

STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF *PERSONAL SELLING* ANGGOTA PAYTREN DALAM MELAKUKAN *NETWORK MARKETING* DI PEKANBARU

Oleh:Nurul Septiana

Dosen Pembimbing:Dr. Muhammad Firdaus, M.Si

Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Kampus Bina Widya km 12,5 Simpang baru- Pekanbaru 28293
TELP. (0761) 63277/23430

Abstract

PayTren business is one of the newest business that currently growing up in Indonesia. This business works with selling the licenses of PayTren application itself. PayTren application is an application that allows users to perform online transactions. PayTren business began to enter and grow rapidly to Pekanbaru City since 2014. The system applied in this business is a network or network marketing system where the success of this business depends on the performance of each member in conducting persuasive communication in the form of an invitation to prospects or prospective members. This study aims to determine the persuasive communication strategy of personal selling members PayTren in doing Network Marketing in Pekanbaru City. This study uses a persuasive communication model by Applebaum and Anatol as a reference.

The method used in this research is descriptive qualitative, data collection technique by doing observation, interview, and documentation. Research subjects are PayTren members in Pekanbaru City, The object of research is PayTren application, while documentation use done during writer run research in field.

The results of this study indicate that the process of persuasive communication is done by psychodynamic strategy, sosiokultura strategy, and strategy of meaning construction. Persuasive Communication Principles that are applied in the persuasive communication process of PayTren members are the principles of selective exposure, the principle of audience participation, the principle of inoculation, and the principle of the magnitude of change. While the techniques of persuasive communication used are the yes-response technique, putting it 'up to you' technique, transfer technique, the technique say it with flowers, and techniques dont ask if ask which. Segmentation targeted by PayTren members is the society aged 15 to 50 years and preferably to the Muslims.

Keywords: Persuasive Communication, Personal Selling, PaTren

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi *smartphone* memicu kemajuan dari berbagai aspek termasuk pemanfaatannya dari segi bisnis. Salah satu dari perusahaan yang memanfaatkan teknologi tersebut ialah PT. Veritra Sentosa Internasional yang merilis sebuah aplikasi bernama PayTren. Beranjak dari penggalian potensi masyarakat yang sudah terbiasa menggunakan teknologi mutakhir, lahirlah gagasan dari ustadz Yusuf Mansur yang ingin menjembatani kemudahan pembayaran semua kebutuhan masyarakat dengan menggabungkan keiasaan menggunakan *gadget* dan kebiasaan membayar kewajiban dengan mendirikan perusahaan PayTren. PayTren yang didirikan sejak 10 Juli 2013 lalu, merupakan perusahaan yang memasarkan 'Lisensi' penggunaan aplikasi/*Software* dimana sistem pemasarannya dikembangkan melalui kerjasama kemitraan (*Direct Selling*/penjualan langsung) dengan konsep jejaring. Definisi dari PayTren itu sendiri adalah aplikasi yang dapat di *download* melalui *PlayStore* pada *smartphone* berbasis Android atau *AppStore* pada produk *iPhone*.

Pengguna aplikasi PayTren dapat melakukan transaksi/pembayaran seperti halnya ATM yang hanya berlaku di lingkungan komunitas tertutup, yaitu komunitas treni/PayTren. Jenis transaksi tersebut meliputi, diantaranya: pulsa telefon seluler, pembayaran langganan PLN, pembayaran PDAM, Pembayaran televisi berlangganan, pembayaran tagihan kredit kendaraan bermotor (ADIRA, FIF, WOM, dan lain-lain), pembelajaran pada pedagang online tertentu, pembelian tiket pesawat dan kereta api, dan masih banyak fungsi lainnya. PayTren sendiri merupakan perusahaan yang didirikan oleh pemilik perusahaan tersebut yaitu Ustadz Yusuf Mansur (www.treni.co.id / diakses pada 11 Maret 2017).

Dalam menjalankan bisnisnya, PayTren menawarkan dua pilihan atau kategori transaksi (akad) terhadap semua mitra khusus anggota komunitas treni yaitu sebagai pengguna aplikasi PayTren dan

sebagai pebisnis (ikut memasarkan PayTren dan mengembangkan komunitas treni). Visi dari perusahaan ini adalah untuk menjadikan perusahaan sebagai bagian dari kebutuhan tetap masyarakat (*lifestyle*) khususnya dalam hal menciptakan kemudahan, kepraktisan, serta pengematan terstruktur (berjamaah) yang akan dicapai dengan mengembangkan anggota komunitas treni sebanyak-banyaknya.

Terdapat beberapa hak dan kewajiban yang didapatkan oleh mitra bisnis (anggota) komunitas treni tergantung dari jenis lisensi yang dipilihnya saat mendaftar yang terdiri dari lisensi terbatas, lisensi penuh, dan lisensi pebisnis. Bagi anggota yang mendaftar dengan lisensi terbatas, mereka dikenakan biaya sebesar Rp25.000,- (dua puluh lima ribu rupiah) yang kemudian *memberikan* hak untuk menggunakan aplikasi PayTren secara pribadi dengan nominal transaksi yang cukup terbatas setiap harinya. Untuk pengguna lisensi penuh, anggota dikenakan biaya Rp350.000,- (tiga ratus lima puluh ribu rupiah) dan nominal transaksi yang didapatkan jauh lebih tinggi dibandingkan yang melakukan pembelian lisensi terbatas, namun pembeli lisensi terbatas juga dapat melakukan *upgrade* atau peningkatan lisensinya.

Untuk pengguna lisensi pebisnis, anggota diwajibkan membayar biaya yang sama dengan pengguna lisensi penuh, namun dengan tambahan kewajiban dan hak lainnya. Kewajiban tersebut antara lain: Menjual Lisensi penuh secara pribadi kepada minimal dua orang dan sekaligus melakukan pembinaan hingga kedua orang tersebut menjadi pebisnis yang memenuhi syarat dan mampu menggunakan aplikasi PayTren, membentuk dua grup komunitas pebisnis langsung dibawah struktur jaringannya baik secara mandiri ataupun dibantu oleh pebisnis pendahulu (*leader*) yang masih satu jalur dari struktur jaringannya, dan wajib melakukan transaksi minimal satu kali setiap bulan di luar ketentuan tambahan yang terkait dengan program/promo yang dikeluarkan perusahaan.

Keuntungan lain dari pembelian lisensi pebisnis adalah anggota mendapatkan kesempatan untuk menerima *cashback* dan komisi (*Ujrah*) dengan cara membantu

perusahaan dalam menjual maupun mempromosikan aplikasi PayTren terkait dengan pengembangan komunitas bisnisnya. Selain itu, perusahaan juga menyediakan reward atau yang pada komunitasnya digunakan istilah *Ju'alah*. *Ju'alah* yang dijanjikan PayTren pada anggotanya cukup beragam diantaranya adalah hadiah paket umroh, rumah, mobil, liburan keluar negeri, sepeda motor, dan masih banyak lagi. Berdasarkan sistem pemasaran tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa sistem yang diadopsi dalam memasarkan PayTren adalah sistem *Multi Level Marketing* atau bisa juga disebut *Network Marketing*. Dalam mengembangkan sistem *Network Marketing*, tentunya segmentasi yang ditargetkan adalah warga dari kota-kota besar di Indoensia, salah satunya adalah kota Pekanbaru.

Tidak dapat diketahui sejak kapan tepatnya PayTren pertama kali masuk ke Pekanbaru. Namun, peneliti sendiri pertama kali mendapatkan informasi mengenai anggota PayTren di Pekanbaru sejak awal 2015 lalu, dan jumlah anggotanya selalu bertambah setiap hari hingga mulai memasuki lingkungan kantor, kampus, hingga sekolah.

Melalui sistem bisnis ini, Ustadz Yusuf Mansur yang merupakan tokoh dakwah terkenal di Indonesia seakan menjawab pertanyaan masyarakat mengenai pelaksanaan sistem bisnis jaringan atau *network marketing* menurut perspektif islam. Terdapat beberapa dalil yang mengatakan bahwa pelaksanaan *network marketing* masih sah-sah saja asalkan tidak menimbulkan *riba* dan *ghoror* yang jelas-jelas dilarang dalam ajaran umat islam.

MLM atau *Multi Level Marketing* dikenal juga sebagai *network marketing* merupakan salah satu metode pemasaran wirausaha dengan memanfaatkan sistem jaringan (*network*) (Royan, 2002). Sedangkan Yusuf (2002) berpendapat bahwa, dikatakan *network marketing* karena merupakan sebuah jaringan kerja pemasaran yang di dalamnya terdapat sejumlah orang yang melakukan proses pemasaran produk/jasa (Rozi, 2003). Secara umum MLM adalah suatu metode bisnis alternatif yang berhubungan dengan pemasaran dan distribusi yang dilakukan

melalui banyak level (tingkatan), yang biasa dikenal dengan istilah *Upline* (tingkat atas) dan *Downline* (tingkat bawah), orang akan disebut *Upline* jika mempunyai *Downline*. Dan inti dari bisnis MLM ini adalah digerakkan dengan jaringan, baik yang sifatnya vertikal atas bawah maupun horizontal kiri-kanan atau pun bisa juga gabungan antara keduanya (Sabiq, 2005).

Hal yang paling fundamental dalam menjalankan bisnis jaringan adalah strategi. Menurut Argys, Mintzberg, Steiner dan Miner (dalam Rangkuti, 2005: 4) strategi merupakan respon secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal dapat mempengaruhi organisasi. Potret (dalam Rangkuti, 2006:4) mengatakan strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

Dalam mencapai tujuan dan sasaran yang ada, perusahaan sebaik mungkin untuk melakukan promosi dengan cara menentukan variabel kombinasi promosi. Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, dan *direct marketing* yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan (Kotler, 2000:368). Dalam memasarkan lisensi aplikasi PayTren yang menggunakan sistem *network marketing* tentunya strategi *personal selling* merupakan hal yang paling utama.

Strategi *personal selling* atau penjualan tatap muka adalah alat yang paling efektif pada sejumlah tahap tertentu dalam proses pembelian, khususnya dalam membentuk keyakinan dan tindakan pembelian. Alat ini melibatkan interaksi antara dua orang atau lebih, sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan dan karakteristik pihak lain dan melakukan penyesuaian diri dengan cepat. Kotler dan Armstrong (2001:112). Sedangkan menurut Swastha (dalam Angipor, 2002:366) penjualan tatap muka adalah interaksi antar individu saling bertemu muka dan ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak

lain. Menurut Shimp (2005:5) penjualan tatap muka atau perorangan adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjualan atau wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk mem beli produk atau jasa perusahaan.

Proses penjualan tersebut juga didukung oleh cara-cara yang bersifat persuasif karena dalam melakukan *network marketing*, anggota harus berhasil mempengaruhi prospek atau sasaran komunikasi untuk mengubah pendapat, sikap dan tindakan mereka dengan menyentuh sisi psikologis sasaran tersebut. Menurut Kamus Ilmu Komunikasi (dalam Rakhmat, 2008:14), komunikasi persuasif diartikan sebagai “Suatu proses untuk mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri”. Selain itu, komunikasi persuasif juga diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan sebagai ajakan atau bujukan agar mau bertindak sesuai dengan keinginan komunikator (Barata, 2003:70).

Usaha melakukan persuasi ini memusatkan perhatian pada upaya mengubah atau memperkuat sikap atau kepercayaan khalayak atau pada upaya mengajak mereka bertindak dengan cara tertentu. Persuasi juga dipahami sebagai usaha merubah sikap melalui penggunaan pesan dan berfokus pada karakteristik komunikator dan pendengar De Vito (2011:499). Tingkat kesuksesan anggota yang menggunakan lisensi bisnis dalam melakukan promosi produk PayTren tentunya sangat ditentukan oleh kemampuan mereka dalam melakukan komunikasi persuasif. Karena tujuan yang ingin dicapai dalam *network marketing* bukan hanya pembelian produk oleh prospek, namun komunikator harus mampu meyakinkan prospek untuk dapat ikut terlibat dalam memperluas jaringan pemasaran produk itu sendiri.

Dalam melakukan penelitian ini, penulis mengambil beberapa referensi, salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Yani Pratiwi Firdaus (Ilmu Komunikasi UR,

2013) yang berjudul “Strategi Komunikasi Persuasif *Personal Selling* dalam Meningkatkan Nasabah pada Produk Asuransi Umum PT. JasaRaharja Putera Cabang Pekanbaru”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pendekatan strategi komunikasi yang digunakan dalam meningkatkan nasabah produk asuransi umum PT. JasaRaharja dan untuk mengetahui teknik-teknik Komunikasi Persuasif yang digunakan. Penelitian tersebut merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang menggunakan metode observasi dan wawancara dalam mengumpulkan data.

Berdasarkan pemaparan diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Persuasif *Personal Selling* anggota PayTren dalam melakukan *Network Marketing* di Pekanbaru”.

Adapun perumusan masalah dalam penelitian adalah bagaimana strategi komunikasi persuasif anggota yang dilakukan PayTren dalam menerapkan *Network Marketing* di Kota Pekanbaru.

Tujuan Penelitian ini ialah untuk mengetahui adalah bagaimana strategi, prinsip-prinsip komunikasi, dan teknik komunikasi persuasif yang dilakukan anggota PayTren dalam menerapkan *Network Marketing* di Kota Pekanbaru

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi Persuasif

Secara etimologis, istilah semiotika Strategi adalah pendekatan dengan (cara) umum yang dilakukan suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai dan memperoleh tujuan. Strategi komunikasi persuasif merupakan paduan antara perencanaan komunikasi dalam aspek dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan persuasi. (Soemirat, dkk, 2008:8.1).

Menurut Mardikanto, dalam memilih metode persuasif, ada tiga pendekatan yang digunakan berdasarkan media, sifat hubungan antara persuader dengan sasarannya, dan pendekatan psikososial. Berdasarkan media yang digunakan, komunikasi persuasif dapat dilakukan dengan media lisan, media cetak,

dan media elektronik. Berdasarkan sifat hubungan persuader dengan sasarannya, metode yang digunakan berupa komunikasi langsung maupun tidak langsung, sedangkan berdasarkan keadaan psikososial sasarannya, metode yang dilakukan berupa pendekatan perorangan, kelompok, dan massal (dalam Soemirat, 2008:8.29).

Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Roeach mengemukakan beberapa strategi komunikasi persuasif (dalam Soemirat, dkk, 2008:8.29-8.40).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi persuasif merupakan suatu rencana terpilih yang bersifat teliti dan hati-hati atau serangkaian rencana yang telah dirancang untuk membentuk tanggapan, memperkuat tanggapan dan mengubah tanggapan yang diharapkan oleh pihak persuader. Strategi persuasif memiliki tiga pendekatan, yakni : pendekatan berdasarkan sifat hubungan pada faktor emosional antara persuader dan sasarannya, pendekatan sosialkultural adalah perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan luar diri individu, dan pendekatan *The Meaning Construction* adalah pengetahuan dapat membentuk perilaku.

Prinsip dalam Komunikasi Persuasif

Prinsip-prinsip dalam komunikasi persuasif dapat digunakan oleh *persuader* sebagai landasan untuk mengubah sikap, kepercayaan dan mengajak sasaran persuasif untuk melakukan sesuatu. Adapun empat prinsip utama dalam komunikasi persuasif menurut De Vito (2011:499-502) adalah sebagai berikut;

1) Prinsip Pemaparan Selektif

Prinsip ini menerangkan bahwa pendengar akan mencari informasi secara aktif yang mendukung opini, nilai, keputusan, perilaku, dan motivasi pendengar akan secara aktif menghindari informasi yang bertentangan dengan opini, nilai, keputusan, perilaku, dan motivasi mereka. Ketika proses meyakinkan sasaran persuasi akan dilangsungkan, maka pemaparan selektif akan terjadi.

2) Prinsip Partisipasi Khalayak

Khalayak merupakan sasaran persuasi. Aktifitas komunikasi persuasif ini akan lebih efektif apabila khalayak turut berpartisipasi dalam proses komunikasi. Persuasi bersifat transaksional, dimana pembicara dan pendengar saling terlibat. Suatu proses persuasi dikatakan berhasil apabila khalayak berpartisipasi secara aktif didalamnya.

3) Prinsip Inokulasi

Prinsip ini menjelaskan tentang menghadapi sasaran persuasi yang terinokulasi, atau sasaran yang telah mengetahui posisi *persuader* dan telah menyiapkan senjata berupa argumen untuk menentangnya. Sehingga pada posisi ini, seorang *persuader* perlu melakukan persiapan, seperti mempersiapkan argumen, dan lain-lain dalam proses komunikasi yang akan dilakukan.

4) Prinsip Besaran Perubahan

Prinsip ini mengatakan bahwa semakin besar dan semakin penting perubahan yang diinginkan oleh *persuader*, maka semakin besar tantangan dan tugas untuk mencapai tujuan persuasi. Semakin besar perubahan yang diinginkan, semakin banyak pula waktu yang dibutuhkan untuk perubahan tersebut. Sehingga, persuasi diarahkan untuk melakukan perubahan kecil atau sedikit demi sedikit terlebih dahulu dan diperlukan untuk periode yang cukup lama.

Pada penelitian ini, peneliti akan mencoba menemukan prinsip komunikasi yang relevan dengan kondisi lapangan sesuai dengan apa yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara maupun pengamatan terhadap anggota PayTren yang menggunakan lisensi bisnis untuk melakukan *network marketing*.

Teknik-teknik Komunikasi Persuasif

Teknik komunikasi persuasif merupakan cara-cara tertentu yang bisa digunakan agar persuasif berjalan dengan efektif (Soemirat, dkk, 2008 :8.1). Teknik komunikasi persuasif yang digunakan pada

penelitian ini berdasarkan William S. Howell (dalam Soemirat, 2008 : 8.4-8.8).

Berdasarkan penjelasan mengenai teknik-teknik komunikasi tersebut, peneliti akan mencari tahu teknik apa saja yang digunakan anggota PayTren dalam melakukan *Network Marketing*.

Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka adalah alat yang paling efektif pada sejumlah tahap tertentu dalam proses pembelian, khususnya dalam membentuk keyakinan dan tindakan pembelian. Dibandingkan dengan periklanan, penjualan tatap muka memiliki beberapa keunikan. Alat ini melibatkan interaksi antara dua orang atau lebih, sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan dan karakteristik pihak lain dan melakukan penyesuaian diri dengan cepat. Kotler dan Armstrong (2001:112) penjualan tatap muka adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Selanjutnya menurut Simamora (2000:780) penjualan tatap muka adalah:

“Presentasi lisan dalam sebuah percakapan dengan seseorang atau lebih dengan tujuan melakukan penjualan. Presentasi lisan sebagai bentuk aktivitas penjualan tatap muka dimana wiraniaga menceritakan produk atau jasa tertentu kepada pembeli dengan mendapatkan perhatian, mempertahankan minat, memunculkan keinginan dan memperoleh tindakan. Penjualan tatap muka mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa karena:

Dari pengertian diatas penjualan tatap muka merupakan penyajian secara lisan yang dihadapi satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan untuk menjual suatu produk atau jasa. Dalam penjualan pribadi haruslah memiliki

keterampilan dan bakat dalam melaksanakan tugas yang diembannya, oleh karena itu seorang wiraniaga yang efektif tidak hanya memiliki naluri mereka juga terlatih dalam berbagai metode analisis dan pengelolaan pelanggan.

Penjualan tatap muka merupakan komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjualan dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesuksesan pembeli. Sifat penjualan tatap muka dapat diartikan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat langsung menyesuaikan penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian ditempat pada saat itu juga.

Network Marketing/ Multi Level Marketing

Secara etimologi, *multilevel marketing* (MLM) adalah pemasaran yang dilakukan melalui banyak level (tingkatan), yang sering disebut dengan istilah *upline* (tingkat atas) dan *down line* (tingkat bawah). Bisnis MLM ini menerapkan sistem pemasaran modern melalui jaringan kerja (*network*) distribusi yang berjenjang, yang dibangun secara permanen dengan memosisikan pelanggan sekaligus sebagai tenaga pemasaran (Rivai, 2012: 297).

Terkadang, MLM sering disebut juga *direct selling* (bisnis penjualan langsung). Pendapat ini didasari pelaksanaan penjualan MLM yang memang dilakukan secara langsung oleh wiraniaga kepada konsumen, tidak melalui perantara, toko swalayan, kedai dan warung, tetapi langsung kepada pembeli. Di Indonesia, saat ini *direct selling*, baik yang *single level* maupun *multilevel* bergabung dalam suatu asosiasi yaitu Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI). Menurut Wahyudi (2013: 2), ada perbedaan mendasar antara *direct selling* dan MLM. Istilah ini merujuk pada aktifitas penjualan produk langsung kepada konsumen, di mana aktifitas penjualan tersebut dilakukan oleh seorang

penjual langsung (*direct seller*) dengan disertai kejelasan, presentasi dan demo produk. Esensinya adalah adanya tenaga penjual independen yang menjual produk dari produsen tertentu kepada konsumen.

Definisi MLM banyak dikemukakan oleh para pakar ekonomi. Rivai (2012: 298) mendefinisikan MLM sebagai sistem penjualan yang memanfaatkan konsumen sebagai tenaga penyalur secara langsung sekaligus sebagai konsumen dengan menggunakan beberapa level di dalam sistem pemasarannya.

Senada dengan definisi di atas, Sabiq (2013: 1) mengemukakan bahwa MLM adalah suatu metode bisnis alternatif yang berhubungan dengan pemasaran dan distribusi yang dilakukan melalui banyak level (tingkatan), yang biasa dikenal dengan istilah *upline* dan *downline*. Inti dari bisnis MLM ini digerakkan dengan jaringan, baik yang bersifat vertikal atas bawah maupun horizontal kiri kanan ataupun gabungan antara keduanya.

Definisi secara operasional diungkapkan oleh Wahyudi (2013: 3) bahwa MLM adalah menjual atau memasarkan langsung suatu produk, baik berupa barang atau jasa konsumen sehingga biaya distribusi dari barang yang dijual atau dipasarkan tersebut sangat minim bahkan sampai ke titik nol, yang artinya bahwa dalam bisnis MLM ini tidak diperlukan biaya distribusi. Dengan kata lain, bisnis MLM menghilangkan biaya promosi dari barang yang hendak dijual karena distribusi dan promosi ditangani langsung oleh distributor dengan sistem berjenjang.

Lebih lanjut, Tampubolon (2007: 22) mengungkapkan bahwa pengaturan jenjang organisasi jaringan ini sama dengan pengaturan *franchise* (berjenjang) dimana berbagai royalti dibayarkan dari hasil penjualan *franchise* (terwaralaba) perorangan kepada *franchisor* (pewaralaba) perorangan yang dalam beberapa program MLM bisa berjenjang sampai tujuh level atau lebih penerima royalti dari penjualan seorang penjual.

Definisi MLM secara lengkap dikemukakan oleh Fauzia (2011: 5) adalah bisnis dengan teknik membangun organisasi jaringan distribusi dan pemasaran secara mandiri, dengan memangkas saluran pemasaran barang konsumsi dan barang produksi. Sebuah produk atau jasa dalam MLM akan ditawarkan secara satu-satu dan dijual langsung (*direct selling*) oleh tenaga penjual kepada konsumen yang juga merangkap menjadi penjual (distributor). Ketika seorang konsumen MLM memilih untuk menjadi konsumen dan juga penjual, maka sebagai *upline* harus merekrut konsumen baru untuk menjadi *downline*-nya. *Downline* tersebut lalu mendaftar terlebih dahulu kepada perusahaan MLM dan berhak menjadi *member* perusahaan tersebut, sehingga tidak mengherankan, pemasaran dengan sistem komunikasi yang khas tersebut mampu membentuk suatu jaringan (*network marketing*) yang solid. Oleh karena itu, terkadang bisnis MLM ini sering juga disebut dengan *network marketing*.

Namun demikian, pada hakekatnya kedua istilah tersebut memiliki pengertian yang sama, yaitu menawarkan dan memasarkan produk secara langsung kepada konsumen dengan cara membentuk jaringan kerja yang dilakukan dan dikembangkan oleh para *member*.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut di atas, terdapat 2 (dua) poin penting yang harus dilakukan oleh seorang *member*. Pertama, *member* harus menawarkan dan memasarkan produk secara langsung kepada konsumen. Kedua, *member* harus membentuk jaringan kerja serta diikuti dengan mengembangkan jaringan kerja tersebut. Jika seorang *member* ingin berhasil dalam bisnis MLM, *member* harus melakukan kedua poin tersebut yaitu memasarkan dan menawarkan produk serta membangun jaringan kerja.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain yang digunakan dalam Desain yang digunakan dalam penelitian ini melakukan pendekatan deskriptif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tipe deskriptif kualitatif, dimana peneliti

mendesripsikan atau mengkonstruksi wawancara mendalam terhadap subjek penelitian. Disini peneliti bertindak selaku fasilitator dan realitas dikonstruksi oleh subjek penelitian.

Menurut David Williams mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar ilmiah dengan menggunakan metode ilmiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah (dalam Moleong, 2005:5). Dari berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif adalah sebuah penelitian dengan melakukan deskripsi atau penggambaran mengenai apa dan bagaimana subjek penelitian terjadi.

Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna pada generalisasi.

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah), data dalam penelitian ini berasal dari naskah wawancara, foto, recorder, dan internet.

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah), data dalam penelitian ini berasal dari naskah wawancara, foto, recorder, dan internet.

Penelitian ini menggunakan data sekunder dengan prosedur pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Menurut Moleong (2012:186) mendeskripsikan wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam, sehingga peneliti hanya menerima pernyataan-pernyataan yang

disampaikan oleh informan yang berjumlah 5 orang.

Dalam hal ini peneliti melaksanakan wawancara secara langsung dengan beberapa anggota PayTren sebagai subjek penelitian, sehingga kemudian diharapkan memberikan informasi dan data-data yang peneliti butuhkan. Dalam melakukan wawancara dengan subjek penelitian, peneliti dibantu oleh beberapa peralatan pendukung seperti *recorder* dan catatan-catatan yang peneliti butuhkan untuk melancarkan segala proses wawancara karena dengan demikian akan memperkecil kemungkinan bagi peneliti untuk kehilangan data.

2. Observasi

Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya. Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan pancaindra peneliti (Ardianto, 2011:165).

Observasi dilaksanakan peneliti dengan membuat catatan langsung dengan Para informan yang peneliti dapatkan agar tidak ada data / informasi yang luput dari pencatatan peneliti. Dalam hal ini peneliti dapat mengetahui secara mendalam mengenai strategi komunikasi persuasif *personal selling* anggota PayTren dalam melakukan *Network Marketing* dengan menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan informan.

Dalam observasi ini peneliti mengamati bagaimana strategi dan kiat-kiat yang dilakukan oleh para anggota PayTren. Peneliti juga ikut berkomunikasi dengan informan dan mengamati keseharian informan dengan cara bergaul dan membangun hubungan komunikasi yang baik dengan informan.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi merupakan upaya untuk memperdalam data-data yang berhubungan dengan penelitian yang berasal

dari majalah, artikel, *company profile* dan lain-lain. Setiap data yang telah terkumpul akan digunakan sebagai bahan penunjang didalam penelitian (Sugiyono, 2012 : 240).

Peneliti berusaha untuk mengumpulkan beberapa informasi melalui literatur-literatur. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan foto, gambar serta data-data hasil penelitian. Dalam melakukan penelitian ini, penulis juga mengumpulkan bukti dokumentasi dari wawancara yang peneliti lakukan untuk dijadikan bahan dokumentasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi *Persuader* Anggota PayTren

Pada dasarnya, sistem perekrutan yang terdapat pada PayTren adalah sistem *Network Marketing* atau yang selama ini juga dikenal dengan istilah MLM (*Multi Level Marketing*). Sehingga setiap pelaku bisnis yang terlibat didalamnya bertindak sebagai anggota yang tidak diikat oleh perjanjian-perjanjian tertentu seperti karyawan perusahaan pada umumnya. Namun, untuk memperlancar bisnis yang mereka jalani sebagian besar biasanya membentuk komunitas dimana mereka bisa saling berbagi mengenai berbagai macam hal. Komunitas-komunitas tersebut biasanya dibentuk oleh anggota-anggota pada jaringan tertentu. Pada penelitian ini, anggota komunitas PayTren yang merupakan informan peneliti merupakan anggota yang menjalankan bisnisnya di kota Pekanbaru.

1. Strategi Psikodinamika

Masing-masing komunitas memiliki jadwal pertemuan rutin yang tidak selalu dilakukan dilokasi yang sama. Pertemuan tersebut biasanya dilakukan secara non-formal dimana sebagian besar waktu mereka dihabiskan untuk saling berdiskusi tentang bagaimana cara melakukan perekrutan anggota yang baik, tips dan trik dan menjalankan bisnis PayTren, serta laporan pencapaian-pencapaian yang mereka lakukan untuk memotivasi anggota lainnya. Penjelasan mengenai komunikasi persuasif psikodinamika yang dilakukan anggota dalam menjalankan

network marketing juga diperkuat oleh hasil wawancara dari beberapa informan, berikut wawancara dengan salah satu anggota PayTren yang bernama Eko Purnama.

2. Strategi Sosiokultural

Kejadian tersebut dapat dikaitkan dengan penjelasan konsep komunikasi persuasif sosiokultural dimana orang-orang yang terlihat sukses dalam menjalankan bisnis tersebut merupakan kelompok relevan yang dapat mempengaruhi keputusan dari prospek selaku *persuadee*. Penampilan yang mereka perlihatkan kepada prospek ataupun *downline* mereka merupakan salah satu bentuk konsensus (dorongan dari luar) yang mampu membentuk persepsi negatif pada prospek sehingga hampir setiap calon anggota yang mengikuti program seminar dan *workshop* tersebut sebagian besar akan memutuskan untuk ikut menjalankan bisnis PayTren dengan kemauan penuh.

3. Strategi *the meaning construction*

Berdasarkan hasil observasi penulis selama mengikuti kegiatan prospek dan berbagai macam seminar, penulis melihat berbagai realitas yang dapat dikaitkan dengan konsep *the meaning construction* tersebut. Beberapa contohnya ialah penggunaan istilah-istilah yang identik dengan kepercayaan umat muslim seperti *syariah*, *ujrah*, dan berbagai istilah lainnya yang sangat dikenal oleh umat muslim dalam melakukan kegiatan berniaga. Sesuai dengan segmentasinya yang sebagian besar adalah umat muslim, maka umat muslim yang memiliki pengetahuan mengenai konsep-konsep tersebut merupakan prospek yang sangat berpotensi untuk menjadi sasaran persuasi karena akan dianggap lebih kooperatif. Selain itu, keberadaan Ustadz Yusuf Mansyur sendiri sebagai pendiri PT Veritra Sentosa Internasional sebagai perusahaan yang menciptakan aplikasi PayTren ini juga merupakan suatu simbol tersendiri yang dapat memperlancar kegiatan persuasi oleh anggota sebagai komunikator. Penjelasan mengenai *the meaning construction* ini juga penulis dapatkan dari hasil wawancara dengan Ibu Dea Wirasari selaku salah satu

leader dalam jaringan komunitas bisnis PayTren.

Prinsip Komunikasi Persuasif Anggota PayTren

Dalam melakukan kegiatan komunikasi persuasif, terdapat beberapa prinsip yang dapat digunakan sebagai landasan untuk mengubah sikap, kepercayaan dan tindakan *persuade*. Berdasarkan apa yang telah peneliti jabarkan pada bab II mengenai konsep strategi komunikasi persuasif, terdapat empat prinsip utama dalam komunikasi persuasif menurut De Vito (2011:499-202), prinsip-prinsip tersebut terdiri dari prinsip pemaparan selektif, prinsip partisipasi khalayak, prinsip inokulasi, serta prinsip besaran perubahan. Hasil penelitian mengenai prinsip-prinsip komunikasi persuasif tersebut penulis dapatkan dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan selama mengikuti kegiatan PayTren di berbagai tempat.

1. Prinsip Pemaparan Selektif

Untuk mendapatkan penjelasan yang relevan mengenai prinsip pemaparan selektif, penulis mencoba mendalami sudut pandang anggota baru karena berdasarkan pengertiannya prinsip pemaparan selektif lebih menekankan pada perilaku prospek selaku *persuade*. Penulis mendapatkan penjelasan yang relevan dengan prinsip tersebut dari penyampaian seorang informan bernama Anggara dalam wawancara berikut:

2. Prinsip Partisipasi Khalayak

Rasa penasaran calon anggota menyebabkan timbulnya pertanyaan-pertanyaan yang mereka lontarkan kepada anggota PayTren selaku *persuader* sehingga komunikasi berjalan dua arah dan mereka berpartisipasi secara aktif di dalam pembicaraan. Semakin aktif partisipasi prospek dalam pembicaraan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan berjalan dengan efektif Prinsip partisipasi khalayak ini juga penulis dapatkan pada hasil wawancara dengan salah satu informan, penulis mendapat

keterangan mengenai penerapan prinsip partisipasi khalayak pada kegiatan komunikasi persuasif anggota PayTren dalam menerapkan *Network Marketing*. Berikut hasil wawancara dengan Suprpto.

3. Prinsip Inokulasi

Realitas mengenai prinsip inokulasi yang terjadi dalam proses komunikasi persuasif PayTren dalam melakukan *network marketing* penulis dapatkan dari hasil observasi yang penulis dapatkan di lapangan. Dari beberapa kali mengikuti kegiatan komunikasi persuasif salah satu *leader* komunitas PayTren dengan beberapa prospek (calon anggota), penulis melihat bahwa kebanyakan dari mereka memiliki pertanyaan yang cenderung sama seperti mempertanyakan status bisnis PayTren ini merupakan sebuah MLM yang tentunya memiliki stereotip buruk dimata masyarakat Kota Pekanbaru. Pola tersebut terjadi berulang-ulang sehingga anggota PayTren selaku *persuader* tentunya selalu menyiapkan jawaban yang tepat untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut. Gambaran tentang prinsip inokulasi juga penulis dapatkan dari hasil wawancara penulis dengan salah seorang anggota PayTren. Berikut hasil wawancara dengan Satrio Rachman:

4. Prinsip Besaran Perubahan

Proses komunikasi persuasif yang dijalankan oleh anggota PayTren tidak selamanya berjalan mulus, terlebih lagi tujuan utama proses komunikasi persuasif yang dijalankan bukan hanya sekedar bergabungnya calon anggota atau sekedar membeli lisensi bisnis saja. Namun, terdapat tujuan yang lebih jauh yaitu keinginan calon anggota untuk menjalankan bisnisnya secara aktif dan ikut membesarkan nama komunitas PayTren bersama-sama. Untuk mencapai tujuan tersebut, proses komunikasi persuasif yang dilakukan membutuhkan waktu yang cukup panjang. Dalam usaha membentuk keinginan prospek untuk bergerak atas keinginan pribadinya tidak cukup dengan melakukan satu atau dua pertemuan saja. Anggota PayTren selaku *persuader* dituntut untuk melakukan *follow-up* terus menerus untuk mendapatkan hasil yang maksimal

dalam usaha komunikasi persuasifnya. Penjelasan mengenai prinsip besaran perubahan penulis dapatkan dari hasil wawancara penulis dengan salah satu informan yang bernama Eko Purnama berikut ini.

bahwa prinsip besaran perubahan sering diterapkan dalam proses komunikasi persuasif anggota PayTren dalam menjalankan bisnis *network marketing*. Penerapan prinsip ini terlihat pada anggota yang awalnya bersikap menolak dan sama sekali tidak ingin bergabung di bisnis ini, namun berdasarkan penjelasan Eko Purnama, prospek yang semacam ini harus selalu didekati dengan cara menunjukkan hal-hal yang positif sehingga hal tersebut dapat menyebabkan perubahan besar dalam *mindset* mereka.

Teknik-teknik Komunikasi Persuasif Anggota PayTren

Teknik komunikasi persuasif merupakan cara-cara tertentu yang bisa digunakan agar persuasif berjalan dengan efektif (Soemirat, dkk, 2008 :8.1). Teknik komunikasi persuasif yang digunakan pada penelitian ini peneliti dapatkan melalui wawancara dengan beberapa informan.

1. Teknik *The Yes-Respons*

Pada proses komunikasi tersebut, Ibu Dea aktif memberikan pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan pendek dimana pertanyaan tersebut memancing prospek sebagai *persuade* untuk menjawab 'ya' secara spontan. Pertanyaan dan pernyataan tersebut mengarahkan prospek pada jawaban positif sehingga Ibu Dea selaku *persuader* dapat bertindak sebagai pemberi solusi atas permasalahan-permasalahan yang ada. Pertanyaan yang kerap dilontarkan seperti "Kita sebagai anak pasti maunya membahagiakan orang tua kan?", "Untuk mencari rezeki itu pasti kita maunya yang halal kan?", "Kamu mau sukses?", dan pertanyaan-pertanyaan serta pernyataan-pernyataan sejenis lainnya. Setelah melontarkan pertanyaan-pertanyaan tersebut kemudian anggota PayTren selaku *persuader*

memposisikan diri sebagai pemberi solusi atas keinginan dari prospek tersebut dan menjalankan bisnis PayTren ditempatkan sebagai solusi final.

2. Teknik *Putting it 'Up To You'*

Penulis melihat bahwa teknik komunikasi persuasif *putting it up to you* juga diterapkan selama mengikuti kegiatan komunikasi persuasif anggota dengan prospek (calon anggota). Penerapan teknik ini terlihat saat Ibu Dea Wirasari bertemu dengan salah satu calon anggota pada tanggal 5 Agustus 2017 lalu di sebuah kafe di jalan Delima Panam, Pekanbaru. Pada pertemuan tersebut penulis melihat bagaimana Ibu Dea Wirasari mengajukan pertanyaan-pertanyaan pendek kepada *persuader*, pertanyaan-pertanyaan tersebut mengarahkan prospek selaku calon anggota untuk memberikan jawaban yang sesuai dengan kemauan Ibu Dea.

3. Teknik Transfer

Penerapan teknik transfer dalam kegiatan komunikasi persuasif anggota PayTren penulis dapatkan dari pengamatan penulis tentang lokasi-lokasi yang dipilih sebagai tempat pertemuan antara anggota dengan calon anggota. Biasanya tempat pertemuan tersebut dilakukan di kafe-kafe dan restoran yang ada di wilayah Pekanbaru, jarak tempuh antara *persuade* dengan lokasi pertemuan juga dipertimbangkan dengan alasan kenyamanan calon anggota. Pilihan lokasi pertemuan sangat mengutamakan kenyamanan, tempat-tempat yang dianggap tidak kondusif sangat dihindari oleh anggota PayTren selaku insiator dari pertemuan tersebut. Terlebih lagi apabila prospek yang akan ditemui merupakan seseorang yang berpotensi besar, maka standard pemilihan tempat juga semakin ditingkatkan. Penjelasan mengenai penerapan teknik transfer juga penulis dapatkan dari hasil wawancara penulis dengan salah seorang *leader* di sebuah jaringan komunitas PayTren di Pekanbaru yaitu Bapak Suprapti pada hasil wawancara berikut.

Berdasarkan keterangan Bpk. Suprpto di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pemilihan lokasi merupakan salah satu hal yang cukup krusial dalam menentukan keberhasilan proses komunikasi persuasif. Lokasi yang nyaman seperti kafe dan restoran adalah pilihan utama sebagai lokasi tempat proses komunikasi persuasif berlangsung. Pemilihan lokasi yang tepat diharapkan dapat membangun kesan positif tentang komunitas PayTren oleh prospek yang akan diajak untuk bergabung dalam komunitas bisnis tersebut.

4. Teknik *Say It with Flowers*

Melalui teknik persuasi "*Say It with Flowers*", kita berusaha mengambil hati persuadee/sasaran dengan cara memuji kelebihan, kecakapan, kemampuan, kepandaian mereka, dan hal ini dilakukan tidak secara berlebih-lebihan. Penulis mendapatkan penjelasan mengenai penerapan teknik *say it with flowers* dari hasil wawancara dengan salah satu informan berikut.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa teknik komunikasi persuasif *say it with flowers* kerap digunakan dalam proses komunikasi yang dijalani oleh anggota. Memuji prospek (Calon anggota) dianggap sebagai suatu hal yang penting dalam usaha untuk mendapatkan kepercayaan dari prospek. Pujian-pujian tersebut diharapkan dapat membangun kepercayaan diri prospek untuk menjalani bisnis PayTren ini.

5. Teknik *Don't Ask If, Ask Which*

Teknik persuasi "*don't ask if, ask which*" dilakukan dengan cara *memberikan* berbagai penawaran kepada sasaran yang terdiri dari banyak pilihan tentang sesuatu, dan sesuatu yang lain, dan menghindarkan penawaran sesuatu dan tidak ada apa-apa. Maksudnya adalah menginginkan sasaran anda tertarik pada objek persuasi anda, maka anda harus mampu mengemas bahasa yang digunakan, sehingga sasaran memaknai pesan itu se jelas mungkin, dan didalamnya mengandung banyak pilihan. Penerapan teknik ini penulis dapatkan dari salah satu

informan melalui wawancara dengan salah satu informan yaitu Dea Wirasari pada hasil wawancara berikut.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa teknik *Don't Ask If, Ask Which* juga dapat diterapkan karena pilihan untuk bergabung dalam bisnis ini juga tidak terbatas ada satu pilihan saja. Anggota PayTren selaku *persuader* mempertimbangkan apa yang mereka tawarkan terhadap prospek selaku *persuadee*. Setiap pilihan diajukan dengan mengemas bahasa yang menarik, sehingga proses komunikasi persuasif yang dijalani bagaimanapun harus memiliki hasil dan tidak sia-sia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang terdapat pada bab 5, peneliti merangkum kesimpulan atas seluruh hasil penelitian yang didapatkan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi yang peneliti lakukan di lapangan. Kesimpulan yang peneliti dapatkan adalah sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh anggota PayTren dalam menerapkan *network marketing* melibatkan tindakan manipulasi psikologis sehingga calon komunikan memutuskan sendiri untuk bergabung dalam PayTren. Strategi Komunikasi Persuasif yang dilakukan merupakan strategi komunikasi persuasi psikodinamika, strategi persuasi sosiokultural, dan strategi persuasi *the meaning construction*.
2. Prinsip Komunikasi Persuasif yang diterapkan dalam proses komunikasi persuasif anggota PayTren adalah prinsip pemaparan selektif, prinsip partisipasi khalayak, prinsip inokulasi, dan prinsip besaran perubahan.
3. Teknik-teknik komunikasi persuasif yang digunakan ialah teknik *the yes-response*, teknik *putting it 'up to you'*, teknik transfer, teknik *say it with*

flowers, dan teknik *dont ask if ask which*.

Saran

Kepada pihak yang terlibat dalam proses komunikasi persuasif ini, peneliti menyatakan beberap saran. Kepada pihak anggota PayTren, peneliti menyarankan agar pesan yang disampaikan harus lebih efektif dan dapat menjangkau setiap anggota. Proses komunikasi persuasive yang dijalani juga haruslah lebih intensif sehingga hasil yang didapat lebih maksimal.

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan agar lebih menekankan pada perspektif atau sudut pandang member, sehingga permasalahan yang terjadi dapat dinilai secara lebih objektif. Selain itu, penggunaan teori-teori komunikasi persuasif yang berbeda pada kajian ini juga akan membantu untuk menjelaskan fenomena ini secara ilmiah.

Daftar Pustaka

Buku:

Aditya, Adrianus dkk. 2013. *Social Media Nation: 15 Inspirasi Berjejaring Sosial*. Jakarta : Prasetya Mulya. Jakarta : Indeks

Basrowi & Suwandi, 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rineka Cipta.

Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana.

Changara, Harfield. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

De Vito, Joseph A. 2011. *Komunikasi Antarmanusia, Edisi Kelima*. Jakarta : Karisma Publishing Group.

Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Cetakan ke-23*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

_____. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

_____. 2009. *Human Relation & Public Relation*. Bandung : Manda Maju.

Kaplan & Haenlin. 2010. *Users of the World, Oportunities of Social Media*. Business Horizon

Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.

McQuail, Denis. 2005. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika.

Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif edisi revisi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Perloff, Richard M. 2003. *The Dynamics of Persuasion; Communication and Attitudes in the 21st Century*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates Publisher.

Rakhmat, Jalaluddin. 2008. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Ritonga, Jamiluddin. 2005. *Tipologi Pesan Persuasif*. Jakarta : Indeks

Ruslan, R. 2010. *Metode Penelitian Publik Relations dan Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Smith, D. Ronald. 2005. *Strategic Planning For Public Relations*. Second Edition. London : Lawrence Erlbaum Associates Publisher.

Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. 2008. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Soemirat, Soleh & Suryana, Asep. 2014. *Komunikasi Persuasif*. Banten : Universitas Terbuka.

Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. New York : O'Reilly Media

Skripsi & jurnal:

Aryanto, Doddy. 2008. *Personal Selling dan Keputusan Membeli Nasabah (Studi Korelasi Personal Selling Asuransi Kerugian Terhadap Keputusan Membeli Nasabah di PT Fadent Mahkota Sahid Medan)*. Medan: Universitas Sumatera Utara.

Pratiwi, Yanie. 2016. *Strategi Komunikasi Persuasif Personal Selling dalam Meningkatkan Nasabah pada Produk Asuransi Umum di PT. JASARAHARJA Putera Cabang Pekanbaru*. Pekanbaru : Universitas Riau

Suparno. 2009. *Hubungan Komunikasi Persuasif, Motivasi, Berprestasi dan Pengetahuan Manajerial dengan Kepemimpinan Transformasional Kepala SMP Negeri Propinsi Banten* : Jurnal Tabularasa PPS UNIMED, hal. 4.

Zainal, Mohammad. 2009. *Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Sophie Paris*. Jakarta: Universitas Mercu Buana.

Internet:

www.PayTren.co.id , diakses pada 11 Maret 2017