



**KOMUNIKASI PERSUASIF SALES BANK BCA DALAM  
MENGAJUKAN KARTU KREDIT DI MALL TANGERANG  
CITY**

**SKRIPSI**

**CHRISTIAN TIMOTIUS BENHARD**

**20200400062**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG**

**2024**



**KOMUNIKASI PERSUASIF SALES BANK BCA DALAM  
MENGAJUKAN KARTU KREDIT DI MALL TANGERANG  
CITY**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi (S.I. Kom.)

**CHRISTIAN TIMOTIUS BENHARD**

**20200400062**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG**

**2024**



## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Peran Komunikasi Persuasif Sales Bank BCA dalam  
Pembukaan Kartu Kredit di Mall Tangerang City  
Nama : Christian Timotius Benhard Tewuh  
NIM : 20200400062  
Fakultas : Sosial Dan Humaniora  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Tugas Akhir ini telah di setujui pada Tanggal 10 Juli 2024

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Suryadi Wardiana, M.Ikom  
NIDN : 0411118205

Tia Nurapriwanti, S.Sos.I., M.Ikom  
NIDN : 0310048205



## SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tia Nurapiryanti, S. Sos.I.,M.IKom

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerapkan bahwa :

Nama : Christian Timotius Benhard Tewuh

Nim : 20200400062

Fakultas : Sosial & Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Peran Komunikasi Persuasif Sales Bank BCA dalam pembuatan kartu kredit di Mall Tangerang City

Dinyatakan layak untuk mengikuti siding Skripsi

Tangerang 09 Juli 2024

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Suryadi Wardiana, M.Ikom  
NIDN : 0411118205

Tia Nurapriwanti, S.Sos.I.,M.Ikom  
NIDN : 0310048205



## LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini di ajukan oleh :

Nama : Christian Timotius Benhard Tewuh  
NIM : 20200400062  
Fakultas : Sosial Dan Humaniora  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Tugas Akhir : Komunikasi Persuasif Sales Bank BCA dalam Mengajukan Kartu Kredit di Mall Tangerang City

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan dapat diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu(S-1) pada program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial Dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, Agustus 2024

### Dewan Penguji

1. Ketua Penguji : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I.,M.Ikom (  )  
NIDN : 0310048205
2. Penguji I : Galuh Kusuma Hapsari,S.Si,M.Ikom (  )  
NIDN : 0401018307
3. Penguji II : Hot Saut Halomoan, S.Pd.,M.Hum (  )  
NIDN : 0320046101

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora,



Dr. Sonya Ayu Kumala S.Hum., M. Hum.

NIDN: 0418128601

## LEMBAR ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, tugas akhir dalam bentuk skripsi berjudul "Komunikasi Persuasif Sales Bank BCA Dalam Mengajukan Kartu Kredit Di Mall Tangerang City " merupakan asli karya saya sendiri;
2. Karya tulis ini murni ide, rumusan, dan penelitian saya pribadi, dengan tidak diperbantukan oleh pihak lainnya, kecuali oleh pembimbing;
3. Di dalam karya tulis ini, tidak ada karya ataupun opini yang sudah dituliskan atau disebarakan kepada orang lain, kecuali dengan jelas saya cantumkan sebagai referensi penulisan skripsi ini melalui pencantuman penulisnya dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan jika ada hal yang menyimpang di dalamnya, saya bersedia mendapat konsekuensi akademik berupa dicabutnya gelar yang sudah saya peroleh melalui karya tulis ini serta konsekuensi lain sebagaimana norma dan ketentuan hukum yang ada.

Tangerang, 10 Juli 2024  
Yang Membuat Pernyataan,



Christian Timotius Benhard  
NIM: 20200400062

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat, anugerah dan pimpinannya penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “KOMUNIKASI PERSUASIF SALES BANK BCA DALAM PENGAJUAN KARTU KREDIT DI MALL TANGERANG CITY” sesuai waktu yang ditentukan. Di dalam proses pembuatan Skripsi ini banyak pihak yang telah membantu, membimbing dan mendukung penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan dengan baik dan tepat. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dengan hati yang penuh dengan ucapan syukur, kepada :

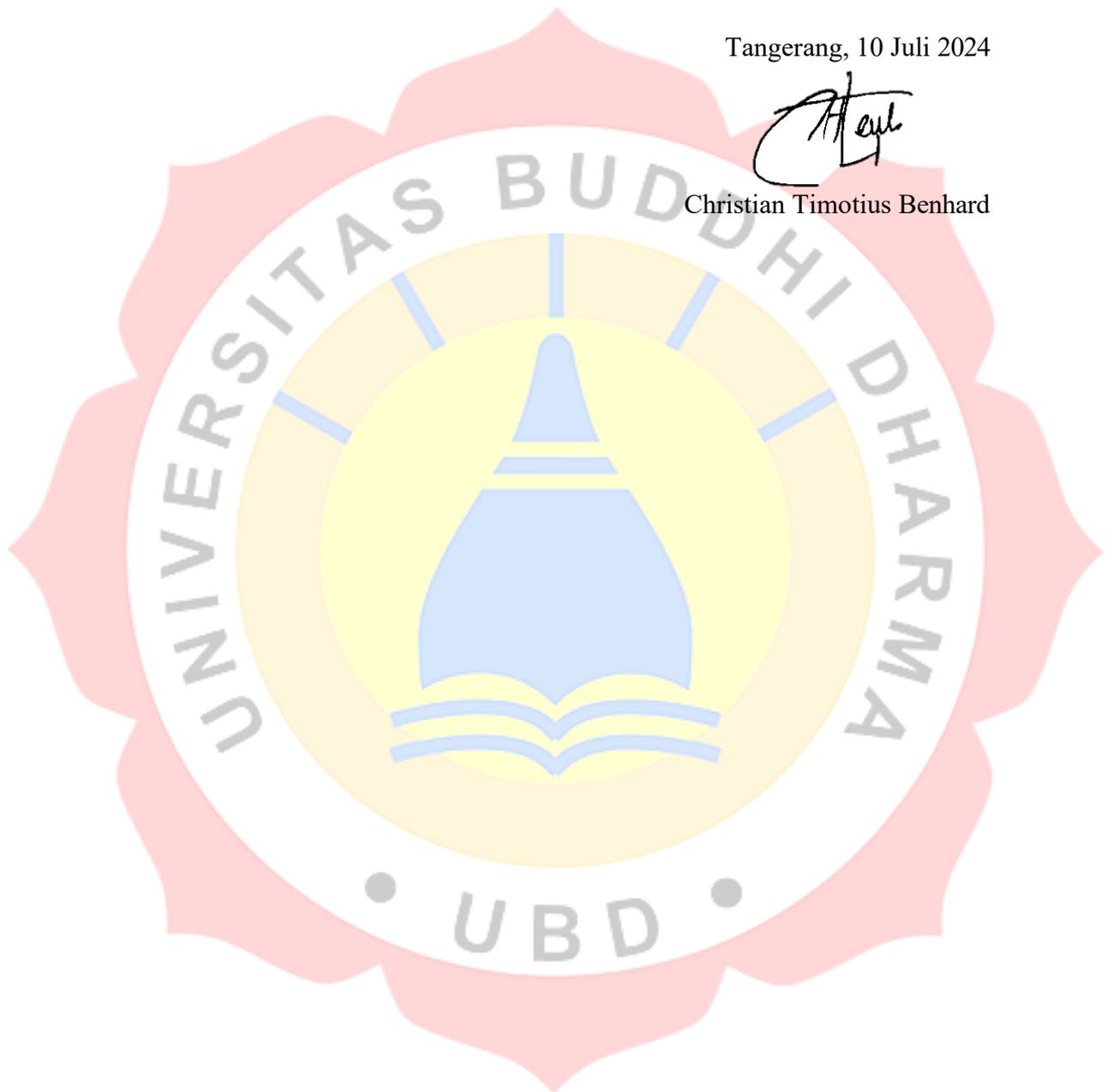
1. Dr. Limajatini, S.E., M.M, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum, SELAKU Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora
3. Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom, Selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.
4. Suryadi Wardiana, M.I.Kom, selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, pengetahuan, saran dan dukungan untuk penulis agar dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini sesuai dengan waktu yang ditentukan.
5. Segenap seluruh Dosen yang ada pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman terkait mata perkuliahan yang sudah ditempuh, sehingga ilmu - ilmu tersebut dapat bermanfaat dalam kegiatan Skripsi peneliti.
6. Dosen Penguji
7. Kedua Orang Tua beserta seluruh Keluarga yang telah memberikan dukungan dan doa kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
8. Dewi Wilandari, yang telah membantu dalam pembuatan Skripsi.
9. Resha Oktaviana, Putri Ayu Puspita, Ibnul Fitra, Hanny Margaretha, Dan Tajudin sebagai Informan Peneliti.

Penulis menyadari bahwa tidak ada yang sempurna, karena masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan Skripsi ini. Penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan referensi demi pengembangan ke arah yang lebih baik.

Tangerang, 10 Juli 2024



Christian Timotius Benhard



## ABSTRAK

Komunikasi Persuasif, yaitu komunikasi yang bersifat mempengaruhi audience atau komunikan, sehingga bertandak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator... Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran komunikasi persuasif sales Bank BCA dalam menarik minat nasabah untuk membuka kartu kredit di Mall Tangerang City. Berdasarkan formula AIDDA, komunikasi persuasif dilakukan melalui beberapa tahapan: membangkitkan perhatian, menumbuhkan minat, memunculkan hasrat, mendorong keputusan, dan menggerakkan tindakan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi metode pay-off idea, asosiasi, icing device, partisipasi, dan fear arousing. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan melibatkan 1 supervisor dan 4 sales kartu kredit yang bekerja di Mall Tangerang City sebagai sampel. Data dikumpulkan melalui triangulasi data, observasi, wawancara, dan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang efektif, baik secara rasional maupun emosional, dapat meningkatkan minat nasabah untuk membuka kartu kredit BCA. Pendekatan yang informatif, kredibel, dan emosional oleh sales BCA terbukti mampu menarik perhatian dan minat nasabah. Selain itu, upaya mempengaruhi sikap, memenuhi kepercayaan, memengaruhi nilai, dan mempengaruhi tingkah laku nasabah berhasil dilakukan melalui komunikasi yang kredibel, pesan yang jelas, pengaruh lingkungan yang positif, dan kesinambungan pesan. Dalam hal ini, peran komunikasi persuasif sales kartu kredit BCA telah berhasil meningkatkan minat nasabah dan juga membangun loyalitas nasabah terhadap produk dan layanan Bank BCA.

**KataKunci** : Komunikasi Persuasif, Komunikasi Interpersonal, Sales

## ABSTRACT

Persuasive communication, which is communication that influences the audience or communicant, so that it acts in accordance with what the communicator expects. This study aims to analyze the role of persuasive communication of BCA Bank sales in attracting customers to open credit cards at Tangerang City Mall. Based on the AIDDA formula, persuasive communication is carried out through several stages: arousing attention, cultivating interest, generating desire, encouraging decisions, and driving action. The methods used in this research include pay-off idea, association, icing device, participation, and fear arousing. This research uses a qualitative approach with a case study method and involves 1 supervisor and 4 credit card sales working at Tangerang City Mall as samples. Data were collected through data triangulation, observation, interview, and case study. The results showed that effective persuasive communication, both rationally and emotionally, can increase customer interest in opening a BCA credit card. An informative, credible and emotional approach by BCA sales proved to be able to attract customers' attention and interest. In addition, efforts to influence attitudes, fulfill trust, influence values, and influence customer behavior were successfully carried out through credible communication, clear messages, positive environmental influences, and message continuity. In this case, the role of persuasive communication of BCA credit card sales has succeeded in increasing customer interest and also building customer loyalty to BCA Bank products and services.

**Keywords** : Persuasive Communication, Interpersonal Communication, Sales

## DAFTAR ISI

**JUDUL LUAR**

**JUDUL DALAM**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI** ..... Error! Bookmark not defined.

**SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR**..... Error! Bookmark not defined.

**LEMBAR PENGESAHAN**..... Error! Bookmark not defined.

**LEMBAR ORIGINALITAS** ..... Error! Bookmark not defined.

**KATA PENGANTAR** ..... vi

**ABSTRAK**..... viii

**DAFTAR ISI**..... x

**DAFTAR TABEL**..... xii

**DAFTAR GAMBAR** ..... xiii

**DAFTAR LAMPIRAN** ..... xiv

**BAB I PENDAHULUAN** ..... 1

1.1 Latar Belakang Masalah ..... 1

1.2 Rumusan ..... 6

1.3 Tujuan Penelitian ..... 7

1.4 Manfaat Penelitian ..... 7

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**..... 9

2.1 Penelitian Terdahulu ..... 9

2.2 Kerangka Teori ..... 12

2.2.1 Komunikasi ..... 12

2.2.2 Komunikasi Interpersonal ..... 13

2.2.3 Komunikasi Persuasif..... 14

2.2.4 Komunikasi Persuasif Retorika ..... 16

2.2.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi Komunikasi persuasif..... 17

2.2.5 Metode dan tahapan komunikasi persuasif ..... 18

2.2.6 Teori AIDDA .....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	23
3.3 Metode Penelitian .....	25
3.4 Subjek dan Obyek Penelitian .....	26
3.4.1 Objek Penelitian .....	26
3.4.2 Subjek Penelitian .....	26
3.5 Populasi Dan Sampel .....	27
3.5.1 Populasi .....	27
3.5.2 Sampel .....	27
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.7 Lokasi Penelitian .....	30
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
4.1 Gambaran Umum Bank BCA .....	32
4.1.1 Sejarah Bank BCA di Indonesia .....	32
4.1.2 Visi dan Misi BCA di Indonesia .....	34
4.1.3 Struktur Organisasi BCA .....	38
4.2 Hasil Penelitian .....	39
4.2.1 Tujuan Komunikasi Persuasif .....	39
4.2.2 Faktor Komunikasi Persuasif .....	52
4.3 Pembahasan .....	72
4.3.1 AIDA .....	74
4.3.2 Metode Komunikasi Persuasif .....	79
<b>BAB V HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>81</b>
5.2 Saran .....	83
5.2.1 Saran Praktis .....	83
5.2.2 Saran Akademis .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>87</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Data penggunaan kartu kredit 2019-2023.....	2
Tabel I. 2 Jumlah Kartu Kredit Bank BCA 2019 - 2023.....	3



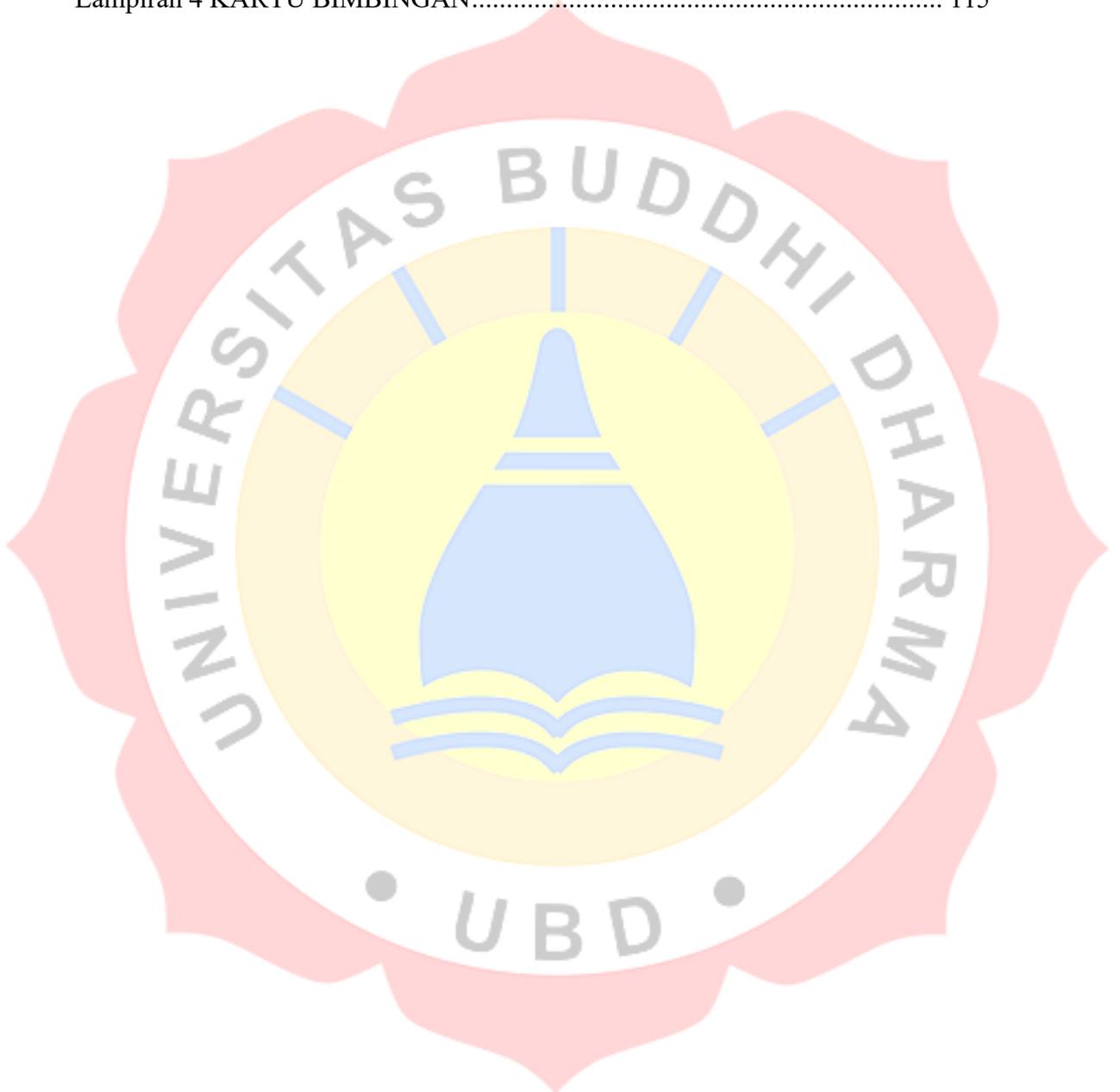
## DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Kerangka Konseptual .....	8
Gambar IV. 1 Struktur Organisasi.....	39



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 PEDOMAN HASIL WAWANCARA.....	89
Lampiran 2 TRANSKRIP HASIL WAWANCARA.....	90
Lampiran 3 SURAT LAPORAN TURNITIN.....	114
Lampiran 4 KARTU BIMBINGAN.....	115



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan negara dengan populasi terbanyak keempat di dunia. Berdasarkan Pusat Statistik (2023) jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2022 mencapai 275 juta jiwa dengan demografi yang didominasi oleh generasi muda berkontribusi sebesar 40% dari populasi total. Urbanisasi yang terus meningkat, dengan lebih dari 56% penduduk tinggal di perkotaan pada tahun 2022 menciptakan pasar dinamis dan potensial dalam dunia perbankan salah satunya layanan kartu kredit untuk menopang kebutuhan finansial (Mirawati, 2021).

Pertumbuhan perekonomian salah satunya didorong oleh perkembangan teknologi yang pesat dan perubahan perilaku konsumen yang mendorong penggunaan layanan perbankan untuk berbagai keperluan finansial. Menurut sebuah penelitian (Kominfo, 2022) yang dilakukan kepada sepuluh ribu responden yang tersebar di 34 provinsi, sekitar 27% responden mengaku berbelanja online sebulan sekali dan sekitar 14% responden mengaku berbelanja online dua hingga tiga kali sebulan. Dengan meningkatnya kebutuhan di zaman sekarang, hal ini mempengaruhi konsumen untuk mendapatkan cara yang efektif dan efisien dalam berbelanja. Namun, disisi lain dengan majunya perkembangan teknologi dapat mengubah gaya hidup yang semakin modern. Salah satu perubahan signifikan adalah pergeseran preferensi konsumen dari berbelanja secara konvensional ke belanja online. Gaya hidup yang modern ini telah mendorong pertumbuhan yang signifikan dalam industri perbankan di Indonesia terutama pada layanan kartu kredit.

Fenomena ini disebabkan oleh berbagai faktor yang membuat belanja online lebih diminati, antara lain kemudahan akses, efisiensi waktu, dan variasi produk yang lebih luas. Dalam konteks kemudahan akses, konsumen dapat melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja tanpa harus mengunjungi toko fisik. Menurut sumber dari CNN Indonesia Nielsen IQ mencatat jumlah konsumen

belanja online di Indonesia yang menggunakan e-commerce berjumlah 32 juta orang di tahun 2021, jumlah tersebut melesat tinggi dibandingkan di tahun 2020 yang berjumlah 17 juta orang. Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah pemegang kartu kredit sebesar 53.86 juta menggdan volume transaksi kartu kredit bertambah sebesar 1343 ribu di Tahun 2024 dari bulan Januari-Maret. Dengan meningkatnya penggunaan e-commerce ini menyebabkan transaksi online dengan kartu kredit sebanyak 1% pada tahun 2020 dan 10% pada tahun 2021. Maka dari itu kartu kredit menjadi alat pembayaran pengganti uang tunai. 2c2p.com.

Kartu kredit merupakan alat pembayaran pengganti uang tunai yang memberikan keleluasaan kepada pemegang kartu untuk mengembangkan pemakaian sesuai dengan batas kredit yang telah ditentukan baik untuk transaksi belanja atau pengambilan uang tunai (Ariudin telah al., 2021). Di Indonesia, industri kartu kredit telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Kartu kredit pertama kali diterbitkan di Indonesia pada tahun 1989 oleh Bank BCA dan dilaporkan oleh Bank Indonesia (2024) jumlah nasabah kartu kredit di Indonesia telah mencapai lebih dari 18 juta pada tahun 2024. Peningkatan jumlah pemegang (nasabah) kartu kredit, volume transaksi dan nilai transaksi di Indonesia dalam lima tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel I.1 berikut ini:

**Tabel I. 1**  
**Data penggunaan kartu kredit 2019-2023**

Tahun	Jumlah kartu (Juta unit)	Volume Transaksi (ribu transaksi)	Nilai Transaksi (Rp Miliar)
2019	17.49	349.212	342.683
2020	16.94	274.682	238.904
2021	16.51	281.901	244.516

2022	17.20	342.766	323.602
2023	17.73	393.620	405.330

Sumber : BPS Statistics Indonesia (2023)

Selama masa pandemi, dapat dilihat bahwa terdapat penurunan penggunaan kartu kredit akibat kondisi ekonomi yang tidak pasti, namun kembali meningkat pada tahun 2022. Menurut (Ardelia & Margaretha Leon, 2021) hal ini sejalan dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat, pesatnya pertumbuhan e-commerce, dan berbagai fitur kartu kredit lainnya seperti kemudahan transaksi, promo dan diskon yang ditawarkan. Di tengah tingginya penggunaan kartu kredit, Bank BCA memiliki keunggulan daya saing berdasarkan basis nasabah yang luas dan mitra bisnis, merchant dan *platform digital* yang unggul. Hal ini menjadikan bank BCA *top Of mind* bagi nasabah di bidang perbankan transaksi. Berikut data jumlah kartu kredit dalam lima tahun terakhir.

**Tabel I. 2**  
**Jumlah Kartu Kredit Bank BCA 2019 - 2023**

Tahun	Jumlah Kartu Kredit (Dalam ribuan)
2019	4.029
2020	4.186
2021	4.112
2022	4.379
2023	4.634

Sumber : BPS Statistics Indonesia (2023)

Pada tahun 2020 , Bank BCA telah berhasil menarik 4.6 juta nasabah kartu kredit dengan pangsa pasar berkisar 25%. Salah satu strategi keberhasilan yang digunakan adalah komunikasi persuasif melalui interpersonal *Sales* bank. Komunikasi persuasif adalah jenis komunikasi yang bertujuan untuk

memengaruhi dan meyakinkan calon nasabah agar tertarik dalam membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Sebuah penelitian menyatakan bahwa komunikasi persuasif yang efektif harus bersifat informatif, kredibel dan emosional (Mirawati, 2021). Komunikasi persuasif dapat dilakukan secara rasional maupun emosional. Salah satu komponen dalam komunikasi persuasif adalah komponen kognitif berupa ide ataupun konsep pandangan seseorang dapat dipengaruhi melalui cara rasional. Sedangkan, hal hal yang berkaitan dengan emosional seseorang seperti afeksi, motivasi dapat dipersuasi secara emosional. Contoh penggunaan komunikasi persuasif bagi *sales* BCA seperti melakukan penekanan pada keuntungan dan manfaat produk kartu kredit seperti cashback, diskon, dan cicilan 0%. Ini membantu nasabah melihat nilai tambah yang jelas dari produk tersebut.

Dalam dunia perbankan, komunikasi persuasif dapat berperan penting dalam mempengaruhi keputusan calon nasabah terkait produk keuangan seperti kartu kredit dan meminimalkan ketidakpastian dan kekhawatiran terkait risiko (Ali *et al.*, 2022, Reddy & Thanigan, 2023). Melalui komunikasi persuasif, *sales* kartu kredit Bank BCA dapat menjelaskan produk kartu kredit secara lengkap, mengedukasi calon nasabah mengenai penggunaan kartu kredit yang bertanggung jawab dan memandu calon nasabah mengenai penggunaan kartu kredit yang bertanggung jawab dan memandu calon nasabah dalam proses pengambilan putusan (Ardelia & Margaretha Leon, 2021). Selain itu, seorang *sales* kartu kredit bertugas untuk menawarkan pembukaan kartu kredit kepada calon nasabah yang menghampiri atau yang melewati gerai bank bca.

Saat ini, salah satu masalah utama yang dihadapi oleh *sales* Bank BCA dalam komunikasi adalah kurangnya persiapan mental sebelum berbicara dengan calon nasabah, yang dapat menyebabkan rasa gugup, ragu-ragu, bingung, dan kehilangan fokus pada pokok pembicaraan. Masalah ini dapat mengakibatkan performa yang kurang optimal dalam menarik nasabah baru. Untuk mengatasi hambatan ini, penting bagi *sales* untuk melakukan persiapan mental dan materi dengan baik. Persiapan yang matang dapat memberikan hasil yang lebih baik melalui penguasaan materi yang kuat,serta kemampuan berbicara secara sistematis, lancar, dan mendalam. Strategi yang efektif mencakup pengembangan

keterampilan interpersonal dan empati, yang dapat membantu dalam membangun hubungan yang lebih baik dengan nasabah (Yanto & Prabowo, 2020)

Peneliti juga membandingkan 2 jurnal dimana pengaruh komunikasi yang buruk dapat mempengaruhi kinerja perbankan dan nasabah. Sebaliknya, komunikasi yang baik meningkatkan loyalitas nasabah. Penelitian oleh Kalogiannidis (2020) menunjukkan bahwa komunikasi yang buruk atau tidak efektif dalam organisasi sering kali mengarah pada kesalahan manajemen dan hasil bisnis yang tidak diinginkan. Contohnya dalam sebuah bank, jika manajemen tidak dapat menyampaikan perubahan kebijakan baru dengan jelas kepada karyawan, hal ini dapat menyebabkan ketidakpahaman dan kesalahan dalam pelaksanaan tugas sehari-hari. Sebagai contoh, jika ada perubahan dalam prosedur keamanan transaksi yang tidak disosialisasikan dengan baik, karyawan mungkin tidak mengikuti prosedur baru tersebut dengan benar, yang dapat mengakibatkan pelanggaran keamanan dan kerugian finansial bagi bank dan nasabah ini mencerminkan bagaimana komunikasi yang buruk dapat berujung pada hasil bisnis yang merugikan (kalogiannidis,2020)

Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cahya Eva Agustin (2020), peneliti menemukan pengaruh keterampilan komunikasi verbal yang baik dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Misalnya, seorang sales bank yang dapat menjelaskan dengan rinci manfaat dari sebuah produk tabungan baru, serta menjawab semua pertanyaan nasabah mengenai bunga, biaya, dan manfaat tambahan, akan lebih berhasil dalam meyakinkan nasabah untuk membuka rekening tersebut. Selain itu, ketika nasabah menghadapi masalah, sales yang dapat memberikan solusi yang cepat dan efektif melalui komunikasi yang jelas dan empati akan membuat nasabah merasa dihargai dan diperhatikan. Hal ini akan meningkatkan loyalitas nasabah karena mereka merasa didukung dan diperlakukan dengan baik oleh bank.

Sales yang terlatih dengan baik dan memiliki persiapan mental yang kuat akan lebih mampu menangani komunikasi dengan nasabah secara efektif, yang pada gilirannya akan membantu Bank BCA dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar kartu kreditnya. Seorang *sales* yang tidak melakukan

persiapan mental sebelum berbicara dengan calon nasabah akan mengalami berbagai hambatan seperti rasa gugup, ragu-ragu, bingung, bahkan kehilangan pokok pesan atau materi pembicaraan. Persiapan yang matang dapat memberikan hasil luaran yang lebih baik melalui penguasaan materi yang baik, pembicaraan secara sistematis, lancar dan mendalam (Yesin Hussin, 2021).

Mall Tangerang City adalah salah satu pusat perbelanjaan yang terletak di Tangerang, Banten. Mall Tangerang City merupakan Mall terbesar ketiga di Tangerang dan terletak strategis di pusat kota Tangerang, membuatnya mudah dijangkau dari berbagai wilayah. Potensial pasar yang besar sebagai *one stop shopping experience* mendorong Bank BCA untuk mempromosikan layanan kartu kredit. Berlokasi berdampingan dengan Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta, Tangerang menjadi lokasi yang cukup menarik untuk diteliti. Walaupun tidak terdapat data pasti mengenai jumlah pemegang kartu kredit Bank BCA di Tangerang, namun dipercaya perbedaan struktur demografis, perilaku konsumen terkait keputusan pembelian, motivasi pembukaan kartu kredit dan persepsi terhadap keuntungan yang ditawarkan akan mempengaruhi efektivitas preferensi media dan gaya komunikasi promosi pembukaan kartu kredit yang dipilih oleh Bank BCA.

Selama ini belum pernah diteliti bagaimana kualitas komunikasi para sales Tangerang City Mall dan apakah sudah menjalankan perannya untuk melakukan teknik komunikasi persuasif dengan baik atau tidak. Dari fenomena dan juga *Research gap* yang peneliti temukan maka penelitian ini masih dapat untuk diuji sehingga peneliti tertarik dan mengambil judul “**Komunikasi Persuasif Sales Bank Bca Dalam Mengajukan Kartu Kredit Di Mall Tangerang City**”

## 1.2 Rumusan

Dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran komunikasi persuasif *sales* Bank BCA dalam menarik minat nasabah untuk membuka kartu kredit Bank BCA di Mall Tangerang City. Rumusan masalah meliputi:

- 1) Mengetahui bentuk komunikasi persuasif yang digunakan oleh sales Bank BCA dalam menarik minat nasabah di Mall Tangerang City

- 2) Mengetahui bagaimana peran komunikasi persuasif yang digunakan oleh *sales* Bank BCA dalam menarik minat nasabah di Mall Tangerang City

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, perumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui peran komunikasi persuasif *sales* Bank BCA dalam menarik minat nasabah untuk membuka kartu kredit Bank BCA di Mall Tangerang City

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1) Manfaat Akademis

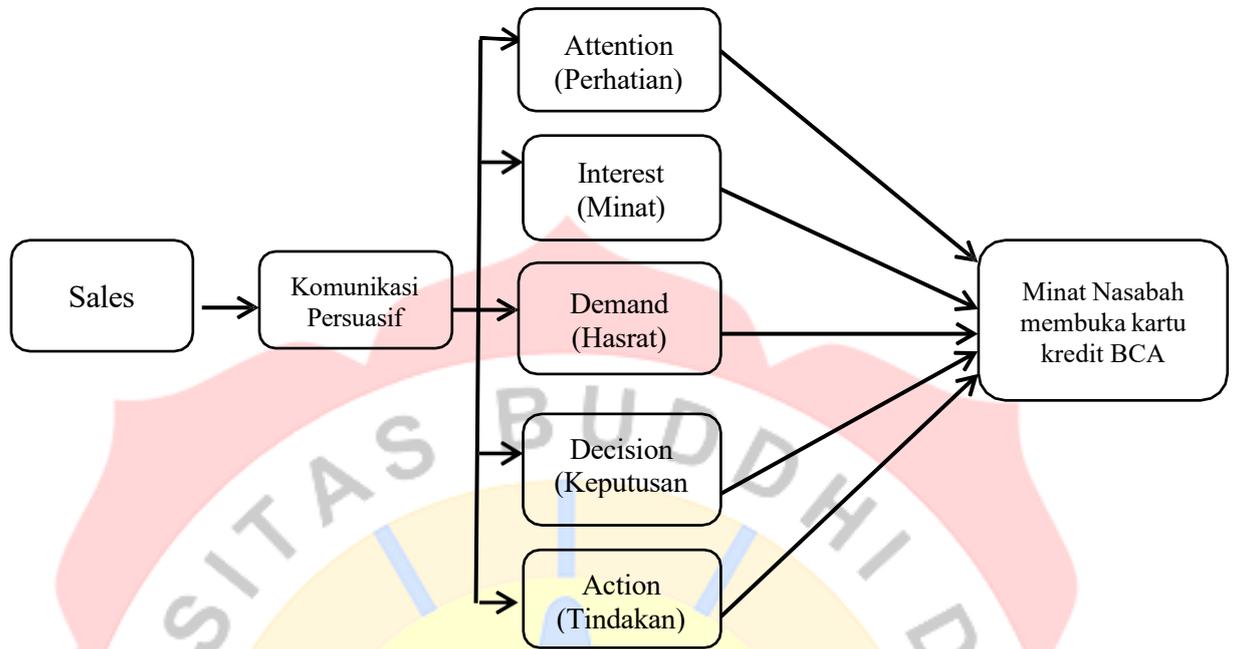
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti dalam akademis mengenai peran komunikasi persuasif yang digunakan oleh *sales* Bank BCA dalam mempengaruhi keputusan nasabah di Mall Tangerang City.

#### 2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif dalam penelitian dan dapat dijadikan referensi mengenai komunikasi persuasif bagi pihak Bank termasuk karyawan dan nasabah yang ada di seluruh Indonesia.

### 1.5 Kerangka konseptual

Kerangka konseptual adalah Kerangka konseptual penelitian adalah kaitan atau hubungan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep didapatkan dari konsep ilmu/teori yang dipakai sebagai landasan penelitian (Setiadi, 2013).



**Gambar I. 1**

**Kerangka Konseptual**

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan. Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang terkait dengan tema yang penulis kaji:

Penelitian **Pertama**, yang dilakukan oleh (Herawati, 2021) yang berjudul **“Proses Komunikasi Promosi Sales Promotion dalam meningkatkan Minat beli Konsumen di Masa Pandemi Covid-19 (Studi PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang).”**

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui proses komunikasi promosi Sales Promotion dalam meningkatkan minat beli konsumen di masa pandemi Covid-19 PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data adalah dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber Data primer dari penelitian ini yaitu berupa dokumen resmi PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang, jurnal dan buku-buku. Teori yang digunakan ialah teori AIDDA, atau A -Attentions – perhatian, I- Interest - Miinat, D – Desire – Hasrat, D – Decision – keputusan, A- Action – tindakan/sikap, teori ini menjelaskan bahwa sebuah kegiatan persuasi (membujuk) diawali dengan menarik perhatian atau attentions dan di akhiri dengan perubahan perilaku atau action.

Penelitian **Kedua**, yang dilakukan oleh (Noviana, 2022) yang berjudul **“Komunikasi Persuasif dan Negosiasi Dalam Pemasaran Produk PT. Semangat Sejahtera Bersama Di Cabang Paragon Mall Semarang.”**

Setiap manusia satu dengan yang lain saling membutuhkan. Hal itu tidak

akan pernah dapat terlepas dari adanya proses komunikasi, baik secara langsung maupun dengan menggunakan bantuan alat komunikasi. Komunikasi secara langsung atau bertatap muka antara dua orang atau lebih memungkinkan pesan yang disampaikan akan dengan mudah dimengerti seperti halnya komunikasi persuasif yang dilakukan oleh seorang sales marketing dengan customernya dalam proses negosiasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi penjualan pada PT Semangat Sejahtera Bersaam di Cabang Paragon Mall Semarang. Jenis penelitian ini adalah kualitatif bersifat deskriptif. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti Komunikasi Persuasif dan Negosiasi Dalam Pemasaran produk PT. Semangat Sejahtera Bersama Di Cabang Paragon Mall Semarang adalah sebagai berikut:

1. Kemampuan negosiasi yang dilakukan oleh sales PT. Semangat Sejahtera Bersama Di Cabang Paragon Mall Semarang sudah sangat baik.
2. Penguasaan diri sales di saat berhadapan langsung dengan customer sudah baik dan beberapa sales telah mampu menghadapi setiap keluhan yang ada.
3. Gaya komunikasi sales PT. Semangat Sejahtera Bersama Di Cabang Paragon Mall Semarang sangat berpengaruh dengan hasil yang didapat

Penelitian **Ketiga**, yang dilakukan oleh (Muhalfah, 2022) yang berjudul **“Pengaruh Komunikasi Persuasif Sales Promotion Gril Rokok Djarum BlackBerry Mild Terhadap Minat Beli Konsumen di Sumarecon Mall Serpong.”**

Personal selling menjadi salah satu kegiatan dalam pemasaran produk, yang menerapkan terhadap komunikasi persuasif. Kegiatan persuasif dalam personal selling diharapkan dapat meningkatkan keinginan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Tujuan penelitian ini dalam mengetahui produk serta mengetahui karakteristik personal selling dan mengetahui peran personal selling melalui komunikasi persuasif dalam pemasaran produk IndiHome. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kualitatif fenomenologi, dengan tipe deskriptif kualitatif, unit analisis dengan menggunakan

informan, serta data yang digunakan merupakan data primer yakni observasi dan wawancara serta data sekunder. Hasil penelitian memperlihatkan penerapan strategi personal selling dari 7 proses, penerapan personal selling hanya 4-5 proses. Serta peran komunikasi persuasif dalam proses personal selling terhadap penjualan produk sangat berperan sesuai dengan aturan kepada sales dalam melakukan persuasif oleh perusahaan. Selain itu tangiable, realibility, dan responsiveness telah dijalankan dalam proses personal selling sesuai dengan observasi lapangan..

Penelitian **Keempat**, yang dilakukan oleh (Egiano Arisetiama 2023), yang berjudul “**PERANAN KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM STRATEGI MARKETING PERUMAHAN HARMONI ASRI**”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan komunikasi persuasif dalam strategi marketingharmoni asri. Metode penelitian yang digunakan adalah Kualitatif, informan penelitian ini adalah 2 orang karyawan perumahan Harmoni Asri dan 3pengunjung perumahan Harmoni Asri. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan simpulan. Adapun hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif terlaksana dengan baik. Program-program yang telah dilaksanakan oleh kantor pihak marketingperumahan Harmoni Asri sendiri khususnya telah berjalan dengan intensif. Adanya komunikasi bottom up dari pihak marketingkepada atasan merupakan faktor yang mempermudah dalam bekerja, efektivitas komunikasi organisasi serta cara membangun komunikasi organisasi yang baik antara pimpinan kepada bawahan maupun sebaliknya di dalam tim marketingperumahan Harmoni Asri. Kalimat yang bersifat persuasif dalam pembuatan brosur dan spanduk untuk peningkatan strategi marketingyang sangat berdampak dalam pekerjaan tim pemasaran Harmoni Asri

Penelitian **kelima** yang dilakukan oleh Rendi Prayoga1, Yusrizal (2023), yang berjudul “**Komunikasi Persuasif Leader Dalam Merekrut Calon Agen**

## **Asuransi Pada Pt Prudential Syariah Cabang Binjai ”**

Perusahaan asuransi adalah lembaga keuangan non-bank yang bekerja untuk memitigasi risiko di masa depan. Setiap agen asuransi memiliki pemasar yang disebut agen asuransi yang membantu mereka menjual barangnya. Dalam tim Agensi, setiap agen asuransi memiliki leader. Leader yang bertugas merekrut agen baru memanfaatkan komunikasi persuasif untuk mempengaruhi sikap dan perilaku calon agen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana seorang leader menggunakan komunikasi yang menarik untuk merekrut calon agen asuransi dengan komunikasi persuasif. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini dilakukan di PT Prudential Syariah Cabang Binjai. Berdasarkan temuan analisis, dapat ditarik kesimpulan bahwa leader menggunakan teknik komunikasi persuasif untuk membujuk calon agen untuk bergabung dengan tim mereka. Contohnya termasuk menemukan poin kesepakatan dengan agen potensial, menarik perbandingan antara agen asuransi dan pekerja kantor, dan mengajukan pertanyaan kepada calon agen. Menyesuaikan gaya komunikasi dengan jenis agen potensial yang akan bekerja sama, mendengarkan tanggapan mereka, dan mendengarkan perspektif mereka. Leader juga dapat membangun kredibilitas dengan memanfaatkan contoh dunia nyata di lapangan.

### **2.2 Kerangka Teori**

#### **2.2.1 Komunikasi**

Komunikasi adalah sebuah proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling memengaruhi diantara keduanya. Juga merupakan proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang lambang yang bermakna bagi kedua pihak, dalam situasi yang tertentu komunikasi menggunakan media tertentu untuk merubah sikap atau tingkah laku seorang atau sejumlah sehingga ada efek tertentu yang diharapkan. Berikut pengertian komunikasi menurut beberapa ahli:

Forsdale (1981) dalam (Firmansyah, 2020) mengemukakan bahwa:

*”Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals”*. (Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain).

Shannon Weaver (1949) dalam (Noviana, 2022) mengemukakan bahwa: *“The Fundamental problem Of communication is that of reproducing at one point either exactly or approximately a Message at selected at another point”*. (Komunikasi adalah proses pengiriman pesan dari pengirim melalui saluran kepada penerima, yang mungkin dipengaruhi oleh “noise” atau gangguan).

Menurut Hovland, Jains dan Kelley dalam (Pohan & Fitria, 2021) menyatakan: komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang lambang- lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikasi).

Dari beberapa definisi yang diungkapkan para ahli, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling memengaruhi di antara keduanya.

### **2.2.2 Komunikasi Interpersonal**

Dkomunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi, ide, perasaan, dan pikiran antara dua orang atau lebih. Proses ini melibatkan interaksi langsung antara individu yang berpartisipasi, baik secara verbal maupun nonverbal. komunikasi interpersonal dapat terjadi dalam berbagai konteks, seperti ditempat kerja, dalam hubungan pribadi, dalam keluarga, di antara teman, dan dalam berbagai situasi sosial lainnya.

Menurut R. Wayne Pace dalam (Sumiyati et al., 2023) komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi adalah proses komunikasi tatap muka antara dua orang atau lebih, yang memungkinkan komunikator menyampaikan pesan secara langsung dan komunikan meresponsnya secara simultan.

Komunikasi interpersonal yang efektif adalah yang dilakukan secara langsung tanpa adanya perantara. Menurut (Deddy Mulyana, 2023) dalam

bukunya yang berjudul “Ilmu komunikasi: Suatu Pengantar”, komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara manusia yang berlangsung secara tatap muka, sehingga para pesertanya dapat langsung menangkap reaksi satu sama lain, baik secara verbal maupun nonverbal.

### **2.2.3 Komunikasi Persuasif**

Dalam ilmu komunikasi kita mengenal adanya komunikasi persuasif, yaitu komunikasi yang bersifat mempengaruhi audience atau komunikan, sehingga bertanda sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Proses Manusia berkomunikasi dengan manusia lainnya pada dasarnya memiliki tujuan persuasi.

Apabila ditinjau maknanya, kata persuasif berasal dari kata persuasi, oleh Little John (2009) dalam (Heryanto & Utami, 2022), persuasi dimaknai sebagai proses komunikasi yang kompleks ketika individu atau kelompok mengungkapkan pesan (sengaja atau tidak sengaja) melalui cara-cara verbal dan non-verbal untuk memperoleh respons tertentu dari individu atau kelompok lain. Persuasi dapat didefinisikan sebagai sebuah proses yang mengubah sikap, opini dan perilaku. Karena persuasi merupakan suatu proses, maka persuasi akan berhasil jika dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berkaitan dengan seluruh komponen. Setiap bagian yang ikut andil di dalamnya merupakan bagian yang saling terkait dan tidak dapat dihilangkan oleh salah satunya. Pesan merupakan salah satu komponen yang paling penting dalam proses persuasi, karena untuk membuat komunikan terpersuasi dengan baik, komunikan harus dapat memahami dengan baik mengenai pesan yang disampaikan persuader atau komunikator. Dengan kata lain, tingkat pengetahuan komunikan berperan sebagai kontrol atas komunikasi persuasi.

Sedangkan Menurut Olson dan Zanna dalam (Kartika, 2020) persuasi didefinisikan sebagai perubahan sikap akhirat paparan informasi dari orang lain. Selanjutnya dijelaskan bahwa persuasi merupakan kegiatan psikologis dalam usaha mempengaruhi sikap, sifat, pendapat dan perilaku dapat dilakukan dengan beberapa cara mulai dari teror, boikot, pemerasan, penyuapan dan sebagainya dapat juga memaksa orang lain bersikap atau berperilaku seperti yang diharapkan.

Namun persuasi tidak melakukan cara demikian untuk mencapai tujuan yang diharapkan, melakukan cara demikian untuk mencapai tujuan yang diharapkan, melainkan menggunakan cara komunikasi (pernyataan antar manusia) yang berdasar pada argumentasi dan alasan-alasan psikologis

Proses persuasi tidak hanya berfokus pada pesan atau *persuader* namun komponen persuasi itu terdiri dari sumber (persuader), pesan dan juga *persuadees*. Ketiga elemen itu harus dijadikan seimbang agar proses persuasi dapat sukses. Kegiatan mempersuasi akan berjalan lancar apabila *persuader* juga memperhatikan kondisi lingkungan dan jodu *persuadee* atau orang yang akan dipersuasi tersebut. Perubahan yang diharapkan dengan adanya persuasi adalah mengenai perubahan attitudes yaitu secara affective, kognitif dan behavioral. Tahapan ini merupakan proses untuk keberhasilan kegiatan persuasi. Mempengaruhi orang lain untuk melakukan sesuatu tidak serta merta langsung dilakukan melalui tindakan nyata, orang memerlukan penamaan pikiran baru terlebih dahulu kemudian pikiran tersebut diolah dalam benak mereka dan menjadi sebuah tindakan. Untuk itu persuader perlu memperhatikan kebutuhan dan keadaan *persuadees* sebelum melakukan persuasi.

Menurut uraian di atas menunjukkan bahwa komunikasi persuasif sangat dibutuhkan dalam perbankan, seperti komunikasi antara *Sales* dengan Calon nasabah. Melalui komunikasi persuasif yang merupakan salah satu teknik dari komunikasi interpersonal, selain dapat menarik minat nasabah ada beberapa syarat komunikasi persuasif agar berjalan dengan baik, syarat-syarat tersebut adalah membangkitkan perhatian, menggunakan lambang yang sesuai, pesan sesuai kepentingan dan keperluan, menyarankan usaha pemenuhan kebutuhan, membangkitkan harapan.

Pentingnya komunikasi persuasif ini bagi *sales* PT Bank Central Asia adalah agar informasi mengenai produk tersampaikan dengan jelas, dan nasabah diharapkan dapat tertarik dan berminat untuk mengajukan kartu kredit, terlebih lagi dapat menyebarkan hal positivisme dari Bank BCA.

#### 2.2.4 Komunikasi Persuasif Retorika

Tradisi retorika pada teori komunikasi secara umum didefinisikan sebagai simbol yang digunakan manusia. Pada awalnya, ilmu ini berhubungan dengan persuasif, sehingga retorika adalah sesi penyusunan argumen dan pembuatan naskah pidato, kemudian berkembang sampai meliputi proses “*adjusting ideal to Perplexity and people to ideal*” dalam segala jenis pesan. Retorika berfokus pada cakram manusia dalam menggunakan simbol untuk memengaruhi lingkungan sekitarnya. (Littlejohn dalam Heryanto & Utami, 2022)

Menurut (Djoko Purwanto, 2019) dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Bisnis mendefinisikan komunikasi persuasif adalah sebuah komunikasi yang dipakai komunikator untuk mempengaruhi komunikasi agar mau melakukan apa yang diinginkan komunikator. Komunikasi persuasif adalah perilaku komunikasi yang mempunyai tujuan mengubah keyakinan, sikap, atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan.

Komunikasi persuasif adalah proses penyampaian pesan yang dapat menimbulkan efek membujuk dan menstimulasi kan sasaran tertentu untuk berpikir serta berusaha mendekati efektivitas tindakan tertentu sesuai dengan keinginan komunikator. Komunikasi persuasif adalah proses komunikatif untuk mengubah kepercayaan, sikap, perhatian, atau perilaku baik secara dasar maupun tidak dengan menggunakan kata-kata dan pesan nonverbal.

Tujuan Komunikasi Persuasif antara lain:

1. Memengaruhi Sikap: sebuah kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan tanggapan mengenai sesuatu yang baik atau menyenangkan dan sesuatu yang tidak menyenangkan dalam hal sesuatu yang disukai ataupun bukan.
2. Memenuhi Kepercayaan: Bagaimana komunikator memengaruhi suatu cara orang menerima struktur realitas sebagai hal yang benar dan hal yang salah.
3. Memengaruhi Nilai: Bagaimana komunikator memengaruhi konsep yang telah kuat melekat pada diri seseorang mengenai apa itu yang benar dan yang salah.

4. Mempengaruhi Tingkah Laku: Kelakuan di sini diartikan sebagai tindakan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan. Yakni seorang komunikator memiliki kontrol atas keputusan yang diambil oleh target sasarannya dengan cara bujukan.

#### **2.2.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi Komunikasi persuasif**

Menurut Budi Djatmiko dalam bukunya yang berjudul Business Communication (2011: 324) suatu keberhasilan atau kegagalan pesan persuasif ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Kredibilitas yang tinggi dimiliki oleh komunikator.

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikan tentang diri komunikator. Contohnya seorang memiliki pengetahuan tentang apa yang disampaikannya. Hovland, Jains dan Kelley dalam (Pohan & Fitria, 2021) menyebabkan komponen kredibilitas sumber terdiri dari:

- a. Keahlian: Merupakan keren yang dibentuk penerima tentang kemampuan sumber komunikasi persuasif yang berkaitan dengan wataknya, seperti kejujuran, ketulusan, bersikap sopan.
- b. Dapat dipercaya: Kesan penerima tentang sumber komunikasi persuasi yang berkaitan dengan waktunya, seperti kejujuran, ketulusan, bersikap sopan.

2. Pesan isi sendiri (apakah masuk akal atau tidak)

Agar komunikasi efektif, maka cara penyampaian pesan atau informasi perlu dirancang secara cermat sesuai dengan karakteristik komunikan maupun keadaan lingkungan. Komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan tepat, jelas, dapat dimengerti dan dapat diterima komunikan. Pesan yang diterima dapat berbentuk verbal maupun nonverbal

3. Pengaruh lingkungan hasil komunikasi.

Lingkungan tempat suatu pembicaraan berlangsung, apakah di tempat yang ramai, sepi, di kantor, di pusat-pusat perbelanjaan, di sekolah dan lain lain.

#### 4. Pengertian dan kesinambungan suatu pesan.

Pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat dikatakan efektif apabila pesan tersebut dapat dimengerti komunikan Faktor luar apapun yang memengaruhi apa yang sedang berlangsung saat komunikasi dapat memengaruhi dan memiliki pengertian atau makna yang sama. Seorang komunikator yang bermaksud menyampaikan pesan persuasif guna mengarahkan sikap tertentu, harus memerhatikan pesan yang disampaikan dengan pemilihan kata-kata yang mudah dimengerti, jelas dan sistematis.

#### 2.2.5 Metode dan tahapan komunikasi persuasif

Agar komunikasi persuasif mencapai tujuan dan sasarannya, maka perlu dilakukan perencanaan yang matang. Perencanaan dilakukan berdasarkan komponen-komponen proses komunikasi, seperti komunikator, pesan media, dan komunikan. Apabila semua komponen tersebut sudah ditetapkan, maka tahapan selanjutnya adalah menata pesan.

Menurut Aulia(2013), beberapa metode yang digunakan dalam komunikasi persuasif dengan mengikutsertakan seseorang atau *publik* pada suatu kegiatan agar timbul saling pengertian diantara mereka, penyajian pesan yang dihubungkan dengan suatu peristiwa yang menarik perhatian publik, menyajikan suatu pesan menggunakan pendekatan emosi agar lebih menarik, dapat memberikan kesan yang tidak mudah dilupakan serta lebih menonjol daripada yang lain, penyajian pesan yang mengandung anjuran, dimana apabila anjuran itu ditaati pasti hasilnya memuaskan, dan menyajikan pesan yang menimbulkan rasa khawatir atau takut apabila tidak mematuhi informasi-informasi yang disajikan tersebut.

Brownen, Newcomb, Cartwright (dalam Effendy, 2014) menggunakan bahwa ada beberapa metode persuasi yang bisa digunakan yaitu:

##### 1. Metode partisipasi

Mengikutsertakan seseorang atau publik pada suatu kegiatan agar timbul saling pengertian diantara mereka. Metode ini akan berguna bagi sales BCA agar customer lebih mengerti akan adanya produk yang ditawarkan.

## 2. Metodeas Asosiasi

Merupakan penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpangkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak. Metode ini digunakan agar pembeli dapat memahami kelebihan dan kekurangan apa saja pada kartu kredit yang ditawarkan oleh sales Bank BCA

## 3. *Iring Device*

Menyajikan suatu pesan dengan menggunakan pendekatan emosi agar lebih menarik, dapat memberikan kesan yang tidak mudah dilupakan serta lebih menonjol dari pada yang lain. Penataan adalah terjemahan dari *iching* (upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa, sehingga enak didengar atau dibaca serta memotivasikun untuk melakukan sebagaimana disarankan oleh pesan tersebut). Penataan atau *iching technique* dalam kegiatan persuasi ialah seni menata pesan dengan imbauan emosional (emosional appeal)

## 4. *Pay-Off idea*

Merupakan kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-iming hal yang menguntungkan atau yang menjanjikan harapan. Penyajian pesan yang mengandung anjuran, dimanja apabila anjuran itu ditaati, pasti hasilnya memuaskan. Pay Off idea sangat menonjol dalam pemasaran kartu kredit Bank Central Asia, karena dapat menarik respon secara cepat dan baik pada pembeli

## 5. Fear Arousing

Menyajikan pesan yang menimbulkan rasa khawatir atau takut apabila tidak mematuhi informas-informasi yang disajikan tersebut. Aspek ini sekaligus dapat membantu pembeli agar apa yang ia butuhkan sesuai dengan informasi yang ada dan tidak menimbulkan kesalahpahaman akan produk yang ditawarkan

Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari konsumen, misalnya dalam hal konsumen melakukan pembelian suatu produk, maka diperlukan pemahaman

lebih luas, komunikasi membuat komitmen atau rencana tindakan aktivitas yang akan dilakukan.

### **2.2.6 Teori AIDDA**

Hal tersebut didukung oleh pendapat Belch (dalam Nurbenny, 2005:38) yang mengemukakan bahwa salah satu model hierarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang merupakan tahap komunikasi persuasif adalah model formula AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action). Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Tjetjep Djatmika (2007) dalam bukunya Komunikasi Pemasaran mengatakan bahwa inti dari model AIDDA adalah rangkaian proses menyusun penyampaian pesan yang mampu membangkitkan, menggugah rasa tertarik khalayak sehingga timbul keinginan untuk membeli hingga tindakan membeli. Teori AIDDA yang mendalilkan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (Attention) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (Interest) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (Desire) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (Action to buy) barang atau jasa yang ditawarkan. Lebih jauh tentang teori AIDDA ini, Effendy (2003) dalam bukunya Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi menjelaskan bahwa formula AIDDA merupakan kesatuan singkatan dari tahap komunikasi persuasif. Rumusan AIDDA pada tahap komunikasi persuasif diuraikan oleh Effendy sebagai berikut:

#### **1) *Attention***

Dalam hal ini komunikasi persuasif diawali dengan membangkitkan perhatian komunikasi terhadap suatu produk. Langkah pertama yang harus dibuat seorang pemasar atau penyuluh kepada khalayak yang menjadi target sasaran. Kesadaran disini tertuju pada produk, barang, atau ide (gagasan)

yang ditawarkan. Se jauh mana target sasaran menyadari manfaat barang yang ditawarkan. Untuk itu seorang pemasar atau petugas penyuluhan harus mampu menunjukkan kegunaan barang yang ditawarkan kepada target sasaran (konsumen). Banyak cara yang dapat dilakukan komunikasi, misalnya dengan mengiklankan suatu produk maupun layanan jasa pada beberapa media.

2) *Interest*

Perhatian (*Interest*) ialah munculnya minat target sasaran (khalayak) untuk memiliki barang yang ditawarkan oleh pemasar. Perhatian bisa saja muncul karena apa yang ditawarkan adalah sesuatu yang baru dan belum pernah dilihat sebelumnya. Selain karena manfaatnya, bisa juga karena barang yang ditawarkan kemasannya menarik, sehingga menimbulkan minat calon pembeli untuk memilikinya. Setelah komunikasi telah berhasil membangkitkan perhatian komunikasi, selanjutnya perlu dilakukan penumbuhan minat, misalnya dalam mengiklankan suatu produk perlu diberi penjelasan tentang iklan atau mengungkapkan hal-hal yang menyangkut kebutuhan komunikasi.

3) *Desire*

Pada tahap ini komunikasi perlu memunculkan hasrat. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh komunikator adalah dengan membujuk komunikasi. Keinginan (*Desire*) adalah proses yang terjadi setelah timbul perhatian calon terhadap barang yang ditawarkan. Pada tahap ini pembeli berkeinginan untuk memiliki setelah menimbang manfaat dan kegunaannya. Para pemasar berusaha memberi sentuhan kejiwaan calon pembeli dengan cara yang persuasif, sehingga berkeinginan itu makin timbul untuk memilikinya atau mengikuti anjuran jika apa yang ditawarkan itu berupa gagasan dari seorang penyuluh.

4) *Decision*

Setelah mendapatkan hasrat, diharapkan komunikasi dapat mengambil keputusan untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Keputusan (*Decision*) ialah tindakan yang dilakukan oleh calon pembeli dalam bentuk

eksekusi, yakni memutuskan untuk memiliki barang yang ditawarkan setelah menimbang manfaat serta melihat kemungkinan dana yang tersedia.

5) *Action*

Tahapan terakhir dimana komunikan sudah melakukan tindakan sesuai dengan keinginan komunikator. Tindakan (Action) ialah perlakuan yang dibuat oleh pembeli setelah memiliki barang itu dalam bentuk aksi.

Berdasarkan uraian di atas, komunikasi persuasif merupakan sebuah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk komunikasi kepada konsumen dan calon konsumen secara berkelanjutan. Seperti halnya dilakukan *sales* kartu kredit PT Bank BCA Tangerang City Mall juga menggunakan komunikasi persuasif tersebut agar tata kelola sebuah perusahaan menjadi jelas serta mencapai tujuan yang diinginkan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu memahami dan menggambarkan fenomena yang terjadi pada subjek penelitian secara mendalam dan natural. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk menyajikan data dalam bentuk uraian kata-kata serta menggunakan angka dalam analisis data jika diperlukan (Sugiyono, 2020)

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus tunggal terpancang. Studi kasus tunggal terpancang dipilih karena fokus penelitian ini adalah pada satu lokasi spesifik, yaitu Mall Tang City Tangerang, dan satu jenis subjek, yaitu sales kartu kredit Bank BCA. Studi kasus ini akan mengungkapkan berbagai masalah yang mungkin timbul dari subjek penelitian tersebut.

Menurut Creswell (2014 p.4), “Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena yang mendalam melalui partisipasi dan interaksi langsung dengan individu-individu yang mengalami fenomena tersebut”. Hal ini sejalan dengan tujuan penelitian ini yang berfokus pada pengalaman subjektif dan persepsi nasabah terhadap komunikasi persuasif

Milis dan Huberman (1994 p.10) menyatakan bahwa “Penelitian kualitatif menawarkan deskripsi yang kaya dan mendalam tentang fenomena yang kompleks, memungkinkan pemahaman yang lebih baik tentang konteks dan proses yang terlibat” (p.10). Pendekatan ini sangat relevan dalam konteks penelitian ini, di mana pemahaman yang mendalam tentang bagaimana nasabah memproses dan merespons komunikasi persuasif sangat penting

Pendekatan kualitatif juga memungkinkan fleksibilitas dalam pengumpulan data dan analisis, yang memungkinkan peneliti untuk menggali informasi yang lebih rinci dan kontekstual. Seperti yang diungkapkan oleh Patton (2002, P.14), “Kekuatan utama dari penelitian kualitatif adalah kemampuannya untuk

memerikan wawasan yang mendalam melalui fleksibilitas dan interaktivitas dalam pengumpulan data.” Dalam penelitian ini, wawancara mendalam digunakan untuk mengumpulkan data dari nasabah, memberikan kesempatan bagi mereka untuk mengungkapkan pengalaman dan pandangan mereka secara bebas

Dengan demikian, Metode penelitian kualitatif deskriptif ini dipilih karena dapat memberikan gambaran yang mendalam dan komprehensif mengenai peran komunikasi persuasif sales Bank BCA dalam pembukaan kartu kredit di Mall Tang City Tangerang. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara alami dan tanpa manipulasi, sehingga dapat menghasilkan temuan yang akurat dan valid.

### 3.2 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma tertanam kuat dalam sosialisasi para penganut dan praktisnya. Paradigma menunjukkan pada mereka apa yang penting, absah, dan masuk akal. Paradigma juga bersifat normatif, menunjukkan kepada praktisnya apa yang harus dilakukan tanpa perlu melakukan pertimbangan eksistensial atau epistemologis yang panjang.

Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme. Secara ontologis, cara pandang aliran ini bersifat *critical realism*. Sebagaimana cara pandang kaum realitas, aliran ini juga melihat realitas sebagai hal yang memandang ada dalam kenyataan yang sesuai dengan hukum alam, namun menurut aliran ini, adalah mustahil bagi manusia (peneliti) untuk melihat realitas secara benar. Oleh karena itu, secara metodologis, pendekatan eksperimental melalui observasi dipandang tidak mencukupi, tetapi harus dilengkapi dengan metode triangulasi, yaitu penggunaan beragam metode, sumber data, periset, dan teori (paradigma)

#### 1. Aspek Ontologis

Paradigma post-positivisme melihat realitas sebagai sesuatu yang nyata dan dapat diobservasi, namun mengakui bahwa pengamatan manusia terhadap realitas tersebut tidak sepenuhnya objektif. Oleh karena itu, peneliti perlu menggunakan berbagai metode untuk mendapatkan gambaran yang lebih

komprehensif tentang fenomena yang diteliti. Pendekatan ini sesuai untuk memahami bagaimana komunikasi persuasif dilakukan oleh sales Bank BCA dalam proses pembukaan kartu kredit di Mall Tangerang City.

## 2. Aspek Epistemologis

Secara epistemologis, paradigma ini memandang bahwa hubungan antara peneliti dan objek yang diteliti tidak dapat dipisahkan. Interaksi antara peneliti dan objek penelitian dianggap penting untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam dan menyeluruh. Dalam penelitian ini, peneliti akan terlibat langsung dengan subjek penelitian, yaitu sales Bank BCA dan calon nasabah yang berinteraksi di Mall Tangerang City. Pendekatan ini diharapkan dapat mengurangi tingkat subjektivitas dan memberikan hasil penelitian yang lebih akurat (Salim, 2016).

Kesimpulan: paradigma post positivisme yang digunakan dalam penelitian ini memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam bagaimana komunikasi persuasif dilakukan oleh sales Bank BCA dalam pembukaan kartu kredit di Mall Tangerang City. Pendekatan triangulasi akan digunakan untuk mendapatkan data yang komprehensif dan akurat, serta menjaga objektivitas penelitian.

### 3.3 Metode Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menggunakan pendekatan Kualitatif dengan metode studi kasus. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yang merupakan studi kasus tunggal komunikasi sales kartu kredit BCA dengan cara berusaha memahami dan menggambarkan fenomena yang terjadi pada subjek yang menjadi objek penelitian untuk mengungkap segala permasalahan yang mungkin ditimbulkannya dari subjek penelitian tersebut. Menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif merupakan metode yang tepat untuk menjawab pertanyaan yang ada pada rumusan masalah. Peneliti menggunakan jenis penelitian ini untuk mengetahui Peran Komunikasi Persuasif dalam Pembukaan Kartu Kredit Bank BCA di Perumahan Aeroland: Tinjauan dari sisi Nasabah

### **3.4 Subjek dan Obyek Penelitian**

#### **3.4.1 Objek Penelitian**

Menurut (Sugiyono, 2020) dalam bukunya “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D” menyatakan bahwa objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, benda, atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Metode pengambilan sampel dalam pemilihan objek penelitian adalah dengan teknik purposive sampling. Teknik ini digunakan karena peneliti melakukan pengambilan sampel secara sengaja berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah komunikasi persuasif yang dilakukan oleh sales kartu kredit PT Bank Central Asia (BCA) di Mall TangCity, Tangerang

#### **3.4.2 Subjek Penelitian**

Metode pengambilan sampel dalam pemilihan objek penelitian adalah dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambil secara sengaja, karena pertimbangan-pertimbangan dari peneliti. Pemilihan subjek penelitian dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih individu-individu yang memiliki pengalaman relevan dengan topik penelitian (Sinambela & Sinambela, 2021). Teknik purposive sampling memungkinkan peneliti untuk memilih partisipan yang dapat memberikan informasi yang kaya dan mendalam tentang fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2020)

Kriteria pemilihan narasumber dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan Relevansi dan pengalaman mereka dalam bidang yang diteliti, yaitu komunikasi persuasif dalam pembukaan kartu kredit. Berikut adalah kriteria yang digunakan:

1. Bagian Pemasaran *sales* kartu kredit PT Bank Central Asia yang telah bekerja sebagai sales Minimal 1 tahun bekerja)
2. Bagian Pemasaran *Supervisor* kartu kredit yang telah memiliki keberhasilan

menarik banyak nasabah untuk membuat kartu kredit BCA

### **3.5 Populasi Dan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2015:91), populasi adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2015:91). Populasi dalam penelitian ini adalah sales yang sedang bekerja di Mall TangCity saat peneliti dilakukan

#### **3.5.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk penelitian (Sugiyono 2015; 91) Sampel harus mewakili seluruh populasi dan harus memiliki karakteristik yang sama dengan populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 orang, 1 supervisor dan 4 sales.

1. Supervisor : Resha Oktaviani (5 tahun bekerja)
2. Sales :
  - Ibnul Fitra (3 tahun bekerja)
  - Tajudin (1 tahun bekerja)
  - Putri Ayu Puspita (1 tahun bekerja)
  - Hanny Maragaretha (3 tahun bekerja)

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan berupa data primer yang diperoleh melalui penelitian lapangan atau *Fidelia work*. Menurut (Sugiyono, 2020) teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan empat cara yaitu:

#### **1. Wawancara**

Ketika melakukan studi pendahuluan untuk mengidentifikasi isu-isu yang memerlukan investigasi lebih lanjut, serta ketika jumlah responden sedikit dan peneliti ingin mendapatkan informasi yang lebih rinci dari mereka, wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Wawancara

merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi secara mendalam, di mana terjadi proses tanya jawab antara peneliti dengan responden yang berperan sebagai konsumen. Proses tanya jawab ini dilakukan secara lisan, di mana dua orang atau lebih berinteraksi secara langsung untuk mendapatkan informasi atau keterangan yang dibutuhkan (Sugiyono, 2020)

## **2. Observasi**

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis terhadap fenomena yang sedang diteliti dalam suatu penelitian. Metode observasi ini dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diteliti (Sugiyono, 2020)

Observasi dilakukan menurut prosedur dan aturan tertentu sehingga dapat diulangi kembali oleh peneliti dan hasil observasi memberikan kemungkinan untuk ditafsirkan secara ilmiah. Kegiatan observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Observasi Partisipan, merupakan metode pengamatan di mana peneliti turut serta dan mengamati secara langsung berbagai keadaan atau situasi yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan pengamatan langsung tentang komunikasi persuasif pemasaran sales kartu kredit Bank Central Asia Mall Tangcity

## **3. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan pelengkap dari metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Kredibilitas hasil penelitian kualitatif akan meningkat apabila studi dokumen digunakan dalam metode penelitian ini. Dokumen resmi dinilai mampu memberikan gambaran mengenai aktivitas dan keterlibatan individu dalam suatu komunitas tertentu dalam konteks sosial. Dokumen resmi yang diambil untuk tujuan penelitian ini adalah dokumentasi eksternal yaitu berupa bahan-bahan informasi yang dipakai oleh sales seperti brosur dan lain sebagainya untuk menarik nasabah.

Dokumentasi merupakan proses pencatatan sesuatu hal melalui tulisan, gambar, dan bentuk lainnya. Tujuan dari dokumentasi ini adalah mencatat

data yang terkait dengan proses komunikasi. Dalam penelitian ini data diperoleh dari profil Bank BCA TangCity Mall dan proses komunikasi. Data tersebut membantu peneliti dalam menganalisis data dan menarik kesimpulan.

#### **4. Triangulasi Data**

Peneliti kemudian menggunakan triangulasi data untuk mengecek keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data yang diperoleh untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data yang telah diperoleh dalam kegiatan pengumpulan data

Menurut (Sugiyono, 2020), teknik triangulasi adalah metode pengumpulan data yang mengombinasikan berbagai teknik dan sumber data yang ada. Dengan demikian, peneliti dapat menguji kredibilitas data melalui pemeriksaan dari berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data. Teknik triangulasi ini memungkinkan peneliti untuk mengukur objektivitas dan validitas data dengan menggabungkan dan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber dan metode pengumpulan data yang berbeda, sesuai dengan kondisi sosial yang ada.

Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Teknik ini memanfaatkan berbagai sumber untuk membandingkan dan memverifikasi kepercayaan informasi yang diperoleh pada waktu dan dengan alat yang berbeda melalui metode kualitatif. Dalam penelitian ini, triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara. Penulis dalam tahap ini membandingkan data hasil wawancara dengan subjek penelitian dan hasil observasi.

Triangulasi dengan sumber merujuk pada membandingkan atau memverifikasi tingkat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui berbagai waktu dan alat dalam metode kualitatif. Metode ini dilakukan dengan cara:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara

- b. Membandingkan apa yang dikatakan oleh satu orang dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan pernyataan seseorang tentang situasi penelitian dengan pernyataannya dari waktu ke waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat atau tanggapan dari orang lain.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang relevan.

### **3.7 Lokasi Penelitian**

Lokasi yang dipilih peneliti adalah gerai Bank Central Asia yang berada di Mall TangCity di jalan Jendral Sudirman No.1, Cikokol, Kec. Tangerang, Banten. Mall Tang City Tangerang dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu pusat perbelanjaan terbesar dan teramai di Tangerang, dengan target pasar yang beragam dan potensi besar untuk pembukaan kartu kredit.

Sebagai bank terkemuka di Asia, BCA telah memperoleh banyak penghargaan. Salah satunya adalah mendapat penghargaan nasional dengan kategori “Kartu Kredit Terbaik”. Penghargaan ini dapat menjadi dasar penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan Bank BCA meraih predikat kartu kredit terbaik. Penelitian dapat meneliti aspek seperti kualitas produk, layanan pelanggan, kemudahan akses, dan nilai tambah yang ditawarkan oleh kartu kredit BCA dibandingkan dengan kompetitor.

Penelitian ini dilakukan selama 2 hari, yaitu dari tanggal 22 Juni hingga 23 Juni 2024. Pemilihan waktu penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan berikut:

Durasi : 2 Hari (24-25 Juni 2024)

1. Interview Sales BCA:

Dilakukan pada pukul 22:00 WIB, setelah mereka sudah selesai bertugas.

2. Interview Supervisor BCA:

Dilakukan saat pada pukul 21:00 WIB, setelah SPV sudah selesai bekerja peneliti sudah melakukan observasi pada saat pertengahan hari. Peneliti

memilih interview 1 Sales BCA pada pukul 22.00 WIB dan 1 Supervisor pada pukul 21.00 WIB dengan tujuan mendapatkan jawaban yang maksimal di saat mereka tidak sedang bekerja. Hal ini diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih mendalam dan objektif mengenai peran komunikasi persuasif yang digunakan sales Bank BCA

