



Muhammad Fajrin Nur<sup>1</sup>; Usman<sup>2</sup>; Sultan<sup>3</sup>

## Bahasa Persuasif *Sales Promotion Girls* dalam Pemasaran Produk kepada Konsumen

### Abstract

This study aims to: describe the persuasive language forms of sales promotion girls in product marketing; describe the function of persuasive language in captivating customers. This type of research is qualitative research. The data of this research are phrases, clauses, and sentences that contain persuasive elements when offering products to consumers. The source of the data in this study is the persuasive language of sales promotion girls in product marketing to consumers. Data analysis was carried out through the stages of data reduction, data presentation, and conclusions. The results of the study revealed that the persuasive form used by SPG when offering products was in the form of affirmations, forms of rewards, forms of offering several products, and forms of praise. The function of persuasive language used by SPG is the function of providing information, the function of product introduction, the function of added value. The use of several forms of persuasion is caused by consumers who come from different backgrounds.

Keywords: persuasive, sales promotion girls, marketing, communication.

doi: <https://doi.org/10.51817/nila.v4i1.96>

Makalah diterima redaksi: 7 Februari 2021

Makalah disetujui untuk dipublikasi: 12 Desember 2022

---

\* PPJB-SIP: Perkumpulan Pengelola Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia serta Pengajarannya

<sup>1</sup> Muhammad Fajrin Nur: mufajrinnur98@gmail.com; Universitas Negeri Makassar

<sup>2</sup> Universitas Negeri Makassar

<sup>3</sup> Universitas Negeri Makassar

## Pendahuluan

Dalam dunia pemasaran, bahasa menjanjikan digunakan dalam proses menawarkan produk kepada konsumen. Tidak sedikit orang yang merasa tertarik dengan suatu barang hanya melihat kemampuan berbicara dari Sales Promotion Girls atau yang biasa disebut dengan *SPG*. Banyak perusahaan mengikuti konsep penjualan yang menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup produk perusahaan kecuali jika perusahaan tersebut melakukan upaya-upaya penjualan dan promosi yang gencar. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menggunakan jasa *SPG*.

Untuk menjadi seorang *SPG*, seseorang dituntut untuk mampu menguasai spesifikasi produk yang ditawarkan. Seorang *SPG* juga harus mahir berkomunikasi. Berkomunikasi dalam hal ini bukan hanya sekedar menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Akan tetapi lebih dari itu, komunikasi yang dimaksud di sini adalah komunikasi persuasif, yang merupakan aspek penting dan paling efektif dalam memengaruhi keputusan beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan salah satu hasil penelitian “Pengaruh Komunikasi Persuasif Sales Kartu Kredit Terhadap Keputusan Menggunakan Kartu Kredit Bank BCA”, Natalia (2017:96) menyatakan “Komunikasi persuasif memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan kartu kredit bank BCA.”

Hadirnya seorang *SPG* yang mampu melakukan persuasif dengan baik akan sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan. Dengan keahlian *SPG* tersebut, produk perusahaan akan lebih cepat terjual atau laku di pasaran. Tanpa jasa dari seorang *SPG*, produk perusahaan akan lama terjual, mengingat persaingan ekonomi pada era industri 4.0 yang begitu ketat. Dalam artian, seorang *SPG* sangat dibutuhkan demi kelancaran penjualan produk perusahaan baik dari segi kemampuan persuasi nyamaupun pada penampilannya.

Dalam salah satu penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi *SPG* Rokok Lucky Strike Mild dalam Meningkatkan Omzet Penjualan PT. Bantoel Internasional Investama Perwakilan Banda Aceh”, Munawar dan Hasan(2017: 1) membuktikan bahwa “Teknik komunikasi persuasif saat mempromosikan rokok sudah efektif dan efisien dalam meningkatkan omzet penjualan perusahaan.”

Selain kemampuan persuasif hal lain yang mesti dimiliki seorang *SPG* adalah penampilan yang menarik dan senantiasa percaya diri. Tidak bisa dipungkiri penampilan menjadi salah satu aspek pokok yang membuat calon konsumen yang ingin dipersuasif, mau mendengarkan mengenai produk yang ingin ditawarkan kepadanya. Kemampuan persuasif dan penampilan yang menarik memang dua aspek yang tidak bisa dipisahkan dari seorang *SPG*, karena keduanya saling mendukung terhadap keberhasilan persuasif.

Beberapa penelitian yang relevan dengan pengaruh bahasa persuasif *SPG* dilakukan oleh Natalia (2017). Penelitian tersebut memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaannya adalah pada pengaruh bahasa persuasif terhadap konsumen sememntara perbedaannya adalah peneliti sebelumnya hanya berfokus kepada pengaruh bahasa persuasif terhadap keputusan menggunakan kartu bank BCA. Sementara penelitian ini adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui bentuk-bentuk bahasa persuasif yang digunakan, fungsi, serta seberapa jauh pengaruhnya terhadap konsumen. Penelitian lain yang relevan yakni penelitian yang dilakukan oleh Hikmawati dkk (2016). Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti pengaruh perbedaan karakter konsumen terhadap keputusan pembelian. Adapun perbedaannya yakni penelitian yang dilakukan Hikma dkk, tidak memfokuskan kepada pengaruh karakteristik gender dan tingkat pendidikan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan wujud bahasa persuasif yang digunakan *SPG* saat menawarkan produk kepada konsumen. Mendeskripsikan fungsi bahasa persuasif dalam memikat hati pelanggan.

## Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Data dalam penelitian ini berupa kata dan kalimat yang mengandung persuasi. Sumber data dalam penelitian ini adalah 5 orang *SPG* yang menawarkan produk kepada konsumen. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan dokumentasi untuk mengumpulkan data kualitatif berupa wujud dan fungsi bahasa persuasif, pengumpulan data kualitatif dilakukan dengan merekam suara, ataupun mengambil gambar berupa video Sales Promotion Girl saat melakukan persuasif kepada konsumennya.

## Hasil dan Pembahasan

Hasil dari penelitian ini berupa deskripsi dari bentuk dan fungsi bahasa persuasif yang digunakan *SPG* saat menawarkan produk kepada konsumennya. Data berupa frasa klausa dan kalimat *SPG* yang mengandung persuasive dikumpulkan kemudian dianalisis. Setelah melewati proses tersebut maka berikut ini dipaparkan hasilnya.

### ***Bentuk bahasa persuasif SPG***

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka diperoleh beberapa data perihal bentuk bahasa persuasif *SPG* saat menawarkan produk, adapun hasil analisis sebagai berikut.

#### ***Bentuk mengiyakan***

Bentuk ini biasa digunakan oleh *SPG* di awal pembicaraan, sebagai pancingan ke calon konsumen mengenai produk yang akanditawarkan. Bentuk mengiyakan itu ditunjukkan pada data berikut:

#### Data (1)

S: Misi Kak ini kami dari Smartfren mau menawarkan produk kamiKak. Produknya itu yakni Smartfren Unlimited terbaru. Nah mungkin kakak bertanya bukannya SmartfrenUnlimetd sudahlame?

K: Iya, karena saya sudah lama pake

(Konteks: Tuturan di atas adalah tuturan (BM/01/*SPG* 01)kepada pengunjung Pantai Losari, pada hari Minggu)

Data (1) merupakan bentuk persuasif mengiyakan. Bentuk bentuk persuasif mengiyakan adalah bentuk persuasif yang membuat setting dengan memberikan pertanyaan kepada konsumen dengan jawaban mutlak berupa “iya” dan tak terbantahkan. Bentuk mengiyakan pada data ditunjukkan pada kalimat “Nah mungkin kakak bertanya bukannya Smartfren Unlimetd sudah lama?” *SPG* memengaruhi anggapan konsumen mengenai suatu produk dengan cara membuat setting pertanyaan di awal yang jawabannya harus dijawab “iya” oleh konsumen. Pada data di atas *SPG* berhasil menggunakan bentuk persuasif mengiyakan dengan memberikan pertanyaan kepada kalangan remaja sesuatu yang sebagian besar pasti sudah di ketahui atau pernah digunakan yakni mengenai kartu Unlimited Smartfren.

#### ***Bentuk ganjaran***

Bentuk Ganjaran yakni bentuk persuasif yang memberikan sejumlah informasi kepada konsumen berupa keuntungan yang didapatkan apabila memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.

#### Data (2)

S: Yang terbaru dari produk ini Kak, Kakak akan mendapatkan bonus kuota 500 mb per minggu. Jadi Kakak akan lebih puas internetan. Terlebih sekarang masa pandemi seperti ini segalanya serba internet. Harganya itu 80 ribu, memang ada kenaikan dari sebelumnya tapi kan Kakak akan langsung dapat bonus internetnya jadi tidak rugi Kakak membelinya.

K: Mahal ya Kak naik sepuluh ribu.

(Konteks: Tuturan di atas adalah tuturan SPG (BG/04/SPG 01) kepada pengunjung pantai Losari, pada hari Minggu)

Tuturan data (2) di atas merupakan bentuk persuasif ganjaran. Bentuk ganjaran dalam data ditunjukkan melalui penggunaan kalimat, "Kakak akan mendapatkan bonus kuota 500 mb perminggu. Jadi kakak akan lebih puas internetan." SPG menyampaikan beberapa keuntungan konsumen yang tidak akan didapatkan konsumen pada produk kartu yang sejenis apabila ia mau menggunakan produk kartu data yang ditawarkan kepadanya, seperti bonus kuota 500 mb perminggu, serta kepuasan menggunakan internet. Iming-iming Keuntungan yang disebut oleh SPG, yang tidak akan didapatkan konsumen pada produk lain itulah bentuk ganjaran dalam kalimat persuasive SPG tersebut.

#### *Penawaran beberapa produk*

Merupakan bentuk persuasif yang memberikan berbagai penawaran kepada konsumen dengan urutan produk tertentu, misalnya dari yang termahal ke yang paling murah, dari yang paling besar ke yang terkecil, dsb. bentuk penawaran beberapa Produk tersebut di tunjukkan pada data berikut:

Data (3)

S: Yang terbaru dari produk ini Kak, Kakak akan mendapatkan bonus kuota 500 mb perminggu. Jadi Kakak akan lebih puas internetan. Terlebih sekarang kan masa pandemi seperti ini segalanya serba internet. Harganya itu delapan puluh ribu, memang ada kenaikan dari sebelumnya tapi kan Kakak akan langsung dapat bonus internetnya jadi tidak rugi Kakak membelinya.

K : Mahal di Kak naik sepuluh ribu.

S : Kalau menurut kaka mahal kakak boleh coba versi yang lebih murah nya yaitu Smartfren Unlimited lite, harganya itu Kak cuman lima puluh ribu. Ini cocok digunakan untuk yang tidak terlalu boros dalam penggunaan kuota, nah kenapa kartu smartfren lite ini murah karna klau smartfren lite ini dia hanya mendapatkan kuota 500 mb. Kalau kuota 500 mb nya habis kita tetap bisa internet tapi kecepatannya berkurang.

K: Tidakji dulu Kak lain kalipi.

S: Kalau kakak masih ragu kakak boleh coba Smartfren Unlimited yang dua Minggu atau yang satu Minggu kuotanya itu Kak 1gb perhari, sama kayak yg saya jelaskan sebelumnya klau kuota satu gbnya habis kakak tetap bisa internet tapi kecepatannya berkurang. harganya itu hanya dupuluh dua ribu Kak.

(Konteks: Tuturan diatas adalah tuturan SPG (PB/10/SPG (02) kepada pengunjung pantai Losari, pada hari Minggu)

Data (3) di atas merupakan bentuk persuasif penawaran beberapa produk. bentuk penawaran beberapa produk dalam data di tunjukkan melalui penggunaan kalimat "Yang terbaru dari produk ini Kak, kakak akan mendapatkan bonus kuota 500 mb perminggu, Harganya itu delapan puluh ribu. Kalau menurut kakak mahal kakak boleh coba versi yang lebih murah nya yaitu Smartfren Unlimited lite, harganya itu Kak cuman lima puluh ribu. Kalau kakak masih ragu kakak boleh coba Smartfren Unlimited yang dua Minggu atau yang satu Minggu kuotanya itu Kak 1gb perhari" Data (3) dikatakan sebagai bentuk persuasif penawaran beberapa produk, karena adanya unsur mengubah

sikap seseorang dengan cara menawarkan beberapa produk yakni dari produk termahal, sedang, hingga ke produk yang termurah. Semula *SPG* menyebut produk terbarunya yakni kartu data Smartfreen unlimited dengan harga delapan puluh ribu namun ditolak oleh konsumen. Lalu, *SPG* menawarkan yang lebih murah yakni Smartfreen lite dengan harga enam puluh ribu namun ditolak lagi. Terakhir, *SPG* menawarkan produk terakhir yaitu kartu unlimited satu minggu dengan harga dupuluh dua ribu.

#### *Bentuk pujian*

Bentuk Pujian adalah bentuk persuasif dengan cara sedikit menggombal atau memuji-muji seperti kelebihan, kecakapan, kemampuan, kepandaian mereka, atau segala pujian. bentuk pujian tersebut ditunjukkan pada data berikut:

#### Data (4)

S: Ini bisa dilihat dulu iklannya.K: Iklan apa Mbak?

S: Iklan Dunhil Kak. Nah itu Kak, produk Dunhil ini menggunakan teknologi pengurang bau, jadi setelah Kakak merokok di dalam ruangan ataupun di dalam mobil, sesudahnya itu tidak tercium bau rokok. Jadi kakak lebih pede bicara sama keluarga ataupun teman kakak. Selain itu Kak, produk ini juga menggunakan fibkarbel yang diiris dua kali sehingga lebih tipis. Jadi tarikannya lebih smoot dan rasanya pun lebih mantap, kemasannya juga didesain lebih stylish tipis dan modern, pas sekali buat di kantong dan type stylish kayak kakak. Untuk isinya itu 16 batang harganya dupuluh tiga ribu.

(Konteks: tuturan di atas merupakan tuturan *SPG* (BP/ 12/ *SPG02*) kepada pengunjung kafe)

Data (4) di atas merupakan persuasif bentuk pujian. Persuasif bentuk pujian adalah bentuk persuasif dengan cara sedikit menggombal atau memuji-muji konsumen. Dengan pujian ini, konsumen direbut hatinya atau dibuat senang oleh *SPG*, sehingga bisa saja konsumen akan tergerak untuk membeli produk Si *SPG*. Bentuk pujian pada data ditunjukkan pada kalimat “Didesain lebih stylish tipis dan modern, pas sekali buat di kantong dan type stylish kayak kakak.” *SPG* pada data 13 memengaruhi keputusan konsumen dengan memuji penampilan stylish dari konsumen, yang dikatakannya cocok mengonsumsi produknya yang juga didesain dengan bentuk stylish. Pemberian pujian kepada konsumen akan membuat konsumen merasa senang dan bukan tidak mungkin ia memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

#### ***Fungsi bahasa persuasif***

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka diperoleh beberapa data perihal bentuk bahasa persuasif *SPG* saat menawarkan produk, adapun hasil analisis sebagai berikut:

#### *Memberikan Informasi*

Fungsi memberi informasi yang dimaksud adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan produk, baik itu harga, kualitas, komposisi, ataupun segala informasi yang dapat membuat konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan. Fungsi memberi informasi tersebut di tunjukkan pada data berikut:

#### Data (5)

S: Ini kami dari Smartfreen mau menawarkan produk kami Kak. Produknya itu yakni Smartfreen Unlimited terbaru. Nah, mungkin Kakak bertanya bukannya Smartfreen Unlimetdsudah lama

K: Iya Kak. Karena temanku sudah lama pake.

S: Yang terbaru dari produk ini Kak, kakak akan mendapatkan bonus kuota 500 mbperminggu. Jadi kakak akan lebih puas internetan. Terlebih sekarang kan masa pandemi seperti ini segalanya serba internet. Harganya itu 80 ribu,

memang ada kenaikan dari sebelumnya tapi kan kakak akan langsung dapat bonus internetnya jadi tidak rugi kakak membelinya.

K : Mahal ya Kak naik sepuluh ribu.

(Konteks: Tuturan diatas adalah tuturan (SPG TM/01/SPG (02) kepada pengunjung pantai Losari, pada hari minggu)

Data (5) di atas merupakan fungsi memberi informasi. Fungsi memberi informasi pada data ditunjukkan melalui penggunaan kalimat “Kakak akan mendapatkan bonus kuota 500 mb perminggu. Jadi kakak akan lebih puas internetan.” SPG mempengaruhi Konsumen dengan memberikan informasi yang berkaitan dengan keunggulan produknya. Informasi yang disampaikan berupa adanya bonus kuota 500 mb perminggu yang dikatakannya akan membuat penggunaanya lebih puas untuk internetan. pemberian informasi adanya bonus kuota dan iming-iming kepuasan internetan tentunya akan membuat konsumen menjadi berpikir untuk membeli produk tersebut, terlebih sekarang segalanya serba internet.

#### *Memperkenalkan produk*

Memperkenalkan produk merupakan usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen, dan membujuk mereka agar mau membeli serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan ulang. Fungsi memperkenalkan produk tersebut di tunjukkan pada data berikut:

Data (6)

S: Permissi Kak.

K: Iya.

S: Ini kami dari Smartfren mau menawarkan produk kami Kak. Produknya itu yakni Smartfren Unlimited terbaru. Nah, mungkin Kakak bertanya bukannya Smartfren Unlimetdsudah lama.

K: Iya Kak. Karena temanku sudah lama pake.

(Konteks: Tuturan diatas adalah tuturan SPG(MP/ 01/ SPG 01) kepada pengunjung pantai Losari, pada hari minggu)

Data (6) di atas merupakan fungsi memperkenalkan produk. Fungsi memperkenalkan produk dalam data diunjukkan melalui penggunaan kalimat “Ini kami dari Smartfren mau menawarkan produk kami Kak. Produknya itu yakni Smartfren Unlimited terbaru” SPG pada data di atas memperkenalkan produk kartu terbarunya kepada konsumen yakni produk kartu Smartfren Unlimeted. Hal tersebut bertujuan agar produk terbarunya diketahui oleh konsumen.

#### *Menambah nilai*

Fungsi menambah nilai merupakan penyempurnaan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Maksudnya menggunakan bahasa persuasif agar merek yang ditawarkan dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing. Fungsi Menambah Nilai ditunjukkan pada data berikut:

Data (7)

S: Kalau kita pakai ATM apa Kak?K: ATM BNI.

S: ATM BNI. Kalau ini Kak ATM juga tapi dari Bank BTN. tahu Bank BTN kan? BankTabungan Pensiun.

K: Iya.

S:Nah ini keunggulannya dibanding BNI-nya kakak kalau Jenius dia tidak ada potongannyatiap bulan.

K:Tidak ada potongannya?

S: Iya tidak ada potongannya tiap bulan. Transfer juga tidak ada potongan, gratis ke bank manapun. Terus ini Kak kalau mau tarik uang kita bisa tarik di BNI,

BRI, BCA, dan Mandiri. Bebas tidak ada potongan terus kalau ini Kakak bisa digunakan sampai nol rupiah sampai habis jadi dia tidak ada saldo mengendap, BNI-nya berapa Kak yang tidak bisa di tarik lagi?

(Konteks: tuturan di atas adalah tuturan *SPG*(MN/ 04/ *SPG* 03) kepada pengunjung MallPanakkukang)

Data (7) di atas merupakan fungsi Penambahan Nilai. Fungsi penambahan nilai dalam data ditunjukkan melalui penggunaan kalimat “Nah ini keunggulannya dibanding BNI-nya kakak kalau Jenius dia tidak ada potongannya tiap bulan.” *SPG* memengaruhi keputusan beli konsumen dengan menyampaikan keunggulan produknya dibanding ATM BNI yang saat ini konsumen gunakan. *SPG* menyampaikan ke pada konsumen bahwa kartu ATM Jenius yang ia tawarkan tidak ada potongan tiap bulannya. penambahan nilai dilakukan oleh *SPG* agar produknya dipandang lebih unggul dibanding dengan prododuk lain.

Setelah mengidentifikasi dan menganalisis data, dapat ditemukan bahwa *SPG* saat melakukan persuasif kepada konsumen, menggunakan bentuk-bentuk persuasif yaitu: bentuk mengiyakan, bentuk ganjaran, bentuk penawaran beberapa produk, dan bentuk pujian. Jumlah bentuk bahasa peruasif yang ditemukan, yaitu 16 bentuk bahasa persuasif, yang terdiri dari 3 bentuk mengiyakan, 6 bentuk ganjaran, 3 bentuk penawaran beberapa produk, dan 4 bentuk pujian. Berdasarkan temuan bentuk persuasif yang paling banyak digunakan oleh *SPG* yakni bentuk ganjaran.

Bentuk mengiyakan, merupakan bentuk peruasif yang digunakan oleh *SPG* diawal menawarkan produk. Bentuk ini digunakan oleh *SPG* dengan menanyakan suatu hal berkaitan dengan produk yang akan ia tawarkan yang pertanyaannya harus dijawab “ya” oleh persuader. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi (2019) pemasaran dengan mengemuKakan pertanyaan atau pernyataan yang mengarahkan konsumen untuk berpikir dan memberi respon “ya” menguntungkan bagi perusahaan. Pertanyaan yang diberikan oleh *SPG* merupakan kelemahan atau masalah yang sering kali dialami oleh pengguna suatu produk, dan kelemahan tersebut tidak terdapat pada produk yang akan ia tawarkan. Sehingga konsumen akan merasa tertarik dan ingin tahu lebih lanjut mengenai produk tersebut. Kotler dalam Suliyanto dkk. (2015: 127) menyatakan bahwa salah satu proses yang dilalui konsumen sebelum pengambilan keputusan, yakni pencarian informasi. Maka dari itu penting diawal untuk memilih bahasa yang dapat merangsang rasa ingin tahu dari konsumen. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Caroline (2018) yang mengungkapkan bahwa pemilihan bahasa yang tepat dapat membantu persuader dalam memengaruhi khalayak. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa pemilihan bahasa *SPG* diawal sudah tepat, dengan pemilihan bahasa yang merangsang rasa ingin tahu dari konsumen. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Situmorang dkk (2018: 169) yang mengungkap bahwa dalam praktek menawarkan produk kepada konsumen, *SPG* mempunyai keterampilan dalam menawarkan produk dengan baik.

Bentuk persuasif mengiyakan ini lahir dari adanya produk yang ditawarkan dimana status dari produk tersebut merupakan produk yang belum terlalu familiar di masyarakat. Hal inilah yang menyebabkan *SPG* menggunakan metode ini dengan tujuan konsumen dirancang untuk mencari tahu lebih jauh soal produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh pamungkas (2016:157) yang menemukan bahwa konsumen sebelum memutuskan membeli produk terlebih dahulu mencari tahu lebih spesifik mengenai produk. Bentuk bahasa persuasif mengiyakan berperan dalam memberikan ruang komunikasi antara *SPG* dan konsumen secara lebih terbuka. Keberhasilan dari bentukpersuasif mengiyakan ini ditandai adanya sikap dan tindakan yang berupaya untuk mengetahui lebih mendalam apa yang didengar Salirawati dalam Suherdi (2020: 76). Adanya rasa ingin tahu dari konsumen memicu komunikasi yang aktif secara timbal balik dan sepanjang

prosesnya ditandai dengan transfer informasi produk secara lugas. Iskandar (2018) mengatakan bahwa komunikasi bisnis yang efektif adalah komunikasi yang didalamnya terdapat pertukaran informasi secara timbal balik antara komunikator dan komunikan.

Bentuk ganjaran yakni bentuk persuasif yang memberikan sejumlah informasi kepada konsumen berupa keuntungan yang didapatkan apabila memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Bentuk ini ada dikarenakan produk yang ditawarkan kepada konsumen merupakan produk dengan beberapa keunggulan dibanding dengan produk sejenis atau disertai dengan pelayanan bonus. Penyampaian keunggulan produk ataupun bonus yang akan didapatkan, dalam proses persuasif kepada konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Subianto (2017: 180) yang mengungkapkan bahwa pemaparan keuntungan bila memilih suatu produk menjadi salah satu alasan keputusan pembelian konsumen.

Bentuk bahasa persuasif ganjaran berperan dalam memberikan kesempatan komunikasi antara SPG dan konsumen yang sifatnya satu arah dan terfokus pada SPG sebagai aktor utama transaksi. Komunikasi satu arah digunakan agar pesan yang ingin disampaikan berupa bonus dan keuntungan yang akan didapatkan dapat tersampaikan secara utuh. Wursanto dalam Hadiani (2010: 95) menyampaikan bahwa kelebihan komunikasi satu arah yaitu pesan akan tersampaikan secara cepat dan efisien. Dalam prosesnya terdapat penjabaran keuntungan atau profit yang akan diterima konsumen apabila memutuskan untuk membeli produk yang sedang ditawarkan. Keberhasilan dari bentuk bahasa persuasif ganjaran adalah apabila konsumen berhasil terpengaruh dan membeli produk dengan iming-iming keuntungan, profit atau bonus tertentu yang merupakan inti dari persuasif, Suprpto (2008: 16).

Bentuk penawaran beberapa produk merupakan bentuk persuasif yang memberikan berbagai penawaran kepada konsumen dengan urutan produk tertentu, misalnya dari yang termahal ke yang paling murah, dari yang paling besar ke yang terkecil. Penawaran pada tingkatan harga dan jenis produk dinamakan daftar penawaran Sukirno (2011: 86). Bentuk bahasa persuasif penawaran ini ada dikarenakan adanya produk yang diproduksi secara berseri dalam suatu tingkatan yang diklasifikasikan dalam suatu kelompok. Pada umumnya produk ini berasal dari pabrik atau brand yang sama namun berbeda fungsi, kualitas, kemasan, ukuran, harga dll. Hal ini dilakukan perusahaan untuk menyalurkan permintaan dan selera konsumen yang berbeda-beda, dan agar setiap konsumen yang ditawarkan tidak lagi memiliki alasan untuk menolak penawaran dari SPG. Islahi dalam Kasdi (2016: 29) mengungkapkan salah satu alasan penawaran, karena keinginan dan selera dari masyarakat terhadap suatu barang yang berbeda dan berubah-ubah. Bentuk bahasa persuasif penawaran beberapa produk dari urutan tertentu diharapkan mampu meningkatkan omset penjualan.

Bentuk bahasa persuasif pujian adalah bentuk bahasa persuasif dengan cara sedikit menggombal atau memuji-muji seperti kelebihan, kecakapan, kemampuan, kepandaian mereka, atau segala pujian yang dinggap mampu membuat konsumen menjadi senang dan merasa dihargai. Purwanta dalam Romas (2006) mengungkapkan bahwa pujian akan membuat lawan bicara menjadi senang sehingga pujian dapat digunakan untuk membentuk asosiasi yang menghasilkan reaksi sesuai yang diharapkan. Bentuk bahasa persuasif pujian ada dikarenakan adanya produk yang berorientasi dalam aspek penampilan, gaya hidup, kebutuhan sekunder yang menempatkan konsumen sebagai tujuan pencocokan pemakaian produk. Selain itu bentuk pujian digunakan sebagai upaya konsumen membuat hati lawan bicara menjadi senang. Bentuk bahasa persuasif pujian berperan dalam merancang sistem transaksi langsung yang mengambil konsumen sebagai percontohan atau sampel daya guna produk. SPG memberikan komplemen kepada konsumen berupa pujian, sanjungan dan penghargaan kepada konsumen yang selanjutnya mencocokkan secara karismatik dengan produk



yang ditawarkan.

Fungsi bahasa persuasif yang digunakan *SPG* saat mempersuasi konsumen yaitu fungsi memberikan informasi, fungsi memperkenalkan produk, fungsi menambah nilai. Jumlah fungsi bahasa persuasif yang ditemukan, yaitu 16 fungsi persuasif yang terdiri 9 fungsi memberikan informasi, 5 fungsi memperkenalkan produk, 2 fungsi menambah nilai. Berdasarkan data tersebut, ditemukan bahwa fungsi persuasif yang paling banyak digunakan yakni fungsi memberikan informasi.

Fungsi memberi informasi yang dimaksud adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan produk, baik itu harga, kualitas, komposisi, ataupun segala informasi yang dapat membuat konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan. Informasi yang diberikan oleh *SPG* harus berdasarkan fakta dan tidak membohongi konsumen agar konsumen menjadi setia menggunakan produk yang ditawarkan. Pendapat tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Lapalelo dkk (2015) mengungkapkan bahwa faktor informasi yang diberikan memiliki peran terhadap loyalitas pelanggan. Biasanya produk-produk yang ditawarkan oleh *SPG* dengan mengimplementasikan fungsi ini merupakan produk baru, atau produk yang hanya diketahui oleh sebagian masyarakat agar produk diketahui dan digunakan lebih banyak lagi oleh masyarakat. Hal tersebut sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Natalia (2017: 121) yang mengungkapkan bahasa persuasif *SPG* berperan penting terhadap keputusan menggunakan suatu produk, dengan besar pengaruh sebesar 59%. Fungsi persuasif memberikan informasi tak hanya bertujuan menjabarkan informasi produk namun juga menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Fungsi memperkenalkan produk merupakan usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen, dan membujuk mereka agar mau membeli serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang. mempekerjakan *SPG* untuk membujuk konsumen agar mau membeli serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang merupakan salah satu usaha promosi yang lebih efektif dibanding memperkenalkan produk secara online. Larasati (2019: 34) dalam penelitiannya membenarkan hal tersebut ia menuliskan bahwa memperkenalkan produk secara langsung terbukti lebih mampu meningkatkan penjualan dibanding memperkenalkan produk secara online. Fungsi bahasa persuasif memperkenalkan produk ada karena pada hakikatnya peran *SPG* memang secara mutlak untuk memperkenalkan suatu produk kepada khalayak.

Fungsi menambah nilai merupakan penyempurnaan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Maksudnya menggunakan bahasa persuasif agar merek yang ditawarkan dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing yang diharapkan mampu memengaruhi keputusan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdillah dkk (2016:152) mengungkapkan bahwa citra suatu produk atau perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Fungsi bahasa persuasif menambah nilai ada setelah adanya implementasi pemberian informasi dan memperkenalkan produk. Fungsi menambah nilai ini berperan dalam merancang citra dari produk yang ditawarkan dan bagaimana produk tersebut eksis bersama dengan keberadaan konsumen. Fungsi ini juga menegaskan kelebihan dan keunggulan atas produk tertentu yang memang dibuktikan secara faktual dan berdasarkan akuisisi produk di mata konsumen.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bentuk bahasa persuasif yang digunakan oleh *SPG* yaitu bentuk mengiyakan, bentuk ganjaran, bentuk penawaran beberapa produk, dan bentuk pujian. Penggunaan beragam bentuk bahasa persuasif *SPG* karena keberagaman konsumen yang dihadapi. Bentuk mengiyakan dominan digunakan saat menghadapi konsumen yang , bentuk ganjaran dominan digunakan saat menghadapi konsumen yang ragu-ragu dalam pemilihan

produk, bentuk penawaran beberapa produk, digunakan saat menghadapi konsumen yang belum memiliki pilihan produk dan cenderung tidak berminat untuk membeli produk dengan alasan tertentu, bentuk pujian digunakan saat menawarkan produk yang berorientasi pada penampilan. Fungsi bahasa persuasif yang digunakan oleh SPG kepada konsumen yaitu fungsi memperkenalkan produk, memberikan informasi dan fungsi menambah nilai. ketiga fungsi bahasa persuasif yang digunakan saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Dimulai dengan menggunakan fungsi memperkenalkan produk, kemudian dilanjutkan dengan fungsi memberikan informasi, kemudian diperkuat dengan menggunakan fungsi menambah nilai, terutama pada konsumen yang masih belum yakin terhadap suatu produk.

#### Daftar Rujukan

- Abdillah, Yusri. Dkk. 2016. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Jurnal Administrasi Bisnis. 1 (35): 146-143.
- Caroline, Apriyani. 2018. Komunikasi Persuasif Komunitas Kongkong Nulis dalam Meningkatkan Budaya Menulis di Kalangan Mahasiswa kota Pekanbaru. Jurnal Online Mahasiswa, 5 (1): 5.
- Hadiani, Ummi Asti. 2010. Penerapan Komunikasi Satu Arah di Media Komunikasi Internal “ Halo Online” PT Telkom Divre II Jakarta. Jurnal Komunikologi. 1 (7): 83-98.
- Iskandar, Nurfitriana Novitasari. 2018. Komunikasi Bisnis dalam Perspektif Islam di Rumah Sakit Muhammadiyah Bandung. Jurnal Ilmu Komunikasi Efek, 1 (2): 110.
- Kasdi, Abdurohman. 2016. Permintaan dan Penawaran dalam Memengaruhi Pasar. Jurnal Bisnis. 2 (4): 19-34.
- Lapalelo Beatrix. 2015. Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Administrasi Publik. 1 (3).
- Larasati Novia. 2019. Benarkah Iklan Online Efektif untuk Digunakan dalam Promosi Perusahaan. Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia. 1 (13): 28-36.
- Natalia. 2017. Pengaruh Komunikasi Persuasif Sales Kartu Kredit Terhadap Keputusan Menggunakan Kartu Kredit Bank BCA. Jurnal Administrasi dan Kesekretarian, 3 (1): 96-123.
- Pamungkas, Bagas Aji. 2016. Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Wordd of Mounth terhadap Keputusan pembelian. Jurna Komunikasi. 2 (19): 145-160.
- Pertiwi, Dian. 2019. Strategi Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Jumlah Debitur di PT. BNI (Persero) TBK Kantor Cabang Padang. Jurnal Online Mahasiswa. 6 (1).
- Romas, Muslimah Sahro. 2006. Pengaruh Pujian terhadap Prestasi Belajar Matematik pada Siswa Kelas 4 Sekolah Dasar. Jurnal Psikologi. 1 (2): 1-8.
- Situmorang, Lisbet. Dkk. 2018. Daya Tarik SPG Kosmetik Sebagai Komunikator dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli. Jurnal Ilmu Komunikasi. 2 (8): 160-171.
- Subianto, Totok. 2017. Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Modernisasi, 3 (3): 177.
- Suprpto, Tomi. 2018. Teknik Jitu Persuasi dan Negosiasi. Yogyakarta: Media Pressindo.