

Analisis strategi komunikasi persuasi pada penjualan produk otomotif mobil honda : studi kasus sales force Honda = Analysis of the communication strategy of persuasion on the automotive product sales honda cars : a case study of sales force Honda / Andrew Ariobimo

Andrew Ariobimo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20349219&lokasi=lokal>

---

Abstrak

**ABSTRAK**

Penelitian ini membahas strategi komunikasi persuasi yang dilakukan oleh sales force Honda, yaitu sales lapangan dan sales counter serta mereka memaknai proses komunikasi persuasi dalam pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pada dasarnya tidak ada perbedaan yang signifikan antara sales lapangan dan sales counter. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan tidak hanya mengandalkan strategi komunikasi verbal namun juga non verbal. Selain itu, adanya hubungan pengaruh antara kehidupan keseharian dan kemampuan komunikasi persuasi sales. Perbedaan yang utama hanya pada ruang atau tempat kerja. Hasil wawancara dengan customer secara keseluruhan memberikan penilaian yang positif terhadap cara komunikasi persuasi kedua informan. Kedua customer merasakan kepuasan terhadap alur proses komunikasi persuasi pada dari proses awal/pendekatan hingga closing atau terjadinya transaksi pembelian, termasuk pelayanan sesudah pembelian.

<hr>

**ABSTRACT**

This research explains the persuasive communication strategies made by Honda's sales force, the sales pitch and sales counter and they make sense of the process of persuasion in marketing communications. This study uses a qualitative case study approach. This study concludes that there is basically no significant difference between the sales pitch and sales counter. The results showed that the informant did not just rely on verbal communication strategies but also non-verbal. In addition, the influence of the relationship between daily life and communication skills of persuasion sales. The main difference is only in the room or workplace. The results of interviews with customers for an overall positive assessment of the way of persuasion communications both informants. Both customer satisfaction to the persuasion process flow communication at the beginning of the process / approach to closing purchase transaction or occurrence, including service after the purchase.