

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU DAN**  
**KERANGKA KONSEP**

**2. Tinjauan Pustaka**

**2.1 Komunikasi Bisnis**

Komunikasi bukan hanya merupakan transmisi pesan atau pesan itu sendiri melainkan pertukaran pemahaman, yang berasal dari penerima. Komunikasi merupakan inti dari manajemen karenanya komunikasi bisnis yang efektif sangatlah diperlukan dalam organisasi. Fungsi dasar dari manajemen (Perencanaan, Pengorganisasian, Kepegawaian, Pengarahan dan Pengendalian) tidak dapat dilakukan dengan baik tanpa komunikasi yang efektif. Komunikasi bisnis melibatkan arus informasi yang konstan. Umpan balik adalah bagian integral dari komunikasi bisnis.

Organisasi saat ini dapat melibatkan sejumlah orang dan berbagai tingkat hierarki. Semakin besar jumlah level, semakin sulit tugas mengelola organisasi. Komunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam proses mengarahkan dan mengendalikan orang-orang dalam organisasi. Umpan balik langsung dapat diperoleh dan kesalahpahaman dapat dihindari.

Komunikasi yang efektif tidak hanya diperlukan antara atasan dan bawahan dalam suatu organisasi melainkan juga antara organisasi dan masyarakat luas termasuk dengan calon pelanggan. Hal ini penting untuk keberhasilan dan

pertumbuhan suatu organisasi. Kesenjangan komunikasi tidak boleh terjadi di organisasi manapun.

Komunikasi bisnis sebagai pertukaran gagasan, pendapat, informasi, instruksi dan sebagainya yang memiliki tujuan tertentu yang disajikan secara personal atau impersonal melalui simbol-simbol atau sinyal-sinyal untuk mencapai tujuan organisasi. Definisi tersebut mengandung 6 unsur pokok komunikasi bisnis, yaitu:

(1) Bertujuan, komunikasi bisnis harus memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya sejalan dengan pencapaian tujuan organisasi. Bisa saja tujuan komunikasi tersebut bersifat formal atau informal, tapi tidak bersifat sosial kecuali yang sejalan dengan tujuan utama organisasi. Tujuan dalam komunikasi tersebut diantaranya;

- a) *Instruction*: Fungsi instruktif yang berkaitan dengan sifat memerintah atau direktif. Komunikator mentransmisikan dengan arahan dan panduan yang diperlukan ke tingkat berikutnya, sehingga memungkinkan mereka melakukannya penyelesaian tugas khususnya. Dalam hal ini, instruksi mengalir dari atas ke bawah.
- b) *Integration*: Fungsi konsolidasi di mana integrasi kegiatan berada. Fungsi integrasi melibatkan hubungan antara berbagai fungsi organisasi bisnis dan membantu dalam penyatuan fungsi manajemen yang berbeda.
- c) *Information*: Fungsi komunikasi dalam suatu organisasi untuk menyampaikan informasi ke individu atau kelompok tentang tugas

tertentu atau kebijakan perusahaan dan prosedur. Manajemen puncak menginformasikan kebijakan ke level bawah melalui level menengah. Pada gilirannya, tingkat bawah menginformasikan tingkat atas reaksi umpan balik melalui tingkat menengah. Informasi dapat mengalir secara vertikal, horizontal dan diagonal di seluruh organisasi.

- d) *Evaluation*: Pemeriksaan kegiatan untuk membentuk gagasan atau evaluasi tentang nilai tugas yang dicapai melalui komunikasi. Komunikasi menjadi alat untuk menilai individu atau tim, kontribusi mereka pada organisasi.
- e) *Direction*: Komunikasi diperlukan untuk pemberian arahan oleh manajemen puncak atau manajer ke tingkat yang lebih rendah. Arahan mungkin menjadi arahan umum, arahan permintaan atau arahan tersirat.
- f) *Teaching*: Proses komunikasi yang lengkap diperlukan untuk mengajar dan mendidik karyawan mengenai hal yang krusial seperti keselamatan kerja. Komunikasi ini membantu para pekerja untuk menghindari kecelakaan dan risiko lainnya.
- g) *Influencing*: Proses komunikasi yang diperlukan dalam mempengaruhi orang lain atau dipengaruhi. Individu yang memiliki potensi untuk mempengaruhi orang lain dapat dengan mudah membujuk orang lain. Ini menyiratkan pemberian umpan balik yang menceritakan efek komunikasi.

- h) *Image Building*: Sebuah perusahaan bisnis tidak dapat mengisolasi diri dari masyarakat lainnya. Ada keterkaitan dan ketergantungan antara masyarakat dan perusahaan yang beroperasi di masyarakat. Niat baik dan kepercayaan perlu diciptakan di antara publik. Itu bisa dilakukan melalui komunikasi dengan media yang berbeda, yang harus memproyeksikan citra perusahaan di masyarakat. Melalui sistem komunikasi eksternal yang efektif, perusahaan menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang tujuan, kegiatan, kemajuan dan tanggung jawab sosial.
- i) *Employee Orientation*: Komunikasi untuk membantu proses orang perkenalan dengan rekan kerja, atasan, kebijakan dan peraturan organisasi.

- (2) Pertukaran, kegiatan ini melibatkan paling tidak dua orang atau lebih yakni komunikator dan komunikan.
- (3) Gagasan, opini, informasi, instruksi merupakan isi dari pesan yang bentuknya beragam bergantung tujuan, situasi dan kondisinya.
- (4) Saluran personal atau impersonal yang mungkin bersifat tatap muka atau melalui siaran televisi yang menjangkau jutaan orang secara bersamaan.
- (5) Simbol atau sinyal yang merupakan alat atau metode yang dapat dimengerti untuk menyampaikan atau mempertukarkan pesan. Simbol bisa bersifat positif atau abstrak, bisa berbentuk verbal atau nonverbal.

(6) Pencapaian tujuan organisasi. Setiap organisasi didirikan dengan maksud dan tujuan tertentu yang biasanya dikemukakan dalam anggaran dasar/anggaran rumah tangga atau visi dan misi organisasi tersebut.

Komunikasi Bisnis berorientasi pada tujuan. Aturan, regulasi, kebijakan perusahaan dan strategi perusahaan harus dikomunikasikan kepada orang-orang di dalam dan di luar organisasi. Komunikasi Bisnis diatur oleh aturan dan norma tertentu. Di masa awal, bisnis komunikasi terbatas pada kertas kerja dan panggilan telepon. Dengan munculnya teknologi, ponsel, konferensi video, email, komunikasi satelit untuk mendukung komunikasi bisnis. Komunikasi bisnis yang efektif membantu dalam membangun niat baik suatu organisasi.

Bentuk komunikasi organisasi terhadap masyarakat khususnya calon pelanggan diantaranya adalah komunikasi pemasaran atau promosi penjualan dimana komunikasi dibuat sedemikian rupa yang diharapkan dapat menyebabkan calon pelanggan menerima semua atau sebagian dari pandangan yang diungkapkan.

## **2.2 Komunikasi Pemasaran**

Setiap organisasi perlu berkomunikasi dengan berbagai pemangku kepentingan. Hal ini dibutuhkan untuk memastikan bahwa organisasi mendapatkan bahan dan layanan untuk dapat melakukan kegiatan bisnis atau untuk berkolaborasi dan berkoordinasi dengan orang lain dalam mengamankan distribusi yang tepat bagi barang dan jasa mereka.

Disisi lain, konsumen memiliki kebebasan memilih diantara sekian banyak penawaran produk. Komunikasi pemasaran menyediakan kegiatan inti sehingga

semua pihak yang berkepentingan dapat memahami maksud orang lain dan menghargai nilai dari barang dan jasa yang ditawarkan (Fill & Jamieson).

Pada saat yang sama dunia media telah terpecah menjadi banyak bagian yang berbeda, yang masing-masing memiliki khalayak dengan siapa organisasi perlu berkomunikasi.

Pelaku komunikasi pemasaran mencoba menyesuaikan cara terbaik dalam melayani kepentingan klien mereka. Salah satu hasilnya adalah penataan kembali struktur seperti merger dan pengambilalihan yang mengarah pada konsolidasi. Organisasi berjuang menghasilkan nilai superior bagi pelanggan mereka dan menemukan cara baru membangun keunggulan kompetitif. Globalisasi dan pengembangan kemitraan, aliansi dan jaringan, semuanya merupakan bukti dari perubahan pasar dan harapan.

Kesemua ini mengarah pada bentuk dan peran baru bagi komunikasi pemasaran ke arah visi bahwa seluruh komunikasi pemasaran organisasi harus direncanakan, koheren dan konsisten. Konsistensi ini berlaku untuk kebijakan internal dan strategi, untuk pesan internal dan pemangku kepentingan.

*American Marketing Association's* mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai sebuah kegiatan, sekumpulan perintah, dan serangkaian proses membentuk, mengkomunikasikan, mengirim, dan menukarkan penawaran yang bernilai kepada konsumen, klien, rekanan dan masyarakat pada umumnya. Sebagaimana Kotler & Keller melihatnya sebagai sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk

menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Komunikasi Pemasaran juga merupakan proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran bisa berjalan secara efektif dan efisien (William G Nickles) yang merupakan bagian penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran (Terence Shimp), menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran juga merupakan sebuah proses pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan pengembangan suatu produk guna memuaskan kebutuhan konsumen dan memberikan penawaran harga serta melakukan distribusi supaya tersedia di tempat yang menjadi pasar produk yang bersangkutan dan memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang luas.

Salah satu fungsi pemasaran yaitu menghubungkan konsumen, pelanggan dan masyarakat dengan pemasar melalui informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi, menentukan peluang dan masalah pemasaran, menghasilkan, memperbaiki dan mengevaluasi tindakan pemasaran (Morrisan) untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang luas.

Fungsi pemasaran juga untuk memantau kinerja pemasaran dan meningkatkan pemahaman pemasaran sebagai proses. Pendapat tersebut menunjukkan, untuk mencapai keberhasilan pemasaran, maka pemasar harus pandai memilih dan merancang pesan persuasif melalui bauran komunikasi pemasaran seperti *advertising*, *personal selling*, *direct marketing*, maupun *public relation* yang tepat terhadap konsumennya.

Pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekadar mengembangkan produk yang bagus, menetapkan harga menarik, dan membuatnya dapat diakses. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan mereka saat ini dan pemangku kepentingan potensial dan masyarakat umum. Oleh karena itu, bagi sebagian besar pemasar, pertanyaannya bukanlah apakah akan berkomunikasi melainkan apa yang harus dikatakan, bagaimana dan kapan mengatakannya, kepada siapa, dan seberapa sering.

Konsumen mengambil peran yang lebih aktif dalam memutuskan apa komunikasi yang ingin mereka terima serta bagaimana mereka ingin berkomunikasi dengan orang lain tentang produk dan layanan yang mereka gunakan.

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran mewakili suara perusahaan dan mereknya, merupakan sarana dimana perusahaan dapat menjalin dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan. Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management (16'th edition)*.

Komunikasi pemasaran juga bekerja untuk konsumen ketika mereka menunjukkan bagaimana dan mengapa suatu produk itu digunakan, oleh siapa, di mana, dan kapan. Konsumen dapat mempelajari siapa yang membuat produk dan apa yang diperjuangkan oleh perusahaan dan merek, dan mereka dapat memperoleh insentif untuk percobaan atau penggunaan.

Komunikasi pemasaran mendukung perusahaan untuk menghubungkan merek mereka dengan orang lain, tempat, acara, pengalaman dan perasaan. Mereka dapat meningkatkan ekuitas merek dengan membangun ingatan tentang merek dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan memengaruhi pemegang saham.

Komunikasi pemasaran memiliki dua sisi:

1. Penawaran (*expression*). Bagian dari komunikasi pemasaran berkaitan dengan penyediaan informasi secara efektif dan efisien tentang bisnis dan produk yang dipilih kelompok pelanggan, tetapi dalam isolasi, apa yang harus dikatakan dan kepada siapa tidak lebih dari sekadar menebak-nebak tentang kepentingan dan kesetiaan pelanggan.
2. Penyelidikan (*image*). Bagian dari tugas komunikasi pemasaran ini berkaitan dengan belajar dari orang lain tentang minat dan nilai-nilai mereka lalu menghubungkannya dengan kepentingan orang-orang yang bekerja dalam

bisnis. Tindakan ini secara logis harus mendahului promosi tentang sudut pandang pelanggan tentang keinginan dan kepuasan produk terkait.

Komunikasi yang efektif sangat penting bagi organisasi, itulah sebabnya organisasi menggunakan berbagai alat promosi. Komunikasi pemasaran menyediakan sarana dimana merek dan organisasi disajikan kepada audiens mereka. Tujuannya adalah untuk merangsang terjadinya dialog yang idealnya akan mengarah pada pembelian dan keterlibatan penuh. Interaksi ini merupakan pertukaran antara masing-masing organisasi dan masing-masing pelanggan. Oleh karena itu, komunikasi merupakan hal yang sangat penting dan bagian integral dari proses pertukaran yang berpusat pada pelanggan.

### **2.2.1 Bauran Komunikasi Pemasaran**

Teknologi dan faktor lainnya telah sangat mengubah cara konsumen memproses komunikasi, dan bahkan apakah mereka memilih untuk memprosesnya sama sekali. Difusi cepat multiguna ponsel, koneksi internet *broadband* dan nirkabel, dan video digital yang melewati iklan pintar perekam (DVR) telah mengikis efektifitas media massa. Konsumen tidak hanya memiliki lebih banyak pilihan media, mereka juga dapat memutuskan apakah dan bagaimana mereka ingin menerima konten komersial.

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari sembilan mode komunikasi utama:

#### *1. Advertising*

Setiap bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), siaran media

(radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), elektronik media (audiotape, videotape, videodisk, CD-ROM, Web page), dan media tampilan (billboard, tanda, poster).

### *2. Sales Promotion*

Terdiri dari berbagai teknik pemasaran yang sering digunakan secara taktis untuk memberikan nilai tambah pada penawaran, dengan tujuan mempercepat penjualan dan mengumpulkan informasi pemasaran. Merupakan bentuk komunikasi nonpersonal, tetapi memiliki kemampuan yang lebih besar untuk menjadi sasaran khalayak yang lebih kecil. Itu dapat dikontrol, dan meskipun harus dibayar, biaya terkait bisa jauh lebih rendah daripada biaya iklan. Sebagai generalisasi, kredibilitas promosi penjualan tidak terlalu tinggi, seperti halnya sponsor mudah diidentifikasi.

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti tunjangan iklan dan tampilan), dan bisnis dan tenaga penjualan, promosi (kontes untuk tenaga penjualan).

### *3. Event & experience*

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi sehari-hari atau khusus terkait merek dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan acara penyebab serta kegiatan yang kurang formal.

#### *4. Public Relation & Publicity*

Berbagai program yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya.

#### *5. Direct Marketing*

Pemasaran langsung berusaha untuk menargetkan pelanggan individu dengan tujuan menyampaikan pesan yang dipersonalisasi dan membangun hubungan dengan mereka berdasarkan pada tanggapan khalayak terhadap komunikasi langsung. Berbeda dengan pendekatan konvensional, pemasaran langsung mencoba untuk membangun hubungan kemitraan dengan masing-masing pelanggan dengan berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung dan pribadi.

Jika organisasi memilih untuk menggunakan pemasaran langsung maka harus menggabungkan pendekatan tersebut dalam rencana pemasaran. Hal ini karena distribusi berbeda, dan perubahan dalam lingkungan yang kompetitif dapat berarti bahwa harga perlu berubah.

Penggunaan surat, telepon, faks, email, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

### 6. *Interactive Marketing*

Aktivitas dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

### 7. *Social Media Marketing*

Interaksi berupa komunikasi elektronik orang ke orang yang berhubungan dengan cerita manfaat dan pengalaman membeli atau mengonsumsi suatu produk yang ditawarkan.

### 8. *Word of Mouth*

Komunikasi lisan, tertulis, atau elektronik dari orang-ke-orang yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

### 9. *Personal Selling*

*Personal selling* secara tradisional dianggap sebagai alat komunikasi interpersonal yang melibatkan kegiatan tatap muka yang sering dilakukan oleh individu mewakili organisasi, untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan individu atau grup untuk mengambil tindakan yang tepat, seperti yang dipersyaratkan oleh perwakilan organisasi biasanya interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan pembelian.

### 2.2.1.1 Mode Komunikasi *Personel Selling* dan Komunikasi Persuasif

*Personel Selling* merupakan suatu tindakan untuk mempersuasi calon pembeli untuk memberikan perhatian, mengenali dan membeli suatu produk dengan cara pendekatan tatap muka antara penjual dan pembeli. Pendekatan ini dapat membantu penjual dalam menentukan dan menyesuaikan teknik promosi yang mereka gunakan berdasarkan situasi yang diminta.

Pentingnya pendekatan *Personel Selling* diantaranya:

#### 1. Komunikasi Dua Arah

*Personel Selling* merupakan alat terbaik untuk penjualan pribadi. Penjual dapat memberikan informasi yang diperlukan kepada pelanggan tentang penawaran perusahaan dan juga dapat mengumpulkan umpan balik dari pelanggan. Dia dapat menanyakan apakah ada pertanyaan tentang produk kepada penjual yang hadir untuk penjualan pribadi.

#### 2. Perhatian Pribadi

*Personel Selling* terkonsentrasi dan terfokus pada satu individu sehingga akan menghasilkan hasil yang tidak efektif.

#### 3. Demonstrasi Detil

Penjual dapat memberikan demonstrasi secara detil dan dapat mengamati pemahaman calon pembeli mengenai produk yang ditawarkan.

#### 4. Melengkapi Mode Komunikasi Pemasaran Lainnya

*Personel Selling* mendukung dan bahkan mengatasi kekurangan *advertising*, *Direct Marketing*, dan publisitas.

## 5. Umpan Balik Langsung

*Personel Selling* merupakan teknik promosi yang memberikan umpan balik langsung dari pelanggan.

*Personal Selling* adalah jenis lain dari inisiatif penjualan dengan cara membujuk calon pembeli untuk mencoba produk mereka. *Personal Selling* merupakan salah satu metode khas yang digunakan oleh para ahli strategi penjualan untuk mencapai tujuan mereka menjual sejumlah penjualan yang telah ditentukan.

Dalam konteks ini bentuk komunikasi persuasif menjadi penting untuk diterapkan oleh penjual agar calon pembeli dapat teryakinkan, dipengaruhi persepsi dan prioritasnya mengenai produk yang ditawarkan hingga pada akhirnya menentukan keputusan pembelian produk.

## 2.3 Komunikasi Persuasif

### 2.3.1 Persuasi dan Komunikasi Persuasif

Tujuan berkomunikasi diantaranya adalah untuk dipahami dan menjadi dipercaya. Persuasi merupakan tindakan komunikatif yang dapat dilakukan untuk pemenuhan kedua tujuan ini.

Persuasi adalah proses komunikasi untuk mengubah keyakinan, sikap, niat, atau perilaku orang lain dengan penggunaan kata-kata sadar dan tidak sadar dan pesan non verbal (Kaku & Mongeau, 2016). Persuasi mengajak atau membujuk orang lain dengan cara halus, luwes, mengandung sifat-sifat manusiawi dan tanpa unsur ancaman atau paksaan.

Persuasi merupakan proses simbolik di mana komunikator mencoba meyakinkan orang lain untuk mengubah sikap atau perilaku mereka mengenai suatu masalah melalui transmisi pesan dalam suasana kebebasan memilih. Persuasi melibatkan pengirim dan penerima yang berinteraksi. Hubungan yang terjadi sangat esensial untuk keseluruhan persuasi. Jika pengirim dan penerima tidak menjalin kontak, hal ini tidak mungkin saling mempengaruhi di antara keduanya. Kenyataan yang penting adalah bahwa persuasi merupakan bentuk komunikasi. Persuasi merupakan subjek untuk semua kerusakan yang potensial yang melekat di dalam interaksi manusia. Pesan persuasif adalah subjek untuk distorsi dan salah pengertian.

Persuasi merupakan sebuah proses yang tidak statis, tidak hanya sekedar peristiwa, sebuah objek ataupun suatu tindakan, merupakan sesuatu yang ada pada kita secara terus-menerus, tanpa berhenti. Proses yang terjadi tidak dibatasi oleh ruang, tetapi oleh waktu. Hal ini memungkinkan untuk memudahkan instruksi untuk mengikuti jejak awal dan evolusi proses persuasi yang dibagi-bagi ke dalam beberapa langkah atau fase.

Pesan persuasi dapat menimbulkan perubahan seperti halnya intervensi terapeutik yang direncanakan, yang dilakukan oleh seorang dokter. Seperti campur tangan yang diawali secara objektif. *Persuader* dapat secara sadar melakukan perubahan secara spesifik bagi individu atau kelompok. Hal ini terjadi ketika pembicara persuasi merencanakannya dan mengucapkan kata-kata dengan tujuan khusus untuk mengubah sikap audiens/penerima.

Persuasi bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional. Dengan cara rasional, komponen kognitif pada diri seseorang dapat dipengaruhi. Aspek yang dipengaruhi berupa ide ataupun konsep. Persuasi yang dilakukan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi, yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang dapat digugah.

Komunikasi persuasif merupakan kajian khusus dari ilmu komunikasi yang menekankan aspek tujuan. Tujuan komunikasi persuasif adalah untuk mempengaruhi sikap, nilai-nilai, pendapat, dan perilaku seseorang. Pendekatan yang digunakan dalam mengkaji komunikasi persuasif adalah pendekatan psikologis.

Ruang lingkup kajian Komunikasi Persuasif meliputi:

- a. sumber, (*persuader*)
- b. pesan, yang dikemas secara sengaja untuk mempengaruhi
- c. saluran (media)
- d. penerima, yaitu orang yang akan dipengaruhi (*persuadee*)
- e. efek, yaitu adanya perubahan sikap, nilai-nilai, pendapat dan perilaku
- f. umpan balik
- g. konteks situasional

### 2.3.2 Unsur Komunikasi Persuasif

Unsur-unsur komunikasi persuasif menurut Richard M. Perloff:

a. *Persuader*

Adalah orang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan mempengaruhi sikap pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal.

b. *Persuadee*

Adalah orang dan atau sekelompok orang yang menjadi tujuan pesan disampaikan/dialurkan oleh komunikator/persuader baik secara verbal maupun nonverbal.

c. Persepsi

Persepsi antara persuadee terhadap persuader dan pesan yang disampaikannya akan menentukan efektif atau tidaknya komunikasi persuasif terjadi. Persepsi dipengaruhi oleh faktor-faktor pengalaman, proses belajar, cakrawala dan pengetahuan seseorang.

d. Pesan Persuasif

Pesan persuasif dipandang sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan motif-motif ke arah tujuan yang telah ditetapkan. Makna memanipulasi bukanlah mengurangi atau menambahkan fakta sesuai konteksnya, tetapi dalam arti memanfaatkan fakta yang berkaitan dengan motif khalayak sasaran sehingga tergerak untuk mengikuti maksud pesan yang disampaikan.

Dalam hal pesan, teori persuasi mengidentifikasi empat faktor yang memfasilitasi dan memperkuat proses persuasi:

- a) Kredibilitas dan reputasi perusahaan penghubung. Menyiratkan penerimaan pesan oleh penerima: tingkat persuasi adalah rendah jika produser pesan dianggap tidak kredibel atau dapat diandalkan.
- b) Urutan pernyataan. Dalam hal ini ada dua aliran pemikiran yang berbeda: beberapa menganggapnya lebih efektif untuk menempatkan pendapat yang mendukung posisi yang ditentukan di awal pesan ditransmisikan yang lain menyatakan berlawanan.
- c) Kelengkapan pernyataan. Jika penerima tidak dalam posisi mendukung pendapat tertentu, persuasi meningkat ketika sebuah pesan berisi dukungan dan pernyataan yang bertentangan mengenai pendapat tersebut. Jika penerima menyetujui pendapat tertentu atau tidak berpengetahuan atau berpendidikan, lebih baik pesan hanya mencakup pro dari pendapat yang didukung.
- d) Pengumuman kesimpulan. Jika penerima tertarik pada pesan, lebih baik tidak menyebutkannya kesimpulan dari pesan, tetapi untuk meninggalkannya implisit.

Teori persuasi memiliki formula ilmiah yang mencakup tiga generator utama identitas orang yang sangat persuasif untuk mengubah sikap orang dan perilaku, yang merupakan nilai, keyakinan, dan motivasi.

$$\text{Nilai} + \text{Keyakinan} + \text{Motif} = \text{Sikap} \rightarrow \text{Perilaku}$$

Formula ini digunakan saat mempersuasi melalui lima tahap pemahaman dalam komunikasi persuasif:

- a) kesadaran masalah
- b) memahami masalah
- c) memahami solusi yang diusulkan
- d) visualisasi dampak dari solusi yang diusulkan
- e) memahami bagaimana mereka harus bertindak.

### **2.3.3 Elemen Komunikasi Persuasif**

Tiga elemen dalam komunikasi persuasi menurut Maryam & Paryontri (2021:94) dan Maulana dan Gumelar (2013:8):

1. *Claim*, adalah pernyataan persuasi dengan tujuan yang tersurat (eksplisit) maupun tersirat (implisit).
2. *Warrant*, yaitu sebuah perintah yang dikemas dengan ajakan atau bujukan yang terkesan tidak memaksa.
3. *Data*, fakta yang digunakan untuk memperkuat argumentasi keunggulan suatu pesan dari seorang komunikator.

### **2.3.4 Strategi Komunikasi Persuasif**

Strategi komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi. Melvin L. DeFluer dan Sandra J. Ball-Roeach, (dalam Soemirat dan suryana, 2018) menjabarkan strategi komunikasi persuasif:

### 1. Strategi Psikodinamika

Esensi dari strategi psikodinamika adalah bahwa pesan efektif akan mampu mengubah fungsi psikologis individual dengan berbagai cara, yang merespon secara terbuka dalam bentuk perilaku, seperti yang diinginkan atau sesuai dengan yang dinyatakan persuader.

### 2. Strategi Persuasi Sosiokultural

Strategi persuasi sosiokultural banyak dipengaruhi oleh kekuatan luar individu seperti lingkungan keluarga, masyarakat, teman maupun lingkungan profesi dalam pekerjaan. Strategi sosiokultural banyak digunakan dalam promosi pada produk komersial dengan cara melalui kesamaan situasi. Faktor lingkungan membantu persuader untuk merubah dan meyakinkan perilaku persuadee.

### 3. Strategi *The Meaning Construction*

Asumsi dasar strategi persuasi *the meaning construction* adalah bahwa pengetahuan dapat membentuk perilaku. Pada strategi ini persuader berupaya memanipulasi suatu makna, untuk lebih dapat memberikan pengertian yang mudah dimengerti dan dipahami orang yang dipersuasif tanpa mengurangi arti dari pengertian itu sendiri.

#### **2.3.5 Teknik Komunikasi Persuasif**

Komunikasi persuasif, sebagai salah satu metode komunikasi sosial, dalam penerapannya menggunakan beberapa teknik. Effendy menyebutkan sedikitnya terdapat lima teknik yang termasuk ke dalam kategori persuasif yaitu;

1. Teknik asosiasi adalah teknik penyampaian pesan komunikasi dengan cara menempatkan pada satu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian komunikan
2. Teknik integrasi adalah teknik panyampaian pesan dengan cara mengikut sertakan komunikan dan sesuatu kegiatan atau usaha dengan maksud menumbuhkan pengertian
3. Teknik ganjaran adalah kegiatan untuk mempengaruhi komunikan dengan cara mengiming-imingi hal yang menguntungkan atau menjanjikan akan harapan bagi komunikan
4. Teknik tataan adalah persuasi dengan jalan mengadakan kebangkitan emosi (*emotional appeals*). Dengan teknik ini, pesan ditata atau disusun sedemikian rupa agar dapat disampaikan lebih menarik perhatian dan minat komunikan.
5. Teknik *Red-Herring*, adalah cara mengelakkan dengan argumentasi dari bagian-bagian yang lemah untuk kemudian dialihkan sedikit demi sedikit kepada bagian-bagian yang dikuasai.

#### **2.4 Word of Mouth**

*Word of mouth* (WoM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012).

WoM merupakan komunikasi lisan, dari mulut ke mulut antara penerima dan komunikator yang penerima anggap sebagai non-komersial, mengenai merek, produk atau layanan. Definisi ini mengandung tiga bagian penting;

Pertama, WoM merupakan komunikasi interpersonal. Elemen ini membedakan WoM dari komunikasi massa dan saluran impersonal lainnya yang tersedia untuk konsumen. Selanjutnya, kode dari jenis komunikasi ini adalah bahasa. Jadi, bentuk lain yang kurang nyata tidak memenuhi syarat untuk label WoM.

Kedua, isi komunikasi WoM dari perspektif pemasaran bersifat komersial. Pesannya adalah tentang entitas komersial, produk, kategori produk, merek, dan pemasar.

Ketiga, meskipun konten komunikasi dari mulut ke mulut bersifat komersial, komunikator tidak termotivasi secara komersial, atau setidaknya mereka dianggap tidak seperti itu. Mereka tidak berbicara tentang merek karena mereka adalah karyawan perusahaan, atau menerima insentif apa pun darinya. Mereka berbicara sesuka hati. Penting untuk ditekankan bahwa bagian dari definisi ini diutarakan dalam istilah perseptual sehingga komunikator dianggap tidak memihak.

Komunikasi WoM tidak akan pernah ketinggalan zaman. Ia akan tetap ada dan menjadi pilihan pertama bagi seseorang saat membuat pilihan tentang merek (Jamie Turner). Pelanggan dari WoM berkonversi lebih baik karena mereka sudah memiliki tingkat kepercayaan dan keyakinan terhadap produk yang telah ditransfer kepada mereka dari orang yang merekomendasikan produk.

Pelanggan dari mulut ke mulut datang dengan tingkat kepercayaan dan keyakinan yang dibangun yang tidak dimiliki saluran lain. WoM menjadi komponen yang semakin harus dimiliki pada setiap strategi pemasaran merek yang ambisius dan fenomena yang terjadi secara alami dari perilaku konsumen, dan itu bisa saja tidak disebabkan oleh upaya sadar dari pemasar.

Motif seseorang melakukan WoM diantaranya:

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi WoM.
2. Seseorang banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain.
3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi.
4. WoM merupakan satu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga atau keluarga, informasi lebih dapat dipercaya, sehingga juga akan mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek.

Berbagai penelitian menyimpulkan bahwa pengetahuan konsumen atas berbagai macam merek produk disebabkan karena adanya komunikasi dari WoM. Kotler & Armstrong (2016) dalam bukunya *“The Principles of Marketing”* menyatakan salah satu pengamatan yang menunjukkan bahwa 92% pembeli mempercayai saran dari teman dan keluarga di atas segala bentuk iklan.

Sutisna dalam Fadillah (2015) menyatakan bahwa kebanyakan komunikasi antar manusia adalah melalui dari mulut ke mulut. Setiap orang setiap hari berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan sederetan proses komunikasi lainnya.

WoM adalah sebuah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan. WoM bersifat komersial dalam konten tetapi non-komersial dalam persepsi. Komunikasi WoM bisa berupa percakapan atau testimonial seperti berbicara langsung, melalui telepon, email, list group atau sarana komunikasi lainnya. Secara tradisional, pemasaran dari mulut ke mulut disebarkan dari satu orang ke orang lain berdasarkan rekomendasi.

Pada lingkup komunikasi pemasaran, informasi yang secara simultan yang disampaikan oleh pelanggan satu ke calon pelanggan lain akan menciptakan *positioning* tertentu pada sebuah perusahaan, organisasi dan personal. *Positioning* tersebut ada yang positif dan ada yang negatif. Dari fenomena ini, bisa dilihat bagaimana *positioning* perusahaan, organisasi bahkan personal dapat terbentuk dari WoM. Konsumen di Indonesia umumnya menyampaikan hal-hal positif (*positive* WoM) kepada 7 orang lain jika ia merasa puas. Sedangkan konsumen yang tidak puas cenderung akan menyampaikan hal-hal negatif tentang produk tersebut (*negative* WoM) kepada 11 orang (*On bee Marketing Research-Octovate Consulting Group* dan majalah SWA). Hal ini menandakan bahwa konsumen akan cenderung menyebarkan *negative* WoM yang lebih banyak dari pada *positive* WoM.

### 2.4.1 Elemen *Word of Mouth*

*Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA) mendefinisikan WoM sebagai kejadian tunggal komunikasi dari mulut ke mulut yang melibatkan lima elemen unik (O’Leary, Steve & Sheehan, Kim, 2008):

1. *Word-of-Mouth Unit*: isi pesan dari mulut ke mulut (“*What*”)

Satu unit dari informasi yang relevan dengan pemasaran yang dibagikan oleh pelanggan. Beberapa kualitas membentuk *WoM unit* yang optimal. Informasi *WoM Unit* bersifat tematik dimana produk, layanan, atau aktivitas menjadi fokus pembicaraan.

2. *Participant*: orang pertama yang saling berbagi informasi (“*Who*”)

Individu-individu yang tindakannya membentuk WoM, berupa:

a. *Creator*: orang yang menciptakan *WoM unit*.

Siapa saja yang berinteraksi dengan pelanggan dapat membuat promosi dari *WoM Unit*.

b. *Sender*: orang yang mendistribusikan *WoM unit*.

Sosok ini adalah orang yang sangat senang dengan pengalaman atas produk atau layanan sehingga mereka tidak sabar untuk menceritakannya tentang pengalaman itu kepada orang lain.

c. *Receiver*: orang yang menerima unit *WoM*.

Sosok ini adalah orang yang mendengar pesan dari mulut ke mulut dari *sender*.

3. *Venue*: dimana mereka cenderung membicarakannya (“*where*”).

Tempat terjadinya komunikasi, bisa berupa media elektronik (*online*) maupun dalam bentuk lokasi fisik tradisional.

4. *Action*: Apa yang kita harapkan untuk mereka lakukan (“*How*”)

Hal-hal spesifik yang dilakukan peserta untuk membuat, meneruskan, atau menanggapi WoM unit. Pada dasarnya, ini adalah tindakan pengirim yang memberi tahu *receiver* tentang produk dan layanan. Bisa berupa tindakan yang alami dan bisa juga berdasarkan arahan dari penjual.

5. *Outcome*: Hasil apa yang mungkin terjadi (“*Why*”)

Dampak pemasaran sebenarnya dari episode dari mulut ke mulut. Banyak hal dapat terjadi ketika seseorang menerima pesan dari mulut ke mulut. Dalam banyak kasus, penerima tidak melakukan apa pun dengan itu. Di lain waktu, penerima akan mencari lebih banyak informasi tentang pesan untuk mengkonfirmasi bahwa itu benar.

Mungkin ada konversi yaitu penerima akan mengunjungi penjual, penerima dapat mendistribusikan ulang pesan asli, atau membuat pesannya sendiri.

### ***2.5. Two Step Flow Communication***

Model komunikasi dua tahap merupakan salah satu model komunikasi massa. Teori komunikasi massa dan teori efek media masa yang lahir sebagai respon terhadap model komunikasi satu tahap (jarum hipodermik).

Model komunikasi satu tahap menyatakan bahwa khalayak secara langsung dipengaruhi oleh media massa. Sebaliknya, model komunikasi dua tahap menyatakan bahwa sebagian besar masyarakat atau khalayak membentuk pendapat mereka masing-masing.

Konsep model komunikasi dua-tahap menyajikan sebuah perspektif mengenai efek terbatas media massa. Dalam model komunikasi dua-tahap, informasi bergerak dari media massa kepada khalayak secara dua tahap yaitu dari media massa kepada pemimpin opini (*opinion leader*) dan *opinion leader* kepada khalayak massa.

Pada tahap pertama, individu yang dikenal sebagai *opinion leader* diterpa oleh pesan media massa yang jauh lebih banyak dibandingkan dengan khalayak. Pada tahap kedua, informasi yang diterima dari media ditafsirkan oleh *opinion leader*. Melalui komunikasi interpersonal, *opinion leader* kemudian mengirimkan hasil penafsiran pesan kepada setiap individu yang berada dalam suatu masyarakat. Pada tahapan ini, khalayak lebih banyak dipengaruhi oleh informasi yang diberikan oleh *opinion leader* dalam konteks tatap muka dan bersifat informal.

Khalayak menaruh kepercayaan yang begitu besar terhadap *opinion leader*. Pesan yang dikirimkan oleh *opinion leader* melalui komunikasi interpersonal kepada khalayak di tahap kedua ini dapat mengubah pemikiran dan keputusan khalayak.

Asumsi-asumsi yang melatar belakangi model komunikasi dua tahap ini adalah:

- 1) Warga masyarakat pada dasarnya tidak hidup secara terisolasi, melainkan aktif berinteraksi satu sama lainnya dan menjadi anggota dari satu atau beberapa kelompok sosial

- 2) Tanggapan dan reaksi terhadap pesan-pesan media massa tidak terjadi secara langsung dan segera tetapi melalui perantara yakni hubungan-hubungan sosial
- 3) Para *opinion leader* umumnya merupakan sekelompok orang yang aktif menggunakan media massa serta berperan sebagai sumber dan rujukan informasi yang berpengaruh.

Kelebihan komunikasi dua tahap, yaitu:

- 1) Dapat membantu memusatkan perhatian atas adanya hubungan yang komplementer antara komunikasi massa dengan komunikasi antar pribadi.
- 2) Adanya peran aktif dari *opinion leader* dan cara-cara berkomunikasi tatap muka yang di pandang mempunyai peranan penting dalam setiap situasi komunikasi.
- 3) Memberikan kerangka kerja yang secara konseptual dapat dipakai guna meneliti gejala-gejala komunikasi yang bersifat kompleks.

Kelemahan komunikasi dua tahap, yaitu:

- 1) Model tersebut menyatakan bahwa individu yang aktif dalam mencapai informasi hanyalah *opinion leader*, sedangkan masyarakat yang lain hanya bersikap pasif. Kegiatan *opinion leader* dianggap sebagai usaha untuk memperoleh kesempatan berperan sebagai pemrakarsa komunikasi. Dalam kenyataannya ada *opinion leader* yang bersifat pasif.
- 2) Pandangan bahwa dalam proses komunikasi massa pada hakikatnya terjadi dua tahap ternyata membatasi proses analisisnya sebab komunikasi dapat terjadi dalam dua tahap atau lebih. Dalam kasus tertentu dapat saja terjadi

proses komunikasi satu tahap misalnya media massa langsung mempengaruhi khalayak. Dalam kasus lain media massa menimbulkan proses komunikasi banyak massa.

- 3) Proses komunikasi dua tahap menunjukkan bahwa betapa tergantungnya *opinion leader* akan informasi yang disebarkan oleh media massa. Sekarang informasi itu di dapat bukan hanya dari media massa akan tetapi dari media lain.
- 4) Model komunikasi dua tahap mengabaikan perilaku khalayak berdasarkan “waktu” pengenalan ide baru.
- 5) Model ini tidak menunjukkan adanya perbedaan peranan dari pelbagai saluran komunikasi dalam hubungannya dengan tahap-tahap inovasi.
- 6) Adanya pemisahan khalayak antara *opinion leader* dengan masyarakat pengikut (*followers*).

Pengaruh *opinion leader* sebelumnya dipengaruhi oleh media massa. Karena itulah, beberapa ahli juga menempatkan model komunikasi dua tahap sebagai salah satu perspektif komunikasi pada opini publik yang mengacu kepada perkembangan teori efek komunikasi dalam komunikasi massa.

Dari berbagai kritik yang disampaikan oleh para ahli, model komunikasi dua tahap telah membuka pintu bagi berkembangnya model komunikasi banyak tahap dan teori difusi inovasi.

### **2.5.1 *Opinion Leader***

Casaló, Flavián, dan Ibáñez-Sánchez (2018) dalam penelitiannya, mereka menjelaskan bahwa seseorang dianggap sebagai *opinion leader*, ketika ia memiliki karakteristik yang dibutuhkan antara lain originalitas dan keunikan sebagai sumber informasi. Seorang *opinion leader* memiliki nilai yang tinggi dalam inovasi, sehingga cenderung mencari hal baru dan tidak biasa (Thakur, Angriawan, & Summey, 2015).

*Opinion leader* lebih sering dikenal di masyarakat pedesaan, sebab pada saat itu tingkat media masih rendah serta pendidikan yang belum maju.

*Opinion leader* adalah orang yang mempunyai keunggulan dari masyarakat kebanyakan. Lebih mudah menyesuaikan diri dengan masyarakatnya, lebih kompeten dan lebih tahu memelihara norma yang ada. Kemampuan dirinya memelihara norma menjadi salah satu konsekuensi logis bentuk pelayanan atau suri teladan yang diberikan atau ditunjukkan kepada masyarakatnya.

*Opinion leader* merupakan individu yang memimpin dalam mempengaruhi pendapat orang lain tentang inovasi. Perilaku pemimpin opini penting dalam menentukan tingkat adopsi suatu inovasi dalam suatu sistem. *Opinion leader* mengadopsi suatu inovasi kemudian memberitahu orang lain tentang inovasi yang diadopsinya.

Terdapat dua pengelompokan *opinion leader*:

1. *Opinion Leader* Aktif (*Opinion Giving*)

*Opinion leader* yang sengaja mencari penerima atau *followers* untuk mengumumkan atau mensosialisasikan suatu informasi.

2. *Opinion Leader* Pasif (*Opinion Seeking*)

Dalam hal ini *followers* lebih aktif mencari sumber informasinya kepada *opinion leader*, sehubungan dengan permasalahan yang sedang dialaminya.

Dalam konteks pemasaran, seseorang yang tidak memiliki pengalaman dan pengetahuan terhadap suatu produk cenderung akan mengikuti pendapat atau saran dari orang lain yang dianggap ahli tentang hal tersebut. Orang yang dianggap lebih ahli tentang sesuatu dapat memberikan sugesti yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, karena konsumen merasa percaya dengan orang tersebut (Leal, Hor-Meyll, & Pessôa, 2014).

*Opinion leader* bertindak sebagai perantara antara pemasar dan audiens yang merupakan target mereka. Mereka memperoleh informasi tentang produk tertentu, meringkas pro dan kontra, dan menyampaikannya kepada konsumen dengan cara yang sederhana. *Opinion leader* juga memberi tahu konsumen tentang berita produk dan memberikan saran tentang cara menggunakannya. Mereka memberi audiens pengalaman pribadi mereka sehingga konsumen dapat memutuskan apakah akan membeli produk atau layanan tertentu.

### 2.5.1.1 Karakteristik *Opinion Leader*

Untuk menjadi sumber informasi yang andal, pemimpin opini harus memiliki beberapa kualitas utama seperti;

- a. Pengetahuan dan keahlian. Para *opinion leader* menyadari pro dan kontra dari produk atau layanan yang mereka promosikan. Sebelum berbagi produk dengan audiens target, para pemimpin opini meluangkan waktu untuk menguasai produk dan fitur-fiturnya
- b. Kharisma. *Opinion leader* harus mampu memikat orang dan menarik perhatian mereka untuk membuat mereka mendengarkan. Karisma memungkinkan mereka untuk mempengaruhi pelanggan dan membuat mereka mencintai narator. Orang-orang ini adalah panutan yang menghadirkan tipe kehidupan yang diinginkan semua orang.
- c. Pengaruh. *Opinion leader* adalah panutan bagi banyak orang, pelanggan percaya dan mempercayai mereka. Dengan bantuan otoritas dan keahlian, mereka mendorong konsumen untuk membeli produk yang mereka rekomendasikan.
- d. Profesional. dalam mencerna informasi dan mengkomunikasikannya kepada target audiens dengan menggunakan bahasa yang sederhana. Para *opinion leader* adalah ahli berbicara di depan umum dan dapat dengan mudah memenangkan perhatian dan loyalitas pelanggan.

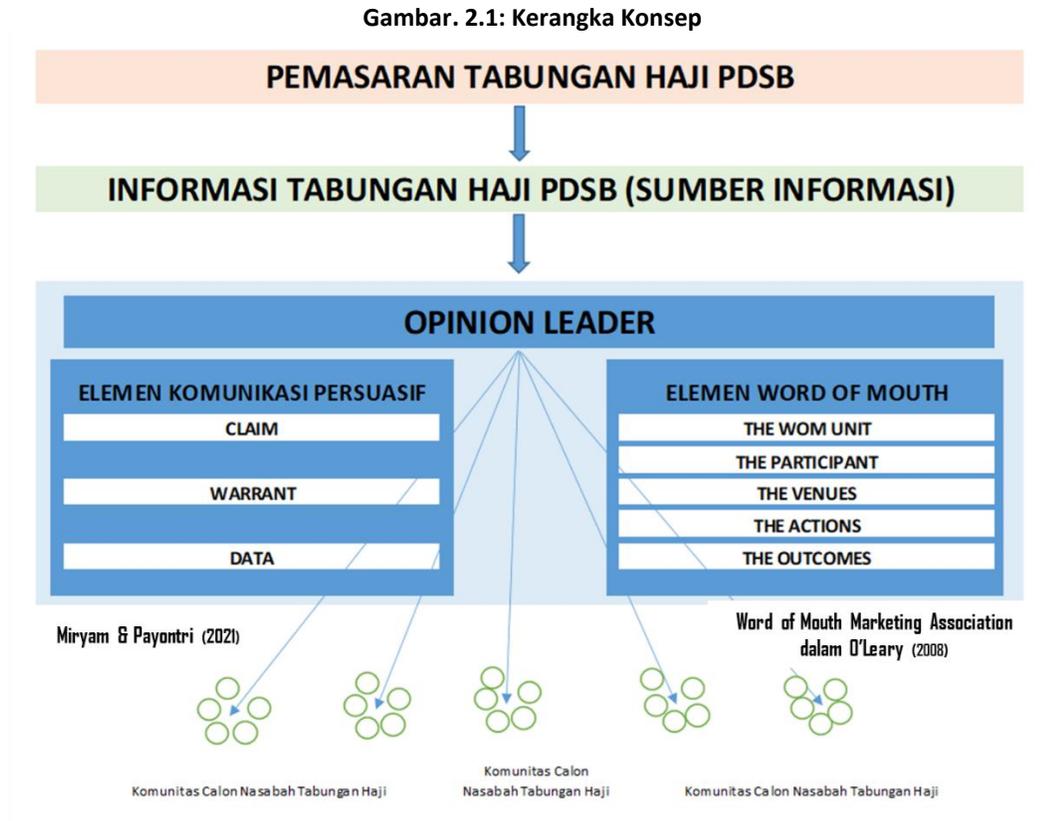
## 2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya terkait Komunikasi Persuasif dan WOM diantaranya;

**Tabel. 2.1: Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penulis	Judul Artikel/Jurnal	Teori	Metode	Perbedaan
1	Ming-Lang Tsenga, Raditia Yudistira Sujantod, Mohammad Iranmaneshf dan Kimhua Tang, dan Anthony SF Chiu,	Komunikasi persuasif untuk mempengaruhi perilaku konsumen: Resources, Conservation & Recycling 161 (2020) 104933	Teori modernisasi ekologi	Kuantitatif	Komunikasi persuasif adalah faktor yang paling efektif dalam meyakinkan konsumen untuk beralih ke konsumsi berkelanjutan
2	Primadhany Kartana Putri	Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian ; THE MESSENGER, Volume VIII, Nomor 1, Edisi Januari 2016	Tiga teori persuasi: Elaboration Likelihood Model (ELM), Disonansi Kognitif dan Atribusi	Kualitatif	Deskripsi dan penerapan Teori Persuasi dalam Periklanan
3	Moritz Becker, Christian Matt dan Thomas Hess	Bukan Hanya Tentang Produk: Bagaimana Komunikasi Persuasif Mempengaruhi Pengungkapan Kesehatan Pribadi Informasi: The DATA BASE for Advances in Information Systems Volume 51, Number 1, February 2020	Pesan Persuasif, Attribute Framing & Argument Strength	Kuantitatif	Dampak pesan persuasif dengan saran yang bisa diterapkan mempengaruhi perilaku pengungkapan informasi kesehatan pribadi
4	Supratim Kundu dan CR Sundara Rajan	Word of Mouth: A Literature Review ; International Journal of Economics & Management Sciences, DOI: 10.4172/2162-6359.1000467	Positive WOM & Negative WOM	Kualitatif	WOM sangat mempengaruhi sikap perilaku konsumen. Kekuatan ikatan, kelengketan, loyalitas, pengaruh moneter dapat memoderasi pengaruh WOM. Namun masih harus dilihat bagaimana berbagai ciri kepribadian dapat terpengaruh
5	Endang Ruswanti*, Aprilita Rina Yanti Effb and Medina Diyah Kusumawatic	kepercayaan, kepuasan dan pengaruh niat pembelian kembali	<i>Word of mouth, trust, satisfaction and intention of purchase</i>	Kuantitatif	model penelitian untuk menguji dengan tepat pengaruh WOM pada niat baik untuk membeli kembali
6	Mark E. Parrya , Xiaoming Yangb and Masaaki Takemurac	The Impact of Social Motivations on Word-of-Mouth Generation by Japanese Consumers; JOURNAL OF INTERNATIONAL CONSUMER MARKETING 2020	ikatan sosial, perbandingan sosial, informasi norma sosial	Kuantitatif	konsumen Jepang, generasi dari mulut ke mulut positif dan negatif adalah fungsi dari keinginan untuk berbagi informasi sosial. Selain itu, WOM positif berhubungan positif dengan keinginan untuk bersosialisasi perbandingan, sedangkan WOM negatif berhubungan positif dengan keinginan untuk ikatan sosial.

## 2.7. Kerangka Konsep



Penelitian ini menganalisa bagaimana elemen-elemen komunikasi persuasif dan *word of mouth* diterapkan dalam komunikasi pemasaran Tabungan Haji PDSB.