

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Konteks Penelitian

PT. Max Chem Indonesia merupakan perusahaan distributor *chemical* dan *dyestuff* yang berlokasi di Bandung Barat. Perusahaan yang sudah berdiri sejak tahun 2019 ini memfokuskan pada penjualan *Chemical* dan *Dyestuff* untuk kebutuhan industri tekstil. *Chemical* dan *Dyestuff* merupakan zat kimia yang digunakan dalam industri tekstil, yang memiliki manfaat untuk pewarnaan kain dan bahan campuran dalam proses industri tekstil.

Dalam menawarkan produk, tipe konsumen dalam sebuah industri tekstil sangatlah berbeda-beda, hal inilah yang menjadi perhatian PT. Max Chem Indonesia. Konsumen yang semakin kritis dalam memilih dan menentukan produk menuntut perusahaan untuk saling berpacu dalam melakukan berbagai strategi komunikasi guna mempertahankan konsumen. Ketidakmampuan perusahaan merespon persaingan atau kondisi pasar yang ada secara tepat dapat mengakibatkan hilangnya konsumen sehingga berpengaruh dalam proses penjualan produk. Sehingga hal ini yang perlu dihadapi oleh perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut mempertahankan dan menarik pelanggan agar tetap loyal dan bertambah. Metode yang biasanya digunakan dalam bisnis baik penjualan produk ataupun jasa adalah dengan melakukan komunikasi persuasif.

Dalam melakukan pelayanan, penjualan produk dan membangun hubungan dengan konsumen bisnis di PT. Max Chem Indonesia memiliki satu divisi yaitu *Sales and Account Manager*, pada divisi ini tugas *Account Manager* juga sekaligus tugas *sales*. *Account Manager* adalah orang yang bertugas berinteraksi secara langsung dengan konsumen. *Account manager* adalah representasi perusahaan di depan seorang konsumen. Mereka bertanggung jawab membangun hubungan dengan konsumen. Beberapa caranya yakni menanyakan dan mendengarkan kebutuhan konsumen selama menggunakan produk

perusahaan<sup>1</sup>. Dan tenaga *sales* bertugas menjual dan menawarkan produk kepada calon konsumen. Caranya sendiri bermacam-macam, mulai dari presentasi hingga demo produk. Tidak hanya itu, seorang *Sales* juga bertugas melakukan negosiasi kontrak dengan konsumen. Seorang *Sales* akan menawarkan produk kepada calon konsumen. Setelah calon konsumen tersebut melakukan pembelian, mereka akan dihubungkan dengan seorang *Account Manager*. *Account manager* itulah yang akan menjadi perwakilan perusahaan untuk konsumen. Profesi ini bertugas menjaga hubungan, memberikan pelayanan yang baik, dan mendengarkan kebutuhan para konsumen.<sup>2</sup>

Cara yang digunakan *Sales and Account Manager* PT. Max Chem Indonesia agar konsumen bisa membeli produk yang ditawarkan adalah dengan cara menggunakan permainan kata-kata yang bersifat persuasif mengenai kelebihan produk dari PT. Max Chem Indonesia dan memberikan pelayanan prima untuk kepuasan konsumen. Selain itu, *Sales and Account Manager* juga melakukan pendekatan dan melakukan janji bertemu kepada konsumen. Pada proses melakukan penawaran produk kepada konsumen *Sales and Account Manager* menggunakan tiga teknik persuasif diantaranya: *The yes-respons technique*, *Reassurance*, dan *Don't ask if, ask which*. Ketiga teknik ini cukup menggambarkan komunikasi persuasif pada proses penawaran produk, memberikan pelayanan yang baik dan menjaga hubungan baik dengan konsumen yang dilakukan oleh *Sales and Account Manager* PT. Max Chem Indonesia. *Sales and Account Manager* melakukan penawaran produk dengan menginformasikan promo, manfaat dan fungsi produk kepada konsumen untuk mengarahkan konsumen untuk tertarik pada produk PT. Max Chem Indonesia.

Dalam kaitannya dengan komunikasi persuasif, Edwin P. Bettinghaus dalam Hendri (2019:66-67) mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai berikut: “*in order to be persuasive in nature, a communications must involve a*

---

<sup>1</sup> <https://www.investopedia.com/terms/a/account-manager.asp> Diakses pada tanggal 30 Mei 2023 pukul 05:45 WIB.

<sup>2</sup> <https://www.indeed.com/career-advice/finding-a-job/what-is-a-sales-job> Diakses pada tanggal 30 Mei 2023 pukul 05:45 WIB.

*conscious attempt by individuals to change the behaviour through the transmissions of some message*". Ia menitik-tekankan pada proses komunikasi yang menggugah kesadaran penerima pesan. Dengan kata lain, agar bersifat persuasif, komunikasi harus mengandung upaya yang dilakukan oleh seseorang dengan sadar untuk mengubah perilaku orang lain atau sekelompok orang dengan menyampaikan beberapa pesan. Kemudian dalam komunikasi persuasif, peran komunikator sangat penting dan berpengaruh. Sehingga harus memiliki nilai kinerja yang tinggi. Komunikator yang dengan nilai kinerja tinggi dapat menyampaikan informasi mulai dari kesungguhan, ketulusan, kepercayaan, ketenangan, dan keramahan hingga kesederhanaan dalam menyampaikan informasi. "Komunikasi persuasif merupakan kegiatan membujuk komunikan untuk mengubah sikap dan emosi, sesuai dengan isi pesan yang disampaikan secara terencana dan terstruktur (Hendri, 2019:329)".

Dari pemaparan yang telah dijelaskan, dapat dinyatakan bahwa seorang *Sales and Account Manager* dalam unsur komunikasi, *Sales and Account Manager* termasuk kedalam komunikator dan harus memiliki kemampuan menyampaikan informasi dengan jelas dan efektif kepada komunikan. Dan tidak cukup hanya memiliki kompetensi yang berisikan kemampuan menjual dan pengetahuan produk saja, karena seorang *Sales and Account Manager* akan berhadapan dengan situasi yang sering kali tidak sesuai dengan harapan dan keinginan mereka. Kemampuan berkomunikasi secara persuasif akan membuka peluang dari setiap kesempatan dan kondisi yang tidak kondusif yang akan dihadapi oleh seorang *Sales and Account Manager*. Komunikasi persuasi yang digunakan oleh seorang *Sales and Account Manager* harus berfungsi untuk membangun *partnerships*, sumber daya intelektual, mempromosikan satu gagasan, suatu produk, servis, dengan sasaran untuk menciptakan nilai bagi bisnis yang dijalankan. Merujuk pada pemaparan sebelumnya tentang pentingnya menawarkan produk kepada konsumen melalui komunikasi persuasi *Sales and Account Manager* agar dapat mempertahankan konsumen dan bahkan membuka peluang bisnis baru.

Dalam memperkuat penjualan produk, PT. Max Chem Indonesia juga membutuhkan seorang *Sales and Account Manager* yang berkompeten dibidangnya, supaya memberikan solusi bisnis yang baik bagi pelanggan. Selain itu, tugas *Sales and Account Manager* sebagai jembatan antara perusahaan dengan pelanggan. Mereka menentukan kebutuhan pelanggan dan memastikan perusahaannya bisa menjawab kebutuhan tersebut. Jadi, tanggung jawab utama *Sales and Account Manager* adalah membina relasi dengan konsumen serta mampu menawarkan produk dengan baik melalui strategi komunikasi persuasif yang dilakukannya. Tingkat kepercayaan konsumen kepada perusahaan PT. Max Chem Indonesia tidak terlepas dari peran *Sales and Account Manager*.

Menurut Tjiptono (2014:51) Konsumen Bisnis disebut pula konsumen organisasional, konsumen industrial, atau konsumen antara, jenis konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan pemrosesan lebih lanjut, kemudian dijual (produsen); disewakan kepada pihak lain; dijual kepada pihak lain (pedagang); digunakan untuk keperluan sosial dan kepentingan publik (pasar pemerintah dan organisasi). Dengan demikian, tipe konsumen ini meliputi organisasi bisnis maupun organisasi nirlaba (seperti rumah sakit, sekolah, instansi pemerintah, Lembaga Swadaya Masyarakat, dan sebagainya).

Dalam melakukan penjualan produk, target konsumen PT. Max Chem Indonesia ialah perusahaan yang bergerak dalam industri tekstil. Menurut Miletsky dan Smith, *Business to Business* (B2B) adalah proses bisnis *marketing* dalam menjual produk dan jasa kepada perusahaan lain. Karena barang yang diperjualbelikan bukan barang konsumen atau barang jadi, transaksi bisnis B2B biasanya lebih besar dibanding B2C atau C2B. Jenis *Business to Business* (B2B) lebih menekankan fokus mereka kepada kualitas dari produk dan jasa yang ditawarkan. Kepercayaan dari pelanggan merupakan prioritas utama karena jenis *Business to Business* mementingkan konsep kerjasama yang berkelanjutan (*retainer*) dengan para pelanggannya.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> <https://lifepal.co.id/media/apa-itu-b2b/> Diakses pada tanggal 30 Mei 2023 pukul 06:13 WIB.

Dalam kegiatan persuasif yang dilakukan *Sales and Account Manager*, *Sales and Account Manager* terus melakukan penawaran berulang terhadap konsumen dengan menawarkan produk dan memberikan pelayanan yang prima, yang benar-benar dibutuhkan dan produk yang sama dengan yang sebelumnya pernah digunakan. *Sales and Account Manager* dalam melakukan penawaran produk biasanya memberikan sampel produk guna untuk dites terlebih dahulu sebagai perbandingan kualitas dengan produk sebelumnya. Jika sampel yang diberikan cukup bagus dan harga yang ditawarkan juga tidak terlalu mahal biasanya konsumen akan membeli dalam jumlah sedikit sebagai langkah awal percobaan dan produk yang dibeli hasilnya cukup bagus untuk produksi, konsumen dalam hal ini akan melakukan pembelian berulang.

Adanya kegiatan strategi persuasif menjadi salah satu faktor penting untuk menentukan pencapaian tujuan suatu perusahaan, karena kurangnya pemahaman dalam berkomunikasi berakibat fatal, maka dapat kehilangan kepercayaan konsumen. Dari berbagai macam komunikasi, salah satu yang sangat berpengaruh yaitu komunikasi persuasif yang didefinisikan untuk mempengaruhi orang lain, dengan usaha keyakinan, nilai, dan sikap.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan konsep *Service of Excellent* sebagai acuan dalam menjawab pertanyaan dalam penelitian ini. Konsep pelayanan prima 6a ini memiliki keterkaitannya bahwa situasi komunikasi dalam memberikan pelayanan merupakan peran yang sangat penting dalam hal menarik dan memberikan kepuasan kepada konsumen bisnis. Seperti dengan adanya kemampuan seorang *Sales and Account Manager* yang berkomunikasi secara persuasif baik dalam memberikan pesan, bersikap dengan baik, dan memiliki persyaratan-persyaratan tersebut tentunya suatu hal penting untuk mencapai suatu tujuan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik meneliti perilaku *Sales and Account Manager* PT. Max Chem Indonesia ketika melakukan pendekatan kepada konsumen, hingga menemukan komunikasi persuasif seperti apa yang mereka gunakan dalam melakukan pelayanan prima kepada konsumen bisnis PT. Max Chem Indonesia. Dan penelitian ini menggunakan metode penelitian

deskriptif kualitatif. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif karena untuk mengetahui implementasi, hambatan, dan tujuan strategi komunikasi persuasif dalam pelaksanaan pelayanan prima di PT. Max Chem Indonesia dengan mewawancarai bagian divisi *Sales and Account Manager*. Dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dunia pendidikan khususnya pada bidang kajian komunikasi persuasif, dan dapat menambah referensi dan sumbangan informasi bagi literasi sumber rujukan penelitian selanjutnya.

## **1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian**

Dalam penelitian ini berikut adalah fokus dan pertanyaan penelitian:

### **1.2.1 Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka fokus dalam penelitian ini yaitu Bagaimana Strategi Komunikasi Persuasif *Sales and Account Manager* Dalam Pelaksanaan Pelayanan Prima?

### **1.2.2 Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana implementasi strategi komunikasi persuasif *Sales and Account Manager* dalam menerapkan konsep pelayanan prima kepada konsumen bisnis di PT. Max Chem Indonesia?
2. Bagaimana hambatan strategi komunikasi persuasif *Sales and Account Manager* dalam menerapkan konsep pelayanan prima kepada konsumen bisnis di PT. Max Chem Indonesia?
3. Apa tujuan strategi komunikasi persuasif *Sales and Account Manager* dalam menerapkan konsep pelayanan prima kepada konsumen bisnis di PT. Max Chem Indonesia?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui implementasi strategi komunikasi persuasif *Sales and Account Manager* dalam menerapkan konsep pelayanan prima kepada konsumen bisnis di PT. Max Chem Indonesia.
2. Untuk mengetahui hambatan strategi komunikasi persuasif *Sales and Account Manager* dalam menerapkan konsep pelayanan prima kepada konsumen bisnis di PT. Max Chem Indonesia
3. Untuk mengetahui tujuan strategi komunikasi persuasif *Sales and Account Manager* dalam menerapkan konsep pelayanan prima kepada konsumen bisnis di PT. Max Chem Indonesia.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat bagi pihak-pihak terkait, baik secara teoritis maupun secara praktis.

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan keilmuan Komunikasi khususnya mengenai bidang kajian komunikasi persuasif.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

##### **1.4.2.1 Manfaat Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti mengenai ilmu komunikasi sebagai aplikasi teori khususnya di bidang komunikasi mengenai kajian strategi komunikasi persuasif.

##### **1.4.2.2 Manfaat Bagi Akademik**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan sumbangan informasi bagi literasi sumber rujukan penelitian selanjutnya berkaitan dengan kajian strategi komunikasi persuasif.

#### **1.4.2.3 Manfaat Bagi PT. Max Chem Indonesia**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan evaluasi yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi Persuasif Sales and *Account Manager* Dalam Pelaksanaan Pelayanan Prima di PT. Max Chem Indonesia.