

**STRATEGI EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PERSUASIF  
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN DI  
PT. NUGRAHA SUCI INDORETAIL**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan pada  
Program Studi Pendidikan Manajemen Perkantoran, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Pendidikan Indonesia



Oleh:

**Sabrina Aulya Rahma Suherman**

**2005166**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN MANAJEMEN PERKANTORAN  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**2024**

**LEMBAR HAK CIPTA**

**STRATEGI EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN DI PT. NUGRAHA SUCI  
INDORETAIL**

Oleh:

**Sabrina Aulya Rahma Suherman**

Sebuah skripsi yang disajikan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Sabrina Aulya Rahma Suherman 2024

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2024

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak dapat diperbanyak seluruhnya atau sebagian.

Dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

# LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Sabrina Aulya Rahma Suherman  
2005166

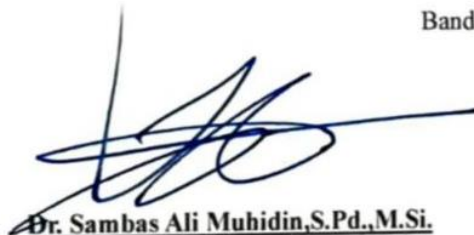
## STRATEGI EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN DI PT. NUGRAHA SUCI INDORETAIL

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing akademik:

Bandung, 2024

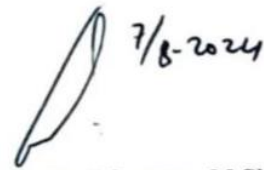
Pembimbing Akademik

Bandung,



Dr. Sambas Ali Muhidin, S.Pd., M.Si.

NIP. 1974062720011210001



Prof. Dr. Budi Santoso, M.Si

NIP. 1960082619870310001

Mengetahui,

Ketua Prodi Pendidikan Manajemen Perkantoran



Dr. Hady Siti Hadijah, S.Pd., M.Si.

NIP. 197201272006042001

## **ABSTRAK**

# **STRATEGI EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN DI PT. NUGRAHA SUCI INDORETAIL**

Oleh:

**Sabrina Aulya Rahma Suherman**

**2005166**

Skripsi dibimbing oleh:

**Dr. Sambas Ali Muhidin, S.Pd., M.Si. & Prof. Dr. Budi Santoso, M.Si**

Dengan perkembangan pasar yang semakin kompetitif, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi komunikasi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. PT. Nugraha Suci Indoretail merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *fashion industry* sejak 2011. Penelitian ini mengidentifikasi bagaimana gambaran komunikasi persuasif yang efektif, termasuk penggunaan pesan yang menarik, pemilihan saluran komunikasi yang tepat serta strategi dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

Melalui analisis data kualitatif dari pelanggan dan wawancara mendalam dengan informan diperoleh informasi mengenai: 1) Gambaran tingkat efektivitas komunikasi persuasif host live streaming dalam meningkatkan jumlah pelanggan 2) Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah pelanggan 3) Perbedaan efektivitas dalam pemanfaatan komunikasi persuasif melalui live streaming pada media Shopee dan Tiktok 4) Penerapan strategi komunikasi persuasif dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis SWOT. Secara keseluruhan PT. Nugraha Suci Indoretail sudah melakukan komunikasi persuasif namun belum maksimal karena tidak ada strategi khusus yang digunakan untuk komunikasi persuasif. Hal tersebut berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti kepada PT. Nugraha Suci Indoretail. Namun perusahaan memiliki daya tarik dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang mengakibatkan naiknya jumlah pelanggan yang dapat memanfaatkan rekomendasi strategi melalui analisis SWOT yang telah diverifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi persuasif yang

terintegrasi dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dapat secara signifikan meningkatkan jumlah pelanggan.

**Kata Kunci:** Komunikasi Persuasif, Jumlah Pelanggan.

## **ABSTRACT**

### **STRATEGY FOR THE EFFECTIVENESS OF PERSUASIVE COMMUNICATION IN INCREASING THE NUMBER OF CUSTOMER AT PT. NUGRAHA SUCI INDORETAIL**

By:

**Sabrina Aulya Rahma Suherman**

**2005166**

*This research is guided by:*

**Dr. Sambas Ali Muhidin, S.Pd., M.Si. & Prof. Dr. Budi Santoso, M.Si**

*With the development of an increasingly competitive market, companies need to optimize communication strategies to attract and retain customers. PT Nugraha Suci Indoretail is a company engaged in the fashion industry since 2011. This research identifies how effective persuasive communication is described, including the use of attractive messages, the selection of appropriate communication channels and strategies in increasing the number of customers.*

*Through the analysis of qualitative data from customers and in-depth interviews with informants, information was obtained regarding: 1) An overview of the level of effectiveness of persuasive communication of live streaming hosts in increasing the number of customers 2) Factors that influence the increase in the number of customers 3) Differences in effectiveness in utilizing persuasive communication through live streaming on Shopee and Tiktok media 4) Application of persuasive communication strategies in increasing the number of customers.*

*In this study, the data analysis technique used is using SWOT analysis. Overall, PT Nugraha Suci Indoretail has carried out persuasive communication but not maximally because there is no specific strategy used for persuasive communication. This is based on the results of observations made by researchers to PT Nugraha Suci Indoretail. However, the company has an attraction in influencing purchasing decisions which results in an increase in the number of customers who can take advantage of strategic recommendations mel*

**Keywords:** *Persuasive Communication, Number of customer*

## DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
BERITA ACARA.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR .....	ix
UCAPAN TERIMA KASIH .....	x
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	6
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1. Kajian Teori .....	10
2.1.1. Konsep Komunikasi Persuasif.....	10
2.1.2. Konsep Pelanggan .....	26
2.2. Penelitian Terdahulu.....	32
2.3. Kerangka Berpikir .....	40
2.4. Prosedur dan Langkah-Langkah Penelitian .....	42
BAB III OBJEK DAN DESAIN PENELITIAN.....	43
3.1. Objek Penelitian.....	43
3.2. Desain Penelitian .....	43
3.2.1. Metode Penelitian .....	43
3.2.2. Partisipan Penelitian.....	45
3.2.3. Teknik dan Alat Pengumpulan Data .....	47

3.2.4. Teknik Analisis Data .....	49
3.2.5. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	59
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	59
4.1.1. Profil PT. Nugraha Suci Indoretail .....	59
4.1.2. Struktur Organisasi .....	60
4.2. Hasil Penelitian .....	61
4.3. Pembahasan.....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	81
5.1. Kesimpulan .....	81
5.2. Saran .....	82
DAFTAR PUSTAKA .....	83
LAMPIRAN .....	86



## DAFTAR PUSTAKA

- Anam, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Rental Mobil Mitra Transport). *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 1-5.
- Andi Khaerul Maburr., A. Z. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM TIRTA OMPO KABUPATEN SOPPENG. *JURNAL BISNIS. MANAJEMEN, DAN INFORMATIKA (JBMI) - VOL 19 NO.2*, 146.
- Applebaum, R. L. (1974). *Strategies for Persuasive Communication*. Ohio: A Bell & Howell.
- Ball-Rokeach, M. L. (1976). *Theories of Mass Communication*. New York: Longman Publishing Group.
- Barata, A. A. (2003). *Dasar Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Calicchio, S. (2022). *Pendekatan Sederhana Untuk Komunikasi Professional*. Indonesia.
- Chen, C. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspective of flow, entertainment, social interaction, and endorsment. *Telematics and Informatics*, 35.
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion (revised ed)*. New York: Harper Collins.
- Creswell, J. W. (2019). *Research Design: Qualitative Quantitative, and Mixed Methods Approach*. Thousand Oaks: Sage.
- Dasih, I. G. (2021). *Komunikasi Budaya Dalam Tradisi Totebahan di Desa Bugbug Kecamatan Karangasem Kabupaten Karangasem*. Denpasar: Nilacakra.
- De Vito, J. (2011). *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.
- Destry Yuyu Ramadhani, R. (t.thn.).
- Dyatmika, T. (2021). *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: ZAHIR PUBLISHING.
- Effendy, O. U. (2002). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Fiya Mila Fatmawati., S. H. (2020). KINERJA KARYAWAN DITINJAU DARI KEPEMIMPINAN, LINGKUNGAN KERJA, DAN DISIPLIN KERJA PADA SHOWROOM MUHARI MOTOR 651 KARANGANYAR. *Edunomika Vol 04*, 339.
- Gibrani, M. H. (2023). PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *E-JURNAL MANAJEMEN TSM*, 36.
- Haryoko, S. &. (2020). *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis)*. Makasar: Badan Penerbit UNM.
- Hendri, E. (2019). *Komunikasi Persuasif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Herdiyan Maulana., G. G. (2013). *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: Akademia Permata.

- Iwan Hermawan, S. (Metedologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed Method)). 2019. Karawang: Hidayatul Quran.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall Int'l.
- Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan Konsumen Studi Word Of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merek*. Banten: Bintang Sembilan Visitama.
- Mowen, J. d. (2002). *Perilaku Konsumen* . Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, D. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- MV. Roesminingsih., M. W. (2024). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Madiun: CV Bayfa Cendekia Indonesia.
- Pertiwi, D. (2019). Strategi Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Jumlah Debitur di PT. BNI (PERSERO) TBK Kantor Cabang Padang. *JOM FISIP*.
- Rahmat, M. (2019). *Evaluasi Pembelajaran Pendidikan Agama Islam*. Yogyakarta: Bening Pustaka.
- Rakhmat, J. (2008). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ramdan, A. M. (2023). *Manajemen Pemasaran* . Sukabumi: CV Haura Utama.
- Rangkuti. (2013). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Penghitungan Bobot Rating dan OCAI*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot Rating dan OCAI*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Robbins, S. P. (1994). *Essential of Organizational Behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Rombe, E. (2009). *Loyalitas Pelanggan dan Variabel Yang Mempengaruhinya*. Bandung: Trisatya.
- Sastropetro, R. S. (1988). *Partisipasi, Komunikasi, Persuasi dan Disiplin dalam Pembangunan Nasional*. Bandung: Penerbit Alumni.
- Silverstain, C. A. (2003). *Qualitative Data*. New York: New York University Press.
- Sodik, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Soemirat. (2011). *Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*. Bandung: ALFABETA CV.
- Susanti, M. N. (2010). *Statistika Deskriptif dan Induktif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tankard, W. J. (2009). *Teori Komunikasi Sejarah Metode Dan Terapan Di Dalam Media Massa* . Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Umrati, H. W. (2020). *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan*. Sulawesi Selatan: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Wayan Weda., N. N. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press.

Werner J Severin., J. W. (2009). Teori Komunikasi Sejarah Metode Dan Terapan Di Dalam Media Massa. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.