

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Objek Penelitian

Perumahan Kedaton Homes yang berada di bawah naungan PT. Kedaton Maha Prabu merupakan sebuah properti yang dikenal dengan *boutique development* dengan produk-produk hunian dan investasi yang nyaman, asri, adaptif dan dinamis. Perumahan Kedaton Homes yang terletak di Jantung BSB City Semarang ini memiliki berbagai *cluster* hunian, *lifestyle* ruko dan rumah kos yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup serta konsep yang modern. Lokasi perumahan Kedaton Homes ini dikenal sangat strategis karena hanya selangkah ke *Town Center* BSB City yang didalamnya terdapat kampus Unika Soegijapranata, Uptown Mall, rumah sakit, gedung BCA dan beberapa kampus lainnya serta hotel dan apartment.

Dalam upaya untuk mengikuti perkembangan pemasaran terutama di perumahan Kedaton Homes, PT. Kedaton Maha Prabu memiliki komunikator sebagai jembatan informasi yang lebih lengkap mengenai perumahan Kedaton Homes. Komunikator yang dimiliki oleh perumahan Kedaton Homes yaitu *sales marketing*. Terdapat total 4 orang *sales marketing inhouse* yang berada di kantor marketing perumahan Kedaton Homes. Masing-masing *sales marketing* mempunyai karakter dan peran yang nyata dalam menyampaikan informasi dan melayani konsumen

properti yang tertarik dengan berbagai pilihan properti yang ditawarkan oleh Kedaton Homes seperti hunian, ruko dan rumah kos.



Gambar 4.1 Potret Perumahan Kedaton Homes, BSB
Sumber: Instagram @kedatonhomes update 25 Februari 2022

4.2 Sumber Data

Penulis berfokus pada sumber data yang menjadi komunikator dalam pemasaran perumahan Kedaton Homes yaitu *sales marketing*. *Sales Marketing* di

perumahan Kedaton Homes terdiri dari 2 orang perempuan dan 2 orang laki-laki. Setiap marketing telah mencapai penjualan dengan minimal 1 kali *closing* setiap bulannya. Berikut disertakan data subyek penelitian dengan informasi yang sesuai.

Nama informan	Jenis kelamin	Awal masuk kerja di Kedaton Homes	Total <i>closing</i>	Perkiraan <i>omzet closing</i>
Bp. Lisson	L	November 2021	5 penjualan	6 Miliar
Bp. Adhit	L	April 2020	30 penjualan	45 Miliar
Ibu Putri	P	Januari 2020	20 penjualan	20 Miliar
Ibu Zuna	P	November 2021	4 penjualan	4,5 Miliar

Tabel 4.1. Data Informasi Subyek Penelitian di Kedaton Homes
Sumber: Data Marketing Kedaton Homes, BSB

4.3 Lokasi Perusahaan

Penulis melakukan penelitian ini di PT. Kedaton Maha Prabu yang terletak di Kedaton Boulevard no 1. Kedaton Gallery- BSB City, Pesantren, Kecamatan Mijen, Kabupaten Semarang Barat, Kota Semarang, Jawa Tengah 50212.

4.4 Deskripsi Data

Fokus dalam penelitian ini mengenai strategi pemasaran yang banyak dilakukan oleh *sales marketing* di perumahan Kedaton Homes. Strategi yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi *hypnotic selling*. Hal yang peneliti lakukan adalah mengamati bagaimana penerapan strategi komunikasi

hypnotic selling yang dilakukan oleh penulis dan tentang deskripsi penjelasan mengenai penerapan yang dilakukan oleh *sales marketing* dalam meningkatkan minat beli terhadap sebuah produk yang ditawarkan di perumahan Kedaton Homes.

Dalam penelitian ini proses pengumpulan yang dilakukan oleh peneliti adalah melakukan riset awal terhadap lingkungan penelitian dan suasana yang terjadi dalam proses penerapan strategi. Kemudian, penulis melakukan wawancara mendalam dengan *sales marketing* dan melakukan observasi yang dilakukan selama penelitian berlangsung terhadap strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen properti.

4.5 Penerapan *Hypnotic Selling* langkah awal

Dalam menerapkan sebuah strategi, hasil dari penelitian melalui teknik wawancara menjelaskan bahwa *sales marketing* memulai sebuah *hypnotic selling* dengan membangun *rapport*. *Rapport* adalah penciptaan keakraban dan kedekatan hubungan dan merupakan hal yang harus dibentuk, terutama jika lawan komunikasi merupakan seseorang yang belum mengenal atau baru pertama kali berkomunikasi dengan sales marketing (Wong, 2010: 24). Berikut adalah kutipan wawancara dengan narasumber Adhitya,

*“Saya memilih untuk tetap **menjaga penampilan** untuk mendapat kesan nyaman dalam berkomunikasi dengan konsumen saya. Kemudian saya menyamakan frekuensi*

dengan konsumen saya **dengan bahasa penyampaian yang sama**. Seperti contohnya ketika konsumen saya berbicara santai dengan bahasa Semarang, ya saya ikut saja. Supaya tidak terkesan kaku. Saya ingin konsumen saya nyaman dengan saya.”

Narasumber atas nama Lisson menyatakan sebagai berikut:

“Yang pertama saya lakukan ketika bertemu dengan konsumen adalah **memperluas wawasan** saya yang terpenting mengenai **product knowledge** dari perumahan kedaton. Kemudian memberikan kesan kepada konsumen dengan **menunjukkan langsung secara real** apa yang saya sampaikan supaya konsumen bisa merasakan dan **mengalami** sendiri produk yang saya tawarkan. Biasanya dengan temu janji untuk **show unit**.”

Narasumber atas nama Zuna menyatakan sebagai berikut:

“Strategi yang pertama adalah saya **memahami product knowledge** kemudian **menanyakan kebutuhan konsumen** mengenai tipe rumah yang sesuai. Kemudian **mengajak konsumen** untuk segera melihatkan unit yang dibutuhkan.

Dari ketiga jawaban yang disampaikan oleh *sales marketing*, terdapat teknik *rapport* yang terbagi atas tiga jenis yaitu:

a. Penampilan yang Terpercaya dan Menyenangkan.

Menjaga penampilan dalam berkomunikasi dengan konsumen merupakan pendekatan hipnosis secara dasar yang mempengaruhi kenyamanan konsumen.

“Konsumen cenderung merasa nyaman ketika berbicara dengan sales marketing yang rapi dan wangi ya apalagi yang kita tawarkan adalah rumah kelas premium di kawasan BSB, yang datang pasti orang punya uang karena rumah yang dijual start from 1.4 M. Jelas konsumen yang kita temui juga mereka datang dengan penampilan yang menyenangkan. Maka dari itu kita sesuaikan penampilan kita dengan konsumen di kawasan premium ini.” ucap Lisson, sales marketing 2.

b. Proses Menyamakan Diri

Dalam dunia NLP (*Neuro Linguistic Programming*), penerapan rapport jenis ini memiliki filosofi ‘*seseorang menyukai mereka yang mirip dengannya dan mengikutinya*’ dengan tujuan membuat pikiran bawah sadar konsumen merasa nyaman karena adanya kesamaan bahasa tubuh.

“Kemudian saya menyamakan frekuensi dengan konsumen saya dengan bahasa penyampaian yang sama. Seperti contohnya ketika konsumen saya berbicara santai dengan bahasa Semarang, ya saya ikut saja. Supaya tidak terkesan kaku. Saya ingin konsumen saya nyaman dengan saya.” Lisson, sales marketing 2.

Contoh percakapan yang terjadi antara konsumen dengan sales marketing bernama Bp. Lisson:

Sales marketing: “Selamat pagi bapak, ada yang bisa saya bantu? Bapak kebutuhannya rumah dengan berapa kamar?”

*Konsumen: “Pagi mas, saya cari yang 2 kamar saja cukup. Nanti anak satu wae cukup mas. Rasah akeh akeh.” *ketawa**

Sales Marketing : “Ha ha ha. Iya mas anak satu sudah banyak ya kebutuhannya jaman sekarang. Belum biaya sekolah.”

Dari contoh percakapan itu, pembicaraan mengenai kebutuhan kamar dan keinginan konsumen didukung oleh sales marketing sebagai salah satu bentuk komunikasi yang menyamakan diri dengan lawan bicara. Bukti dalam proses menyamakan diri yang terjadi melalui salah satu informan bernama Bp. Lisson bahwa terdapat penjualan atas strategi komunikasi sugestif teknik

rapport dengan adanya penjualan setelah proses pendekatan ini berhasil. Penjualan tertera pada data jangka waktu pendekatan (*rapport*) yang dilakukan oleh Bp. Lisson sejak penerapannya di bulan Desember awal hingga akhirnya menerima *closing* di tanggal 13 Januari 2022. (*Jangka waktu pendekatan tertera pada tabel 4.2).

c. Proses Mengikuti Pola Bahasa

Dalam proses ini, pemilihan preferensi bahasa yang sesuai dengan konsumen dapat memberikan rasa nyaman terhadap pikiran bawah sadar karena adanya kesamaan dalam proses penyerapan informasi. Dalam menerapkan pola bahasa, ada kecenderungan konsumen untuk menerima informasi berdasarkan salah satu indra yang dominan seperti secara *visual* (penglihatan), *auditory* (pendengaran), maupun *kinaesthetic* (perasaan). Pemilihan kata yang dimanfaatkan oleh *sales marketing* untuk mempengaruhi konsumen dengan sistem indrawi adalah seperti “kelihatannya” atau “tampaknya” yang merupakan *visual*. Kemudian menggunakan kata “kedengarannya” sebagai *auditory* dan “rasanya” sebagai *kinaesthetic*.

Melalui kegiatan menganalisis kecenderungan pola bahasa berdasarkan indra seperti *visual - auditory - kinaesthetic* (V - A - K), *sales marketing* dapat membangun komunikasi yang lebih efektif dengan memberi

kalimat-kalimat yang persuasif seperti pada contoh percakapan yang terjadi antara *sales marketing* dengan konsumen seperti dibawah ini:

Sales marketing : “**Kelihatannya (V)** bapak suka olahraga ya”

Konsumen : “Wah bener mas. Saya selalu jogging tiap pagi di gym. Pengen jogging outdoor juga kapan-kapan biar ada suasana baru.”

Sales marketing : “Wah asik sekali ya pak. Kalau bapak rumahnya di sini, Bapak bisa **merasakan (K)** pagi-pagi langsung keluar rumah terus jogging ke arah taman di sana. Ada view gunung, masih **dengar (A)** suara burung berkicau dan udaranya segar.”

Penerapan bahasa persuasif yang terjadi dari percakapan di atas adalah “*kalau bapak rumahnya di sini.*” merupakan salah satu komunikasi persuasif yang menekankan pola bahasa yang membuat pikiran bawah sadar konsumen menyadari dan merasakan sesuatu ketika memiliki hunian di lokasi yang ditawarkan oleh *sales marketing*. Dalam hal ini, unsur promosi pemasaran sudah diciptakan oleh *sales marketing* agar konsumen memiliki minat beli dan akhirnya membeli sesuatu yang ditawarkan.

Pola komunikasi yang dibentuk selain menggunakan indra, sensasi emosional dengan menggunakan bahasa yang *present* dan *repetitive* dalam

menerapkan pola sugesti sangat dibutuhkan. Prinsip ini menyatakan bahwa saat komunikasi terbentuk, *sales marketing* dapat memberikan suatu pernyataan yang tidak langsung agar konsumen mendapatkan sensasi emosional saat itu juga. Komunikasi yang terjadi seperti tertera pada percakapan dibawah ini:

Sales marketing : **“Bapak akan lebih mudah membuka usaha laundry di sini. Kami juga ada ruko Kedaton yang lokasi kami hanya 300 m dari kampus.”**

Konsumen : **“Wah itu ide bagus ya mas, disini mumpung belum ada yang buka laundry.”**

Sales marketing : **“Dan saat ini mahasiswa kampus swasta di sekitar sini juga sedang mencari jasa laundry.”**

Dari contoh percakapan tersebut, *hypnotic* berlaku secara efektif dan kemudian konsumen sendiri menyampaikan sinyal yes (yes-set) terhadap keputusan yang ditawarkan oleh *sales marketing*.

Setelah *sales marketing* menjalin hubungan komunikasi (*rapport*) dengan konsumen, kemungkinan keberhasilan sugesti kepada konsumen untuk memiliki minat beli dan memberi sinyal yes (*yes- set*) akhirnya mulai tercapai. Hal ini merupakan langkah awal *sales marketing* untuk menerapkan

sugesti tingkat lanjut kepada konsumen yang sudah tertarik dengan penawaran yang diberikan.

4.6 Penerapan *Hypnotic Selling* Sugesti Lanjutan

Dalam menerapkan *hypnotic selling*, penerapan pola dasar yang dilakukan oleh sales marketing berupa *rapport* membutuhkan perkembangan pola bahasa sugestif yang lebih lanjut berdasarkan kaidah *NLP (Neuro Language Programming)* yang dapat dijabarkan dengan teknik-teknik sebagai berikut:

4.6.1 *Yes Set*

Dalam menerapkan pola *yes-set* ini, *sales marketing* melanjutkan komunikasi *rapport* yang sudah terjalin dengan konsumen dan memulai untuk menyatakan suatu hal terlebih dahulu yang pasti di-iyakan oleh pikiran bawah sadar konsumen atas dasar fakta yang ada dan kemudian menyatakan suatu hal lain berupa ide atau pesan sugesti yang dikomunikasikan untuk di-iyakan pula oleh konsumen. Dalam hal ini, penerapan pola *yes set* yang dilakukan oleh *sales marketing* kedaton homes adalah sebagai berikut:

Sales Marketing : “*Saya tertarik lho pak lihat semangat Bapak untuk olahraga rutin setiap pagi. Apalagi kalau olahraga suasananya sejuk, ruang gerak nyaman bisa lari-lari ke arah danau disana.*”

Konsumen : “*Iya pak betul.*”

Sales Marketing : “Tentunya kalau melihat gaya hidup sehat, Bapak akan sangat cocok tinggal di kawasan seperti ini.

Dari cara penyampaian komunikasi yang diucapkan oleh *sales marketing*, hal ini dapat membuat pikiran bawah sadar konsumen berpikir dua kali untuk melakukan pola hidup sehat yang diceritakan oleh *sales marketing*. Selain itu, hal ini juga membuat konsumen mendapatkan indra *visual (V)* dan *kinaesthetic (K)* terhadap sebuah pengalaman yang dirasakan ketika konsumen sedang melakukan *survey* lokasi.

4.6.2 Reserve Yes Set

Pola ini merupakan aksi lanjutan yang dikondisikan seakan-akan mendapat jawaban “tidak”. Hal ini juga diterapkan oleh *sales marketing* dengan komunikasi yang tidak dibuat-buat dan mengutamakan kenyamanan bagi konsumen. Kalimat yang sering diucapkan oleh sebagian besar *sales marketing* di perumahan Kedaton Homes adalah sebagai berikut:

“Tentunya Bapak tidak perlu tergesa-gesa untuk memilih unit perumahan di sini karena kan cari rumah sama seperti kalau kita cari jodoh ya pak. Harus cocok karena untuk hidup sehari-hari.”

dan

“Bapak yakin dulu mau rumah blok yang mana, suasananya cocok dulu dan estimasi biaya untuk pembayarannya dimantapkan dulu. Supaya Bapak juga nyaman kedepannya punya hunian disini.”

Pola komunikasi seperti yang diterapkan oleh *sales marketing di atas* adalah salah satu pengembangan pola *yes set* untuk menghindari penolakan secara langsung. Hal ini juga dapat membuat pikiran bawah sadar konsumen menerima pemikiran yang jernih terhadap keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh *sales marketing*.

4.6.3 Compound Suggestion

Pola komunikasi ini memberikan makna berupa saran terselubung dengan memberi perintah yang tidak terkesan langsung tetapi bersifat terselubung. Berikut adalah contoh percakapan yang dilakukan oleh *sales marketing* kepada konsumen.

Sales marketing : *“Kalau bapak suka dengan tipe rumah yang dua lantai, rumah ini juga bisa dijadikan referensi. Barangkali bapak tertarik dengan yang seperti ini.”*

Konsumen : *“Yang ini bagus juga ya.”*

Sales marketing : *“Bapak bisa diskusikan dengan keluarga untuk memilih rumah ini. Kalau semua sudah cocok, bisa saya saya jelaskan lagi untuk bonus dari pemerintah untuk tahun ini*

dan ada bonus juga dari perusahaan untuk pemesanan lewat pembayaran tanda jadi di bulan ini.”

Dari cuplikan percakapan di atas terutama yang dicetak tebal merupakan salah satu strategi *sales marketing* dengan memberikan perintah secara terselubung untuk membuat konsumen nyaman dalam pemilihan tipe rumah dengan keluarganya dan kemudian memberikan sugesti berupa bonus yang akan didapat jika konsumen sudah cocok dengan pemilihan tipe rumahnya. Sebuah penyampaian bonus merupakan salah satu sinyal untuk memberi sugesti terselubung mengenai penawaran yang ada.

4.6.4 *Embedded Commands*

Pola komunikasi ini merupakan suatu lanjutan *compound suggestion* yang memberi saran lanjutan dengan perintah yang ‘disisipkan’. Dengan contoh percakapan sebagai berikut:

Sales marketing : “*Bagaimana pak dengan suasana yang Bapak rasakan di sini?*”

Konsumen : “*Saya cocok disini, di blok x no x ini.*” (*memberi sinyal yes-set*)

Sales marketing : “*Kalau Bapak sudah yakin, untuk keep blok x dan no x ini yang bapak sudah pilih, silahkan bisa segera melakukan pembayaran uang tanda jadi sebesar xxx ke rekening perusahaan. Kebetulan, blok x dan no x ini juga sudah*

diincar oleh konsumen teman saya yang rencananya akan survey lokasi lagi besok pagi. Monggo pak biar tidak diambil duluan oleh mereka.”

Jenis kalimat yang diterapkan dan diucapkan oleh *sales marketing* seperti yang di *bold* di atas adalah salah satu penggunaan *compound suggestion* yang membuat pikiran bawah sadar konsumen untuk segera melakukan pembayaran uang tanda jadi untuk tipe rumah yang sudah dipilih dan diinginkan. Hal ini juga salah satu strategi yang diterapkan oleh *sales marketing* walaupun sebenarnya semisal tipe rumah yang dipilih oleh konsumennya memang sedang tidak dalam kondisi dicari atau diminati oleh konsumen lain. Dari penjelasan di atas, disimpulkan bahwa strategi ini dapat menjadikan *sales marketing* segera mendapatkan *closing* penjualan dari konsumen yang sungguh-sungguh minat terhadap tipe rumah yang ditawarkan.

4.6.5 Double Binds

Pola ini merupakan sebuah pertanyaan yang membuat konsumen menjawab atas dua pilihan yang diberikan oleh *sales marketing* yang sebenarnya pilihan jawaban dari konsumen mengisyaratkan persetujuan atau sesuai kehendak *sales marketing*. Contoh pola yang dilakukan oleh *sales marketing* adalah sebagai berikut:

Sales marketing : “Perumahan ini ada dua tipe yaitu tipe 70 dan tipe 85. Harganya hanya terpaut 100 juta saja. Di rumah tipe 70 hanya 2 kamar saja. Kalau tipe 85 ada 3 kamar. **Kalau saran saya,**

lebih baik memilih yang tipe 85 karena sudah ada 3 kamar, sudah tidak perlu menambah biaya pembangunan pribadi lagi sendiri yang harganya akan jauh lebih banyak. Lebih baik membeli yang tipe 85 karena sudah full bangunan. Bapak bisa lihat rumah contohnya. Kira-kira Bapak lebih suka yang tipe 70 atau 85?

Dari komunikasi yang diberikan oleh *sales marketing*, ada maksud terselubung agar konsumen memilih sesuai keinginan *sales marketing* untuk menentukan pilihan tipe ke yang lebih besar yaitu tipe 85 demi mendapat komisi *closing* yang jauh lebih besar. Dapat disimpulkan bahwa pesan terselubung yang diberikan oleh *sales marketing* dengan memberi keuntungan terselubung yang lebih besar kepada konsumen.

4.6.6 *Not doing suggestion*

Pola ini merupakan salah satu trik untuk menantang konsumen menikmati sendiri produk yang ditawarkan hingga menentukan keputusannya tanpa melibatkan *sales marketing* dalam pemberian saran. Pola ini dilakukan demi mengambil posisi untuk bersahabat dengan resistensi konsumen sekaligus menyisipkan saran pembelian secara terselubung dengan memberi saran untuk tidak melakukan apa-apa. Contoh kalimat yang digunakan oleh *sales marketing* adalah sebagai berikut:

Sales marketing : “ ***Bapak jangan terburu-buru untuk memilih rumah di sini sebelum bapak yakin betul dengan suasana dan sistem pembayaran yang ada disini.*** ”

Pembahasan ini merujuk pada hal yang membuat konsumen dapat berpikir mengenai produknya dan akhirnya menentukan sendiri keputusan pembelian produk yang sudah ditawarkan.

4.7 Penerapan *Hypnotic Selling* Tingkat Akhir (*closing*).

Menutup penjualan atau *closing* dengan harapan adanya transaksi dari konsumen yang sudah dinyatakan hampir 100% tersugesti dan tertarik dengan produk yang ditawarkan menjadikan hal yang wajib diterapkan sebagai langkah akhir dalam proses komunikasi yang dilakukan oleh *sales marketing*.

Sales marketing di perumahan Kedaton Homes menyatakan 99% akurat dalam menerapkan pola komunikasi *hypnotic selling* untuk segera menutup penjualan/*closing*. Beberapa hasil wawancara dari pengalaman yang diberikan oleh *sales marketing* terangkum dalam beberapa poin seperti yang dijabarkan di bawah ini:

4.7.1 Menutup penjualan dengan asumsi (Assumption Close)

Pola ini didasarkan pada pemberian komunikasi-komunikasi yang mengasumsikan calon konsumen memang benar-benar bersiap untuk membeli produk yang ditawarkan oleh *sales marketing*.

Adapun diterangkan beberapa contoh kalimat yang biasa digunakan oleh *sales marketing* dengan pola *assumption close* ini.

Sales marketing : “**Nah bapak sudah yakin dengan blok yang sudah bapak pilih ini? Selanjutnya bapak bisa segera keep blok rumah ini dengan uang tanda jadi. Banyak yang suka blok ini pak. Di keep dulu saja nanti kalau tidak di ACC oleh pihak bank, uang tanda jadi ini (UTJ) akan dikembalikan 100%.**

Melalui contoh kalimat yang diberi cetak tebal ini, *sales marketing* sudah menyiapkan strategi agar konsumen segera melakukan pembayaran dengan diberi perasaan was-was jika tidak segera melakukan pembayaran, lokasi blok yang disukai akan diambil orang lain yang juga akan memesannya. Hal ini sudah didasari asumsi bahwa konsumen benar-benar suka dan ingin melakukan proses pembayaran dengan cepat agar produk yang ditawarkan segera dimilikinya. Contoh kalimat lainnya yang biasa digunakan oleh *sales marketing* adalah sebagai berikut:

Sales marketing : “**Bagaimana pak, apakah sudah cocok dengan blok yang ini? Bila merasa sudah cocok, pembayarannya bisa melalui cash keras atau cash bertahap untuk menentukan seberapa cepat proses pembangunannya.**

Contoh diatas merupakan salah satu solusi atas pertanyaan konsumen jika menanyakan seberapa cepat pembangunan suatu rumah di perumahan Kedaton

Homes. Dengan menanggapi pertanyaan konsumen melalui proses pembayaran yang menentukan cepat-lambatnya pembangunan, *sales marketing* menentukan kepastian konsumen dengan asumsi bahwa konsumen akan segera menentukan proses pembayaran dan memberi peluang *closing* bagi *sales marketing*.

4.7.2 Menutup penjualan dengan memberikan alternatif pilihan (*alternate advance close*)

Pola ini sebenarnya merupakan pola lanjutan *assumption close* diatas dengan memanfaatkan prinsip *double binds* yang sudah diterangkan di pembahasan sebelumnya. Komunikasi sugestif yang diterapkan mengedepankan momen untuk membawa konsumen menentukan sikap dan keputusan terhadap pembelian produk yang ditawarkan. Berikut merupakan contoh percakapan yang pernah terjadi di perumahan Kedaton Homes:

Sales marketing : “Untuk sistem pembayarannya rencananya **bapak mau sistem cash atau KPR?**”

Konsumen : “Rencana saya mau sistem KPR.”

Sales marketing : “Untuk sistem KPR, saya bisa bantu untuk memberikan info mengenai jenis bank apa yang proses KPR nya mudah dan cepat. Di sini ada bank B** dan M*****. Untuk prosesnya bank B*** lebih mudah dan bunganya flat hingga 5 tahun.

*Untuk bank M***** prosesnya lebih cepat dan bunga flatnya sama 5 tahun. Bapak kira-kira lebih suka memakai bank B** atau M*****?”*

Pola *alternate advance close* seperti yang ditunjukkan di atas, dilakukan oleh *sales marketing* ketika konsumen sudah terlihat yakin dan pasti dengan produk yang ditawarkan, Kemudian, melanjutkan komunikasi dengan pilihan mengenai pembayaran yang dapat dilakukan oleh konsumen. Pesan terselubung para *sales marketing* ketika membahas pembayaran kepada konsumen adalah bermaksud agar *sales marketing* dapat segera menutup *closing* untuk produk yang dirasa yakin oleh konsumen. Percakapan dengan membahas mengenai pembayaran, dan memberi pilihan antara dua tipe pembayaran yang diberikan, membuat konsumen kemudian berpikir untuk terus melanjutkan komunikasi mengenai betapa mudahnya sistem pembayaran dengan pilihan yang diberikan oleh *sales marketing*. Setelah menawarkan pilihan sistem pembayaran, *sales marketing* kemudian memberikan penawaran lebih lanjut mengenai proses bank yang dirasa cukup cepat untuk mempermudah *closing sales marketing*. Melalui pola *alternate advance close* ini, *sales marketing* membimbing konsumen untuk terus melanjutkan pembahasan ke sesuatu yang lebih serius dan pasti demi mencapai target *closing* dari konsumen.

4.7.3 Menutup penjualan dengan membentuk pernyataan “ya” (Yes Close)

Teknik penutupan penjualan ini memanfaatkan pola *yes-set* yang sama seperti yang sudah ada dalam penerapan *hypnotic selling* tingkat lanjutan seperti yang ada diatas. Teknik ini digunakan oleh *sales marketing* dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sudah diketahui akan mendapat jawaban “ya” dari konsumen. Dengan begitu, *sales marketing* dapat menggiring konsumen untuk selanjutnya menyetujui saran pembelian lewat persetujuan “ya”.

Sales konsumen : “Bapak sudah yakin dengan blok yang ini?”

Konsumen : “Iya, apakah harganya masih bisa di nego?”

Sales konsumen : “Untuk negosiasi, bapak bisa mengisi surat pesanan rumah (SPR) dengan menyertakan uang tanda jadi. Jadi kita bisa sampaikan negosiasinya langsung ke atasan.”

Konsumen : “Iya mas. Kalau misal tidak diterima negonya gimana mas?”

Sales konsumen : “Nanti bisa dibicarakan lagi pak untuk sesuai keinginan bapak misal dengan membeli tipe yang lebih rendah sesuai dengan budget atau mau dilanjutkan pesanan yang diinginkan sesuai harga tanpa negosiasi, **Jika nanti tidak di acc oleh bank, uang tanda jadi bisa dikembalikan. Dan setidaknya bapak sudah keep blok ini supaya tidak diambil oleh konsumen saya yang lain yang juga suka dengan blok ini.**

Dari pernyataan yang dicetak tebal diatas, menunjukkan sikap *sales marketing* seolah-olah memaksa dan mengetahui kondisi konsumen yang sangat menginginkan blok yang sudah dipilihnya dan membuat pikiran bawah sadar konsumen mengatakan “ya” untuk kesempatan yang ada supaya produk yang ditawarkan menjadi miliknya.

4.7.4 Menutup penjualan dengan adanya ‘ultimatum’ (*Ultimatum Close*)

Teknik ini bukan berarti seorang *sales marketing* memberikan sebuah ancaman terhadap konsumen melainkan memanfaatkan naluri manusia dalam memandang perlunya suatu hal yang dianggap sebagai sesuatu yang langka atau jarang. Dengan memberikan pemberian informasi bahwa konsumen hanya memiliki kesempatan ‘sesaat’ untuk memperoleh sesuatu yang langka atau tidak akan didapatkan kembali, konsumen akan menyetujui tawaran yang diberikan oleh *sales marketing* dengan segera. Berikut dilampirkan beberapa contoh kalimat yang biasa digunakan oleh *sales marketing* Kedaton Homes dengan menggunakan teknik *ultimatum close* ini:

Sales marketing : **“Kebetulan rumah blok ini sudah ada konsumen saya yang lain juga mengincarnya. Kalau Bapak menginginkan rumah blok yang ini, silahkan di keep dulu dengan menyertakan bukti uang tanda jadi dulu.”**

Melalui pernyataan yang diberi cetak tebal, dapat dijelaskan bahwa kesempatan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan juga sedang diinginkan oleh konsumen lain. Hal ini dilakukan oleh seorang *sales marketing* agar konsumen merasa terdesak dengan produk yang dianggap *limited edition*. Prinsip yang ditawarkan oleh *sales marketing* adalah siapa cepat melakukan pembayaran uang tanda jadi, konsumen itulah yang mendapatkan produk yang disebut *limited* itu. Pernyataan lain yang digunakan oleh *sales marketing* dengan menggunakan teknik *ultimatum close* adalah sebagai berikut:

Sales marketing : “Untuk produk yang Bapak inginkan ini, hanya ada satu sisa slot hadiah berupa kanopi dan AC beserta dengan potongan senilai 500 juta. **Bonus dan diskon dalam produk ini hanya dibatasi sampai hari minggu jam 12 siang ini pak.**”

Pernyataan yang diberikan oleh *sales marketing* dalam contoh kalimat diatas merupakan suatu *ultimatum close* berupa batasan kesediaan promo dan diskon yang diinginkan oleh konsumen. Dengan memberikan informasi berupa pembatasan promo seperti contoh diatas, membawa pikiran bawah sadar konsumen untuk berpikir lebih cepat menentukan pembelian produk yang ditawarkan.

4.8 Percakapan *hypnotic selling* yang diterapkan oleh *sales marketing*.

Dalam menerapkan komunikasi dengan konsumen, para *sales marketing* dapat menerapkan langkah-langkah *hypnotic selling* dengan berbagai teori yang ada dalam

satu alur pembicaraan seperti yang terjadi antara percakapan *sales marketing* bernama Adhit dengan konsumen yang baru melakukan proses pemesanan rumah pada bulan Februari atas nama Koh Mike. Berikut contoh percakapan yang diterapkan:

Sales marketing : “Hallo Koh, Selamat pagi. **Yuk mampir kita ngobrol-ngobrol di dalam. Ada cafe dan kolam renang koh.**

(1) *Cocok buat santai sambil ngobrol-ngobrol.*

Konsumen : “Wah ada ya? Ok deh mampir ya.”

Sales marketing : “Gimana koh tadi sudah lihat rumah-rumah di kawasan ini? **Ada yang disukai Koh?” (2)**

Konsumen : “Kalau disini saya suka sih, suasananya nyaman. Buat jogging enak ya”

Sales marketing : “**Bener koh, Koh Mike suka olahraga ya kayaknya? ” (3)**

Konsumen : “Iya mas, suka banget. Biasa ke gym.”

Sales marketing : “Kebetulan sekali Koh, tersedia **fasilitas gym outdoor lho. Koh Mike bisa lari sekitar komplek. Apalagi udaranya sejuk.**” **(4)**

Konsumen : “Wah menarik ya mas.”

Sales marketing : “Kebetulan juga nih koh, **bulan ini ada penawaran spesial berupa cashback ppn dari pemerintah dan unitnya terbatas.**

Jadi kalau mau berinvestasi sekarang waktunya tepat koh, karena sangat pengaruh di harga.” (5)

Konsumen : “Wah gimana itu program cashback ppn mas?”

Sales marketing : “Jadi cashback ppn itu sifatnya sementara di masa pandemi ini. Di tahun ini program pemerintah memberikan keringanan pembayaran pajak senilai 50% dari biaya pajak yang ditanggung developer. **Jadi pajak yang seharusnya dibayarkan developer nanti akan dikembalikan ke konsumen sebanyak 50% sesuai program pemerintah yang disampaikan. Bisa dibilang nanti koh miki dapat potongan yang lumayan banyak baik dari pemerintah berupa cashback ppn dan juga potongan dari developer nanti ada diskon dan bonus berupa free kanopi dan AC. Dan unitnya terbatas ya koh, hanya 2 unit saja di bulan ini. Itupun cepet-cepetan ya koh.” (6)**

Konsumen : “Wah lumayan banget ya mas. Tertarik saya.”

Sales marketing : “Bener koh. Misal contoh harga unitnya di 1.6 Milyar, berarti nanti cashback nya di kisaran 60 jutaan. Itu belum termasuk potongan dari kita. Untuk cashback ppn pemerintah kita kembalikan setelah serah terima kunci. **Jadi koh Mike**

bisa dapat cashback ppn 60 jutaan itu, ditambah potongan dari nego yang diajukan ko mike dan masih dapat bonus kanopi dan AC.” (7)

Konsumen : “Oh gitu ya mas. Saya mau keep blok ini mas.”

Sales marketing : “***Kalau mau keep, koh Mike bisa segera melakukan pembayaran tanda jadi sebesar 10 juta saja koh. Jadi uang tanda jadi ini untuk keep unit dan bisa untuk pengajuan negosiasi.” (8)***

Konsumen : “Saya bayar uang tanda jadi nunggu diskusi dengan keluarga dulu ya mas.”

Sales marketing : “***Wah benar koh gapapa. Tapi ini cepet-cepetan lho koh. Unitnya terbatas dan kebetulan nanti siang ada konsumen saya juga yang mau survey lokasi juga. Kalau koh Mike suka, langsung saja sebelum diambil orang lain” (9)***

Konsumen : “Wah ya sudah saya bayar sekarang saja mumpung banyak promo. “

Dari contoh percakapan di atas, berikut dirangkumkan beberapa poin-poin mengenai *hypnotic selling* berdasarkan contoh kalimat yang dicetak tebal.

- (1) **“Yuk mampir kita ngobrol-ngobrol di dalam. Ada cafe dan kolam renang koh.”** : pernyataan kalimat ini menyampaikan sebuah maksud untuk membangun *rapport* antara *sales marketing* dengan konsumen. Hal ini diawali dengan sebuah ajakan untuk bercakap-cakap. Pola yang diterapkan oleh *sales marketing* adalah berupa *compound suggestion*. Yaitu memberi saran terselubung demi membawa konsumen ke dalam pembahasan yang lebih dalam mengenai produk yang akan ditawarkan.
- (2) **“Ada yang disukai koh?”** : merupakan sebuah pertanyaan yang mempengaruhi pikiran bawah sadar konsumen untuk merefleksikan produk secara *visual* dan *kinaesthetic*.
- (3) **“Bener koh, koh Mike suka olahraga ya kayaknya?”** : pertanyaan ini menggunakan pola *reserve yes set* dari pernyataan yang sudah disampaikan konsumen mengenai suasana yang baik untuk *jogging*. Hal ini membuat konsumen nyaman untuk meng-iya kan pertanyaan dengan teknik *rapport* yang dijalin oleh *sales marketing*.
- (4) **“Disini juga ada fasilitas gym outdoor lho. Koh Mike bisa lari sekitar komplek. Apalagi udaranya sejuk.”** : pernyataan ini dibuat untuk menunjukkan keunggulan suatu produk agar konsumen mendapatkan sugesti atas kenyamanan yang akan didapat dan dirasakan (*kinaesthetic*) pada produk tersebut.

(5) ***“bulan ini ada penawaran spesial berupa cashback ppn dari pemerintah dan unitnya terbatas. Jadi kalau mau berinvestasi sekarang waktunya tepat koh, karena sangat pengaruh di harga.”*** : pernyataan ini dilanjutkan oleh *sales marketing* dengan teknik *embedded commands* yaitu memberi ide dan saran terselubung dengan informasi menarik yang membuat konsumen akhirnya bisa melanjutkan komunikasi penawaran produk. Hal ini membuat pikiran bawah sadar konsumen mengarah ke komunikasi yang lebih serius demi mencapai *closing* bagi *sales marketing*.

(6) ***“Jadi pajak yang seharusnya dibayarkan developer nanti akan dikembalikan ke konsumen sebanyak 50% sesuai program pemerintah yang disampaikan. Bisa dibilang nanti koh mike dapat potongan yang lumayan banyak baik dari pemerintah berupa cashback ppn dan juga potongan dari developer nanti ada diskon dan bonus berupa free kanopi dan AC.:*** pernyataan ini dimulai ketika komunikasi yang dijalin oleh *sales marketing* dan konsumen mulai serius dan sugesti yang diberikan sudah masuk ke pikiran bawah sadar konsumen atas adanya minat beli konsumen. Pola yang digunakan oleh *sales marketing* disini adalah pola *assumption close*.

(7) ***Jadi koh Mike bisa dapat cashback ppn 60 jutaan itu, ditambah potongan dari nego yang diajukan ko mike dan masih dapat bonus kanopi dan AC.”*** :

Penjelasan ini dibuat untuk mempertegas pola *assumption close* dengan menerapkan kembali *embedded commands* atas minat konsumen.

(8) **“Kalau mau keep, koh Mike bisa segera melakukan pembayaran tanda jadi sebesar 10 juta saja koh. Jadi uang tanda jadi ini untuk keep unit dan bisa untuk pengajuan negosiasi.”** : penerapan pola *alternate advance close* dalam komunikasi ini dibuat untuk membuat konsumen terikat terhadap suatu penawaran terbaik dari produk tersebut. Sehingga konsumen dapat segera menentukan keputusan pemesanan atau pembelian unit rumah di saat itu juga.

(9) **“Tapi ini cepet-cepetan lho koh. Unitnya terbatas dan kebetulan nanti siang ada konsumen saya juga yang mau survey lokasi juga. Kalau koh Mike suka, langsung saja sebelum diambil orang lain”** : Komunikasi sugestif yang didasari teknik *NLP* ini kemudian mengarahkan konsumen tentang terbatasnya produk yang diinginkan konsumen. Dengan pernyataan itu, membuat konsumen dapat segera menentukan keputusan pemesanan atau pembelian unit rumah. Pola yang digunakan adalah *ultimatum close*.

Dari pembahasan percakapan dan keterangan landasan teori dapat dilihat bahwa penggunaan komunikasi *hypnotic selling* dan penerapan *NLP* (Neuro Language Programming) dapat digunakan secara bersamaan dalam satu alur percakapan yang terjadi antara *sales marketing* dan konsumen demi mencapai minat

beli konsumen dan pencapaian target *closing* bagi *sales marketing* di perumahan Kedaton Homes.

4.9 Data Jangka Waktu Penerapan *Hypnotic Selling* dari Langkah Awal

Rapport Hingga Mencapai *Closing*

Nama Marketing	Waktu Konsumen <i>Walk-in</i> /Janjian	Waktu <i>Closing</i>	Tipe Rumah Terjual
Putri	November	15 Desember 2021	KP 2 B 08/09
Putri	November	19 Desember 2021	KP 2 B 07/06
Adhitya	Awal Desember	23 Desember 2021	KP 2 B 03/10
Adhitya	Awal Desember	6 Januari 2022	KP 08/12B
Lisson	Awal Desember	13 Januari 2022	KP 1 C 12/07
Adhitya	Awal Desember	28 Januari 2022	KP B 05/10
Zuna	Awal Januari	5 Februari 2022	KP B 09/06
Lisson	Awal Januari	5 Februari 2022	KP B 06/05
Putri	Awal Januari	20 Februari 2022	KP 2 B 08/10
Adhitya	Awal Februari	3 Maret 2022	KP 02 B 05/10
Zuna	Awal Februari	8 Maret 2022	KP 2 B 06/01
Putri	Awal Februari	9 Maret 2022	KP 02 B 09/05
Lisson	Awal Maret	10 Maret 2022	KT A 03/09

Tabel 4.2. Data Jangka Waktu Penerapan *Hypnotic Selling* dari Langkah Awal *Rapport* Hingga Mencapai *Closing*

Sumber :Laporan Bulanan *WhatsApp Group* Marketing Kedaton.

Dari data di atas dapat dilihat bahwa *sales marketing* atas nama Putri mendapatkan 2 kali *closing* di bulan Desember dengan jangka waktu *rapport* dengan konsumen sejak november dan mendapatkan *closing* 1 kali pada bulan Februari dan 1 kali pada bulan Maret dengan jangka waktu *rapport* dengan konsumen selama sekitar 1 bulan hingga mencapai *closing*. Data *sales marketing* atas nama Adhitya mendapat *closing* di akhir Desember setelah melakukan pendekatan *hypnotic selling* sejak awal

Desember dan kemudian mendapatkan *closing* 2 kali pada bulan Januari dan 1 kali *closing* pada bulan Maret dengan jangka waktu kurang dalam sebulan dalam menerapkan strategi komunikasi *hypnotic selling*. Data lain dari *sales marketing* atas nama Lisson mendapatkan *closing* setiap bulan pada awal Januari, awal Februari dan awal Maret dengan jangka waktu penerapan *hypnotic selling* selama kurang lebih 1 bulan untuk setiap konsumennya. Data terakhir atas nama Zuna mendapat *closing* setiap bulan pada awal Februari dan awal Maret dengan jangka waktu penerapan *hypnotic selling* selama kurang lebih 1 bulan pendekatan.

Data tersebut menunjukkan bahwa dalam menerapkan strategi komunikasi *hypnotic selling* mulai dari teknik awal berupa *rapport* hingga mencapai teknik terakhir untuk mencapai *closing*, *sales marketing* mendapatkan setidaknya 1 kali pencapaian *closing* untuk setiap bulannya.

4.10 Konfirmasi Penelitian dengan Teori

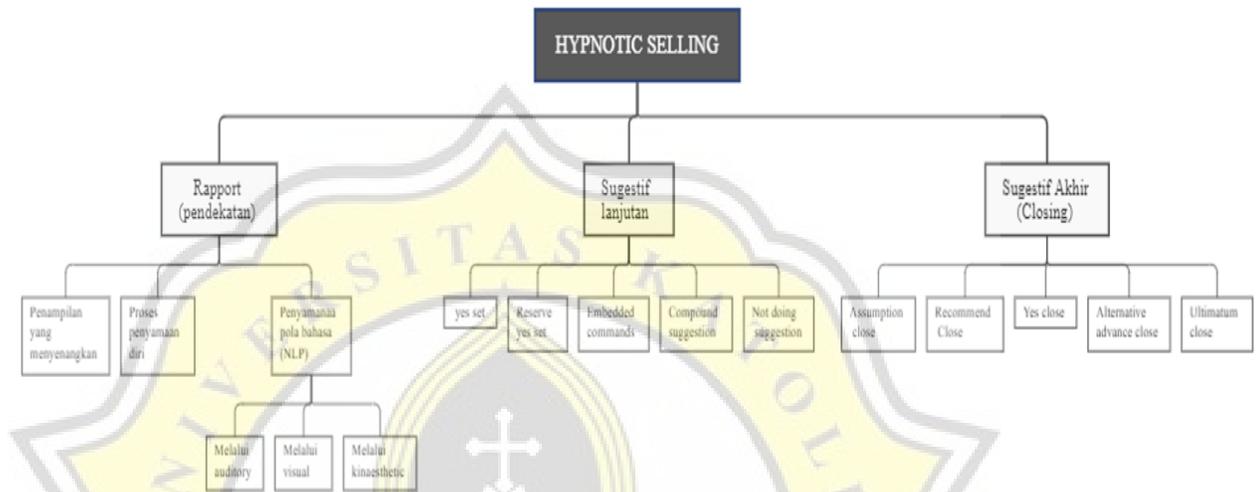
Berdasarkan sajian hasil observasi dan wawancara dengan para *sales marketing* di perumahan Kedaton Homes, penulis mencoba menganalisis data yang ada yakni variabel-variabel dari strategi komunikasi *hypnotic selling* yang dilakukan oleh subjek penelitian yakni *sales marketing* sebagai langkah awal, bahwasanya

strategi komunikasi *hypnotic selling* diawali dari proses pendekatan kepada target konsumen yang disebut dengan teknik *rapport*.

Untuk melanjutkan komunikasi yang sudah dijalin oleh *sales marketing* perumahan Kedaton Homes, proses selanjutnya adalah menerapkan NLP (*Neuro Language Programming*) sebagai acuan dalam menyampaikan pesan dan bahasa yang digunakan selama menerapkan komunikasi sugestif dari berbagai tahap. Penulis mencoba menganalisis data yang sugestif awal yang diterapkan oleh *sales marketing* dengan model komunikasi yang sudah diungkapkan pada bab II yakni milik Yassin (2018) dan Wong (2010).

Demi mencapai tujuan akhir pada sebuah pemasaran yaitu transaksi pembelian terhadap produk yang ditawarkan, strategi komunikasi kemudian dilanjutkan dengan komunikasi sugestif tingkat akhir. Dalam penerapannya, *sales marketing* di perumahan Kedaton Homes telah melakukan beberapa poin yang biasa digunakan seperti membuat asumsi konsumen, memberikan alternatif pilihan bagi produk yang ditawarkan kepada konsumen dan membuat konsumen menyatakan 'ya' terhadap penawaran yang ditawarkan, serta memberi ultimatum yang mendesak dengan membatasi ketersediaan produk sehingga konsumen berusaha untuk mendapatkan produk yang diinginkan sesegera mungkin. Beberapa poin penting yang diterapkan oleh *sales marketing* merupakan lanjutan teori dari model komunikasi

milik wong (2010). Berikut dilampirkan bagan *hypnotic selling* yang sesuai dengan teori:



Bagan 2. Ringkasan *hypnotic selling* sesuai dengan teori

Sumber: Penulis

Berdasarkan hasil temuan data dan observasi lapangan dalam penelitian strategi komunikasi *hypnotic selling*, penulis konfirmasikan dengan model ericksonian hypnosis yang disampaikan oleh Setiawan (2010) memiliki keterkaitan yang signifikan seperti :

1. Uji sugestibilitas yang dilakukan oleh *sales marketing* dalam menentukan apakah konsumen yang dihadapi dapat dengan mudah dipengaruhi oleh

sugesti. Hal ini dibuktikan di awal komunikasi yaitu saat *sales marketing* menerapkan *rapport* dalam komunikasinya.

2. Induksi sebagai proses komunikasi yang dilakukan dengan membimbing lawan bicara hanya dengan bercakap-cakap juga dibuktikan saat dua komunikan sudah terbawa suasana pembicaraan dalam proses sugestif awal.
3. Pendalaman/ *Deepening* yang merupakan proses sugestif awal ketika dua komunikan sedang bercakap-cakap dan membuat konsumen menyampaikan kondisi yang dibutuhkan.
4. Pemberian sugesti yaitu saat proses komunikasi berlanjut ke arah lebih mendalam yaitu dengan sugestif lanjutan hingga sugestif akhir.