu pada yang sudah memiliki produk tersebut dan harganya terjangkau atau tidak, jika mahal saya akan negosiasi dengan sales, tapi kalau sales tidak memberi harga yang saya inginkan ya saya tinggalkan tidak jadi beli, lalu mencari harga yang cocok, mesin oke ditempat lain” (Pandu Puspo Satrio, Wasit Sepak Bola)*

Dalam tahapan *action* ada beberapa tindakan yang dilakukan seorang komunikator (sales) agar tercapainya sebuah tindakan persuasif dimana komunikasi melakukan tindakan yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh seorang komunikator. Seperti halnya yang dijelaskan oleh informan di atas mereka akan melakukan segala cara agar konsumen mau membeli produk yang mereka tawarkan, mulai dari memberikan uang muka atau DP serendah mungkin, bahkan mereka akan membayar terlebih dahulu dengan menggunakan uang mereka agar konsumen tetap membeli, memberikan promo-promo menarik, serta menjelaskan keunggulan dari produk-produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk merek lain.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif yang terjadi antara *sales promotion* PT Honda Nusantara Sakti (NSS) Kota Palembang dengan konsumen untuk meningkatkan minat beli konsumen dapat digambarkan melalui Teori AIDDA, teori ini menjelaskan bahwa sebuah kegiatan persuasi (membujuk) diawali dengan menarik perhatian atau *attentions* dan di akhiri dengan perubahan perilaku atau *action*, lalu dengan menggunakan komunikasi verbal dan non verbal.

Komunikasi verbal yang dilakukan oleh sales ialah dengan melakukan komunikasi secara langsung dengan menggunakan tulisan maupun lisan, jenis komunikasi ini dapat dikatakan sangat efektif dalam melakukan persuasi dengan konsumen, proses komunikasi verbal yang terjadi antara sales dengan konsumen yaitu pada saat sales menawarkan produk kepada konsumen, lalu konsumen mulai bertanya mengenai produk apa saja yang ditawarkan ataupun hal lainnya kepada pihak sales ataupun sebaliknya, maka dari itu komunikasi yang terjadi bersifat dua arah, karena komunikator dan komunikan saling menanggapi. Komunikasi verbal juga dibagi menjadi dua komunikasi, yaitu komunikasi lisan dan komunikasi tulisan. Komunikasi lisan ialah dengan pengucapan kata-kata melalui mulut yang dikeluarkan oleh komunikator atau sales, komunikasi ini merupakan komunikasi secara langsung antara sales dan konsumen. Komunikasi tulisan adalah proses penyampaian informasi atau pesan yang disampaikan melalui bentuk tulisan. Dalam proses komunikasi ini, hal yang dilakukan sales yaitu pada saat pemberian informasi mengenai produk yang dijual, melalui media sosial, maupun dalam bentuk brosur lalu dibagikan secara langsung kepada konsumen, jenis komunikasi tulisan ini bisa dikatakan sebagai komunikasi satu arah, dimana proses ini dilakukan pada saat promosi lapangan atau sering disebut *kanvasing* yang dilakukan pihak sales dengan membagikan brosur produk kepada masyarakat di pinggir jalan. Selanjutnya penggunaan komunikasi non verbal yang dilakukan oleh sales kepada konsumen dengan proses penyampaiannya tidak melalui

kata-kata akan tetapi komunikasinya menggunakan gerakan, simbol bahasa tubuh, isyarat, kontak mata, dan mimik wajah.

## **B. Saran**

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan di atas, maka sebagai penutup dari penelitian skripsi ini, peneliti akan memberikan saran antara lain, sebagai berikut :

1. Untuk PT Honda Nusantara Sakti (NSS) Kota Palembang, diharapkan untuk tetap menerapkan proses komunikasi verbal dan non verbal, dalam melakukan proses penjualan produk kepada masyarakat, selalu berupaya mengoptimalkan kualitas kinerja karyawan serta mensejahterakan pihak karyawan sebagaimana mestinya, serta lebih aktif dalam melakukan promosi disosial media, karena pada perkembangan zaman saat ini teknologi berperan penuh dalam peningkatan minat beli dalam dunia industri.
2. Untuk akademis peneliti sangat berharap penelitian ini bisa berguna bagi mahasiswa yang melakukan penelitian serupa atau melakukan penelitian lanjutan atas topik pembahasan yang sama. Serta bisa menjadi bahan pembelajaran untuk mahasiswa lainnya untuk mengetahui tentang ilmu komunikasi khusus komunikasi persuasif.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Abdurrachman. (1993). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Adimiharja, D. (1987-1988). *Psikologi Umum Pusat Pengembangan Penataran Guru Tertulis*. Bandung.
- Agus, M. H. (2003). *Komunikasi Intrapersonal dan interpersonal*. Yogyakarta: Kanisius Cet ke-5.
- Amstrong, K. d. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Anderson, K. E. (1972). *Introduction to Communication Theory and Practice*. USA: Company Inc.
- Bajari Atwar, S. S. (2011). *Komunikasi Konstektual Teori dan Praktek Komunikasi Kontemporer*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya .
- Cangara, H. (2009). *Komunikasi politik : Konsep,Teori,dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada .
- Christina Lia Uripni, U. S. (2003). *Komunikasi Kebidanan*. Jakarta: EGC.
- Effendy, O. U. (1992). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2002). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditia Bakti.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti. Elvinaro, Ardianto.
- Effendy, O. U. (2002). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Effendy, O. U. (2002). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditia Bakti.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti. Elvinaro, Ardianto.
- Effendy, O. U. (2007). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Herdiyan Maulana, G. g. (2013). *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: Akademia Permata.
- keller, P. k. (2005). *Maarketing Manajement*. Jakarta: pearson international edition.
- Keller, K. d. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kertonegoro, S. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Cetakan 6, CV. Haji Mas Agung.
- Kotler, P. d. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Jilid I , Edisi kedua belas, PT Indeks.
- Kotler, P. d. (2012). *Marketing manajemen*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Nofrion. (2016). *Komunikasi Pendidikan Penerapan Teori dan Konsep Komunikasi dalam pembelajaran*. Jakarta: Kencana, Cet Ke-1.
- Mangkunegara, A. A. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Maulana, H. (2013). *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: Akademia Permata.
- Masmuh, A. (2010). *Komunikasi Organisasi dalam Perspektif Teori dan Praktek*. Malang: UMM Press, Cet Ke-2.
- Moleong, L. J. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Morissan. (2008). *Manajemen Public Relations : Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Olson, B. H. (2008). *THEORIES OF LEARNING*. Jakarta: Kencana.
- Philip kothler, k. l. (2005). *Maarketing Manajement*. Jakarta: international edition pearson.
- Rakmat, J. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ritonga, J. (2005). *Tipologi Pesan Persuasif*. Jakarta: PT. Indeks.
- Severin, W. J. (2005). *Teori Komunikasi, Sejarah*. Jakarta: Kecana Prenada Media Grup.
- Shaleh, A. R. (2004). *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: PT. Prenada media.
- Syah, M. (2004). *Psikologi Belajar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Tan, A. S. (1981). *Mass Communication Theories and Research*,. Ohio: Grid: Ohio: Grid Publishing Inc.
- Walgito, B. (2002). *Psikologi Sosial "suatu pengantar"*. Yogyakarta: ANDI.
- Wiratha, M. (2006). *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian, Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: L Andi Press.
- Wherington, H. C. (1982). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Aksara Baru.

Wuisman, J. (1996). *Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial, Asas-asas*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

## **Jurnal & Skripsi**

- agow, O. (2017). Perilaku Sales Promotion Girl (Spg) Di Kota Manado. *Holistik, Journal Of Social And Culture*, 3.
- Alvo Munawar, D. I. (2017). Strategi Komunikasi Spg Rokok Lucky Strike Mild. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fisip Unsyiah*, 7-8.
- Anaomi. (2014). Strategi Komunikasi Persuasif Human Resources. *Jom Fisip Volume 1 No. 2 ± Oktober 2014*, 2-3.
- Ilyas, M. (2010). Komunikasi Persuasif Menurut Alquran. *Al-Tajdid, Vol. Ii No. 1/Maret*, 18.
- Imaroh, I. (2015). Pengaruh Kompensasi Langsung Dan Lingkungan Kerj A Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Thamrin Brother S A. Riva I Palembang. *Skripsi Universitas Muhammadiyah Palembang Fakulta S Ekonomi Dan Bisnis*, 30-37.
- Nasution, Y. H. (2020). Persepsi Masyarakat Terhadap Kebijakan Pemerintah Kota Padangsidumpuan Dalam Perceptan Penanganan Covid-19. *Lppm Ugn Vol.10 No.4*, 33.
- Yuni Andono Achmad, S. M. (2020). Kesiapan Para Penyedia Terhadap Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Berkelanjutan (Sustainable Public Procurement). *Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma*, 3.
- Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen Volume 8, Nomor 1, Juni 2018*, 36.

## **Website**

- COVID-19, S. T. (2021, may 03). *Peta sebaran*. Retrieved from covid19.go.id: <https://covid19.go.id/peta-sebaran>
- detikFinance, D. S. (2020, 6 16). *Begini Dahsyatnya Efek Corona ke Ekonomi*. Retrieved from Detik Finance: <https://finance.detik.com/berita->

- ekonomi-bisnis/d-5054881/begini-dahsyatnya-efek-corona-ke-ekonomi/2  
 epalembang. (2009-2020, April 14). *Thamrin Brothers*. Retrieved Oktober 14, 2020, from [www.epalembang.com: http://www.epalembang.com/lang/id/business/automotives/thamrin-brothers](http://www.epalembang.com/lang/id/business/automotives/thamrin-brothers)
- Febrian, D. A. (2020, 10 25). *Asal Mula dan Penyebaran Virus Corona dari Wuhan ke Seluruh Dunia*. Retrieved from IDN Times BALI: <https://bali.idntimes.com/health/medical/denny-adhietya/asal-muasal-dan-perjalanan-virus-corona-dari-wuhan-ke-seluruh-dunia-regional-bali/5>
- Liputan6. (2020, April 07). *Ancaman PHK Hantui Ribuan Pekerja di Palembang Saat Wabah Covid-19*. Retrieved from liputan6.com: <https://www.liputan6.com/regional/read/4221045/ancaman-phk-hantui-ribuan-pekerja-di-palembang-saat-wabah-covid-19>
- Mela Arnani, V. R. (2020, may 03). *10.843 Kasus Positif, Ini 10 Daerah di Indonesia dengan Kasus Covid-19 Tertinggi*. Retrieved from Kompas.com: <https://www.kompas.com/tren/read/2020/05/03/040304465/10843-kasus-positif-ini-10-daerah-di-indonesia-dengan-kasus-covid-19>
- Merdeka. (2020, Juli 20). *Deretan Perusahaan Besar yang Terpaksa PHK Karyawan di Tengah Pandemi*. Retrieved from merdeka.com: <https://www.merdeka.com/uang/deretan-perusahaan-besar-yang-terpaksa-phk-karyawan-di-tengah-pandemi.html?page=3>
- Merdeka.com. (2020, february 6). *Cerita Lengkap Asal Mula Munculnya Virus Corona di Wuhan*. Retrieved from merdeka.com: <https://www.merdeka.com/dunia/cerita-lengkap-asal-mula-munculnya-virus-corona-di-wuhan.html>
- pakarkomunikasi.com. (2020, Oktober 17). *komunikasi persuasif*. Retrieved from [pakarkomunikasi.com/komunikasi-persuasif](https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-persuasif): <https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-persuasif>
- palpres.com. (2020, Juny 04). *Percepatan Penanganan Covid-19, Wali Kota Palembang Berikan Tujuh Pembatasan Ini*. Retrieved from palpres.com: <https://palpres.com/2020/06/percepatan-penanganan-covid-19-wali-kota-palembang-berikan-tujuh-langkah-ini/>
- UNS, H. (2020, Maret 20). *Dampak Covid-19 di Indonesia menurut Pakar Ekonomi UNS*. Retrieved from Dampak Covid-19 di Indonesia

- menurut Pakar Ekonomi UNS: <https://uns.ac.id/id/uns-update/dampak-covid-19-di-indonesia-menurut-pakar-ekonomi-uns.html>
- Wulandari, D. (2020, Desember 11). *Kota Palembang Kembali Jadi Zona Merah Covid-19*. Retrieved from Bisnis.com: <https://sumatra.bisnis.com/read/20201211/533/1329677/kota-palembang-kembali-jadi-zona-merah-covid-19>
- Setiawan, Y. (2007, 12 1). *Pengembangan Minat Pada Anak*. Retrieved from Pengembangan Minat Pada Anak: [http://www.siaksoft.net.net/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2372&Itemid=105](http://www.siaksoft.net.net/index.php?option=com_content&task=view&id=2372&Itemid=105),
- Yuli Nurhanisah, A. N. (2020, Desember 1). *Dampak Corona Terhadap Ekonomi Indonesia*. Retrieved from Indonesiabaik.id: <http://indonesiabaik.id/infografis/dampak-corona-terhadap-ekonomi-indonesia>
- pakarkomunikasi.com. (2020, Oktober 17). *komunikasi persuasif*. Retrieved from pakarkomunikasi.com/komunikasi-persuasif: <https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-persuasif>
- Ellyvon Pranita, S. A. (2020, May 11). *Diumumkan Awal Maret, Ahli: Virus Corona Masuk Indonesia dari Januari*. Retrieved from KOMPAS.com: <https://www.kompas.com/sains/read/2020/05/11/130600623/diumumkan-awal-maret-ahli--virus-corona-masuk-indonesia-dari-januari>
- Sakti, N. (2016, Maret 03). *nusantara-sakti.com/about*. Retrieved from nusantara-sakti.com: <http://www.nusantara-sakti.com/about>
- Saputraa, E. (2020, maret 05). *Profil Perusahaan NSS (Nusantara Sakti Group)*. Retrieved from Sahabat Lugu: <https://sahabatlugu.wordpress.com/2020/03/15/profil-perusahaan-nss-nusantara-sakti-group/>
- Selatan, P. P. (2020, may 7). *Pantauan Perkembangan Covid-19 di Sumatera Selatan*. Retrieved from Informasi Covid-19 Sumatera Selatan: <http://corona.sumselprov.go.id/index.php?module=beritadetail&id=454>

# LAMPIRAN

## **Pedoman Pertanyaan Wawancara Untuk Konsumen :**

### **Perhatian**

1. Apa yang membuat bapak/ibu tertarik mengenai produk yang dipasarkan ? (konsumen)
2. Bagaimana penilaian bapak/ibu terhadap produk yang dipasarkan ? (konsumen)

### **Minat**

1. Adakah keinginan bapak/ibu untuk memiliki produk setelah mendengarkan penjelasan dari sales ? (konsumen)

### **Hasrat**

1. Apakah produk ini memiliki peran penting dalam menunjang kebutuhan sehari-hari ? (konsumen)

### **Keputusan**

1. Apa yang membuat bapak/ibu untuk membeli produk ini ? (konsumen)
2. Apa yang membuat bapak/ibu yakin merekomendasikan produk ini kepada orang lain? (konsumen)
3. Adakah hal yang membuat bapak/ibu ingin melakukan pembelian ulang terhadap produk ini? (konsumen)

### **Tindakan/sikap**

1. Bagaimana sikap bapak/ibu ketika mendengarkan penjelasan mengenai produk, harga, dll? (konsumen)
2. Bagaimana cara bapak/ibu menanggapi hasil negosiasi harga yang tidak sesuai dengan keinginan bapak/ibu? (konsumen)

## **Pedoman Pertanyaan Wawancara Untuk Sales :**

### **Perhatian**

1. Adakah kelebihan dari jenis-jenis motor yang menarik konsumen ? (sales)
2. Bagaimana sales menanggapi pertanyaan-pertanyaan dari konsumen mengenai produk diluar penjelasan tentang produk ? (sales)
3. Bagaimana strategi sales dalam memberikan informasi kepada konsumen ? (sales)

### **Minat**

1. Bagaimana sales membuat konsumen tertarik mengenai produk yang dijual ? (sales)
2. Bagaimana cara sales membuat konsumen ingin mengetahui produk apa saja yang dijual/ditawarkan ? (sales)
3. Apa yang membuat konsumen berminat untuk mengetahui produk yang dijelaskan ? (sales)
4. Bagaimana cara sales meyakinkan konsumen agar membeli produk yang dijual ? (sales)

#### **Hasrat**

1. Apa yang membuat sales berkeinginan untuk berhasil menjual produk yang dipasarkan ? (sales)
2. Adakah kegiatan yang menarik dalam melakukan promosi produk ? (sales)
3. Apa yang didapatkan sales ketika memenuhi targer penjualan ? (sales)
4. Apa harapan sales untuk perusahaan kedepannya ? (sales)

#### **Keputusan**

1. Apakah tindakan sales ketika konsumen yakin untuk membeli produk ? (sales)
2. Bagaimana sales memberikan rekomendasi produk kepada konsumen ? (sales)

#### **Tindakan/sikap**

1. Bagaimana sikap sales ketika konsumen menyatakan pendapat untuk bernegosiasi harga ? (sales)
2. Apa tindakan sales ketika konsumen menanyakan kelebihan dan kekurangan produk ? (sales)
3. Bagaimana cara sales melakukan diskusi agar konsumen tetap membeli produk meskipun hasil negosiasi tidak sesuai dengan keinginan konsumen ? (sales)

## Surat balasan penelitian



**PT.NUSANTARA SURYA SAKTI**  
(Dealer Resmi Sepeda Motor Honda)  
Jl.MP Mangkunegara NO 91 Bukit Sangkal Kalidoni



### SURAT KETERANGAN

Nomor : NSS/2021

Sehubungan dengan surat dari Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Raden Fatah Palembang Nomor : B.468/Un.09/VIII/TL.01/03/2021 perihal : izin melakukan penelitian di Perusahaan kami. Maka pihak PT. Nusantara Surya Sakti dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa dibawah ini :

Nama : Nopri Herawati  
Nim : 1720701070  
Semester : VIII  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (FISIP) UIN Raden Fatah Palembang

Benar telah mengadakan penelitian di perusahaan kami pada tanggal 12 maret 2021 guna melengkapi data pada penyusunan Skripsi yang berjudul : Komunikasi Persuasif Sales Promotion Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Masa Pandemi Covid – 19 (Studi PT. Honda Nusantara Sakti Kota Palembang)

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Palembang,



Susilo Sudarman  
PIC Marketing

## Surat izin penelitian



# UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN FATAH PALEMBANG FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK (FISIP)

Nomor : B.467/Un.09/VIII/TL.01/03/2021  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Perihal : Mohon Izin Penelitian

Kepada Yth  
**Brand Manager PT Honda NSS**  
Di  
**Palembang**

*Assalamu'alaikum, Wr. Wb*

Dalam rangka menyelesaikan penulisan Karya Ilmiah berupa Skripsi/makalah mahasiswa kami :

Nama : Nopri Herawati  
NIM : 1720701070  
Semester : VIII (Delapan)  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UIN Raden Fatah Palembang

Judul Skripsi : *Komunikasi Persuasif Sales Promotion Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Masa Pandemi Covid - 19 (Studi PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang)*

Sehubungan dengan itu kami mengharapkan bantuan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin kepada mahasiswa tersebut untuk melaksanakan Penelitian pada dua Instansi terkait .

Demikianlah, harapan kami dan atas segala bantuan serta perhatian Bapak/Ibu kami ucapkan terimaKasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Tembusan  
1 Yth Ka prodi Ilmu Komunikasi  
2 Mahasiswa yang bersangkutan  
3 Arsip

Palembang, 10 Maret 2021



Jl. Prof. K. H. Zainal Abidin Fikry No. 1 Km. 3,5 Palembang 30126  
Telp. (0711) 334668 website : [www.fisip.radenfatah.ac.id](http://www.fisip.radenfatah.ac.id)



## Lembaran Persetujuan Perbaikan

### LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Nopri Herawati  
NIM : 1720701070  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : "Proses Komunikasi Promosi *Sales Promotion* dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Masa Pandemi Covid-19 (Studi PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang)"

TELAH DI REVISI SESUAI MASUKAN DAN SARAN PADA SAAT UJIAN MUNAQSAH TELAH DISETUJUI OLEH DOSEN PENGUJI I DAN DOSEN PENGUJI II.

| NO. | NAMA DOSEN PENGUJI       | JABATAN    | TANDA TANGAN  |
|-----|--------------------------|------------|---|
| 1.  | Reza Aprianti, MA        | Penguji I  |   |
| 2.  | Badarudin Azzarkasyi, MM | Penguji II |  |

Palembang, 14 Agustus 2021

Menyetujui



Dr. Iwan Budiarto, M.Si  
NIP. 197612072007011010  
Dosen Pembimbing I



M. Mifta Farid, M.I.Kom  
NIDN. 0202108402  
Dosen Pembimbing II

# SK Pembimbing



KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN FATAH PALEMBANG  
NOMOR : B.173 /U.n.09/VIII/PP.01/01/2021  
Tentang  
PENUNJUKAN PEMBIMBING SKRIPSI  
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

RADEN FATAH PALEMBANG

## MEMIMBANG :

- 1 Bahwa untuk dapat menyusun skripsi yang baik, mahasiswa perlu dibimbing oleh tenaga ahli sebagai dosen pembimbing pertama dan pembimbing kedua yang bertanggung jawab untuk membimbing mahasiswa dalam rangka penyelesaian penyusunan Skripsi
- 2 Bahwa untuk kelancaran tugas-tugas pokok tersebut perlu dikeluarkan Surat Keputusan Dekan
- 3 Lembar persetujuan judul dan penunjukan pembimbing Skripsi oleh Ketua Prodi Ilmu Komunikasi an: Nopri Herawati, Tanggal 2 Desember 2020

## MENINGGAT :

- 1 Keputusan Menteri Agama RI Nomor 53 tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
- 2 Keputusan Menteri Agama RI Nomor : 407 tahun 2000
- 3 Instruksi Direktur Bimbaga Islam Departemen RI Nomor KEP/E/PP.00.9/147/1985 Juni 1985 tentang pelaksanaan SKS dan Program S1 Universitas Islam Negeri Raden Fatah;
- 4 Instruksi Menteri Agama RI No B/152/1994 tentang Pelaksanaan SKS Program S1 Universitas Islam Negeri Raden Fatah
- 5 Pedoman Akademik Universitas Islam Negeri Raden Fatah No. 585 tahun 2016;
- 6 Kep.Menag RI No. 62 tahun 2015 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang;

## MEMUTUSKAN

## MENETAPKAN:

Pertama

: Menunjuk Saudara:

| N A M A                 | NIP/NIDN           | Sebagai       |
|-------------------------|--------------------|---------------|
| Dr. Kun Budianto, M.Si  | 197612072007011010 | Pembimbing I  |
| M. Mirfa Farid, M.I.Kom | 0202108402         | Pembimbing II |

Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang masing-masing sebagai Pembimbing pertama dan Pembimbing kedua Skripsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Saudara :

|               |  |
|---------------|--|
| N a m a       | : Nopri Herawati   |
| N I M         | : 1720701079   |
| Prodi         | : Ilmu Komunikasi  |
| Judul Skripsi | : Komunikasi Persuasif Sales Promotion Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 (sudi PT Yamaha Thamin BrotherKota Palembang) |

Masa bimbingan : Satu Tahun TMT 29 Januari 2021 s/d 29 Januari 2022

Kedua

: Kepada pembimbing pertama dan pembimbing kedua tersebut diberi hak sepenuhnya untuk merevisi Judul/Kerangka Skripsi tersebut tanpa mengubah substansi penelitian.

Ketiga

: Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diubah/dibetulkan sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapannya.

Palembang, 29 Januari 2021

Dekan

1. Rektor
2. Dosen Penasehat Akademik yang bersangkutan
3. Pembimbing (1 & 2)
4. Ketua Prodi Ilmu Komunikasi
5. Mahasiswa yang bersangkutan
6. Arsip



## Daftar konsultasi bimbingan skripsi

### DAFTAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Nopri Herawati  
NIM : 1720701070  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul : Komunikasi Persuasif *Sales Promotion* Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang)  
Nama Pembimbing II : M. Mifta Farid, M.I.Kom

| No | Hari/Tanggal       | Masalah yang di konsultasikan    | Paraf |
|----|--------------------|----------------------------------|-------|
| 1  | Sabtu, 2-01-2021   | Acc Bab 1                        | ✓     |
| 2  | Jumat, 15-01-2021  | Bimbingan Bab i!                 | ✓     |
| 3  | Sabtu, 16-01-2021  | Acc Bab i!                       | ✓     |
| 4  | Rabu, 20-01-2021   | Bimbingan Bab ii!                | ✓     |
| 5  | Selasa, 16-02-2021 | Bimbingan Pedoman Wawancara      | ✓     |
| 6  | Rabu, 24-02-2021   | Bimbingan Pedoman Wawancara      | ✓     |
| 7  | Jumat, 26-02-2021  | Acc Pedoman Wawancara            | ✓     |
| 8  | Jumat, 9-04-2021   | Acc Bab iii!<br>Bimbingan Bab iv | ✓     |

### DAFTAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Nopri Herawati  
 NIM : 1720701070  
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
 Jurusan : Ilmu Komunikasi  
 Judul : Komunikasi Persuasif *Sales Promotion* Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang)  
 Nama Pembimbing I : Dr. Kun Budianto, M.Si

| No | Hari/Tanggal           | Masalah yang di konsultasikan   | Paraf |
|----|------------------------|---------------------------------|-------|
| 1. | Senin, 4 - 01 - 2021   | Acc Bab I                       | 1     |
| 2. | Sabtu, 16 - 01 - 2021  | Acc Bab II                      | 1     |
| 3. | Selasa, 16 - 02 - 2021 | Bimbingan Pedoman wawancara     | 1     |
| 4. | Jumat, 26 - 02 - 2021  | Acc Pedoman wawancara           | 1     |
| 5. | Jumat, 9 - 04 - 2021   | Acc Bab III<br>Bimbingan Bab IV | 1     |
| 6. | Jumat, 23 - 04 - 2021  | Bimbingan Bab IV                | 1     |
| 7. | Rabu, 19 - 05 - 2021   | Acc Bab IV<br>Acc Bab V         | 1     |
| 8. | Rabu, 19 - 05 - 2021   | Acc Bab VI                      | 1     |

|    |                       |              |   |
|----|-----------------------|--------------|---|
| g. | Jumat, 23 - 04 - 2021 | Acc Bab iv   |   |
| h  | 26/4-21               | As<br>Sidang | M |

## Surat Keterangan dan Berita Acara Munaqosah



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN FATAH PALEMBANG  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry No.1 Km.3.5 Palembang 30126 Telp: (0711)354668 Website : www.radenfatah.ac.id

### SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, kami Ketua Sidang Munaqasah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang dengan ini menerangkan :

N a m a : Nopri Herawati

N I M : 1720701070

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Komunikasi Persuasif Sales promotion Dalam meningkatkan minat beli konsumen dimasa pandemi covid-19 (Studi PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang).

Telah dimunaqasahkan pada hari Selasa tanggal enam bulan Juli tahun 2021 dinyatakan **LULUS / ~~TIDAK LULUS~~** Dengan Nilai Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) : **3,65**

Palembang, 12 Juli 2021

K e t u a

**Reza Aprianti, MA**  
**NIP. 198502232011012004**

**Tembusan :**

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
2. Yang bersangkutan
3. A r s i p.

BLANKO MUNAQOSAH



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**  
**RADEN FATAH PALEMBANG**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry No.1 Km.3.5 Palembang 30126 Telp: (0711)354668 Website : www.radenfatah.ac.id

**BERITA ACARA**

Pada hari Selasa tanggal enam bulan Juli tahun 2021, Skripsi Mahasiswa :

Nama : Nopri Herawati  
Nomor Induk Mahasiswa : 1720701070  
Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Komunikasi Persuasif Sales promotion Dalam meningkatkan minat beli konsumen dimasa pandemi covid-19 (Studi PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang).

**MEMUTUSKAN**

1. Setelah mengumpulkan Nilai Teori dan hasil Munaqasyah pada hari ini Selasa, 6 Juli 2021 maka saudara dinyatakan: **LULUS/ ~~TIDAK LULUS~~**, Indeks Prestasi Kumulatif : **3,65**, oleh karena itu saudara berhak memakai gelar Sarjana Strata Satu (S-1) **Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**.
2. Perbaiki dengan Tim Penguji selambat-lambatnya 2 (dua) Minggu/ sebelum penutupan pendaftaran Wisuda terhitung sejak ditetapkan.
3. Apabila melanggar point 2 diatas, maka dinyatakan belum bisa diikutsertakan mengikuti Wisuda yang diselenggarakan pada periode berjalan.
4. Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan ini akan diadakan perubahan sebagaimana mestinya.

Team Penguji :

| NO. | TEAM PENGUJI               | JABATAN            | TANDA TANGAN |
|-----|----------------------------|--------------------|--------------|
| 1   | Drs.H. Hambali, M.Si       | Ketua Penguji      |              |
| 2   | Eraskaita Ginting, M.I.Kom | Sekretaris Penguji |              |
| 3   | Reza Aprianti, MA          | Penguji Utama      |              |
| 4   | Badarudin Azzarkasyi, MM   | Penguji Kedua      |              |
| 5   | Dr. Kun Budianto, M.Si     | Pembimbing I       |              |
| 6   | M. Mifta Farid, M. I. Kom  | Pembimbing II      |              |

DITETAPKAN DI : PALEMBANG  
PADA TANGGAL : 12 JULI 2021

**K E T U A,**

Drs.Hambali, M.Si  
NIP. 195609041981031001

**SEKRETARIS,**

Eraskaita Ginting, M.I.Kom  
NIP. 198605192019032014

BLANKO MUNAQASYAH

## Kegiatan wawancara peneliti dengan sales PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang





Kegiatan wawancara bersama konsumen

