

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Apa yang anda pikirkan bila mendengar kata *komunikasi*? Jawaban atas pertanyaan ini amat beraneka ragam mulai dari berdoa (merupakan komunikasi dengan Tuhan), bersenda gurau, berpidato, hingga penggunaan alat-alat elektronik yang canggih. Komunikasi adalah topik yang amat sering diperbincangkan, bukan hanya di kalangan ilmuwan komunikasi, melainkan juga di kalangan awam, sehingga kata komunikasi itu sendiri memiliki terlalu banyak arti yang berlainan.

Dalam wacana publik, kita sering mendengar kalimat atau frase yang mengandung kata *komunikasi* atau turunannya, seperti “Hewan pun berkomunikasi dengan cara mereka masing-masing”, “Kita harus mengkomunikasikan masalah ini kepada mahasiswa pada saat kuliah nanti”, “komputer adalah sarana komunikasi tercanggih”, “kami belum menerima komunikasi dari perusahaan itu”, “Orangnya tidak komunikatif”, dan sebagainya. Pendeknya, istilah komunikasi sedemikian lazim di kalangan kita semua, meskipun masing-masing orang mengartikan istilah itu secara berlainan. Oleh karena itu, kesepakatan dalam mendefinisikan istilah komunikasi merupakan langkah awal untuk memperbaiki pemahaman.

Kata *komunikasi* atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama

(*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagai hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat "Kita berbagi pikiran", "kita mendiskusikan makna", dan "kita mengirimkan pesan". Kata lain yang mirip dengan komunikasi adalah komunitas (*community*) yang juga menekankan kesamaan atau kebersamaan. Komunitas adalah sekelompok orang yang berkumpul atau hidup bersama untuk mencapai tujuan tertentu, dan mereka berbagi makna dan sikap. Tanpa komunikasi tidak akan ada komunitas. Komunitas bergantung pada pengalaman dan emosi bersama, dan komunikasi berperan dan menjelaskan kebersamaan itu.

Oleh karena itu, komunitas juga berbagi bentuk-bentuk komunikasi yang berkaitan dengan seni, agama dan bahasa, dan masing-masing bentuk tersebut mengandung dan menyampaikan gagasan, sikap, perspektif, pandangan yang mengakar kuat dalam sejarah komunitas tersebut. Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar ataupun yang salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya.

Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya "Komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik" atau terlalu luas, misalnya "komunikasi adalah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih", sehingga para peserta komunikasi ini mungkin termasuk hewan, tumbuhan dan bahkan jin.

Komunikasi didefinisikan secara luas sebagai “berbagi pengalaman”. Sampai batas tertentu, setiap makhluk dapat dikatakan melakukan komunikasi dalam pengertian berbagi pengalaman namun dalam hal ini yang dimaksud komunikasi adalah komunikasi manusia yang dalam bahasa Inggrisnya adalah *human communication*.

Sebuah perusahaan tentunya ada komunikasi di antaranya terdapat divisi marketing yang dalam mempromosikan produk yang ditawarkannya kepada calon konsumen. Seorang pemasar agar efektif dalam memasarkan produknya perlu kiranya melakukan komunikasi pemasaran dengan teknik persuasi kepada kelompok-kelompok konsumen. Pada kenyataannya komunikasi persuasif ini tidak semua berjalan dengan efektif, karena kenyataannya marketing-marketing di setiap perusahaan menggunakan skill promosi yang cenderung merugikan calon konsumen. Dalam komunikasi persuasif adalah bagaimana komunikator pemasaran mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan. Penjual berupaya meyakinkan pelanggan untuk membeli suatu produk dibandingkan produk yang lainnya.

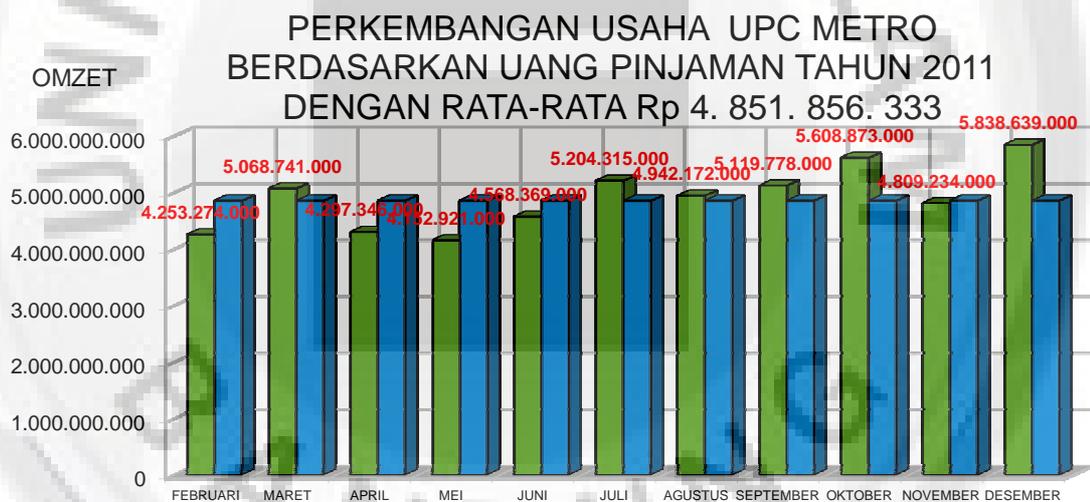
Marketing dalam beriklan menarik intelektualitas konsumen atau fantasi perasaan mereka sebagai upaya menciptakan suatu hal unik yang diinginkan bagi mereka, agar konsumen suatu saat membelinya. Seorang Manager marketing PT. Pegadaian Cabang Pungkur Bandung mencoba menggunakan brosur, *website*, media sosial, pameran dan *event-event* lain. Berdasarkan data yang diperoleh, usaha marketing PT Pegadaian Cabang Pungkur Bandung dalam upaya

mempersuasif masyarakat agar tertarik membeli produk yang ditawarkannya, di antaranya:

- Adanya promo-promo menarik seperti potongan harga dalam hari-hari dan kondisi tertentu dan layanan konsultasi masalah keuangan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari *website* resmi PT. Pegadaian ([www.Pegadaian.co.id](http://www.Pegadaian.co.id)) banyak upaya yang dilakukan oleh *team* Marketing PT. Pegadaian dalam mempromosikan produknya berupa jasa layanan keuangan PT. Pegadaian dari tahun ke tahun. .

Bila dikaitkan dengan upaya persuasif terikat dalam grafik tentang,



(Sumber: UPC Pegadaian Metro)

**Gambar 1.1**  
**Contoh Grafik Pendapatan Dari Cabang Pegadaian Metro Pada Tahun 2011**

Data grafik tersebut merupakan contoh grafik pendapatan dari cabang Pegadaian Metro pada tahun 2011 dari data tersebut telah terbukti bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh *team* marketingnya mampu mempersuasif para calon nasabah untuk bersedia menggunakan jasa PT. Pegadaian. Target pegadaian

cabang Pungkur tahun ini yaitu penjualan emas dan investasi emas sebesar 64 Miliar. Adapun saingan dari perusahaan pegadaian yaitu Bank Syariah Mandiri dan usaha gadai di luar pegadaian yang berbentuk usaha *leasing*. Karena itu pula peneliti ingin mengetahui cara dan proses komunikasi persuasifnya. Dari uraian-uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang masalah di atas, maka penyusun merumuskan fokus kajian sebagai berikut: "Bagaimana Komunikasi Persuasif Sebagai Promosi PT. Pegadaian Cabang Pungkur Bandung?"

Oleh karena alasan itulah, maka penelitian ini penting untuk dilakukan agar, dapat menjadi sebuah evaluasi bagi perusahaan pegadaian dalam memasarkan produk-produknya dalam mendapatkan calon-calon nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Pada penelitian ini peneliti menggunakan konsep-konsep imbauan pesan dari komunikasi persuasif sebagai acuan dalam penelitian ini. Komunikasi persuasif, adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang, sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

Pada umumnya sikap-sikap individu/kelompok yang hendak dipengaruhi ini terdiri dari tiga komponen:

1. Kognitif - perilaku di mana individu mencapai tingkat "tahu" pada objek yang diperkenalkan.
2. Afektif - perilaku di mana individu mempunyai kecenderungan untuk suka atau tidak suka pada objek.

3. Konatif - perilaku yang sudah sampai tahap hingga individu melakukan sesuatu (perbuatan) terhadap objek.

Komunikasi persuasif merupakan dasar yang harus dimiliki seorang marketing perusahaan. Karena apabila seorang marketing tidak memiliki dasar komunikasi persuasif yang baik, maka ia akan gagal menjadi seorang marketing. Komunikasi persuasif memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi persuasif juga secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Alasan peneliti mengungkap kaitan komunikasi persuasif dengan promosi yang dilakukan *team* marketing PT. Pegadaian Cabang Pungkur Bandung, dalam hal ini peneliti ingin mengetahui lebih mendalam mengenai isi pesan persuasif yang terkandung dalam komunikasi *team* marketing PT. Pegadaian dalam mencari dan mempertahankan nasabah dan calon nasabah.

## 1.2 Perumusan Masalah

Karena itulah penulis tertarik mengkaji lebih jauh dengan penelitian yang berjudul **“Bagaimana Komunikasi Persuasif Sebagai Promosi PT. Pegadaian Cabang Pungkur Bandung”**.

### 1.3 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana komunikasi persuasif dengan imbauan rasional *team* marketing di Pegadaian Cabang Pungkur?
2. Bagaimana komunikasi persuasif dengan imbauan emosional *team* marketing di Pegadaian Cabang Pungkur?
3. Bagaimana komunikasi persuasif dengan imbauan takut *team* marketing di Pegadaian Cabang Pungkur?
4. Bagaimana komunikasi persuasif dengan imbauan ganjaran *team* marketing di Pegadaian Cabang Pungkur?
5. Bagaimana komunikasi dengan imbauan motivational *team* marketing di PT. Pegadaian Cabang Pungkur?
6. Dalam bentuk promosi seperti apa yang dilakukan PT Pegadaian Cabang Pungkur Bandung mengaplikasikan imbauan dengan komunikasi persuasif?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian disematkan dalam perumusan. Sesungguhnya hal ini merupakan gambaran operasionalisasi penelitian tiap-tiap submasalah beserta acuannya. Oleh karena itu, urutannya harus konsisten dengan urutan identifikasi masalah atau pertanyaan penelitian (Atmadilaga, 1994:88). Tujuan penelitian ini yaitu untuk:

1. Mengetahui isi dari komunikasi persuasif dengan imbauan rasional *team marketing* di Pegadaian Cabang Pungkur PT. Pegadaian cabang Pungkur Bandung.
2. Mengetahui isi dari komunikasi persuasif dengan imbauan emosional *team marketing* di Pegadaian Cabang Pungkur
3. Mengetahui isi dari komunikasi persuasif dengan imbauan takut *team marketing* di Pegadaian Cabang Pungkur
4. Mengetahui isi dari komunikasi persuasif dengan imbauan ganjaran *team marketing* di Pegadaian Cabang Pungkur
5. Mengetahui isi dari komunikasi dengan imbauan motivational *team marketing* di PT. Pegadaian Cabang Pungkur
6. Mengetahui bentuk promosi yang dilakukan PT Pegadaian Cabang Pungkur Bandung mengaplikasikan imbauan dengan komunikasi persuasif

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Dari penelitian ini yaitu terdapat suatu modifikasi terhadap teori yang sudah ada yaitu komunikasi persuasif, dan imbauan pesan dari komunikasi persuasif.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah untuk lebih mendalami teori yang sudah ada ke dalam pengaplikasiannya pada sebuah perusahaan.

## 1.6 Ruang Lingkup Penelitian dan pengertian Istilah

Dalam penelitian ini peneliti membatasi masalah mengenai Bagaimana PT Pegadaian Cabang Pungkur Bandung mengaplikasikan komunikasi persuasif. Isi imbauan pesan komunikasi persuasif yang terkandung dalam komunikasi persuasif *team marketing* PT. Pegadaian. Unsur imbauan pesan yang terkandung di dalam pesan komunikasi persuasif *team marketing* PT. Pegadaian Cabang Pungkur dalam promosi hanya dalam segi promosi yang bidikannya adalah calon-calon konsumen yang berpotensi menjadi sasaran konsumen perusahaan-perusahaan tersebut. Tempat penelitian yang diambil oleh peneliti adalah Divisi Marketing PT. Pegadaian Cabang Pungkur Jalan Pungkur No. 125 Bandung 40252. Untuk mengetahui bagaimanakah Komunikasi Persuasif *Team Marketing* PT. Pegadaian Cab. Pungkur Bandung dalam Segi Promosi. Menurut Wiliam J. Stanton pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Komunikasi persuasif, adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

## **1.7 Kerangka Pemikiran**

### **1.7.1 Komunikasi Persuasif**

Komunikasi persuasif, adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator, sedangkan perubahannya tersebut seolah-olah atas kehendak komunikannya itu sendiri.

Pada umumnya sikap-sikap individu/kelompok yang hendak dipengaruhi ini terdiri dari tiga komponen:

1. Kognitif - perilaku di mana individu mencapai tingkat "tahu" pada objek yang diperkenalkan.
2. Afektif - perilaku di mana individu mempunyai kecenderungan untuk suka atau tidak suka pada objek.
3. Konatif - perilaku yang sudah sampai tahap hingga individu melakukan sesuatu (perbuatan) terhadap objek.

Kepercayaan/pengetahuan seseorang tentang sesuatu dipercaya dapat memengaruhi sikap mereka dan pada akhirnya memengaruhi perilaku dan tindakan mereka terhadap sesuatu. Mengubah pengetahuan seseorang akan sesuatu yang dipercaya dapat mengubah perilaku mereka. Walaupun ada kaitan antara kognitif, afektif, dan konatif - keterkaitan ini tidak selalu berlaku lurus atau langsung.

#### **Faktor-faktor yang memengaruhi komunikasi persuasif agar berhasil**

Banyak faktor menentukan keberhasilan/ketidakberhasilan suatu pesan yang bertujuan persuasif. Empat faktor utama adalah:

1. Sumber pesan/yang mempunyai kredibilitas yang tinggi; contohnya seseorang yang mempunyai pengetahuan tentang apa yang disampaikannya.
2. Pesan itu sendiri (apakah masuk akal/tidak)
3. Pengaruh lingkungan.
4. Pengertian dan kesinambungan suatu pesan (apakah pesan tersebut diulang-ulang).

Namun faktor-faktor ini tidak berjalan secara bertahap, pada banyak kasus faktor-faktor ini saling tumpang tindih. Carl I Hovland dan Irving I., Janis dan kawan-kawan, dalam bukunya *Personality and Persuability*, menyatakan bahwa efek persuasif bersumber pada *perubahan sikap (attitude change)* yang kemudian mengarah kepada *perubahan-perubahan pendapat (opinion changes)*, *perubahan-perubahan persepsi (perception changes)*, *perubahan-perubahan efek (effect changes)*, dan *perubahan-perubahan tindakan (action changes)*. Dengan kata lain rumusan yang lebih singkat, perubahan sikap dapat dipandang sebagai konseptualisasi yang mendasari setiap jenis perubahan yang dapat diamati.

### 1.7.2 Imbauan rasional

Didasarkan pada anggapan bahwa manusia pada dasarnya makhluk rasional yang baru bereaksi pada imbauan emosional, bila imbauan rasional tidak ada. Menggunakan imbauan rasional artinya meyakinkan orang lain dengan pendekatan logis atau penyajian bukti-bukti. Imbauan rasional biasanya menggunakan silogisme, yakni rangkaian pengambilan kesimpulan melewati premis major dan premis minor.

### 1.7.3 Imbauan emosional

Menggunakan pernyataan-pernyataan atau bahasa yang menyentuh emosi komunikate. Sudah lama diduga bahwa kebanyakan tindakan manusia lebih didasarkan kepada emosi daripada sebagai hasil pemikiran.

Menurut Emil Dovivat (1968:121), Bettinghaus (1973) menyarankan kepada kita hal-hal berikut ini untuk membangkitkan emosi manusia; (1) gunakan bahasa yang penuh muatan emosional untuk melukiskan situasi tertentu; (2) hubungkan gagasan yang diajukan dengan gagasan yang tengah populer atau tidak populer; (3) hubungkan gagasan dengan unsur-unsur visual dan nonverbal yang membangkitkan emosi, misalnya meminta sumbangan untuk korban banjir dengan menampilkan foto-foto yang melukiskan mereka; (4) tampilkan pada diri komunikator petunjuk nonverbal yang emosional, misalnya suara yang bergetar, air muka yang melankonis dan mata yang berlinang-linang.

### 1.7.4 Imbauan Takut

Menggunakan pesan yang mencemaskan, mengancam, atau meresahkan. Penelitian pertama menelaah imbauan takut dilakukan oleh Janis dan Feshbach (1953). Mereka menyampaikan topik kerusakan gigi pada siswa-siswa sekolah menengah. Sebagian menerima pesan yang sangat menakutkan, dan sebagian lagi menerima pesan yang kurang menakutkan. Mereka menemukan bahwa tingkat imbauan takut yang rendah lebih efektif dalam mengubah sikap anak-anak terhadap kesehatan gigi. Mereka menduga tingkat imbauan takut yang tinggi menimbulkan kecemasan yang tinggi sehingga komunikate kurang memperhatikan pesan dan lebih banyak memusatkan perhatian pada kecemasannya sendiri. Penelitian selanjutnya melaporkan bahwa efektivitas imbauan takut bergantung pada jenis pesan, kredibilitas komunikator, dan jenis kepribadian penerima. Bila komunikator memiliki kredibilitas yang tinggi, imbauan takut yang rendah lebih berhasil (Hewgill, dan Miller, 1965).

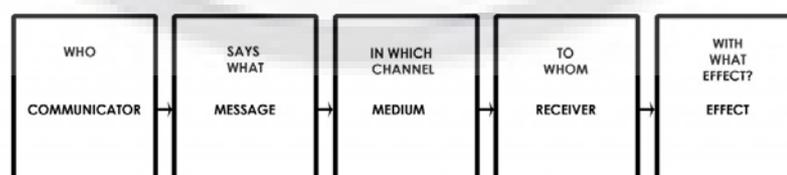
### 1.7.5 Imbauan ganjaran

Menggunakan rujukan yang menjanjikan komunikasi sesuatu yang mereka perlukan atau yang mereka inginkan. Bila saya menjanjikan kenaikan pangkat untuk Anda kalau Anda bekerja baik, saya menggunakan imbauan ganjaran (reward appeals). Sangat sedikit penelitian yang membuktikan dampak penggunaan ganjaran dalam situasi komunikasi yang persuasif. Memang ada penelitian yang membuktikan bahwa orang yang dijanjikan mendapat 20 dollar mengubah sikapnya lebih banyak daripada individu yang dijanjikan dengan satu dollar.

### 1.7.6 Imbauan motivational

Menggunakan imbauan motif (*motive appeals*) yang menyentuh kondisi intern dalam diri manusia. Dengan menggunakan berbagai mazhab psikologi, kita dapat mengklasifikasikan motif pada dua kelompok besar; *motif biologis* dan *motif psikologis*. Manusia bergerak bukan saja didorong oleh kebutuhan biologis seperti lapar dan dahaga, tetapi juga karena dorongan psikologis seperti rasa ingin tahu, kebutuhan akan kasih sayang, dan keinginan untuk memuja

### 1.7.7 Model Harold D. Lasswell



(sumber: <http://www.comindwork.com/weekly/2013-03-25/productivity/lasswell-model-of-communication>)

**Gambar 1.2**  
**Model Harold D. Lasswell**

Model Lasswell ini menunjukkan bahwa pihak pengirim pesan (komunikator) mempunyai suatu keinginan untuk mempengaruhi pihak penerima (komunikan), dan karenanya komunikasi harus dipandang sebagai usaha persuasif. Kekurangan dari model Lasswell ini adalah tidak digambarkannya unsur *feedback* atau umpan balik. Sehingga proses komunikasi yang dijelaskan bersifat linear/searah dan tidak diketahui hasilnya.

Bauran komunikasi pemasaran, menurut Kotler (2005:249) merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

1. Iklan (*advertising*): Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
2. Promosi (*sales promotion*): Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan pemberitaan (*public relations and publicity*): Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
4. Penjualan pribadi (*personal selling*): Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.
5. Pemasaran langsung dan interaktif (*direct selling*): Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

## 1.8 Metodologi Penelitian

Metode yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian deskriptif, yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh serta mendalam berdasarkan situasi yang wajar dari kasus yang diteliti. Elvinaro Ardinto dalam bukunya *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif* menyebutkan bahwa metode deskriptif adalah metode penelitian yang mencari teori, bukan menguji teori. Ciri lain metode

deskriptif adalah menitikberatkan pada observasi dan suasana ilmiah (natural setting). Peneliti terjun langsung ke lapangan, bertindak sebagai pengamat (Ardianto, 2011:60).

### 1.8.1 Jenis Penelitian

Kualitas suatu penelitian ditentukan oleh ketetapan pemilihan metode penelitian, di mana metode tersebut dapat dipergunakan untuk menangkap dan menjelaskan realitas sosial secara jelas sesuai dengan karakter objek studi yang diteliti. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Isaac & Michael berpendapat bahwa metode penelitian *deskriptif* bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara faktual dan cermat (Rakhmat, 1995:22 dalam Sutopo, H. B, 2002, *Metode Penelitian Kualitatif*, Sebelas Maret University Press, Surakarta).

Penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk menjelaskan fenomena dengan aturan berpikir ilmiah yang diterapkan secara sistematis tanpa menggunakan model kualitatif atau normatif dengan mengandalkan klasifikasi, hubungan dan kedudukan suatu unsur dengan unsur lain. Komunikasi persuasif yang digunakan oleh berbagai perusahaan yang memasarkan berbagai produk baik jasa maupun barang berbeda-beda dan tidak ada sebuah strategi yang digunakan dalam berbagai situasi.

Pemilihan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kualitatif ini dilatarbelakangi oleh keinginan untuk memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang sebenarnya terjadi dimasa sekarang. Penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa, tidak menguji hipotesis atau membuat

prediksi. Ciri lain penelitian deskriptif ialah pada observasi. Peneliti bertindak sebagai pengamat. Peneliti hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala dan menetapkannya dalam buku observasinya.

Peneliti dengan menggunakan penelitian deskriptif bukan saja menjabarkan (analisis) namun juga memadukan (sintesis) bukan saja melakukan klasifikasi tetapi juga organisasi (Salahudin Rahmat, 1989:34 dalam Sutopo, H. B, 2002, *Metode Penelitian Kualitatif*, Sebelas Maret University Press, Surakarta).

Penelitian deskriptif bertujuan sebagai berikut:

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
3. Membuat perbandingan atau evaluasi
4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmad, 1995:25)

## **1.8.2 Populasi dan Sampel**

### **1.8.2.1 Obyek penelitian**

Obyek penelitian yang diambil oleh peneliti adalah Divisi Marketing PT. Pegadaian Cabang Pungkur Jalan Pungkur No. 125 Bandung 40252. Untuk mengetahui Komunikasi Persuasif PT. Pegadaian Cab. Pungkur Bandung sebagai Promosi.

### **1.8.2.2 Subyek Penelitian**

Data primer yang didapat dari penelitian yaitu bersumber dari wawancara terhadap orang-orang yang terkait langsung dengan kegiatan Komunikasi

Persuasif sebagai promosi PT. Pegadaian Cab. Pungkur Bandung. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang dianggap perlu untuk melengkapi data dalam penelitian ini.

### 1.8.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penyusun gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara Mendalam

Teknik pengumpulan data ini adalah berupa Tanya jawab sistematis antara peneliti dan informan untuk mendapatkan data penelitian. Penyusun melakukan wawancara dengan Humas dan Kepala Divisi Pemasaran PT. Pegadaian, Staf Divisi SDM, dan Assisten Manager Bisnis Gadai Cabang Pungkur Bandung. Alasannya adalah berguna untuk mendapatkan pemahaman konseptual dan data dari penelitian yang dilakukan.

2. Observasi dan Pengamatan

Pengumpulan data ini dilakukan dengan mencatat dan merekam peristiwa-peristiwa yang diamati atau perilaku yang dilakukan oleh subyek penelitian. Pengamat tersebut disebut dengan *participant observer*. Pengamat ini melihat orang-orang yang sedang dipelajarinya untuk melihat perilaku, dan bagaimana interaksinya dalam situasi tertentu dalam Kegiatan Komunikasi Persuasif dalam Promosi *Team Marketing* PT. Pegadaian Cab. Pungkur Bandung.

### 3. Studi kepustakaan

Selain melakukan wawancara dan observasi penyusun juga mengumpulkan data kepustakaan yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Alasan hal ini dilakukan agar penyusun dengan penelitian ini mendapatkan data-data yang bersifat teoritis.

