BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Efektifitas komunikasi saat ini tidak hanya diperlukan dalam kehidupan sehari – hari saja tetapi penting dalam menapak era globalisasi dan pertumbuhan bisnis yang demikian pesat. Komunikasi yang baik diperlukan agar dapat mencapai tujuan perusahaan melalui sistem birokrasi yang berlaku, tidak hanya dari atasan ke bawahan tetapi sesama anggota dalam suatu divisi.

Tanpa komunikasi yang baik dan efektif maka dapat menyebabkan terganggunya relasi antar individu dalam organisasi dan secara tidak langsung akan menghambat pekerjaan yang sedang berjalan maupun dalam hal perencanaan. Oleh sebab itu komunikasi yang baik dan benar harus dibina dan di evaluasi agar terhindar dari *miscommunication* atau *misinterpretasi*.

Membangun komunikasi yang efektif bukanlah hal yang mudah, banyak faktor - faktor yang mempengaruhi. Faktor tersebut antara lain pembicara harus terlebih dahulu menganalisa dan tahu betul siapa *audience*nya dan bagaimana cara menyampaikan pesan dengan tepat sehingga dapat diterima dan mempengaruhi pendengar sesuai dengan cara komunikasi mereka. Untuk itulah kita memerlukan komunikasi persuasif, dimana pembicara memberikan *influence* agar yang mendengar percaya dan melakukan tindakan sesuai dengan yang kita harapkan.

Hal yang paling penting sebenarnya adalah bagaimana meyatukan pikiran dan menyambungkan pemikiran kita pada pemikiran mereka, jika itu sudah terjadi maka dengan mudah mereka akan percaya apa yang kita sampaikan dan berujung pada perubahan tingkah laku ataupun persepsi. Istilah persuasi (persuasion) bersumber dari bahasa latin latin *persuasio*. Kata kerjanya adalah *persuadere*, yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu . Agar komunikasi persuasi itu mencapai tujuan dan sasarannya, maka perlu dilakukan perencanaan yang matang". (Effendy, 2004 : 21-22) .

Seni persuasif yang lebih dikenal dengan *Rhetoric* ini sudah dipelajari sejak lama, karena pada dasarnya ketika kita berkomunikasi dengan sesama kita melakukan persuasi sadar atau tidak. Dari komunikasi tersebut secara tidak langsung kita mengharapkan mereka untuk percaya apa yang kita katakan atau sampaikan.

Menurut Quintilian , *rhetoric* adalah seni dalam berbicara dengan baik (Alberts, Nakayama, & Martin, 2007 : 273).

Berbicara dengan baik dapat bermakna berbicara dengan sopan, jelas secara intonasi dan memiliki tujuan baik dan makna yang dapat di interpretasikan dan pada akhirnya mendapatkan *feedback.*

Dalam hubungannya komnunikasi persuasive dengan dunia kerja, sebagai karyawan dalam suatu perusahaan khususnya dalam suatu divisi marketing penting sekali memiliki *skill* persuasif agar memudahkan kita sebagai pembicara dalam menyampaikan maksud seperti pada rekan kerja baik antar divisi maupun didalam divisi secara internal. Menurut Beebe (1997) dalam pembahasan Totonavo (2013 : 204) bahwa tujuan komunikasi persuasif itu adalah untuk mempengaruhi sikap, mempengaruhi kepercayaan, mempengaruhi nilai dan mempengaruhi tingkah laku.

Nilai adalah bagaimana seseorang mempunyai sudut pandang dan kepercayaan akan sesuatu hal dan itu merupakan hal yang sulit untuk diubah karena setiap individu mengadaptasi nilai – nilai diri yang berbada sesuai dengan proses pembelajarannya. Sedangkan tingkah laku adalah bagaimana seorang individu bereaksi akan sesuatu dang ditunjukkan dengan suatu perilaku sesuai dengan nilai diri yang dianutnya. Dua hal ini adalah hal yang terdapat dalam diri individu secara unik dan melalui proses panjang kehidupan sehingga untuk mempengaruhi hal – hal ini diperlukan pembicara yang meyakinkan agar setidaknya seseorang dapat mengadaptasi nilai baru dan memiliki pandnagan yang terbuka.

Dalam suatu divisi perlu dibentuknya suatu dasar kepercayaan antar anggotanya sehingga pembagian kerja dapat terlaksana dengan baik dan persuasif membantu dalam membentuk suatu kepercayaan tersebut. Tidak hanya membangun suatu kepercayaan tetapi dapat merubah nilai dan mempengaruhi sehingga dapat saling menyamakan ide dan pola pikir agar lebih sinergi.

Persuasif tidak hanya diperlukan untuk melakukan penjualan bagi suatu divisi marketing tetapi teknik persuasif dalam komunikasi diperlukan juga pada seorang manager divisi dimana dia harus bisa mempengaruhi orang supaya anggota timnya melakukan sesuai mandatnya. Lebih banyak lagi, hampir semua kegiatan bisnis perkantoran dan organisasi memerlukan hal ini seperti dalam sebuah meeting, menyampaikan ide dan gagasan, dealing dengan orang baru atau klien, berbicara dengan rekan kerja tentang proyek tim dan masih banyak hal lain yang memerlukan komunikasi persuasif.

Oleh karena itu strategi atau cara persuasif yang tepat menjadi penting dalam penyampaian pesan kepada *target audience* dalam bentuk forum apapun.

Pada aplikasinya sehari – hari masih sering ditemukan ketidakefektifan komunikasi dan kurang pengertian akan teknik penyampaian pesan secara persuasif sehingga masih terjadinya keterlambatan dan penundaan dalam persetujuan program kerja yang diadakan oleh divisi marketing *PT PG Asset Management.* Hal ini terjadi karena kurangnya kesadaran akan komunikasi persuasif dan strategi komunikasi persuasif yang jika dilakukan dengan strategi yang tepat akan membantu komunikator dalam menyampaikan keinginannya.

Atas dasar itu, maka dipilihnya judul " **Analisis komunikasi persuasif dalam divisi marketing *PT PG Asset Management* ".**

Perusahaan ini dijadikan subjek penelitian karena perusahaan ini baru berdiri kurang lebih sekitar 3 tahun sehingga divisi marketingnya pun baru terbentuk. Ketika divisi yang akan menjadi fokus penelitian baru terbentuk maka akan sangat memungkinkan ditelitinya komunikasi persuasif yang lebih mendetail dan mendalam karena dapat benar – benar mengetahui dari awal sistem komunikasi yang baru mulai terbentuk dan keefektifannya. Sehingga dengan ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam kemajuan perusahaan kedepannya terkait dengan komunikasi organisasi dalam perusahaan tersebut.

PT PG Asset Management adalah perusahan yang bergerak di bidang manajemen keuangan atau investasi. Produk yang ditawarkan adalah reksa dana yang terdiri dari Reksadana PG Sejahtera dan Reksadana *Index Business* 27. Perusahaan ini mendapatkan izin operasi dari Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan (Bapepam LK) untuk beroperasi sejak 27 Desember 2011.

Memiliki kantor pusat pemasaran di Jakarta, *PG Asset Management* membuka dua kantor cabang di Medan dan Surabaya setelahnya. Sebelumnya, *PT PG Asset Management* merupakan unit bisnis dari PT *Panca Global Securities* Tbk. namun menjalankan usahanya secara mandiri dan terpisah sebagai perusahaan manajer investasi yang terpercaya, profesional dan inovatif

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus terhadap komunikasi persuasif yang terjadi pada divisi marketing perusahan *PT PG Asset Management* dalam komunikasinya sesama anggota divisi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Komunikasi persuasif diperlukan untuk mempercepat proses negosiasi, presentasi kerja, rapat divisi, rapat umum dan masih banyak kegiatan perusahaan lain yang bersangkutan khususnya dalam divisi bmarketing.
2. Kurangnya efektifitas komunikasi persuasif staf marketing di perusahaan ini baik secara internal maupun external

maka peneliti memunculkan pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi persuasif apa yang digunakan para staf divisi Marketing *PT PG Asset Management ?*

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian adalah sebagai berikut :

Mencari dan memaparkan bagaimana komunikasi persuasif yang ada di dalam divisi Marketing *PT PG Asset Management* dan mengetahui strategi komunikasi persuasif apa yang digunakan para staf divisi Marketing *PT PG Asset Management*.

Manfaat Penelitian sebagai berikut :

Manfaat Akademis

1. Menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih khususnya mengenai komunikasi persuasif dalam suatu divisi Marketing.
2. Menjadi tambahan referensi bagi mahasiswa/I Bina Nusantara University dalam pembahasan komunikasi persuasif dan strateginya.

Manfaat Praktis

1. Bagi *PT PG Asset Management* mengetahui strategi komunikasi persuasive yang diaplikasikan staf didalam divisi marketing.
2. Bila berkenan hasil penelitian dapat diaplikasikan di dalam perusahaan agar komunikasi peersuasif para staf dapat ditingkatkan demi mencapai tujuan perusahaan.

Masyarakat / Umum :

1. Menjadi referensi bagi masyarakat tentang pembahasan komunikasi persuasif bahwa mengetahui komunikasi persuasif itu penting.
2. Memberikan persepsi kepada masyarakat tentang pembahasan komunikasi persuasif dan dapat menjadi pembelajaran bagaimana strategi komunikasi persuasive yang dapat digunakan dalam kehidupan sehari - hari.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan proposal skripsi ini terdiri dari 5 bab yang disusun secara sistematis. Secara garis besar, isi dari setiap bab adalah sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis memberikan gambaran garis besar pendahuluan berisikan latar belakang penelitian, fokus penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian dan sitematika penulisan.

BAB 2 KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini dibahas mengenai teori-teori yang akan digunakan sebagai dasar Penelitian, penelitian sebelumnya, landasan konseptual dan kerangka pemikiran.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis dan teknik keabsahan data.

BAB 4 HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini merupakan penjelasan secara lengkap mengenai sejarah *PT PG Asset Management,* struktur perusahaan, *job description*, visi dan misi perusahaan, serta hasil penelitian dan pembahasan.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini merupakan bab akhir yang berisi kesimpulan dari penelitian, saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya, daftar pustaka dan lampiran.