

PERANAN KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM STRATEGI MARKETING PERUMAHAN HARMONI ASRI

Oleh:

Egiano Arisetiana ¹⁾

Prietsaweny Riris T Simamora ²⁾

Elok Perwirawati ³⁾

Universitas Darma Agung ^{1,2,3)}

E-mail:

egiano.arst@gmail.com ¹⁾

ABSTRACT

This research is aimed to determine the role of persuasive communication in the harmony asri marketing strategy. The method of this research is qualitative, the informants of this research are 2 employees of the Harmoni Asri real estate and 2 visitors to the Harmoni Asri real estate. The collection of research data was carried out through observation, interviews and documentation. The data analysis technique used is data reduction, data presentation and drawing conclusions. As for the results of the research that has been done, it can be concluded that persuasive communication is carried out well. The programs that have been implemented by the Harmoni Asri housing marketing office itself have been running intensively in particular. The existence of bottom-up communication from marketing to superiors is a factor that facilitates work, the effectiveness of organizational communication and how to build good organizational communication between leaders and the Harmoni Asri housing marketing team. Persuasive sentences in making brochures and banners to improve marketing strategies greatly impact the work of the Harmoni Asri marketing team.

Keywords : Communication, Organization, Persuasive, Marketing, Real Estate

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan komunikasi persuasif dalam strategi *marketing* harmoni asri. Metode penelitian yang digunakan adalah Kualitatif, informan penelitian ini adalah 2 orang karyawan perumahan Harmoni Asri dan 3 pengunjung perumahan Harmoni Asri. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan simpulan. Adapun hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif terlaksana dengan baik. Program-program yang telah dilaksanakan oleh kantor pihak *marketing* perumahan Harmoni Asri sendiri khususnya telah berjalan dengan intensif. Adanya komunikasi *bottom up* dari pihak *marketing* kepada atasan merupakan faktor yang mempermudah dalam bekerja, efektivitas komunikasi organisasi serta cara membangun komunikasi organisasi yang baik antara pimpinan kepada bawahan maupun sebaliknya di dalam tim *marketing* perumahan Harmoni Asri. Kalimat yang bersifat persuasif dalam pembuatan brosur dan spanduk untuk peningkatan strategi *marketing* sangat berdampak dalam pekerjaan tim pemasaran Harmoni Asri.

Kata Kunci: Komunikasi, Organisasi, Persuasif, Marketing, Perumahan

1. PENDAHULUAN

Setiap orang atau individu dalam sehari - hari pasti selalu melakukan komunikasi dengan orang lain, komunikasi tersebut tentu saja bertujuan untuk

menyampaikan sesuatu baik berupa suatu informasi, ide atau yang lain sebagainya. Ada beberapa variabel yang menjadi penunjang dalam terjadi komunikasi yaitu komunikator, komunikan, media, atau

factor lingkungan dan situasi tempat dan waktu saat dilakukannya komunikasi tersebut.

Dalam keseharian kita, komunikasi yang kita lakukan merupakan faktor yang paling penting dan mendasar, begitupun ketika kita bekerja atau sedang didalam sekolah. Definisi dari komunikasi itu sendiri merupakan suatu proses penyampaian pesan atau informasi dari seseorang atau komunikan kepada komunikan lain dengan menggunakan lambang yang mengandung arti, makna, dan informasi. Baik secara verbal maupun nonverbal yang mempunyai suatu tujuan yaitu untuk mencapai kesepakatan bersama. Bisa kita simpulkan masing-masing bahwa komunikasi itu adalah suatu proses penyampaian pesan atau juga informasi maupun gagasan dari satu pihak (komunikator) kepada pihak lain (komunikan) yang dilakukan sehari-hari, agar terjadi saling menerima informasi.

Namun ada juga sebuah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi dan juga meyakinkan orang lain itu adalah pengertian komunikasi persuasif. Dalam sebuah bentuk komunikasi persuasif, jika seorang persuader mampu memengaruhi kepercayaan orang lain dan meyakinkannya setelah ia melakukan persuasi dengan cara memaparkan alasan, prospek, dan hal lain baik dari sebuah barang ataupun kondisi, maka seorang persuader tersebut dianggap berhasil.

Komunikasi persuasif itu sendiri didefinisikan sebagai bentuk komunikasi yang mempunyai tujuan memengaruhi dan mengubah keyakinan, sikap atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan dari komunikan. Persuasif merupakan usaha untuk mengubah sikap dan meyakinkan

orang lain melalui penggunaan pesan, berfokus terutama pada karakteristik komunikator dan pendengar.

Dalam definisi komunikasi persuasif terdapat tiga prinsip yang paling utama. Pertama, persuasi merupakan proses yang bisa dikatakan sangat dinamis, karena dalam praktik komunikasi persuasi itu sendiri melibatkan banyak unsur yang saling terikat. Unsur tersebut meliputi persuader atau komunikan, pesan, saluran, efek, umpan balik, dan lainnya. Kedua, kita bisa menemukan dan melihat bentuk komunikasi persuasi ini dalam berbagai macam acara atau bidang. Ada banyak sekali pekerjaan atau profesi yang melibatkan komunikasi persuasif dalam proses kerja mereka masing-masing. Ketiga, persuasi ada diantara komunikasi setiap manusia sehari-hari. Karena interaksi antar manusia mengharuskan kita berkomunikasi, sehingga setiap manusia pasti akan terus terlibat dalam praktik komunikasi bentuk persuasi.

MLM adalah singkatan yang terdiri dari tiga kata yaitu Multi yang memiliki berarti banyak dan Level berarti jenjang atau tingkat sedangkan *Marketing* berarti pemasaran. Sehingga definisi “Multi Level *Marketing*” itu sendiri adalah pemasaran yang berjenjang banyak. Dalam pengertian “*Marketing*” atau pemasaran sebenarnya tercakup arti menjual namun selain arti menjual, dalam *marketing* banyak aspek yang berkaitan dengannya antara lain ialah produk, harga, promosi, distribusi dan sebagainya. Jadi “*Marketing*” memiliki makna yang lebih luas dari hanya sekedar menjual. Menjual itu sendiri merupakan bagian dan “*Marketing*” karena menjual hanyalah kegiatan yang bertujuan untuk transaksi penukaran barang dengan uang.

Perumahan Harmoni Asri berlokasi di Jalan Sidomulyo, Pasar 9, Tembung ini dinaungi oleh RH Developer yang

bergerak dibidang properti yang dimana saya bekerja sebagai *marketing* dari tahun 2018. Didalam pemasarannya ada berbagai cara dari iklan dimedsos dan promosi dengan brosur.

Perkembangan Perumahan Harmoni Asri dari tahun ke tahun bisa dikatakan semakin meningkat hingga kini sudah mempunyai cabang dari properti di Mencirim dan Tebing Tinggi. Namun pada masa pandemi covid dalam beberapa tahun terakhir, bisnis penjualan properti pada perusahaan ini sempat menurun cukup drastis.

Pada masa pandemi covid yang sedang melanda dalam beberapa waktu terakhir, kondisi perekonomian masyarakat dimana pun terlihat semakin sulit, dan persaingan didalam dunia bisnis semakin ketat. Sedangkan kebutuhan manusia sehari-hari terus bertambah dan tidak ada batasnya. Hal ini secara tidak langsung mendorong para pembisnis atau pedagang untuk membuat strategi mereka tersendiri untuk memenuhi kebutuhan hidupnya tersebut. Sehingga kami dari orang yang bekerja di bidang properti sangat kesusahan untuk menjalankan bisnis.

Tentunya dalam penjualan properti Perumahan Harmoni Asri ini pun mempunyai strategi kami tersendiri untuk meningkatkan kembali jumlah penjualan kami. Dalam hal ini karyawan tentu saja diberikan kemampuan atau pengetahuan tentang strategi yang tepat untuk memengaruhi pembeli secara langsung sehingga komunikasi persuasif digunakan secara langsung dalam hal ini, seperti yang dijelaskan di atas bahwa komunikasi bentuk persuasif adalah bentuk komunikasi yang dilakukan komunikator untuk memengaruhi komunikan untuk mencapai tujuan tertentu.

Oleh karena permasalahan yang sudah dijelaskan di atas, peneliti merasa terpanggil untuk meneliti secara langsung bagaimana strategi komunikasi persuasif yang diterapkan di Perumahan Harmoni Asri berlokasi di Jalan Sidomulyo, Pasar 9, Tembung.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Komunikasi

Istilah untuk komunikasi itu sendiri atau yang dalam bahasa Inggris disebutkan sebagai *communication* berasal dari kata latin yaitu *communicatio*, dan memiliki sumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama yang disebutkan disini maksudnya adalah sama makna (Effendy, 2003). Arti dari komunikasi tentu saja bisa berbeda antara ahli satu dengan ahli yang lain. Namun pada dasarnya arti dari komunikasi merupakan proses untuk menyampaikan dan penerimaan lambang-lambang yang di dalamnya memiliki arti, baik yang berwujud informasi - informasi, pemikiran - pemikiran, pengetahuan maupun hal lain dari penyampaian atau komunikator kepada penerima atau orang yang dikomunikasikan.

Komunikasi menurut Everett M. Rogers adalah proses di mana suatu ide dapat dialihkan atau disebarkan dari komunikator kepada satu komunikan atau lebih, dengan tujuan untuk mengubah perilaku mereka (Mulyana, 2004). Carl.I. Hovland juga mendefinisikan jika Komunikasi itu sendiri sebagai bentuk proses yang memungkinkan komunikan untuk menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (Mulyana, 2004). Sehingga komunikasi adalah bentuk proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan nonverbal.

Tujuan Komunikasi

Pada umumnya manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan dan melakukan komunikasi sehari-hari, dan dalam proses ini tentu saja ada tujuan tertentu. Pada umumnya tujuan komunikasi antara lain, yaitu:

1. Supaya informasi yang kita berikan dapat mengerti, sebagai komunikator kita harus menjelaskan isi pesan kepada komunikan atau penerima dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga orang yang mendapat informasi tersebut dapat mengerti apa yang kita maksud.
2. Memahami penyampaian orang lain. Kita sebagai pelaku komunikasi harus mengerti benar tentang apa yang diinginkan oleh komunikan lain.
3. Supaya gagasan yang disampaikan dapat diterima oleh orang lain. Kita berusaha agar apa yang menjadi gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan persuasif, bukan dengan memaksakan kehendak.
4. Menggerakkan perasaan orang lain untuk melakukan sesuatu seperti yang kita inginkan. Menggerakkan sesuatu itu dapat dikatakan sangat luas, mungkin berupa perkataan atau kegiatan. Kegiatan dan perkataan dimaksud adalah yang lebih banyak mendorong ke arah tertentu, namun yang penting harus kita perhatikan adalah bagaimana cara kita berkomunikasi yang baik.

(Onong Uchana 2007 : 48 dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek) Berdasarkan dengan apa yang sudah disebutkan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan sebenarnya komunikasi

adalah untuk menciptakan pemahaman dengan komunikan lain atau mengubah persepsi, bahkan perilaku. Akan tetapi sebenarnya komunikasi tentu tidak hanya menyampaikan proses penyampaian informasi saja, akan tetapi komunikasi juga dilakukan dengan pihak-pihak tertentu dalam upaya mencapai suatu makna dan juga untuk mengemban harapan-harapannya.

Hambatan Komunikasi

Dalam berkomunikasi tentu saja terkadang dapat mengalami berbagai macam halangan atau hambatan. Namun hambatan komunikasi itu sendiri adalah segala bentuk sesuatu yang kemungkinan dapat menghalangi dan mengganggu tercapainya proses komunikasi yang efektif. Hambatan komunikasi tersebut dapat mempersulit komunikan dalam proses mengirim pesan yang jelas, sulit untuk menerima pemahaman terhadap pesan yang dikirimkan, serta juga dapat mempersulit dalam memberikan umpan balik atau membalas pesan yang sesuai.

Dalam dunia komunikasi terdapat 4 (empat) jenis hambatan yang mengganggu proses komunikasi, yaitu:

1. Hambatan personal

Hambatan personal itu adalah hambatan yang bisa terjadi pada peserta komunikasi dan komunikan. Hambatan personal dalam komunikasi biasa meliputi emosi, perasaan, sikap, *stereotyping* atau prasangka, dan lain-lain.

2. Hambatan kultural atau budaya

Komunikasi yang mungkin kita lakukan dengan orang lain yang memiliki budaya dan juga latar belakang yang berbeda dengan kita memiliki arti bahwa kita harus memahami dan menerima perbedaan dalam berbagai hal seperti nilai-

nilai kepercayaan, dan sikap yang dipegang oleh orang lain.

Bahasa, keyakinan atau kepercayaan orang lain terkadang bisa menjadi penghambat dalam berkomunikasi. Hambatan bahasa biasanya terjadi ketika komunikasi dilakukan menggunakan bahasa yang sama, atau bisa dikatakan tidak saling mengerti bahasa satu sama lain.

3. Hambatan fisik

Hambatan fisik yang bisa mengganggu proses komunikasi mencakup perangkat telepon, komunikasi yang berada dalam wilayah yang saling jauh, dan radio. Pada masa modern seperti saat ini sudah sangat mudah mengatasi hambatan fisik.

4. Hambatan lingkungan

Lingkungan juga bisa menyebabkan gangguan proses komunikasi. Ada beberapa faktor di lingkungan yang mempengaruhi proses komunikasi sehingga tidak berjalan efektif. Faktor lingkungan yang dimaksud yaitu latar belakang fisik atau keadaan komunikasi dimana komunikasi terjadi. Hambatan lingkungan biasanya terjadi seperti aktifitas komunikasi, tingkat kenyamanan, gangguan, dan juga waktu.

Komunikasi Persuasif

Kata persuasif dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (Tim Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2005) memiliki arti bersifat membujuk secara halus (supaya menjadi yakin). Sedangkan arti persuasif menurut Suryanto (2015) komunikasi persuasif adalah proses komunikasi yang memiliki tujuan untuk mengubah atau juga memengaruhi perilaku, kepercayaan, atau juga sikap orang lain sehingga dapat bertindak seturut dengan yang diharapkan oleh komunikator. Sementara menurut Perloff, definisi dari

komunikasi persuasif itu sendiri sebuah proses untuk mengubah sikap atau perilaku orang lain atas suatu isu tertentu melalui pengiriman pesan dalam situasi pilihan bebas secara simbolik (Aristyavani, 2017). Persuasi awalnya bersumber dari bahasa latin yaitu *persuasion*, yang memiliki arti merayu, membujuk, atau mengajak. Komunikasi Persuasi bisa dilakukan secara rasional ataupun emosional. Persuasi biasanya menyentuh aspek afeksi atau hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Simpati dan empati seseorang dapat kita pengaruhi secara emosional. (Maulana dan Gumelar, 2013).

Bentuk kata persuasi atau dalam Bahasa Inggris *persuasion* bersumber dari kata latin yaitu *persuasio*. Kata kerjanya adalah *persuadere* yang memiliki arti membujuk atau merayu (Effendi, 2004). Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, persuasif diartikan sebagai memberi ajakan kepada orang lain dengan cara memaparkan alasan dan dapat meyakinkan orang lain. Persuasif bersifat membujuk atau mempengaruhi secara halus untuk meyakinkan orang lain.

Definisi kalimat persuasi dapat diringkas seperti menurut Burgon dan Huffner, Pertama yaitu komunikasi yang mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar sesuai dengan kemauan komunikator. Kedua, Proses Komunikasi yang membujuk orang lain tanpa adanya proses pemaksaan namun dengan tujuan mengubah sikap, keyakinan dan pendapat sesuai keinginan dari komunikator. (Maulana, 2013).

Menurut Suryanto (2015) ada tiga komponen yang hendak dipengaruhi kepada sikap individu atau masyarakat, yaitu:

- a. Kognitif, merupakan proses mengenali atau mengetahui pesan yang dibicarakan oleh komunikator.
- b. Afektif, merupakan bagaimana perilaku komunikasi ketika merasa tertarik atau tidak tertarik.
- c. Konatif, merupakan dimana komunikasi mulai memberikan tindakan terhadap pesan atau objek yang dibicarakan.

Suryanto juga menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi komunikasi persuasif. Adapun Faktor-faktor yang dapat memengaruhi sebagai berikut (Suryanto, 2015),

- a. Sumber pesan/komunikator harus mempunyai kredibilitas tinggi sehingga komunikator dapat menyampaikan pesannya dengan benar dan jelas.
- b. Pesan yang disampaikan haruslah sesuai dan masuk akal sehingga dapat diterima dan dipahami oleh komunikasi.
- c. Lingkungan juga dapat mempengaruhi pola pikir orang lain untuk menentukan berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi persuasif.
- d. Pengertian dan kesinambungan suatu pesan (apakah pesan tersebut diulang-ulang). Pesan harus masuk di akal atau logika yang benar.

Seorang komunikator perlu memperhatikan tahap-tahap komunikasi persuasif agar penggunaan komunikasi persuasif berhasil, seperti yang ditegaskan oleh Effendy (2015), ia menyatakan bahwa tahapan yang dikenal dengan *A-A procedure* atau *from attention to action procedure* melalui formula AIDDA.

Adapun keterangan dari elemen-elemen tersebut adalah:

- a. Perhatian (*attention*) adalah tahapan dimana komunikasi sudah mulai menaruh perhatian kepada apa yang disampaikan oleh komunikator.
- b. Ketertarikan (*Interest*) adalah tahapan ketika komunikasi mulai tertarik dengan apa yang dibicarakan oleh komunikator.
- c) Keinginan (*Desire*) adalah proses ketika komunikasi mulai merasa untuk menginginkan sesuatu yang telah dipaparkan oleh komunikator.
- d. Keputusan (*Decision*) adalah tahapan untuk komunikasi mengambil keputusan atau langkah selanjutnya dalam proses komunikasi dengan komunikator.
- e. Tindakan (*Action*) hasil akhir dari keputusan yang diambil oleh komunikasi untuk merealisasikan keinginannya.

3. METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif dalam proses pembuatan penelitian. Bogdan & Taylor dalam karya Pawito, (2008:84) menjelaskan pada dasarnya pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data-data deskriptif berupa tulisan, ucapan, maupun perilaku perilaku yang dapat diamati.

Dari metode penelitian dan rumusan masalah yang telah dibuat, maka peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2004:11-12), penelitian untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan

variable yang lain adalah definisi dari penelitian deskriptif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Marketing plan atau rencana pemasaran adalah rangkuman penilaian perusahaan terhadap kebutuhan dan keinginan pasar, namun juga kekuatan dan kelemahan pada perusahaan, serta desain yang dibuat perusahaan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam kondisi tetap untung sehingga perusahaan dan konsumen bisa saling mendapatkan hasilnya masing-masing. Berlanjut kepada *marketing job* atau tugas pemasaran yang kegiatannya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan ini bisa kita lihat bahwa kegiatan sebagai *marketing* tidak hanya mengurus bagian produk yang dihasilkan, tetapi juga termasuk mencari konsumen hingga melayani konsumen. *Marketing* sebagai ujung tombak atau orang terdepan dalam bisnis tentu saja memiliki tugas yang cukup banyak. Tugas *marketing* harus dilakukan dengan serius dan benar, sehingga bisnis bisa terus berjalan dan mencapai target. *Marketing* juga harus melakukan *marketing research* yaitu kegiatan mencari informasi dengan cara mengumpulkan, menyimpan, menganalisa, dan memanfaatkan data yang berhubungan dengan bisnis perusahaan dan penjualan produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Selain itu, *marketing* bertugas mencari *market orientation* atau orientasi pasar, atau yang kita ketahui adalah mencari konsumen sebanyak-banyaknya yang dalam hal ini perusahaan menempatkan pelanggan sebagai kunci untuk bisnis tetap berjalani.

Promosi yang dilakukan dari website dan sosial media serta langsung terjun kelapangan dalam pembagian brosur

dan ketika calon konsumen mulai tertarik di situlah *marketing* kita menggunakan Komunikasi persuasif dalam membangun kepercayaan dengan konsumen. Kenaikan harga rumah dari tahun ke tahun memang menjadi kendala tersendiri bagi pihak marketing untuk melakukan promosi, namun ditengah kendala tersebut kami tetap mampu mengusahakan yang terbaik supaya dapat menarik perhatian masyarakat. Kasus covid 19 membuat penjualan menurun. Dengan adanya kasus covid perusahaan harus meningkatkan penjualan dengan pembekalan *marketing* lebih sering turun ke lapangan dengan peningkatan komunikasi secara terus menerus digunakan seperti batu yang keras ditetaskan air pasti dapat hancur begitu lah bentuk istilah yang digunakan dalam memasarkan produk langsung ke calon konsumen.

Teori AIDDA melekat dalam proses ini dimana tahapan *Attention/Perhatian* diberikan dari komunikasi pemasaran dimana calon konsumen diperkenalkan dengan unit perumahan. *Interest/Ketertarikan* dari komunikasi tahap lanjutnya jadi tertarik dengan menanyakan keunggulan perumahan serta harga dari perumahan. *Desire/Keinginan* ialah setelah tim *marketing* sudah mendapatkan kecocokan hati dengan calon pembelinya maka ada rasa keinginan dari si calon pembeli untuk menginginkan satu unit rumah yang ditawarkan. *Decision/Keputusan* setelah melalui perundingan dengan komunikasi persuasif yang dikeluarkan serta sudah ada ketertarikan dan rasa cocok disitulah akan timbul keputusan akan kah satu unit bisa ditebus langsung. *Action/Tindakan*, menghasilkan tindakan yaitu adanya kesepakatan dari hasil perundingan dengan mengambil unit perumahan tersebut.

Strategi *marketing* yang kami lakukan cukup berhasil walaupun belum mendapatkan hasil yang kami inginkan. Dengan membuat spanduk dan brosur yang mengandalkan kalimat persuasif cukup mendapatkan respon dari masyarakat. Ada beberapa orang yang menghubungi kami bahkan langsung datang ke lapangan untuk menanyakan tentang promo yang kami sebutkan dalam spanduk atau brosur tersebut. Iklan yang kami tempatkan dalam *website* maupun media social juga mendapat cukup banyak respon. Iklan tersebut langsung terhubung dengan *whatsapp* kantor sehingga dapat langsung kami *follow up* dan mengusahakan supaya orang tersebut benar-benar tertarik sehingga mau membeli rumah kami.

Dari wawancara dengan salah satu konsumen, mereka lebih tertarik dengan komunikasi persuasif yang bagus dan mengerti hati keinginan calon konsumen sehingga dari rasa penasaran meningkat jadi ketertarikan ingin membeli unit.

Dalam proses komunikasi persuasif dampaknya cukup menjangkau dan cukup mempengaruhi dan marketing mendapat feedback yang cukup baik dari komunikasi yang sudah terjalin akan tetapi yang membatasi konsumen dalam menindak lanjutinya adalah dari daya beli dan harga rumah sendiri yang dirasa konsumen masih mahal. Kendala yang kami hadapi dalam proses komunikasi persuasif dengan calon pembeli adalah membuat kalimat promosi yang memberikan kesan bahwa rumah kami adalah rumah yang murah dan bagus ditengah naiknya harga properti di seluruh Indonesia.

5. SIMPULAN

Dari hasil data yang telah dideskripsikan, analisis, dan interpretasi penelitian yang

berjudul “Peranan Komunikasi Persuasif dalam Strategi *Marketing* Perumahan Harmoni Asri” melalui pengamatan dan wawancara dengan para informan yang didapat, dan dari rumusan masalah pada skripsi ini maka peneliti dapat menyimpulkan :

1. Dari rumusan masalah pada penulisan skripsi ini Peranan Komunikasi Persuasif dalam Strategi *Marketing* Perumahan Harmoni Asri sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dan bertindak dan konsumen akan lebih berkeinginan membeli apalagi langsung dikomunikasikan daripada hanya melihat iklan di internet dan brosur.
2. Dari segi faktor yang menghambat dalam mempengaruhinya adalah tingkatan harga dari rumah yang dipromosikan dikarenakan masa covid 19 yang membuat perekonomian belum stabil dan masih kurangnya wawasan di agen *marketing* dalam melakukan komunikasinya.

Saran

Dari hasil data yang telah dideskripsikan, analisis, dan interpretasi penelitian yang berjudul “Peranan Komunikasi Persuasif dalam Strategi *Marketing* Perumahan Harmoni Asri” melalui pengamatan dan wawancara mendalam dengan para informan yang didapat, maka saran yang diperoleh dari itu ialah komunikasi persuasif harus diberikan secara terus menerus buat menyakinkan karena itu dasar kekuatan para agen *marketing* dalam promosi.

6. DAFTAR PUSTAKA

SUMBER BUKU

- Atmoko, Bambang Dwi. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Mediakita.
- Aristyavani, Inadia. (2017). *Persuasi Komunikasi dan Kebijakan Publik*. Yogyakarta: Calpulis.
- Cangara, Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2005
- Ghazali, Miliza. (2016). *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram: Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*. Malaysia: Publishing House.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hutagalung, Inge. (2015). *Teori-teori Komunikasi Dalam Pengaruh Psikologi*. PT Indeks. Jakarta.
- Maulana, Herdiyan., & Gumgum Gumelar. (2013). *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: Akademia Permata.
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*, Edisi 6. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Mowen, John, C dan Michael Minor (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, Deddy. (2004). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nazir, Muhammad. 1988. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Nida, F. L. K. (2014). *Persuasi dalam media komunikasi massa*. Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam "AT-TABSYIR," 2(2), 77–95.
- Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A. 2007. *Komunikasi Teori Dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rulli Nasrullah, 2016, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi, Cet.kedua*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Tarmidzi Yusuf. 2002. *Strategi MLM Secara Cerdas dan Halal*. Jakarta: PT: Gramedia
- Walgito, Bimo. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM.

SUMBER WEBSITE

<http://addhintheas.blogspot.com/2013/04/metode-penelitian-deskriptif.html>.

<https://pakarkomunikasi.com/>

<https://majoo.id/solusi/detail/pemasaran>

<https://www.merdeka.com/jateng/mengenal-fungsi-komunikasi-massa-beserta-jenis-dan-ciri-cirinya-perlu-dipahami-klm.html>

<https://www.kompasiana.com/juliankrisnanti/5e312449097f3614ad3cbde2/ap-a-itu-komunikasi-massa>

<https://manajemen.uma.ac.id/2022/06/teori-new-media-pengertian-fungsi-dan-manfaatnya/>