

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah suatu proses menawarkan produk kepada konsumen untuk mempengaruhi konsumen melakukan aksi terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Rusdi (2019: 53), pemasaran adalah proses tentang bagaimana perusahaan dapat memasarkan produk dan mempengaruhi konsumen agar konsumen dapat membeli produk yang ditawarkan. Hal ini juga didukung oleh Sudaryono (2016: 41) yang mengatakan bahwa pemasaran adalah serangkaian proses penciptaan, aktivitas komunikasi, dan penyampaian nilai bagi para konsumen serta hubungan antara konsumen dengan perusahaan untuk memberikan manfaat bagi konsumen dan perusahaan.

Dalam studi ilmu komunikasi, pemasaran dipahami sebagai komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran ini merupakan proses penyampaian produk dari produsen (komunikator) kepada konsumen (komunikan). Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antar organisasi dan individu (Shimp 2003: 4). Pemasaran menurut Kotler dalam Widjajanta dan Widyaningsih (2007: 62) adalah proses sosial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan serta diinginkan

melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai. Jadi komunikasi pemasaran merupakan proses antara perusahaan dengan konsumen disertai dengan pertukaran timbal balik yang saling menguntungkan antara kedua pihak yaitu perusahaan mendapat nilai jual seperti laba atau pendapatan dan konsumen mendapatkan kebutuhan barang yang diinginkan.

Hal sulit dalam melakukan kegiatan pemasaran adalah menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen mengenai produk dan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, dalam menerapkan komunikasi pemasaran, komunikator juga perlu memperhatikan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah sebuah cara dengan usaha untuk mendapatkan laba atau pendapatan pada sebuah perusahaan (Saktisyahputra, 2018: 92). Dalam penerapan strategi pemasaran, dibutuhkan seseorang atau komunikator yang dapat menyampaikan, menginformasikan dan memberi arahan kepada konsumen yaitu *sales marketing*. Salah satu strategi pemasaran yang akhir-akhir ini banyak diterapkan oleh *sales marketing* adalah *hypnotic-selling*. Strategi komunikasi pemasaran berupa *hypnotic selling* ini sangat dibutuhkan dalam memasarkan suatu produk karena strategi ini mempunyai pengaruh dalam kesuksesan penjualan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen melalui bahasa persuasif (Setyorini, Kadaryati, & Bagiya, 2020: 70). Penggunaan bahasa persuasif yang spesifik didasari untuk meningkatkan kepercayaan dan meminimalisir penolakan dari lawan bicara. (Rasyiqi, 2017: 13).

Strategi komunikasi *hypnotic selling* ini dilakukan dengan cara berkomunikasi dan berbicara secara mempesona untuk menarik konsumen. Menurut Herdianto (2016: 22), komunikasi jenis ini merupakan salah satu ilmu komunikasi lanjutan yang dalam menyampaikan sebuah pesan tertuju ke otak kiri, otak kanan, pikiran sadar dan bawah sadar yang dikenal dengan teknik NLP (*Neuro Linguistic Programming*). Teknik ini menggunakan kekuatan alam bawah sadar dengan diikuti sugesti/ide yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan perubahan sikap atau perilaku terhadap hal yang ditawarkan (Wulur, 2018: 46). Dalam sebuah komunikasi, teknik ini sangat dibutuhkan bagi para *sales marketing* di bidang manapun karena terdapat karakter kuat yang menjadi seni berkomunikasi dalam strategi *hypnotic selling* yaitu: membuat konsumen memperhatikan cara berbicara yang disampaikan marketing, membuat konsumen fokus terhadap apa yang disampaikan oleh marketing, dan kemudian ini dapat meningkatkan sugesti kepada calon konsumen.

Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran *hypnotic selling* adalah Kedaton Homes. Kedaton Homes merupakan salah satu perusahaan yang menawarkan pemasaran berupa perumahan yang lokasinya berada di Semarang Barat, di Kawasan BSB (Bukit Semarang Baru). Para *sales marketing* di perumahan Kedaton Homes ini banyak menerapkan strategi komunikasi *hypnotic selling* yang dibuktikan dengan adanya kedekatan personal antara *sales marketing* Kedaton Homes dengan para konsumen properti. Strategi komunikasi *hypnotic*

selling yang dilakukan berupa pendekatan secara mendalam dengan membangun keyakinan dan memberi pengaruh pada konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Hal tersebut membuat penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut mengenai strategi komunikasi *hypnotic selling* yang dilakukan oleh *sales marketing* di perumahan Kedaton Homes, BSB. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut mengenai *hypnotic selling* yang sering digunakan oleh *sales marketing* dan bagaimana strategi ini berdampak (mempengaruhi keputusan pembelian) dalam pemasaran perumahan Kedaton Homes. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yakni mengambil data dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi terhadap *sales marketing* perumahan Kedaton Homes dengan interaksinya kepada konsumen properti. Teori yang digunakan oleh penulis adalah teori strategi komunikasi pemasaran, *NLP (Neuro Linguistic Programming)* dan *hypnotic selling*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan maka permasalahan yang akan peneliti tinjau dalam penelitian kualitatif kali ini adalah: *bagaimana penerapan strategi komunikasi hypnotic selling pada pemasaran perumahan Kedaton Homes?*

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, tujuan penelitian adalah untuk mengetahui penerapan strategi komunikasi *hypnotic selling* pada pemasaran perumahan Kedaton Homes.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ilmu pengetahuan khususnya pengetahuan mengenai strategi komunikasi *hypnotic selling* dalam pemasaran suatu produk kepada masyarakat.
- b. Dapat menambah informasi dan referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pemasaran dan strategi pemasaran terutama dalam strategi komunikasi *hypnotic selling*.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi marketing: sebagai sarana untuk mengetahui seberapa efektif penggunaan strategi komunikasi *hypnotic selling* dalam memasarkan suatu produk.

- b. Bagi peneliti: dapat menambah pengetahuan mengenai pentingnya strategi komunikasi dalam memasarkan suatu produk.
- c. Bagi konsumen: diharapkan dapat menambah informasi mengenai pentingnya komunikasi terutama yang mencakup kebutuhan konsumen terhadap suatu produk.

1.5 Lokasi dan Tatakala Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang disebutkan, lokasi penelitian ini berada di Perumahan Kedaton Homes, BSB tepatnya di Kedaton Boulevard no 1, Kedaton Gallery - BSB City, Pesantren, Kec. Mijen, Kota Semarang, Jawa Tengah 50212. Waktu penelitian dimulai sejak bulan Desember 2021 hingga Februari 2022. Adapun tabel tatakala penelitian ini dibuat sebagai tolak ukur pengerjaan penelitian ini:

KEGIATAN	Nov	Des	Jan-22				Feb-22				Mar-22				Apr-22				Mei 22				Juni				Juli	
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Penyusunan proposal	■																											
Pengumpulan proposal		■																										
Persiapan sidang proposal			■	■	■	■																						
Sidang proposal							■	■	■	■																		
Proses pengambilan data (observasi)											■	■	■	■														
Proses pengambilan data (wawancara)															■	■	■	■										
Pengumpulan data																			■	■	■	■						
Analisis data dan hasil penelitian																							■	■	■	■		
Pembuatan laporan akhir																											■	■
Persiapan sidang akhir																												
Sidang akhir																												■

Tabel 1.1 Tatakala Penelitian
Sumber: Penulis

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Akhir

Penulisan laporan akhir dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab dengan beberapa rincian sebagai berikut :

1. Bab I Pendahuluan

Menjelaskan mengenai latar belakang mengenai fokus penelitian ini yaitu strategi komunikasi *hypnotic selling* serta rumusan masalah, manfaat dan tujuan yang disampaikan demi terwujudnya penelitian ini.

2. Bab II Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dalam bab ini melampirkan tiga penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini serta menjelaskan mengenai definisi yang berkaitan dengan strategi komunikasi *hypnotic selling* seperti: strategi komunikasi, komunikasi pemasaran, *hypnotic selling*, dan penerapan *closing* dengan teknik *hypnotic selling*.

3. Bab III Metodologi Penelitian

Menjelaskan mengenai metodologi penelitian, jenis dan sumber data dan teknik analisis data teknik pengumpulan dan pencatatan data.

4. Bab IV Hasil dan Pembahasan

Memaparkan dan menganalisis data-data yang didapatkan dari hasil pengujian penelitian.

5. Bab V Penutup

Menjelaskan mengenai kesimpulan akhir penelitian dan saran-saran yang direkomendasikan berdasarkan pengalaman di lapangan untuk perbaikan proses pengujian selanjutnya.

