

Komunikasi Persuasif “Spg” Menggunakan Teknik Aidda Dalam Menawarkan Produk Kepada Calon Pembeli

Persuasive Communication "Spg" Aidda Technique Using The Offering To Prospective Buyers

¹Ady Hadyansah, ²Satya Indra Karsa, Drs.,M.I.Kom

^{1,2}Prodi Manajemen Komunikasi. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
e-mail: ^{1,2}ady_smuth@yahoo.com

Abstract. Communication persuasion is a psychological activities in the course of resort to influence people in opinions, attitudes, and behavior. Purpose from every way to persuade is the same, which is to entice to be followed by people. In term of every person who is do persuade to persuadees. Promoting activities usually involve a skills of every person, just like activity of promotion with “Sales Promotion Girl” (SPG). In regards, SPG as intermediary of marketing in some product handphone Vivo, form benchmark of company to find out if they marketed their products that can be offered to either to consumers. This study aims to determine the attention, interest, desire, decision, and action is given prospective buyers to the products offered by SPG Vivo. The method used in this research is descriptive method. The results of this study indicate persuasive communication performed by SPG Vivo which is good enough although not all respondents or prospective buyers took the decision to buy the products offered. However persuasive communication that has been done by the SPG has been able to attract the attention, interest and desire are pretty good from prospective buyers and decisions and actions as taken different differently.

Keywords : Science Communication, Persuasive Communication, Mechanical AIDDA

Abstrak. Komunikasi persuasi adalah kegiatan psikologis dalam usaha mempengaruhi pendapat, sikap, dan tingkah laku seseorang atau orang banyak. Tujuan dari setiap cara mempersuasi itu sama yaitu untuk mengajak orang lain mengikuti apa yang menjadi keinginan persuader yaitu sebutan bagi orang yang melakukan tindakan persuasi kepada persuadees. Aktivitas promosi biasanya melibatkan keterampilan bagi tiap-tiap personalnya, seperti kegiatan promosi melalui sales promotion girl. Berkaitan dengan hal di atas, SPG sebagai perantara dalam sebuah pemasaran pada suatu produk handphone Vivo, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perhatian (attention), minat (interest), hasrat (desire), keputusan (decision) dan tindakan (action) yang diberikan atau diambil calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan SPG VIVO. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan komunikasi persuasif yang dilakukan oleh SPG Vivo sudah cukup baik walaupun tidak semua responden ataupun calon pembeli mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Namun komunikasi persuasif yang dilakukan SPG sudah dapat menarik perhatian, minat dan hasrat yang cukup bagus dari calon pembeli dan keputusan serta tindakan yang diambil calon pembeli berbeda-beda.

Kata kunci: Ilmu Komunikasi, Komunikasi Persuasif, Teknik AIDDA

A. Pendahuluan

Komunikasi merupakan bagian paling mendasar dalam kehidupan manusia. Seperti halnya manusia dalam proses komunikasi memiliki sikap dan tujuan untuk mempengaruhi. Komunikasi yang bertujuan mempengaruhi seseorang disebut komunikasi persuasi. Persuasi menurut Kenneth E. Andersen (dalam Effendy, 1999:79) adalah suatu proses komunikasi antarpersona. Dimana, komunikator berupaya dengan menggunakan lambang-lambang untuk mempengaruhi kognisi penerima, jadi secara sengaja mengubah sikap atau kegiatan seperti yang diinginkan oleh komunikator. Komunikasi persuasi sangat dibutuhkan dalam beberapa kegiatan, salah satunya dalam promosi atau pemasaran. Kegiatan persuasi ini biasanya terjadi dalam lingkup yang tidak hanya dua orang namun dalam lingkup besar. Banyaknya persaingan perusahaan terutama dalam industri alat komunikasi menuntut para pelaku promosi dapat memberikan pengaruh kepada calon pembeli untuk membeli produk

mereka.

Aktivitas promosi biasanya melibatkan keterampilan bagi tiap-tiap personalnya, seperti kegiatan promosi melalui sales promotion girl. Menurut Retnasih (2001: 23) SPG adalah seorang perempuan yang direkrut oleh perusahaan untuk mempromosikan produk. Kehadiran SPG biasanya diperlukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian serta minat masyarakat ataupun calon pembeli. Pada penelitian ini, handphone sebagai produk dalam permasalahan penelitian merupakan jenis produk yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi karena banyaknya merek handphone yang dikeluarkan atau dipasarkan terutama di Indonesia. Sebuah penelitian oleh lembaga survei di AS yang dilakukan Milward Brown menunjukkan bahwa orang Indonesia adalah pengguna ponsel pintar nomor satu di dunia dengan waktu pemakaian rata-rata 181 menit per hari. Pada akhir 2015 diperkirakan sekira 55 juta pengguna smartphone di Indonesia. Sedangkan total penetrasi pertumbuhannya mencapai 37,1 persen.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimanam komunikasi persuasif SPG VIVO dalam menawarkan produk kepada calon pembeli?” Selanjutnya, pertanyaan besar dalam rumusan permasalahan ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Bagaimana menumbuhkan perhatian (*attention*) yang diberikan calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan SPG VIVO?
2. Bagaimana menumbuhkan minat (*interest*) yang diberikan calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan SPG VIVO?
3. Bagaimana menumbuhkan hasrat (*desire*) yang diberikan calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan SPG VIVO?
4. Bagaimana menumbuhkan keputusan (*decision*) yang diambil calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan SPG VIVO?
5. Bagaimana menumbuhkan tindakan (*action*) yang diberikan atau diambil calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan SPG VIVO?

C. Kajian Pustaka

Komunikasi secara terminologi, komunikasi seperti yang diungkapkan oleh Rogers bahwa komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Mulyana, 2011:69). Menurut Joseph A. De Vito (1997: 58) komunikasi persuasi adalah komunikasi yang bertujuan untuk merubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

AIDDA

Perhatian (*attention*) adalah langkah pertama yang harus dibuat oleh sumber dan tertuju pada produk, barang, atau sebuah gagasan. Pengolahan pesan harus disusun hingga menarik dan menarik perhatian komunikan.

Apabila komunikan sudah tertarik (*interest*) maka secara otomatis mereka akan memiliki minat untuk mengikuti, memahami, dan membeli apa yang ditawarkan. Minat dapat muncul karena apa yang ditawarkan mungkin belum pernah dilihat sebelumnya dan memiliki nilai manfaat.

Keinginan atau hasrat (*desire*) adalah proses yang terjadi setelah timbul perhatian komunikan terhadap pesan yang disampaikan. Setelah memahami dan mulai merasakan manfaatnya maka akan muncul hasrat untuk memiliki. Komunikator

berperan secara psikologis untuk dan menggunakan komunikasi persuasif sehingga komunikasi akan mengikuti anjuran tersebut.

Keputusan (*decision*) adalah tindakan yang dilakukan oleh komunikan dalam bentuk eksekusi dan membeli produk yang sebelumnya ditawarkan. Keputusan dilakukan secara tunggal dan terjadi dalam proses kesadaran akan nilai guna dan manfaat produk.

Tindakan (*action*) adalah perilaku yang dibuat oleh komunikan setelah memperoleh produk dan memperoleh keuntungannya sesuai dengan harapan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

D. Metode dan Sasaran Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif analitis. Metode deskriptif analitis merupakan metode yang bertujuan mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap suatu obyek penelitian yang diteliti melalui sampel atau data yang telah terkumpul dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. (sugiyono, 2009). Dalam hal ini, peneliti akan memaparkan atau mendeskripsikan komunikasi persuasif yang dilakukan oleh objek penelitian.

Guna memudahkan pengambilan data, maka sampel diambil dengan *Accidental sampling*. Teknik sampling ini adalah Populasi tidak terbatas luasnya, bahkan ada yang tidak dapat dihitung jumlahnya dan besarnya sehingga tidak mungkin diteliti. Oleh karena itu, perlu dipilih sebagian saja asal memiliki sifat-sifat yang sama dengan populasinya. Teknik pengambilan data dilakukan dengan cara penyebaran angket atau kuisisioner kepada para calon pembeli yang berkunjung ke *counter* Atlantis di BEC Jl. Purnawarman No.13-15 Bandung

Pengertian metode angket menurut Arikunto (2006:151) “Angket adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui”.

E. Temuan Penelitian

Menumbuhkan perhatian (*attention*) calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan SPG VIVO

Berdasarkan tabel 12 sebanyak 39 atau 48,7% responden menjawab “biasa saja” terhadap pernyataan mengenai produk yang ditawarkan SPG Vivo dikemas kreatif sehingga menarik perhatian calon pembeli.

Perhatian (*attention*) adalah langkah pertama yang harus dibuat oleh sumber dan tertuju pada produk, barang, atau sebuah gagasan. Pengolahan pesan harus disusun

hingga menarik dan menarik perhatian komunikan (Effendy,2008: 25).

Tabel 1. Menumbuhkan perhatian (*attention*) calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan SPG VIVO

No.	Kategori	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat kreatif	10	12,5
2.	Cukup kreatif	29	36,3
3.	Biasa saja	39	48,7
4.	Tidak kreatif	2	2,5
5.	Sangat tidak kreatif	0	0
Total		80	100

Sumber: Penyebaran angket

Kebanyakan pesan-pesan persuasif menggunakan daya pikat logika dan emosional untuk menarik perhatian calon pembelinya. Daya pikat emosional dapat dilakukan dengan memberikan argumentasi atau dalam bentuk memberikan sikap perhatian kepada calon pembeli sehingga calon pembeli merasa dihargai dan nyaman. Pemikat logika adalah mempersuasi calon pembeli dengan memberikan bukti-bukti untuk meyakinkan calon pembeli bahwa produknya adalah yang terbaik

Dari data tabel diatas dapat dilihat bahwa responden paling banyak menjawab biasa saja dan hal ini sangat disayangkan mengingat persaingan gadget yang ketat. Memberikan sesuatu yang menarik dan kreatif tidak hanya mengemas produk dengan wadah yang menarik saja tetapi juga dapat dikemas melalui pesan-pesan persuasif menggunakan daya pikat logika dan emosional untuk menarik perhatian calon pembelinya. Daya pikat emosional dapat dilakukan dengan memberikan argumentasi atau dalam bentuk memberikan sikap perhatian kepada calon pembeli sehingga calon pembeli merasa dihargai dan nyaman.

Menumbuhkan minat (*interest*) yang diberikan calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan SPG VIVO

Pada tabel 14 sebanyak 55 atau 68,7% responden menjawab “ingin” terhadap pernyataan mengenai komunikasi yang dilakukan oleh SPG Vivo membuat calon pembeli ingin mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan.

Membangkitkan minat calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan tentu dapat ditempuh dengan berbagai cara. Jika fase pertama sudah dapat dilalui yaitu dengan mendapatkan perhatian calon pembeli akan informasi yang diberikan penjual atau spg maka untuk menumbuhkan minat calon pembeli tidaklah sulit. Peneliti melihat komunikasi yang dilakukan oleh spg Vivo cukup baik dan dapat meraih perhatian calon pembeli untuk mau mendengarkan informasi mengenai produk Vivo lebih lanjut lagi. Spg dapat dengan baik mengkomunikasikan produknya dengan kebutuhan masyarakat atau calon pembeli sehingga menumbuhkan rasa ingin tahu lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan.

Tabel 2. Menumbuhkan minat (*interest*) yang diberikan calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan SPG VIVO

No.	Kategori	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat ingin	5	6,3
2.	Ingin	55	68,7
3.	Biasa saja	13	16,3
4.	Tidak ingin	7	8,7
5.	Sangat tidak ingin	0	0
Total		80	100

Sumber: Penyebaran angket

Menumbuhkan hasrat (*desire*) yang diberikan calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan SPG VIVO

Pada tabel 15 sebanyak 37 atau 46,2% responden menjawab "dipertimbangkan" terhadap pernyataan mengenai informasi yang disampaikan SPG Vivo menumbuhkan hasrat untuk mempertimbangkan (membeli) produk yang ditawarkan.

Komunikator berperan secara psikologis untuk dan menggunakan komunikasi persuasif sehingga komunikan akan mengikuti anjuran tersebut. Adanya kebutuhan akan produk yang ditawarkan akan menumbuhkan hasrat untuk memiliki produk yang ditawarkan. Untuk mendorong calon pembeli menuju situasi yang diinginkan, spg harus mampu mempersuasi dengan menunjukkan fakta-fakta yang mendukung manfaat dari produk yang ditawarkan. Timbulnya hasrat karena calon pembeli merasa produk yang ditawarkan memiliki manfaat dan membutuhkan produk tersebut.

Tabel 3. Menumbuhkan hasrat (*desire*) yang diberikan calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan SPG VIVO

No.	Kategori	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat dipertimbangkan	3	3,8
2.	Dipertimbangkan	37	46,2
3.	Ragu-ragu	25	31,3
4.	Tidak dipertimbangkan	15	18,7
5.	Sangat tidak dipertimbangkan	0	0
Total		80	100

Sumber : penyebaran angket

Antara calon pembeli yang menjawab dipertimbangkan dan ragu-ragu tidak terlalu jauh berbeda. Hal ini dapat dikarenakan banyaknya pesaing produk handphone dengan harga yang juga terjangkau dan memiliki spesifikasi yang cukup bagus sehingga membuat calon pembeli masih ragu untuk memilih produk Vivo. Dalam hal ini spg harus lebih berusaha untuk meyakinkan calon pembelinya bahwa produk yang ditawarkannya cukup layak untuk dipilih.

Menumbuhkan keputusan (*decision*) yang diambil calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan SPG VIVO

Pada tabel 17 sebanyak 35 atau 43,7% responden menjawab “mempengaruhi” terhadap pernyataan mengenai penawaran yang diberikan SPG Vivo mempengaruhi keputusan yang calon pembeli ambil.

Banyaknya responden yang menjawab mempengaruhi dapat dikarenakan harga yang cukup terjangkau, spesifikasi yang bagus dan penawaran-penawaran khusus yang diberikan spg kepada calon pembelinya seperti pemberian anti gores dan casing secara cuma-cuma, selain itu juga terdapat promo potongan harga atau diskon selama bulan september. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan yang diambil oleh calon pembeli.

Tabel 4. Menumbuhkan keputusan (*decision*) yang diambil calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan SPG VIVO

No.	Kategori	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat mempengaruhi	7	8,7
2.	Mempengaruhi	35	43,7
3.	Ragu-ragu	23	28,8
4.	Tidak mempengaruhi	15	18,8
5.	Sangat tidak mempengaruhi	0	0
Total		80	100

Sumber : penyebaran angket

Terdapat sebagian responden yang menjawab ragu-ragu dan tidak mempengaruhi karena terdapat calon pembeli yang mendengarkan penjelasan mengenai produk Vivo hanya untuk sekedar membandingkan dengan produk yang lain. Namun ada juga calon pembeli yang mendengarkan penjelasan spg mengenai produk vivo hanya sekedar sebagai referensi saja.

Menumbuhkan tindakan (*action*) yang diberikan atau diambil calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan SPG VIVO

Pada tabel 18 sebanyak 38 atau 47,5% responden menjawab “mempengaruhi” terhadap pernyataan mengenai tindakan membeli atau menolak produk yang calon pembeli ambil dipengaruhi oleh penyampaian pesan yang dilakukan oleh SPG Vivo

Tabel 5. Menumbuhkan tindakan (*action*) yang diberikan atau diambil calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan SPG VIVO

No.	Kategori	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat mempengaruhi	5	6,2
2.	Mempengaruhi	38	47,5
3.	Ragu-ragu	29	36,3

4.	Tidak mempengaruhi	8	10
5.	Sangat tidak mempengaruhi	0	0
Total		80	100

Sumber : penyebaran angket

Responden yang mengambil tindakan karena terpengaruh dengan pesan yang telah spg Vivo sampaikan artinya komunikasi persuasif yang dilakukan oleh spg dapat dikatakan berhasil. Spg dapat mempengaruhi calon pembelinya dalam mengambil tindakan baik itu membeli produk yang ditawarkan ataupun menolak. Responden yang masih merasa ragu-ragu dan tidak terpengaruh oleh pesan yang disampaikan oleh spg dapat dikarenakan calon pembeli memang sudah berniat untuk membeli produk Vivo sehingga penawaran yang disampaikan tidak begitu penting ataupun dapat karena calon pembeli memang tidak berniat untuk memilih produk Vivo dan mereka hanya sekedar menghargai spg yang mencoba menawarkan dan memberikan informasi mengenai Vivo.

F. Kesimpulan

1. Perhatian (*attention*) yang diberikan calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan SPG Vivo sudah cukup baik. Hal ini berdasarkan cukup banyak responden yang memberikan perhatian dengan mencoba menanyakan lebih lanjut produk yang ditawarkan spg
2. Minat (*interest*) yang diberikan calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan SPG Vivo sudah cukup baik. Hal ini dikarenakan produk Vivo menawarkan harga yang cukup terjangkau dengan spesifikasi yang cukup baik sehingga menumbuhkan minat atau ketertarikan calon pembeli akan produk tersebut.
3. Hasrat atau keinginan (*desire*) yang diberikan calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan SPG Vivo sudah cukup baik. Karena handphone sudah menjadi kebutuhan pokok untuk saat ini, maka tidak heran banyak perusahaan yang bersaing mengeluarkan handphone dengan berbagai spesifikasi dan harga. Komunikasi persuasi yang dilakukan oleh SPG Vivo dengan menjelaskan kelebihan-kelebihan dari produknya menumbuhkan hasrat atau keinginan calon pembeli untuk memilih produk Vivo.
4. Keputusan (*decision*) yang diberikan calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan SPG Vivo berbeda-beda. Namun penawaran yang diberikan oleh spg cukup mempengaruhi keputusan yang diambil oleh calon pembeli.
5. Tindakan (*action*) yang diberikan calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan SPG Vivo pun berbeda-beda. Tindakan yang diberikan calon pembeli sebagian besar membuahkan hasil sesuai dengan harapan spg.

G. Saran

1. SPG Vivo akan lebih baik jika memberikan sesuatu yang lebih menarik dan kreatif dalam mempromosikan produknya agar lebih menarik perhatian.
2. Akan lebih baik jika dalam menawarkan produknya SPG Vivo selalu memberikan contoh-contoh nyata bahwa produk yang ditawarkannya tidak kalah dengan produk merek lain.
3. Jika SPG Vivo dapat membangun lebih kuat hasrat emosional ataupun lebih berusaha meyakinkan melalui hasrat rasional maka lebih besar kemungkinan keputusan yang akan diambil calon pembeli dapat sesuai harapan.

4. Akan lebih baik jika perusahaan tidak hanya mengandalkan kemampuan komunikasi persuasif yang dilakukan SPG tetapi juga melakukan atau memberikan pesan komunikasi persuasif melalui media cetak seperti banner, spanduk yang lainnya.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti S.I & Hasbiansyah O. *Panduan Penyusunan Skripsi, Usulan Penelitian, Karya Ilmiah*. Fikom Unisba.
- Devito, Joseph, A.1997. *Human Communication*. New York: Harper Collin Colege Publisher.
- Effendy, Onong Uchyana. 1999. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya.
- _____, 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Rosda Karya.
- Mulyana, Dedy. 2000. *Ilmu Komunikasi, Pengantar*. Bandung : Remaja Rosadakarya.
- Retnasih, Ratna. 2001. *Sales Promotion Girls dalam Berbagai Perspektif*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- _____, 2008. *Metode Penelitian Kuantitaif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- _____, 2012. *Metode Penelitian Kuantitaif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA