

**ANALYSIS OF POLITENESS STRATEGIES USED BY
THE SALES PERSONS OF PT. BUANA ADHAYA
AGUNG INDONESIA (BAAI) IN BUSINESS
NEGOTIATION**

**A Thesis Presented as a Partial Fulfillment for the Requirements for the
Degree of *Sarjana Sastra* in the English Study Program**



By

Agatha Lintang Istihapsari

22.J2.0003

ENGLISH STUDY PROGRAM

FACULTY OF LANGUAGE AND ARTS

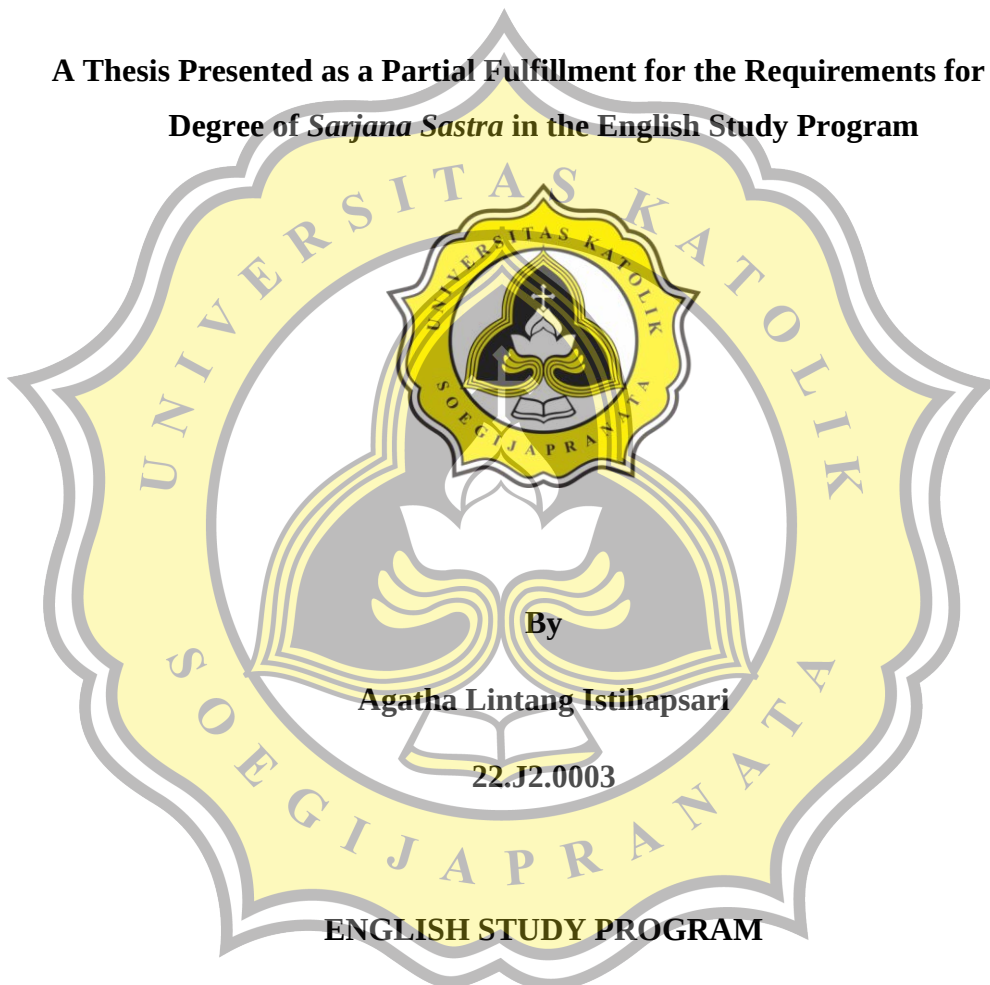
SOEGIJAPRANATA CATHOLIC UNIVERSITY

SEMARANG

2026

**ANALYSIS OF POLITENESS STRATEGIES USED BY
THE SALES PERSONS OF PT. BUANA ADHAYA
AGUNG INDONESIA (BAAI) IN BUSINESS
NEGOTIATION**

**A Thesis Presented as a Partial Fulfillment for the Requirements for the
Degree of *Sarjana Sastra* in the English Study Program**



By

Agatha Lintang Istihapsari

22.J2.0003

ENGLISH STUDY PROGRAM

FACULTY OF LANGUAGE AND ARTS

SOEGIJAPRANATA CATHOLIC UNIVERSITY

SEMARANG

2026

ABSTRACT

Politeness strategies play a crucial role in business negotiations, particularly in building long-term relationships and ensuring successful communication. This study aims to identify the types of politeness strategy used by salespersons of PT. Buana Adhaya Agung Indonesia (BAAI) in business negotiation and to explain the reasons for their function. This qualitative study employed a case study approach. Data were collected through Discourse Completion Task (DCT) and semi-structured interviews with three salespersons of PT. BAAI. The data were analyzed using Brown and Levinson's (1987) Politeness theory. The findings revealed that positive politeness was the most dominant strategy (42.9%) followed by negative politeness (28.6%), bald on record (25%), and off record (3.6%). The salespersons used positive politeness to build rapport and long-term relationships, particularly in product specification and purchase order topics. Negative politeness was used to soften refusals and maintain formality, especially in price quotation and stock availability. Bald on record was employed for transparency and clarity, while off record was used to avoid pressuring customer status, reflecting the importance of relationship-building in Indonesian business culture. The findings provide practical insight for sales training and cross cultural business communication.



ABSTRAK

Strategi kesantunan memainkan peran penting dalam negosiasi bisnis, khususnya dalam membangun hubungan jangka panjang dan memastikan komunikasi yang berhasil. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi macam-macam strategi kesantunan yang digunakan oleh tenaga pemasaran PT. Buana Adhaya Agung Indonesia (BAAI) dalam negosiasi bisnis dan menjelaskan alasan fungsi strategi tersebut. Penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan studi khusus. Data dikumpulkan melalui Discourse Completion Task (DCT) dan wawancara semi-terstruktur dengan tiga orang tenaga divisi pemasaran PT.BAAI. Data dianalisis menggunakan teori kesantunan Brown dan Levinson (1987). Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi kesantunan positif merupakan strategi yang paling dominan digunakan (42.9%), diikuti oleh kesantunan negatif (28.6%), strategi berterus terang tanpa basa-basi (25%), dan strategi tidak langsung (3,6%). Pemasaran menggunakan kesantunan positif untuk membangun hubungan baik dan hubungan jangka panjang, khususnya dalam topik spesifikasi produk dan pesanan pembelian. Kesantunan negatif digunakan untuk melunakkan penolakan dan menjaga formalitas, terutama dalam topik tawar-menawar harga dan ketersediaan stok. Strategi berterus terang tanpa basa-basi digunakan untuk transparansi dan kejelasan, sedangkan strategi tidak langsung digunakan untuk menghindari tekanan kepada pelanggan terkait keputusan pembelian dan negosiasi bisnis. Penelitian ini menyimpulkan bahwa tenaga pemasaran secara strategis menyesuaikan strategi kesantunan mereka berdasarkan topik negosiasi dan kedekatan relasi dengan pelanggan yang mencerminkan pentingnya membangun relasi dalam budaya bisnis Indonesia. Temuan memberikan wawasan praktis untuk pelatihan pemasaran dan komunikasi bisnis lintas budaya.