

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data data yang ditemukan di lapangan dengan menggunakan sumber data berupa wawancara langsung, kemudian peneliti menganalisis hasil dari data data tersebut, maka pada bab IV ini penulis memberikan kesimpulan atas Proses Pengolahan Pesan Persuasi dan Perubahan Sikap Pada Konsumen Ramayana Department Store Yogyakarta, kesimpulan terdiri dari kesimpulan empiris dan kesimpulan teoritik sebagai berikut:

1. Kesimpulan Empiris

Kesimpulan empiris didapatkan dari hasil penelitian penulis. Berdasarkan temuan dan analisis data yang didapatkan selama penelitian, maka penulis menarik kesimpulan mengenai proses Pengolahan Pesan Persuasi dan Perubahan Sikap Pada Konsumen Ramayana Department Store Yogyakarta sebagai berikut:

- a. Sepuluh informan menggunakan kedua jalur pengolahan pesan persuasi yakni jalur peripheral dan jalur central. Dimana jalur pengolahan pesan persuasi yang lebih dominan muncul dalam mengubah sikap konsumen ialah jalur peripheral. Jalur peripheral muncul ditandai dengan ketertarikan interpersonal konsumen terhadap *Team Service* Ramayana department store Yogyakarta.

- b. Dalam penggunaan jalur pengolahan pesan persuasi peripheral muncul respon evaluasi kognitif dan respon evaluasi afektif informan yang berpengaruh serta mengakibatkan efek membentuk perubahan sikap di masing masing informan sehingga para informan menjadi percaya terhadap pesan persuasi yang diberikan Ramayana department store.
- c. Efek perubahan sikap yang mengakibatkan para informan tertarik dan menjadi percaya terhadap pesan persuasi yang diberikan *Team Service* Ramayana kemudian tidak semerta merta mengubah perilaku informan sesuai dengan tujuan dari pihak Ramayana yakni untuk membeli produk yang mereka persuasikan.

2. Kesimpulan Teoritik

Hasil penelitian ini menguatkan asumsi teori *Elaboration Likelihood Model*, bahwa dimana seseorang memproses pesan komunikasi persuasi yang diterimanya sehingga dapat menimbulkan perubahan sikap setelah memproses pesan tersebut. Namun, dalam upaya untuk mengubah sikap tersebut masing masing individu memiliki rute pengolahan pesan persuasi mereka sendiri sendiri yang kemudian dapat membentuk fikiran para individu dalam mengolah pesan persuasi yang mereka terima.

B. Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan. Pada saat proses pengumpulan data, peneliti menghadapi berbagai keterbatasan. Yang utama ialah keterbatasan waktu wawancara dengan narasumber, dikarenakan proses wawancara dengan mengambil konsumen secara random, maka peneliti mengalami keterbatasan dalam menggali jawaban dari narasumber hal ini terjadi karena adanya keterbatasan waktu yang dimiliki narasumber sewaktu proses wawancara berlangsung. Oleh sebab itu, keterbatasan ini dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya. Peneliti juga menyarankan berbagai saran lain yang terbagi menjadi dua yaitu saran teoritik dan saran praktis sebagai berikut:

1. Saran Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan sumber literatur bagi pihak Ramayana Department Store Yogyakarta dalam mengolah pesan komunikasi persuasi yang lebih efektif untuk mengubah sikap konsumen agar sesuai dengan tujuan yang diinginkan oleh pihak perusahaan.

2. Saran Praktis

- a. Dari hasil penelitian yang dilakukan, alangkah baiknya jika pihak Ramayana department store selaku tim pelaksana kegiatan promosi ini bekerja sama dengan komunikator (*Team Service*) untuk lebih memperhatikan hal hal yang menjadi kebutuhan konsumen pada

saat ini agar konsumen tidak hanya tertarik untuk mendengarkan promosi tetapi juga melaksanakan tujuan dari pihak perusahaan yakni untuk membeli produk yang ditawarkan. Kerja sama tersebut bisa direalisasikan dengan melakukan berbagai pendekatan dengan konsumen tidak hanya dengan memperlihatkan bukti pendukung namun pendekatan yang berasal dari isi pesan persuasi itu sendiri sehingga pesan persuasi dapat lebih sampai ke para konsumen serta mempengaruhi perubahan sikap mereka sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

- b. Agar pesan persuasi tersampaikan dan terwujud dengan sempurna, faktor dari dalam internal perusahaan juga menjadi point penentu dengan membentuk tim persuasi yang lebih solid. Diperlukan adanya komunikasi yang intens antar tim pelaksana kegiatan promosi. Minimnya komunikasi yang terjadi diantara kedua belah pihak dapat menyebabkan kegiatan promosi juga tidak berjalan dengan baik dan sesuai rencana, oleh karena itu peneliti menyarankan kepada pihak Ramayana Department store untuk membuat jadwal rutin bertemu dengan *Team Service* dan melakukan komunikasi yang intens untuk membentuk tim persuasi yang lebih solid agar apa yang diharapkan melalui kegiatan promosi tersebut terlaksana dengan baik pula.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ahmadi, A (1991). Psikologi Sosial (edisi revisi). Bandung: Rineka Cipta
- A. S. R. Manstead, (1996). *Attitudes and behavior*. In G. R. Semin & K. Fiedler (Eds.), London : Sage Publication, Ltd
- Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M. (2007). *Effective public relations*, Edisi Kesembilan. Jakarta, Indonesia: Kencana Prenada Media Grup. Effendy,
- Gass, Robert H dan John S. Seiter. (2011). *Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining* (Fourth Ed). Pearson Education Inc.
- Griffin, EM. (2003). *A First Look at Communication Theory*. New York: McGraw Hill Higher Education.
- Idrus, Muhammad. (2009). Metode Penelitian Ilmu Sosial. Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif (edisi kedua). Yogyakarta: Penerbit Airlangga.
- Larson, Charles U. (1986). *Persuasion: Reception and Responsibility*. California: Wadsworth Publishing Company.
- Littlejohn, Stephen and Foss, Karen, A. (2008). *Theories of Human Communication. Ninth Edition*. Belmont, CA : Thomson Wadsworth.
- Moleong, Lexy J. (1994). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- (1996). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
-(2002). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Mulyana, Deddy. (2008). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Onong Uchjana. (1987). *Dinamika Komunikasi*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.

Perloff M. Richard. (2010). *The Dynamics of Persuasion: Communication And Attitudes In The 21st Century, 4th Ed.* New York: Routledge.

Ruslan, Rosady. (2003). *Metode Penelitian, Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Wawan, A dan Dewi, M. (2010). *Teori dan Pengukuran Pengetahuan , Sikap dan Perilaku Manusia*. Yogyakarta : Nuha Medika

West, Richard., Lynn H. Turner. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasinya*, Edisi 3. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.

Jurnal Online

Cacioppo, John & Petty, Richard E. (1984). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. Advances in Consumer Research*. Volume 11 p.673-675. Diakses dari <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6329>

Cacioppo, John & Petty, Richard E. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. Advances in Experimental Social Psychology*. Volume 19.p. 123-162. Diakses dari <http://www.learningpsychology.net/Psychology-of-Persuasion-The-Elaboration-Likelihood-Model.html>

Choi, S.M., Charles, T.S. (2003). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion After Two Decades: A Review of Criticism and Contributions. The*

Kentucky Journal of Communication. Volume 22 No. 1.p.47-77. Diakses dari <http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind9910a&L=aejmc&T=0&F=&S=&P=2298>

Lien, N. (2001). *Elaboration Likelihood Model in Consumer Research:A Review*.*Journal of Consumer Research*. Volume 11 No.4.p.301-310. Diakses dari <http://ntur.lib.ntu.edu.tw/bitstream/246246/84634/1/3.pdf>

Skripsi

Aga, Eunika Andita Rizki, Faktor – Faktor Penyebab Kegagalan Kampanye Kampus Bebas Asap Rokok di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Skripsi S1. Yogyakarta: UAJY

Ponco, Agnes Mutiara. Aktivitas Kampanye Pemilihan Calon Anggota Legislatif DPRD 1 dan Efeknya Pada Perolehan Suara (*Studi Deskriptif Kualitatif Calon Anggota Legislatif DPRD 1 Daerah Pilihan Daerah Istimewa Yogyakarta 5*). Skripsi S1. Yogyakarta: UAJY

Website

<http://www.ramayana.co.id/index.php/id/tentang-perusahaan/profil-perusahaan>
(diakses pada tanggal 15 Juli 2015, 09.49)



LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

1. Model komunikasi persuasi (promosi) apa saja yang anda ketahui atau pernah anda lihat di Ramayana Department Store?
2. Dari mana anda mengetahui berbagai promosi yang dilakukan Ramayana Department Store?
3. Bagaimana tanggapan anda mengenai cara komunikasi persuasi (promosi) yang dilakukan Ramayana Department Store?
4. Apakah anda menyukai bentuk komunikasi persuasi (promosi) yang dilakukan Ramayana Department Store?
5. Selama proses komunikasi persuasi (promosi) berlangsung, anda merasa terganggu atau tidak?
6. Dari model komunikasi persuasi (promosi) yang digunakan Ramayana, apakah anda tertarik untuk mendengarkan komunikasi persuasi (promosi) yang diberikan?
7. Apakah anda mendengarkan komunikasi persuasi (promosi) tersebut dari awal hingga akhir?
8. Mengapa anda merasa tertarik untuk mendengarkan promosi tersebut?
9. Apakah penampilan *Team Service* dalam menyampaikan pesan persuasi (promosi) juga menjadi faktor pendukung ketika anda mendengarkan pesan persuasi dari awal hingga akhir?
10. Mengapa faktor penampilan *Team Service* menjadi penting bagi anda?
11. Penampilan dari segi apa yang dapat membuat anda tertarik dengan *Team Service*?

12. Anda merasa ada tindakan paksaan atau tidak selama komunikasi persuasi (promosi) berlangsung?
13. Menurut anda, apakah isi pesan dalam promosi yang diberikan Ramayana mudah untuk di pahami?
14. Menurut anda, apakah pesan dalam promosi yang disampaikan sudah rasional atau sesuai dengan akal sehat anda?
15. Apakah ketika dalam proses persuasi (promosi), *Team Service* menggunakan bukti-bukti pendukung dalam isi pesan yang disampaikan?
16. Bukti pendukung apa saja yang diberikan oleh *Team Service* kepada anda?
17. Apakah dari bukti pendukung tersebut anda langsung percaya terhadap promosi yang diberikan?
18. Faktor apa saja yang membuat anda kemudian percaya atau tidak percaya terhadap *Team Service* ketika mereka menyampaikan promosi?
19. Setelah mendengarkan pesan persuasi (promosi) yang diberikan, apakah anda langsung tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan?

Transkrip Wawancara

Transkrip Wawancara 1

Narasumber : Mbak Mala (Konsumen Ramayana)

Waktu : 29 Juli 2015

Jam : 14.00 WIB

Tempat : Ramayana Dept Store Jl. Malioboro

1. Model komunikasi persuasi atau promosi apa saja yang pernah mbak mala ketahui atau pernah mbak mala lihat di Ramayana?

Jawab: Taunya, Cuma langsung disini.. jadi waktu datang ke Ramayana baru tau, biasa taunya dari poster poster besar di depan Ramayana sama bentuk promosi yang ada mbak mbak ngomong gitu..

2. okey baik, berarti mbak mala mengetahui ada promosi seperti itu ketika mbak mala berbelanja di Ramayana?

Jawab: Iya biasanya juga lihat poster besar itu sih mbak..

Peneliti: bisanya posternya tersebar dimana aja sih mbak?

Jawab: biasanya sih di jalan jalan utama seperti di jalan malioboro ini, terus jalan magelang juga ada mbak..

3. Bagaimana tanggapan mbak mala tentang cara komunikasi persuasi atau promosi yang dilakukan Ramayana?

Jawab: Kalau kata aku sih, yaa.. sudah cukup bagus, menarik para pembeli untuk mengetahui promo apa aja yang ada di Ramayana..

Peneliti: menurut mbak mala, kenapa promosi ini sudah cukup bagus?

Jawab: ya karna promosi seperti ini kan ngajakin pembeli untuk tahu dan liat barang apa aja sih yang promo hari ini, promonya besar apa gak sih. kan dengan begini juga menjalin komunikasi yang baik dengan pembeli..

4. Menurut mbak mala dari bentuk promosi yang seperti itu, apakah mbak mala sudah menyukai bentuk promosi dari Ramayana?

Jawab: Suka suka aja sih mbak, karna kan menarik.. beda dari toko toko yang lain aja..

5. Berarti, selama proses komunikasi persuasi atau promosi itu berlangsung, mbak mala merasa terganggu atau tidak?

Jawab: Gak sama sekali.. malah seneng seneng aja dengerinnya..

6. Kemudian, apa mbak mala sendiri tertarik mendengarkan atau tidak model komunikasi persuasi atau promosi yang dilakukan Ramayana?

Jawab: Ehmm. Pas lagi belanja ni? Peneliti : Iya...

Tertarik sih, mereka kan juga mandu gitu kan, ada dimana barang ini.. produk yang promo apa aja.. ya paling dengernya sambil lalu aja sih, sambil liat barang barang yang lain..

7. Lalu ketika mbak mala mendengarkan, apakah mbak mala mendengarkan promosi tersebut dari awal hingga akhir?

Jawab: biasanya dengerinnya waktu nyari-nyari barang yang lain juga sih mbak, jadi sambil liat liat barang sambil dengerin mbak-mbak atau masnya itu..

8. Mengapa mbak kemudian tertarik untuk mendengarkan promosi tersebut?

Jawab: Karna sebagai hiburan sih mbak, sewaktu kita menjadi barang yang lain. terus juga jadi sarana informasi juga kan, jadi biar tau promosinya apa aja, dari harga berapa jadi berapa. Gitu sih mbak..

9. Apakah penampilan Team Service Ramayana dalam menyampaikan peomosi juga menjadi faktor pendukung mbak mala untuk mendengarkan promosi yang diberikan?

Jawab: Ehmm.. berpengaruh sih mbak, kan jadi tambah menarik untuk dengerin kalau mas masnya itu cara menyampaikan promosinya itu dengan kata kata yang sopan, enak di dengar suaranya, terus pakaiannya juga rapi..

10. Mengapa faktor penampilan Team Service kemudian menjadi penting buat anda?

Jawab: Karna apa yaaa.. ya karna kan mereka juga sebagai representasi dari Ramayana itu sendiri toh. Jadi dari mereka menyampaikan pesan atau dari penampilan itu menarik, pasti pembeli juga akan semakin tertarik untuk dengerin.

11. Kalau menurut mbak pribadi, penampilan dari segi apa yang membuat anda semakin tertarik dengan penampilan tersebut?

Jawab: kalau saya sih lebih ke cara mereka menyampaikan pesan mbak, biasanya dengan kata kata yang sopan terus kemudian informatif, gak bertele-tele gitu. Trus di selingin bercandaan biar pembeli gak bosan kan juga jadi tambah menarik.

12. Mbak mala sendiri merasa ada tindakan paksaan atau tidak selama komunikasi persuasi atau promosi itu berlangsung?

Jawab: Enggak, sama sekali mbak..

13. Kemudian menurut mbak mala, isi pesan dari promosi yang diberikan ramayana sudah mudah untuk di pahami oleh mbak mala gak?

Jawab: Isi pesannya mudah di pahami kok, biasanya juga pakai bahasa sehari-hari yang mudah di mengerti banyak orang..

14. Kemudian pertanyaan selanjutnya, menurut mbak mala pesan persuasi yang disampaikan dalam promosi sudah rasional atau sesuai dengan akal sehat mbak mala gak? Mereka memberikan kata-kata dalam promosinya sudah cukup masuk akal gak di pikiran mbak mala?

Jawab: Kalau menurut saya, pesan yang diberikan pihak Ramayana dalam promosi sudah cukup masuk akal, tapi ya namanya diskon kadang kadang harganya tetep sama aja sih jatohnya hehehe..”

15. Ketika promosi berlangsung, apakah Team Service menggunakan bukti-bukti pendukung dalam isi pesan promosi? Bukti disini maksudnya dia juga memberikan bentuk produk yang mereka promosikan itu.. apa mereka Cuma sekedar ngomong “ini loh ada promosi ini..” tanpa memberikan contoh produk yang di promosikan, kira kira ada gak?

Jawab: Kalau yang kemaren, memang ada barang diskon gitu ya.. yang di promosikan.. trus orang yang ngomong itu memang disitu, langsung terjun ngasih tau produk apa saja yang promo kemaren.. sering kok mbak, tim Ramayana nya kaya gitu..

16. Bukti pendukung apa aja yang biasanya diberikan Team Service kepada anda konsumen?

Jawab: setau saya sih cuma itu mbak, Team Servicenya yang menunjukkan produk yang di promosikan trus memperlihatkan kualitas produknya seperti apa..

17. Lalu apakah anda kemudian langsung percaya terhadap promosi yang diberikan?

Jawab: hmm kadang kadang percaya kadang kadang gak, tergantung kebutuhan saya pada saat itu sih. jadi saya gak begitu terpengaruh hehehe.. tapi biasanya sih saya gak sampai sedetail itu untuk dengerin mereka promosi hehehe..

18. Faktor apa yang membuat anda ragu untuk percaya sama promosi yang diberikan?

Jawab: apa ya mbak, kan kadang juga harus dicermati juga toh baik dari kualitas barang, promosi yang diberikan sesuai apa gak, bisa menguntungkan atau malah merugikan. Kan mikir mikir dulu. Jadinya ya gak langsung percaya terus beli..

19. Kemudian setelah mendengarkan promosi yang diberikan, apakah mbak malah langsung tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan gitu gak mbak?

Jawab: Pasti yang pertama, tertarik untuk dengerin promosinya.. tapi kalau emang gak cocok ya gak jadi beli hehehe.. biasanya sesuai kebutuhan sih mbak, jadi gak langsung membeli..

Transkrip Wawancara 2

Narasumber : Mbak dila (Konsumen Ramayana)

Waktu : 29 Juli 2015

Jam : 14.00 WIB

Tempat : Ramayana Dept Store Jl. Malioboro

1. Model promosi apa aja yang mbak dilla ketahui atau pernah mbak dilla lihat di Ramayana?

Jawab: Biasa ada mbak atau mas mas yang ngomong ngomong gitu, trus sama pamflet besar yang ada di jalan jalan, sama.. kalau ada midnight sale itu ada yang bagi brosur di jalan jalan..

2. Dari mana mbak dilla tau tentang promosi yang dilakukan Ramayana? Dari Koran atau dari temen atau yang lain lain?

Jawab: Paling itu tau dari ini.. kan ke jalan jalan toh, itu dikasih brosur brosur biasanya di lampu merah gitu..

3. Trus gimana tanggapan mbak dilla tentang cara promosi yang dilakukan Ramayana?

Jawab: Bagus kok, diskonnya juga besar hehehe..

Peneliti: bagusnya dari segi apa nih kalau menurut mbak dila?

Jawab: dari segi komunikasi nya dengan pelanggan, kan dengan kaya gitu mereka bisa berinteraksi dengan pelanggan mbak..

4. Trus dari cara promosi itu, apakah mbak dilla menyukai bentuk promosi yang dilakukan ramayana?

Jawab: Suka kok mbak, unik aja, beda dari department store yang lain soalnya hehehe..

5. Selama proses promosi itu berlangsung, mbak dilla merasa terganggu tidak?

Jawab: Aku gak merasa terganggu mbak, malah kita sebagai konsumen kan bisa tau informasi informasi tentang promosi itu, oh barang ini lagi diskon, oh merk ini lagi diskon. Gitu mbak..

6. Trus kalau mbak dila merasa tertarik gak untuk mendengarkan promosi tersebut?

Jawab: cenderung tertarik sih mbak, soalnya kan mereka ngasih info soal diskon hari ini apa aja, merk apa dan lain lain gitu.. jadi informatif sih klo menurut aku..

7. Oh gitu ya mbak, kalau gitu biasanya mbak mendengarkan promosi itu dari awal sampai akhir gak?

Jawab: gak sih mbak, sambil lihat barang yang lain juga..

8. Mengapa mbak dilla tertarik buat dengerin promosi yang disampaikan?

Jawab: ya karna biar tau informasi soal barang yang diskon sih mbak, jadi kalau emang lagi sesuai dengan kebutuhan yang di inginkan kan bisa jadi bahan pertimbangan buat membeli..

9. Nah menurut mbak dilla penampilan Team Service atau yang melakukan promosi itu juga jadi faktor pendukung gak bagi mbak dilla untuk dengerin promosi dari awal sampai akhir?

Jawab: Pendukung sih, kan itu juga bisa menarik perhatian pembeli kan..

10. Mengapa kemudian faktor itu menjadi penting buat mbak dilla?

Jawab: Ya biar enak di lihat sama konsumen juga kan mbak, kalau merekanya berpenampilan baik dan menarik, terus orangnya ramah dan sopan mesti pelanggan semakin tertarik..

11. Penampilan dari segi apa yang kemudian membuat mbak dilla tertarik?

Jawab: kalau saya sih lebih tertarik ke cara penyampaian pesan mereka sih, dengan kata kata yang sopan lalu dari tingkah laku yang ramah juga menjadi point baik bagi saya sebagai konusmen untuk tertarik baut dengerin..

12. Ketika mendengarkan promosi itu, mbak dilla merasa ada tindakan paksaan atau tidak?

Jawab: Enggak, Enggak ada..

13. Menurut mbak dilla, isi pesan promosi yang diberikan Ramayana sudah cukup mudah untuk di pahami gak?

Jawab: isi Pesan promosi yang diberikan pihak Ramayana sudah cukup mudah untuk dipahami. Dan kadang-kadang itu menjadi modal kita sebagai konsumen untuk memilih produk yang disajikan itu..

14. Kemudian, apakah isi pesan promosi yang diberikan itu sudah cukup masuk akal gak di pikiran mbak dilla?

Jawab: Masuk akal kok mbak. Diskonnya juga sudah cukup masuk akal, gak yang gimana gimana.. barangnya juga bagus..

15. Kemudian, apakah ketika promosi, Team Service juga memberikan bukti bukti pendukung gak dalam isi pesan promosi yang di sampaikan? Bukti pendukung ini misalnya, waktu promosi TS juga memberikan contoh produk yang diskon atau lain lain..

Jawab: Iya, paling nanti mereka nunjukkin barang promosinya gimana, supaya bisa dilihat pelanggan kan..

16. Bukti pendukung apa saja yang biasanya mbak dilla tau?

Jawab: hmm setau saya cuma seperti itu sih mbak, dengan nunjukkin barang yang pada saat itu di diskon..

17. Kemudian apakah dari bukti pendukung tersebut, mbak dilla langsung percaya terhadap promosi yang diberikan?

Jawab: Percaya percaya aja sih mbak, tapi gak langsung saya ambil barangnya gitu sih.. pasti saya lihat lihat barang yang lain juga hehe..

18. Faktor yang membuat anda percaya itu biasanya apa mbak?

Jawab: Apa yaa.. biasanya sih dari mas masnya, jadi cara mereka menyampaikan pesan dengan sopan terus bersemangat juga jadi semakin membuat saya percaya sama apa yang di promosiin.

19. Nah setelah mbak dilla mendengarkan promosi yang diberikan, apakah mbak dilla langsung tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan?

Jawab: biasanya saya gak langsung tertarik mbak, karna mau lihat lihat barang yang lain juga..

Transkrip Wawancara 3

Narasumber : Mbak Naya (Konsumen Ramayana)

Waktu : 29 Juli 2015

Jam : 14.00 WIB

Tempat : Ramayana Dept Store Jl. Malioboro

1. Saya mau nanya nih mbak, model promosi yang biasa dilakukan Ramayana yang mbak naya ketahui atau pernah mbak naya lihat apa aja?

Jawab: Biasa dari pamflet atau yang unik biasanya waktu lewat Ramayana ada mbak atau mas mas lagi ngomong ngomong di mic soal promosi apa aja yang ada di Ramayana..

2. Dari mana mbak naya tau tentang promosi yang dilakukan Ramayana tadi?

Jawab: kalau pas lagi lewat sini sih, atau paling dari pamflet di dekat Ramayana..

3. Terus dari model promosi yang seperti itu, tanggapan mbak naya gimana? Apakah Ramayana sudah cukup baik memberikan model promosi yang seperti itu, atau bagaimana mbak?

Jawab: Cukup baik sih, unik juga beda sama dept store lain.. trus biasanya promonya juga double-double hehehe..

4. Kemudian, apakah mbak naya menyukai bentuk atau model promosi seperti yang dilakukan Ramayana?

Jawab: Ya lumayan sih.. Peneliti : kan biasanya promosinya gak Cuma dari pamflet tuh mbak, mereka juga punya team service yang biasanya jalan jalan sambil ngomong di mic soal promosi pada hari ini, gitu.. menurut mbak gimana?

Jawab: Iya bagus sih mbak, biar gak boring waktu belanja kan.. biasa juga mas atau mbak yang ngomong lucu juga hehe..

5. Terus selama proses promosi berlangsung, mbak naya pernah merasa terganggu gak?

Jawab: Gak juga sih selama ini..

6. Dari model promosi yang seperti itu, mbak naya cukup tertarik gak untuk mendengarkan promosi yang dilakukan Ramayana?

Jawab: Ya lumayan juga sih.. kadang kan dari situ kita tau, oh barang ini diskon nih, barang yang diskon ini ini ini nih...

7. Nah ketika mbak naya mendengarkan, trus mbak naya mendengarkan promosi itu dari awal sampe akhir gak?

Jawab: Kadang sih gak, cuma sambil lalu aja.. sambil liat liat barang yang lain juga..

8. Mengapa mbak merasa tertarik untuk mendengarkan promosi tersebut?

Jawab: hmm apa ya.. ya tertarik kan karna ada informasi soal diskon mbak hehe, siapa tau barang yang lagi diskon itu barang yang lagi saya butuhin..

9. Nah kemudian, biasanya kan ada Team Service nya nih yang nyampaikan promo, menurut mbak naya penampilan dari team service juga jadi faktor pendukung gak ketika mbak dengerin promosi Ramayana?

Jawab: walaupun kadang mas mas yang ngomong gak keliatan ya mbak hehehe.. tp menurutku faktor pendukung sih, jadi bikin konsumen makin penasaran aja buat dengerin hehe..

10. Mengapa faktor penampilan menurut mbak menjadi penting?

Jawab: ya walaupun mereka kadang gak keliatan sih ya, tapi kan suara mereka yang di denger. Mereka menyampaikan informasi lewat suara itu.. jadi cara penyampaian pesan atau informasi mereka pun juga harus jelas, dengan tutur kata yang baik, dan biasa sih suaranya pada yang enak di denger hehe..

11. Penampilan dari segi apa yang membuat anda semakin tertarik mendengarkan promosi?

Jawab: hmm lebih ke cara penyampaian promosi itu sendiri sih mbak, gimana mereka bisa menyampaikan informasi kepada pelanggan dengan sopan, trus kan biasanya di selingi bercandaan juga, kan itu juga yang membuat pelanggan semakin tertarik buat dengerin mereka..

12. Terus kemudian, mbak naya merasa ada tindakan paksaan atau tidak selama promosi itu berlangsung?

Jawab: hmm gak sih.. kan ini cara dia juga mempromosikan produk kan, jadi gak begitu mengganggu..

13. Okey, trus menurut mbak naya isi promosi yang diberikan itu apa sudah cukup mudah dipahami oleh mbak naya?

Jawab: Gak sih sejauh ini yang aku denger.. mereka soalnya sambil lucu lucu atau sambil bercandaan gitu.. jadi mudah banget di pahami..

14. Kemudian menurut mbak naya, isi pesan promosi yang disampaikan sudah rasional atau sesuai dengan akal sehat mbak gak? Dari pemilihan kata dan lain lain..

Jawab: Iya sih sudah cukup masuk akal kalau menurut aku..

15. Ketika proses promosi, apakah Team Servicenya itu memberikan bukti bukti pendukung dalam isi pesan promosi? Bukti pendukung ini misalnya kaya mereka memberikan contoh real produknya nih yang di promosiin hari ini apa aja, gitu..

Jawab: Ya. Kadang nunjukkin juga.. ini tuh harganya segini, sudah dapet ini.. pernah aku lihat yang kaya gitu..

16. Bukti pendukung apa saja yang diberikan Team Service kepada mbak sebagai pelanggan?

Jawab: yang saya tau cuma sebatas mereka nunjukkin barang yang dipromosikan itu sih, sama dijelasin juga diskonnya berapa, harganya jadi segini, pelanggan akan menghemat uang seberapa, gitu gitu aja sih..

17. Apakah anda kemudian langsung percaya terhadap promosi yang diberikan?

Jawab: ya kalau terhadap promosinya sih percaya percaya aja mbak, kan mereka juga nunjukin barang yang di promosikan kan. Toh masa iya mereka bakal ngasih informasi yang bohong soal diskon diskon gitu..

18. Faktor apa yang membuat anda percaya terhadap promosi tersebut?

Jawab: hmm apa ya mbak, mungkin lebih ke faktor mas mas yang memberikan informasi itu. kan mereka yang dengan semangat memberikan informasi kepada semua pelanggan soal diskon, trus juga gatau kenapa mereka itu bisa yang kaya meyakinkan kita sebagai pelanggan bahwa barang ini layak buat dibeli, sudah murah kualitasnya bagus lagi.. yang gitu gitu biasanya pelanggan juga bisa dengan cepat terpengaruh..

19. Nah kemudian, setelah mbak naya dengerin promosi itu, apakah mbak naya langsung tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan?

Jawab: Tergantung kebutuhan juga sih mbak, kalau barang yang di diskon itu lagi dibutuhin ya saya bisa dengan mudah membeli.. tapi lebih banyak buat tertarik untuk dengerin promosinya sih biasanya hehehe..

Transkrip Wawancara 4

Narasumber : Mas Oky (Konsumen Ramayana)

Waktu : 29 Juli 2015

Jam : 14.00 WIB

Tempat : Ramayana Dept Store Jl. Malioboro

1. Bentuk promosi Ramayana apa aja yang mas tau atau pernah mas oky lihat di Ramayana?

Jawab: Kalau di Ramayana, kurang tau banyak karna jarang ke Ramayana.. tapi biasanya saya taunya itu ada mas atau mbak mbak yang ngomong pake mic gitu soal promo promo Ramayana, kan kalau lewat jalan sini suka denger..

2. Dari mana mas oky tau tentang berbagai promosi yang dilakukan Ramayana?

Jawab: hmm.. kadang kadang juga liat brosur atau baliho gitu sih mbak..

3. Kemudian dari bentuk promosi yang dilakukan Ramayana yang ada mas mas atau mbak mbak pake mic tadi, tanggapan mas oky gimana?

Jawab: ehmm kalau menurut saya sih.. kalau department store ngadain pamflet kan kreatif ya mbak, dari pada yang lain.. termasuk kan kadang kadang ada iklannya juga, apalagi ada mas atau mbak yang pake mic itu bagus menurut saya bervariasi..

4. Terus dari bentuk promosi yang seperti itu apakah mas oky menyukai?

Jawab: Hmm,, ya suka mbak, soalnya.. lebih memperkenalkan produk ke konsumennya, jadi lebih nyaman daripada kalau dilihat langsung sendiri kadang juga bingung.. kalau di promosikan kan lebih gampang..

5. Kemudian, ketika promosi berlangsung mas oky merasa terganggu atau tidak?

Jawab: Enggak ya..

6. Ketika mas oky merasa tidak terganggu oleh promosi itu, apakah mas oky tertarik untuk mendengarkan berbagai promosi yang diberikan Ramayana?

Jawab: hmm.. kalau tertarik sih tertarik aja mbak, tapi tergantung waktu belanja saya mbak, kadang kadang kan semua orang buru buru, ada waktu mepet.. jadi tertarik tapi biasanya sambil lalu aja dengerinnya..

7. Kemudian mas oky, ketika mas oky merasa tertarik untuk mendengarkan apakah mas oky mendengarkan promo tersebut dari awal hingga akhir?

Jawab: Hmm.. kalau waktu saya belanja agak luas, saya tertarik mbak.. tapi kadang kadang kan semua orang buru buru, ada waktu mepet.. kadang kadang ya sambil lalu aja mbak..

8. Kemudian kenapa mas merasa tertarik untuk mendengarkan?

Jawab: ya untuk tau informasi diskon kan mbak, siapa tau informasi itu juga papas an sama kebutuhan yang lagi saya cari hehehe..

9. Selanjutnya, apakah penampilan Team Service jadi faktor pendukung dari mas oky untuk mendengarkan promosi tersebut?

Jawab: Ya.. jadi faktor pendukung mbak, faktor penting itu mbak.. soalnya, untuk menarik perhatian saya termasuk konsumen yang lain kan butuh penampilan yang menarik mbak, jadi kalau penampilannya biasa biasa aja promosinya juga biasa biasa aja, gak menarik mbak..

10. Mengapa faktor penampilan itu menjadi penting bagi mas?

Jawab: ya karna kan mereka yang memberikan informasi diskon tersebut, jadi penampilan mereka walaupun kadang kadang mereka gak keliatan, tapi kan suara mereka di denger sama semua konsumen..

11. Penampilan dari segi apa yang membuat mas semakin tertarik untuk dengerin promosi dari adanya penampilan Team Service?

Jawab: karna mas mas yang ngomong ini kadang kadang gak keliatan, jadi saya lebih suka penampilan dari segi cara mereka menyampaikan informasi pesan promosi. Dengan bahasa yang sopan dan ramah, lalu diselingin bercandaan kan juga bisa bikin konsumen yang denger itu semakin tertarik, atau bisa ikut ketawa denger bercandanya mbak haha..

12. Sewaktu mendengarkan promosi itu, apa mas oky merasa ada tindakan paksaan atau tidak?

Jawab: Enggak, gak sama sekali mbak..

13. Menurut mas oky, isi pesan promosi yang diberikan Ramayana apa sudah cukup mudah untuk dipahami?

Jawab: Cukup mudah mbak..

14. Kemudian menurut mas oky juga nih, apa isi pesan promosi yang disampaikan sudah masuk akal di fikiran mas oky? Misalnya promosi ini masuk akal tidak, sesuai dengan barangnya atau tidak?

Jawab: Hmm.. ya masuk akal mbak, soalnya kan kalau promosi tidak masuk akal juga membingungkan konsumen toh mbak.. promosi itu kan harusnya rasional.. dan informasi yang diberikan ramayana menurut saya sudah mudah dipahami dan masuk akal..

15. Ketika proses promosi, apakah para Team Service juga menggunakan bukti bukti pendukung dalam promosinya?

Jawab: Biasa yang saya lihat sih sudah..

16. Bukti pendukung apa saja yang pernah mas lihat?

Jawab: ya biasanya mas masnya ngomong diskon merk apa aja sambil berdiri di box diskonnya gitu mbak, trus nunjukin barang yang di diskon tadi..

17. Apakah mas kemudian langsung percaya terhadap promosi yang diberikan?

Jawab: kalau untuk promosinya sih percaya percaya aja mbak, kan mereka gak mungkin juga memberikan informasi yang tidak benar atau bohong..

18. Faktor apa saja yang membuat mas kemudian percaya oleh promosi Ramayana yang diberikan Team Service?

Jawab: ya itu tadi mbak, kan gak mungkin kan mas mas nya ngasih informasi yang gak bener apalagi tentang promosi buat konsumen.

Peneliti : berarti faktornya itu team servicenya ya mas?

Jawab: iya mbak, kan dia yang memberikan informasi ke konsumen kan. Dan mereka memberikan informasi itu bisa dengan semangat gitu loh mbak, jadi membuat orang semakin terpengaruh hehe..

19. Setelah mendengarkan promosi, apakah anda langsung tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan?

Jawab: Kalau misalkan saya memang butuh produknya, biasanya saya langsung cari mbak kalau misalkan dalam keadaan tidak butuh ya gak saya beli, tapi kalau untuk mendengarkan saya tertarik mbak..

Transkrip Wawancara 5

Narasumber : Mbak Reni (Konsumen Ramayana)

Waktu : 16 Oktober 2015

Jam : 13.30 WIB

Tempat : Ramayana Dept Store Jl. Malioboro

1. Model Komunikasi persuasi (promosi) apa saja yang anda ketahui atau pernah anda lihat di Ramayana department store?

Jawab : yang saya tau modelnya cuma model biasa.. seperti model komunikasi sama customer aja, biasa kaya ada mas mas yang ngomong ngomong gini ini..

2. Lalu, dari mana anda mengetahui berbagai promosi yang dilakukan Ramayana department store?

Jawab : Kadang tau dari poster yang disebar di jalan,

Peneliti : biasa di sebar di jalan mana aja mbak?

Jawab : biasanya sih di lampu merah gitu, saya pernah liat di lampu merah deket nol kilometer itu.. trus mana lagi ya.. kayaknya mereka nyebar gitu deh mbak..

3. Bagaimana tanggapan anda mengenai cara promosi yang dilakukan Ramayana department store?

Jawab : Kalau menurut saya sih bagus ya.. karena, komunikasi sama customernya terjalin dengan baik dan saling nyambung. Jadi mereka bisa membuat customer ngerasa nyaman waktu lagi belanja..

4. Berarti apakah anda menyukai bentuk promosi seperti yang di lakukan Ramayana department store?

Jawab : kalau saya sih lebih suka yang seperti itu mbak, jadi lebih cepat di tanggap atau di respon sama customer mbak.. jadi kan lebih ke gimana mereka bisa berkomunikasi yang baik sama customer juga kan mbak..

5. Selama proses promosi berlangsung, anda pernah merasa terganggu sama adanya promosi yang dilakukan Team Service?

Jawab : ehmm gak, karna sudah biasa sih mbak..

Peneliti : oh jadi mbak sering ke Ramayana dong?

Jawab : Iya saya lumayan sering ke Ramayana sih mbak, karna mereka sering ngasih diskon yang gede terus terusan hehe, terus juga kualitasnya gak kalah bagus sama di mall lainnya..

6. Dari promosi yang digunakan Ramayana, kemudian apakah anda tertarik untuk mendengarkan promosi yang diberikan?

Jawab : Kalau itu tertarik sih mbak, kadang asik juga dengerin mas mas mbaknya lagi promosiin gitu.. kadang suka ketawa sendiri, karna biasa mereka lucu atau bercanda gitu, mungkin biar customer gak bosan waktu belanja kali ya hehehe

7. Terus, biasanya anda mendengarkan promosi itu dari awal sampai akhir gak?

Jawab : Hmm gak mesti mbak, kadang juga tak sambi sambil liat barang barang yang lain juga sih..

8. Lalu mengapa anda merasa tertarik untuk mendengarkan promosi tersebut?

Jawab : Ngerasa tertarik sih biasanya karna ada diskonnya mbak, terus sama cara mas masnya menyampaikan pesannya itu bisa membuat saya tertarik aja.. mereka juga nyampaikan pesannya dengan bahasa sehari hari

yang dimengerti semua orang, jadi pesan yang disampaikan di promosi itu bisa sampai ke saya sih..

9. Menurut anda penampilan Team Service dalam menyampaikan promosi juga menjadi faktor pendukung ketika anda mendengarkan promosi dari awal hingga akhir?

Jawab : Kalau itu juga menjadi hal yang mendukung sih mbak..

10. Mengapa faktor penampilan Team Service menjadi penting bagi anda sebagai customer?

Jawab : Kalau menurut saya sih itu juga salah satu modal dari promosi ya, jadi kalau promosinya bagus kan bisa menarik customer juga. Karena kan mereka yang berhadapan langsung sama customer, jadi dari segi penampilan pun menjadi faktor gimana customer bisa semakin tertarik sama promosi yang mereka sampaikan, kan kalau mereka berpakaian rapi dan menyampaikan pesan promosi dengan sopan sama customer pasti customer akan semakin suka atau bisa bikin customer penasaran sama promosi yang mereka sampaikan mbak..

11. Penampilan seperti apa yang dapat membuat anda tertarik dengan Team Service?

Jawab : Kalau saya lebih suka ke arah bagaimana cara penyampaian pesan dalam promosi yang mereka lakukan sih mbak.. dengan cara penyampaian pesan yang sopan walaupun mereka terkadang juga pakai bercanda, tapi menurut saya itu menjadi bumbu dalam mereka menyampaikan pesan promosi dengan sopan dan dapat dengan mudah di mengerti sama customer lainnya gak cuma sama saya..

Peneliti : terus, menurut anda penampilan fisik juga menjadi faktor pendukung gak untuk anda mendengarkan promosi?

Jawab : kalau menurut saya sih gak terlalu mbak.. yang penting itu cara dia menyampaikan pesan promosi ke customer itu..

12. Anda merasa ada tindakan paksaan atau tidak selama promosi itu berlangsung?

Jawab : Oh.. gak pernah sama sekali sih mbak..

13. Menurut anda, apakah isi pesan promosi yang diberikan Ramayana sudah mudah untuk anda pahami?

Jawab : Sudah.. karna kan customer disini juga kayaknya beragam mbak, gak cuma dari jogja tapi juga ada yang dari luar kota.. jadi mereka menggunakan bahasa sehari hari yang mudah di pahami semua kalangan..

Peneliti : kata kata atau bahasa yang seperti apa sih yang biasanya di gunakan oleh Team Service Ramayana?

Jawab : Ya bahasa sehari hari yang mudah di mengerti mbak, seperti kaya “Diskon jeans merk a hari ini 70%, hanya untuk hari ini saja! Yuk mbak mas mari ke Ramayana department store” ya bisa sih yang gitu mbak hehe.. lebih ke soal promosi dan diskon yang mereka tawarkan.

14. Menurut anda, apakah pesan promosi yang disampaikan sudah rasional atau sesuai dengan akal sehat anda?

Jawab : Masuk akal mbak, dari bahasa yang digunakan dalam pesan atau diskon yang biasa mereka tawarkan..

15. Apakah ketika promosi, Team Service menggunakan bukti pendukung dalam pesan promosi yang di sampaikan?

Jawab : Iya seperti yang saya bilang tadi mbak, mereka nunjukkin barang yang di promosiin gitu..

16. Biasanya bukti pendukung apa saja yang diberikan Team Service kepada anda sebagai customer?

Jawab : yang saya tau sih seperti tadi.. biasanya mereka berdiri di poster diskon gitu terus sambil nunjukkin ke customer barang yang di promosiin. Biasanya mereka bakal bilang “produk ini dari harga a turun menjadi harga b” gitu. Jadi sebagai customer saya ngeliat secara nyata bukti pendukungnya, begitu..

17. Apakah kemudian anda langsung percaya terhadap promosi yang diberikan Ramayana?

Jawab : Hm.. saya gak langsung percaya sih mbak, walaupun sudah diberikan bukti pendukung kaya tadi. Saya juga tetap melihat kebutuhan barang yang ingin saya cari sih, sama tergantung kualitas barang yang diberikan juga. Tapi ya itu sih mbak, kan tergantung kebutuhan customer juga kan..

18. Berarti anda gak langsung percaya gitu ya mbak walaupun sudah diberikan berbagai bukti pendukung tadi? Faktor apa sih yang membuat anda tidak langsung percaya dengan Team Service yang menyampaikan promosi?

Jawab : Iya mbak, kan semua tergantung kebutuhan juga.. walaupun diskonnya besar dan menguntungkan tapi kalau saya lihat lihat dulu..

Peneliti : Jadi walaupun Team Service mendatangi anda tadi dengan bukti pendukungnya, anda tetap tertarik untuk mendengarkan Team Service lagi mempromosiin gak?

Jawab : Gak sih mbak, saya cukup dengar sekilas aja apa yang di promosiin mereka, tapi saya gak langsung tanya tanya lebih lanjut lagi sih. Karna saya juga fokus cari kebutuhan saya yang lain..

19. Setelah mendengarkan promosi yang diberikan, apakah anda langsung tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan?

Jawab ; biasanya lihat kualitas produknya dulu sih mbak, kalau kualitas bagus dan sesuai dengan kebutuhan saya, saya akan cenderung tertarik untuk membeli produknya..



Transkrip Wawancara 6

Narasumber : Pak Anderson (Konsumen Ramayana)

Waktu : 17 Oktober 2015

Jam : 16.00 WIB

Tempat : Ramayana Dept Store Jl. Malioboro

1. Model promosi apa aja yang bapak ketahui atau bapak lihat di Ramayana Department Store?

Jawab: yang saya tahu modelnya seperti, baliho besar yang ada di jalan jalan. Lalu ya model promosi yang seperti ini, ada mas mas yang ngomong ngomong seperti ini mbak..

2. Dari mana bapak mengetahui bentuk promosi yang dilakukan Ramayana?

Jawab: saya taunya dari sudut sudut jalan.. atau ketika saya melewati jalan malioboro ini mbak..

3. Lalu gimana tanggapan bapak dengan cara komunikasi promosi yang sudah dilakukan Ramayana?

Jawab: Hmm. Cukup menarik mbak, biasanya juga dicampur sama guyon guyon. Jadi bisa menarik minat saya sebagai konsumen.

4. Apakah bapak menyukai bentuk promosi yang dilakukan Ramayana tadi?

Jawab: saya suka mbak, karna kan dari adanya promosi yang seperti itu kita bisa tahu harga diskonnya, barang yang diskon apa saja, dan menurut saya juga cukup terjangkau sama ekonomi konsumen yang pas-pasan..

5. Berarti selama proses promosi berlangsung bapak merasa terganggu tidak?

Jawab: oh tidak sama sekali mbak, malah bagus bagi konsumen toh, mereka memberikan informasi informasi tentang diskonnya..

6. Dari model promosi yang digunakan Ramayana, apakah bapak kemudian merasa tertarik untuk mendengarkan promosi yang diberikan?

Jawab: Oh ya saya tertarik untuk mendengarkan mbak, biar kita sebagai konsumen mengerti toh barang yang di diskon itu..

7. Lalu jika bapak tertarik, apakah bapak mendengarkan promosi dari awal hingga akhir?

Jawab: Biasanya gak, hanya sebentar saja.. cukup dari satu pos lalu langsung pergi..

8. Biasanya mengapa bapak merasa tertarik untuk mendengarkan promosi tersebut?

Jawab: Ya karna biar kita tau informasi mana mana yang terkait dengan diskon, informasi barang atau informasi harga diskonnya..

9. Lalu menurut bapak, apakah penampilan Team Service menjadi faktor pendukung bapak untuk tertarik mendengarkan promosi?

Jawab: yaa itu menjadi faktor penting, kalau penampilan mereka tidak menarik kan konsumen juga gak tertarik untuk mendengarkan promosi..

10. Kenapa kemudian itu menjadi faktor penting bagi bapak?

Jawab: ya supaya enak di pandang mata dan di dengar oleh telinga mbak, kan itu bisa semakin membuat kosnumen tertarik dan penasaran..

11. Penampilan dari segi apa yang membuat bapak tertarik?

Jawab: dari segi penyampaian pesan dan penampilan fisik mbak, kan kalau mereka terlihat rapi dan bertutur kata yang sopan dengan konsumen atau ketika menyampaikan promosi, pasti konsumen itu akan menghargai mereka dan semakin tertarik untuk mendengarkan promosi..

12. Apakah bapak merasa ada tindakan paksaan atau tidak selama promosi berlangsung?

Jawab: Oh tidak sama sekali..

13. Menurut bapak, isi pesan promosi yang diberikan sudah mudah untuk di pahami?

Jawab: pesan yang diberikan sudah cukup mudah di pahami mbak, biasanya mereka menggunakan bahasa sehari hari jadi semua kalangan konsumen bisa dengan cepat dan mudah memahami pesan.. kadang juga ditambah dengan dialek dialek daerah yang umum yang dapat di mengerti semua konsumen..

14. Lalu menurut bapak, apakah pesan promosi yang di sampaikan sudah rasional atau masuk akal?

Jawab: kalau menurut saya sudah masuk akal mbak..

15. Apakah ketika promosi berlangsung, Team Service menggunakan bukti bukti pendukung dalam kegiatan promosi mereka?

Jawab: Biasa yang saya lihat sih seperti itu., biasanya mereka memberikan contoh nyata produk yang di promosikan seperti apa bentuk dan bahannya..

16. Bukti pendukung yang diberikan hanya dalam bentuk seperti itu saja atau ada bentuk bentuk yang lainnya pak?

Jawab: setau saya hanya seperti itu saja..

17. Kemudian apakah bapak langsung percaya terhadap promosi yang diberikan?

Jawab: Percaya mbak, karna biasanya produk yang memang di promosikan itu adalah produk yang memang sudah terkenal dengan kualitas yang bagus di kalangan konsumen..

18. Faktor yang kemudian membuat bapak percaya itu apa?

Jawab: kalau dari pandangan saya ada dua hal, yang pertama itu memang karna barang yang di promosikan itu adalah merek yang memang sudah terkenal dengan kualitas produknya yang bagus, lalu yang kedua karna cara penyampaian mereka ketika sedang promosi kepada saya atau konsumen yang lain. cara penyampaian yang sopan serta dengan nada yang bersemangat itu semakin membuat saya merasa semakin tertarik gitu..

19. Lalu setelah anda merasa percaya dan tertarik dengan promosi tersebut, apakah bapak langsung membeli produk yang ditawarkan?

Jawab: kebanyakan sih tidak membeli mbak, karena saya cenderung melihat barang yang lain sesuai dengan kebutuhan saya pada saat ini.. karna gak semua barang yang di diskon harus dibeli, sesuai dengan keinginan saya dan kebutuhan saya aja mbak..

Transkrip Wawancara 7

Narasumber : Ibu Wiwin (Konsumen Ramayana)

Waktu : 17 Oktober 2015

Jam : 16.00 WIB

Tempat : Ramayana Dept Store Jl. Malioboro

1. Model promosi apa saja yang anda ketahui atau pernah ibu lihat di Ramayana?

Jawab: ya paling cuma lewat baliho besar di pinggir pinggir jalan gitu, atau yang ngomong ngomong seperti ini juga saya udah tau dari dulu.. karna saya memang sering kesini sih mbak..

2. Dari mana ibu tahu tentang model promosi yang dilakukan Ramayana?

Jawab: biasanya sih karna saya sering kesini, jadi saya tau sendiri tentang promosi mereka..

3. Lalu gimana tanggapan ibu mengenai cara promosi mereka yang seperti ini?

Jawab: menarik ya mbak, karna bisa ngajak konsumen juga untu mendengarkan. terus promosi mereka juga informatif jadi menarik aja beda kaya di mall mall lain..

4. Kemudian apakah ibu menyukai bentuk promosi yang seperti ini?

Jawab: suka mbak, karna unik ya.. terus juga mereka ngasih tau informasi barang yang diskon itu barang apa aja ke semua konsumen..

5. Selama proses promosi berlangsung ibu merasa terganggu atau tidak?

Jawab: tidak sama sekali mbak..

6. Dari promosi yang seperti itu, kemudian ibu tertarik atau tidak untuk mendengarkan?

Jawab: tertarik buat mendengarkan ya tertarik sih mbak, karna itu kan informasi produk diskon..

7. Jika ibu tertarik, apakah ibu mendengarkan promosi dari awal hingga akhir?

Jawab: gak juga ya mbak, biasanya juga saya sambil lihat lihat barang yang lain yang lagi saya cari hehe..

8. Lalu mengapa anda merasa tertarik untuk mendengarkan promosi?

Jawab: biar saya tau hari ini barang yang diskon apa aja, kemudian barang yang di diskon itu jadinya murah atau tidak. Ya gitu gitu sih mbak biasanya..

9. Apakah penampilan Team Service dalam menyampaikan promosi juga menjadi faktor pendukung ibu menjadi tertarik untuk mendengarkan?

Jawab: iya penting mbak, karna kan performa suara mereka yang di dengar semua konsumen. masuknya informasi yang diberikan ke konsumen kan tergantung mereka..

10. Mengapa faktor penampilan jadi menjadi penting bagi anda?

Jawab: jadi penting karna itu juga sebagai faktor mereka untuk menarik konsumen agar semakin tertarik kan..

11. Penampilan dari segi apa yang membuat ibu tertarik?

Jawab: kalau saya lebih tertarik ke penampilan dari segi mereka menyampaikan pesan atau informasinya mbak, dengan kata kata yang sopan dan enak di dengar kan juga buat konsumen jadi nyaman buat dengerin informasinya..

12. Apakah ibu merasa ada tindakan paksaan selama promosi berlangsung?

Jawab: oh tidak ada sama sekali mbak..

13. Menurut ibu, apakah isi pesan promosi yang diberikan Ramayana sudah mudah untuk di pahami?

Jawab: sudah kok mak, mereka sudah menggunakan bahasa sehari harinya masyarakat, jadi tidak ada kesulitan untuk memahami informasi yang mereka berikan..

14. Lalu menurut ibu, apakah pesan persuasi yang disampaikan sudah rasional atau masuk akal?

Jawab: sejauh yang saya dengar, mereka sudah memberikan informasi yang masuk akal, baik dari segi harga diskon maupun kualitas barang yang ditawarkan..

15. Apakah ketika proses promosi Team Service menggunakan bukti bukti pendukung dalam isi pesan promosi?

Jawab: yang saya lihat sih mereka menunjukkan barang yang di promosikan kepada konsumen, lalu memberikan informasi terkait diskonnya..

16. Bukti pendukung apa saja yang ibu tahu atau pernah ibu lihat?

Jawab: yang pernah saya lihat hanya seperti itu aja sih mbak, yang lain lain tidak pernah..

17. Apakah ibu kemudian percaya terhadap promosi yang diberikan?

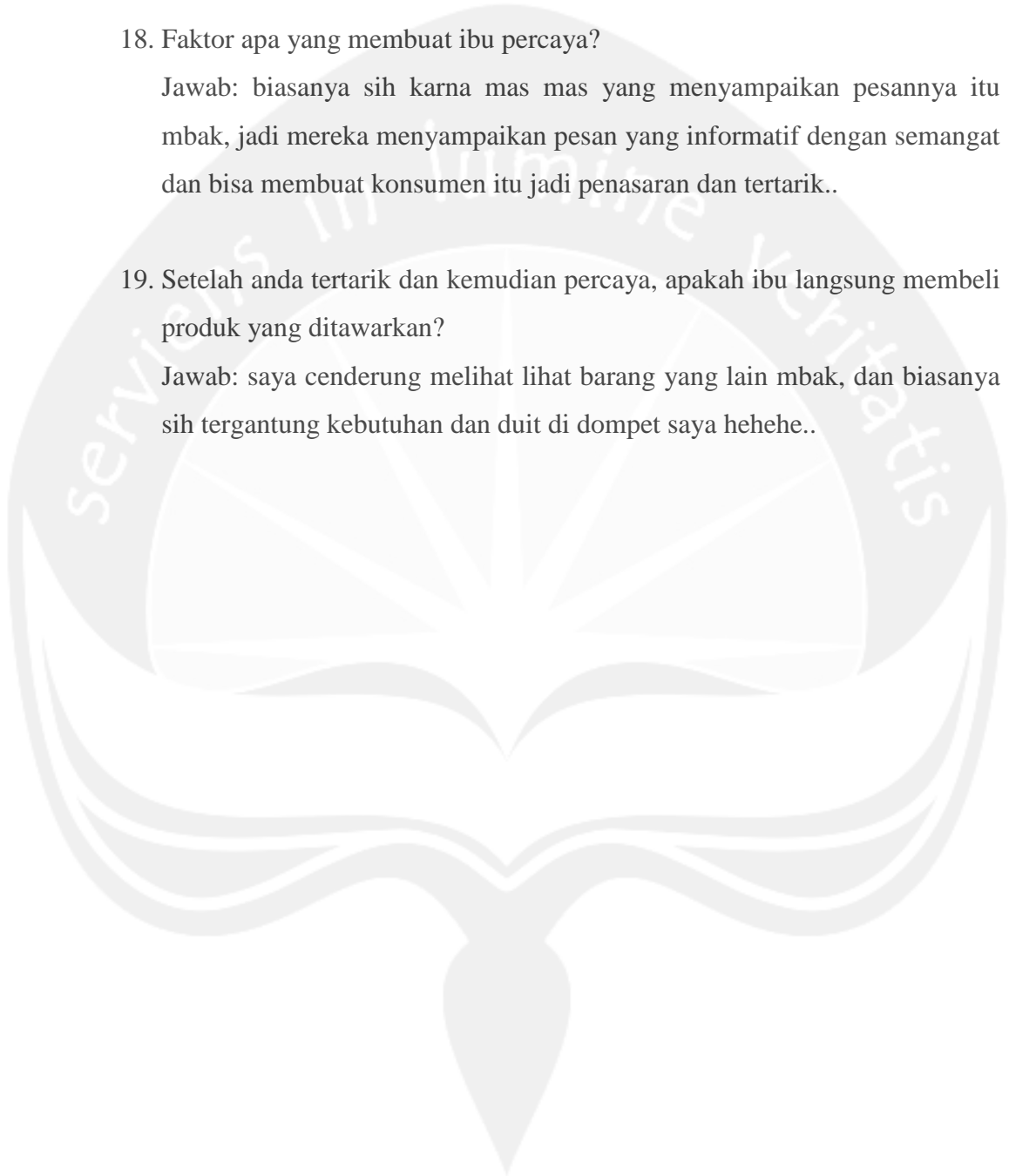
Jawab: kalau saya sih percaya percaya aja mbak..

18. Faktor apa yang membuat ibu percaya?

Jawab: biasanya sih karna mas mas yang menyampaikan pesannya itu mbak, jadi mereka menyampaikan pesan yang informatif dengan semangat dan bisa membuat konsumen itu jadi penasaran dan tertarik..

19. Setelah anda tertarik dan kemudian percaya, apakah ibu langsung membeli produk yang ditawarkan?

Jawab: saya cenderung melihat lihat barang yang lain mbak, dan biasanya sih tergantung kebutuhan dan duit di dompet saya hehehe..



Transkrip Wawancara 8

Narasumber : Ibu Anita (Konsumen Ramayana)

Waktu : 16 Oktober 2015

Jam : 13.30 WIB

Tempat : Ramayana Dept Store Jl. Malioboro

1. Model komunikasi promosi apa saja yang ibu tahu atau pernah ibu lihat di Ramayana?

Jawab: Dari poster di pinggir jalan biasanya,

Peneliti: lalu dengan cara komunikasi promosi yang ada mas mas ngomong seperti ini sebelumnya ibu sudah tahu belum?

Jawab: Oh, sudah.. biasanya kalau lewat jalan malioboro ini kan suka kedengeran dari jauh hehehe, jadi bisa sambil denger mbak hehehe...

2. Dari manakah ibu mengetahui berbagai promosi tersebut?

Jawab: ya dari jalan jalan raya, terus kadang kadang waktu main ke sini baru tau promonya apa aja..

3. Bagaimana tanggapan ibu mengenai cara komunikasi yang dilakukan Ramayana dalam kegiatan promosi tersebut?

Jawab:Sudah baik..

Peneliti: mengapa menurut ibu sudah baik?

Jawab: jadi lebih jelas ya mbak.. tentang diskonnya, hari ini diskonnya apa, diskonnya berapa persen, produk apa aja yang di diskon. Gitu sih mbak..

4. Berarti apakah ibu sudah menyukai bentuk promosi yang seperti ini?

Jawab: ya.. bagus juga mbak, unik.. beda kalau di toko toko yang lain..

5. Selama proses promosi berlangsung, ibu merasa terganggu atau tidak?

Jawab: gak ngerasa terganggu sih mbak, kadang kita ya juga asik cari barang kan.. jadi walaupun dengerin, ya sekedar dengerin aja hehehe..

6. Dari model promosi yang dilakukan ini, apakah ibu tertarik untuk mendengarkan?

Jawab: tertarik tertarik aja sih mbak, kan biar bisa dengerin diskonnya juga hehehehe,,

7. Apakah anda mendengarkan promosi itu dari awal sampai akhir?

Jawab: kebanyakan sih gak sampai akhir mbak, cuma dengerin kalau ada ada diskonnya trus sambil lihat barang barang yang lain juga.. kaya gini ini saya sekarang lagi cari kebutuhan baju buat anak saya yang cowo ini hehehe..

8. Mengapa anda merasa tertarik untuk mendengarkan promosi tersebut?

Jawab: kalau gak ada mas mas yang ngomong gini juga sepi sih ya hehe, Cuma lagu lagu biasa atau gak ada lagu sama sekali kan kadang bisa buat bosan kan.. jadi enak ada mas mas gini mbak, mereka juga ngasih informasi juga..

9. Apakah penampilan Team Service dalam menyampaikan pesan dalam promosi juga menjadi faktor pendukung ibu untuk mendengarkan promosi tersebut?

Jawab: hmmm ya sih yang penting rapi sih ya.. biar enak dilihat pengunjung juga kan..

10. Mengapa faktor penampilan tersebut menjadi penting bagi anda?

Jawab: ya karna kan mereka yang secara tidak langsung berkomunikasi dengan pengunjung sebagai representasi mall ramayana, jadi penampilan mereka harus menarik biar para pengunjung itu tertarik buat dengerin

mereka kasih informasi diskon tadi.. kan pengunjung bisa semakin suka dan tertarik mbak hehehe..

11. Penampilan dari segi apa yang biasanya membuat ibu tertarik?

Jawab: hmmm saya lebih suka dari cara penyampaian informasi, gimana mereka bisa menyampaikan informasi tersebut dengan bahasa yang sopan, walaupun di selingin dengan bercanda tapi penggunaan bahasa yang sopan kan jadi lebih enak di denger sama pengunjung, terus sama kudu suaranya yang enak di denger hahaha..

12. Apakah ibu merasa ada tindakan paksaan atau tidak selama promosi berlangsung?

Jawab: gak kok mbak, gak pernah merasa ada tindakan paksaan. Kan tinggal di dengerin aja hehe..

13. Menurut ibu, apakah isi pesan dalam promosi yang diberikan tersebut sudah mudah di pahami?

Jawab: sudah mbak, mereka juga menggunakan bahasa sehari hari yang banyak dimengerti oleh semua pengunjung, bukan bahasa yang ribet..

14. Lalu menurut ibu, apakah pesan yang disampaikan itu juga sudah rasional atau sesuai dengan akal sehat ibu?

Jawab: sejauh ini sih sudah masuk akal ya, tentang diskonnya pun juga sudah masuk akal.. barang yang di promosiin juga..

15. Apakah ketika dalam proses promosi, Team Service nya menggunakan bukti bukti pendukung dalam isi pesan yang disampaikan?

Jawab: ya saya pernah lihat sih mbak yang kaya gitu, mereka biasanya berdiri di box barang yang di diskon gitu sambil nunjukkin produk yang di diskon, tp mereka gak nyamperin pengunjung, biasanya kita yang datengin

mereka buat lihat lebih jelas produknya seperti apa, kualitasnya dan lain lain..

16. Bukti pendukung apa aja yang diberikan Team Service kepada ibu?

Jawab: setau saya sih cuma seperti itu mbak, saya gak pernah lihat yang lainnya sih..

17. Apakah anda kemudian langsung percaya terhadap promosi yang diberikan?

Jawab: percaya aja sih mbak, kita kan biasanya sambil ngecek juga barangnya mbak..

18. Faktor apa aja yang membuat ibu kemudian percaya?

Jawab: ya biasanya sih karna udah sesuai dengan kualitas produk sih mbak, terus juga cara penyampaian si mas masnya tadi juga kadang kadang tuh entah kenapa bisa bikin orang penasaran buat ngeliat hehehe..

Peneliti: cara penyampaian yang seperti apa sih yang biasa dilakukan oleh mereka sehingga membuat ibu percaya?

Jawab: ya apa yaa.. mungkin dari cara penyampaian pesan mereka yang bersemangat, lalu terus menerus ngasih informasi ke pengunjung. Kan jadi buat kita penasaran trus lihat trus percaya deh mbak hehehe..

19. Setelah mendengarkan pesan promosi, apakah anda langsung tertarik untuk membeli produk?

Jawab: ya gak mesti mbak, walaupun sudah lihat barang yang di promosiin. biasanya selernya sesuai apa gak.. terus barangnya cocok apa gak terus sesuai kebutuhan apa gak.. gitu sih mbak..

Transkrip Wawancara 9

Narasumber : Mbak Ita (Konsumen Ramayana)

Waktu : 16 Oktober 2015

Jam : 13.30 WIB

Tempat : Ramayana Dept Store Jl. Malioboro

1. Model promosi Ramayana yang mbak ita tahu itu dan pernah mbak lihat apa aja?

Jawab: ya kaya poster di perempatan lampu merah gitu..

Peneliti: sebelumnya mbak tahu gak bentuk promosi yang seperti ini, ada mas mas ngomong gini?

Jawab: oh tau mbak.. kan beda dari toko yang lain..

2. Dari manambak tahu tentang promosi yang dilakukan Ramayana tersebut?

Jawab: biasanya lihat sendiri sih mbak, atau pas jalan ke malioboro gini.. jadi tau promosinya..

3. Gimana tanggapan mbak tentang cara komunikasi dalam kegiatan promosi yang dilakukan Ramayana tersebut?

Jawab: ya sudah baik, cukup menarik juga.. karna kasih informasi diskon ke pelanggan..

4. Apakah mbak menyukai bentuk promosi yang dilakukan Ramayana ini?

Jawab: ya suka suka aja ya mbak.. unik dan menarik..

5. Selama proses promosi berlangsung, mbak merasa terganggu gak?

Jawab: gak pernah ngerasa terganggu sih mbak..

6. Dari model promosi yang digunakan ramayana, apakah anda tertarik atau tidak untuk mendengarkan promosi?

Jawab: biasa aja sih mbak, dengerinnya juga sambil jalan atau lihat lihat keperluan barang yang lain..

7. Apakah anda mendengarkan promosi dari awal sampai akhir?

Jawab: gak juga.. ya biasanya sambil lihat barang barang yang lain sih mbak..

8. Kenapa mbak merasa biasa aja untuk mendengarkan promosi? Apa karna promosinya tidak menarik? Atau ada faktor lain?

Jawab: ya kenapa ya.. karna biasanya biasa aja mbak hahahaha.. promo yang dikasih juga sama aja menurut saya..

9. Apakah penampilan Team Service dalam menyampaikan promosi juga menjadi faktor pendukung mbak untuk mendengarkan promosi?

Jawab: iya sih kalau itu mbak, kan kalau penampilan mas masnya menarik juga dapat menarik perhatian pelanggan..

10. Mengapa faktor penampilan menjadi penting bagi mbak?

Jawab: karna mereka yang berkomunikasi sama pelanggan, jadi harus berpenampilan menarik biar bisa ngajak pelanggan atau menarik pelanggan kan..

11. Penampilan apa aja yang dapat membuat anda tertarik?

Jawab: hmm kalau saya sih dari penampilan berpakaian mereka sih, rapi apa gak, terus dari cara mereka melakukan promosi dengan kata kata yang sopan, dari pelayanan mereka kan kelihatan..

12. Apakah anda merasa ada tindakan paksaan selama promosi berlangsung?

Jawab: gak pernah sih mbak, tidak ada paksaan..

13. Menurut apakah isi pesan promosi yang diberikan Ramayana sudah mudah untuk dipahami?

Jawab: sudah mbak, mereka juga pakai bahasa sehari hari yang mudah di mengerti semua orang..

14. Apakah isi pesan promosi yang di sampaikan sudah rasional atau sesuai akal sehat?

Jawab: sejauh yang saya denger sih sudah masuk akal mbak..

15. Apakah ketika dalam proses promosi, Team Service menggunakan bukti pendukung dalam isi pesan yang di sampaikan?

Jawab: hmm ya kadang kadang saya lihat yang kaya gitu. Biasanya berdiri di depan tulisan diskon sambil ngasih tau produk yang di diskon apa aja. Gitu aja sih mbak..

16. Bukti pendukung apa aja yang anda ketahui sejauh ini?

Jawab; yang pernah saya lihat ya cuma kaya tadi sih..

17. Apakah kemudian mbak langsung percaya terhadap promosi yang diberikan?

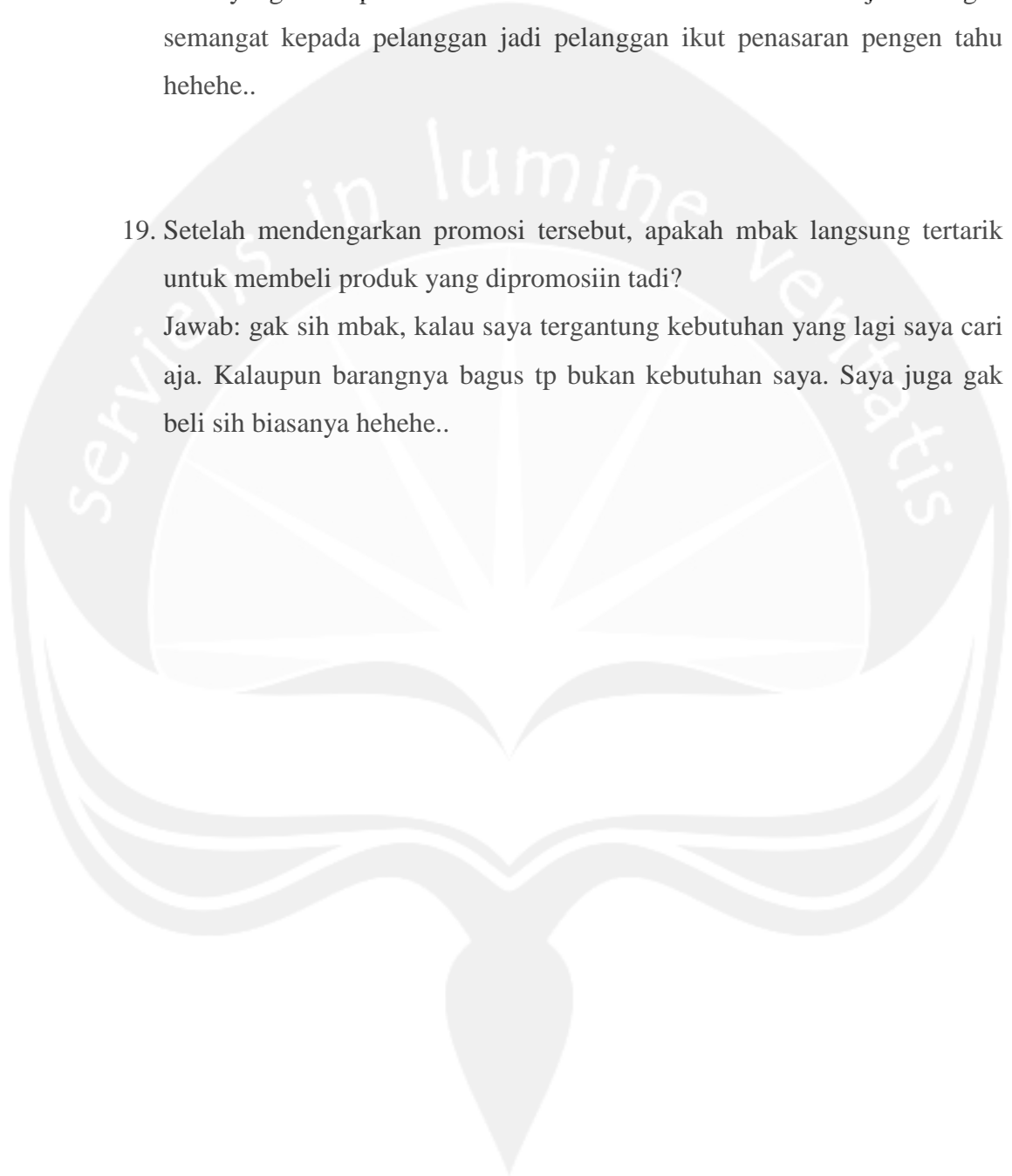
Jawab; percaya aja sih mbak.. biasanya kan juga lihat kualitas produknya toh..

18. Faktor yang membuat mbak kemudian percaya terhadap promosi tersebut?

Jawab: hmm apa ya.. biasanya karna kualitasnya, lalu sama faktor mas mas yang mempersuasi itu mbak. Mereka bisa membujuk dengan semangat kepada pelanggan jadi pelanggan ikut penasaran pengen tahu hehehe..

19. Setelah mendengarkan promosi tersebut, apakah mbak langsung tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan tadi?

Jawab: gak sih mbak, kalau saya tergantung kebutuhan yang lagi saya cari aja. Walaupun barangnya bagus tp bukan kebutuhan saya. Saya juga gak beli sih biasanya hehehe..



Transkrip Wawancara 10

Narasumber : Ibu Ajeng (Konsumen Ramayana)

Waktu : 16 Oktober 2015

Jam : 13.30 WIB

Tempat : Ramayana Dept Store Jl. Malioboro

1. Model promosi apa aja yang pernah mbak lihat atau mbak tahu di Ramayana ini?

Jawab: hmm diskon.. saya pernah liat poster, terus kalau lagi keliling di mall juga tahunya lewat suara kaya gini..

2. Dari mana mbak tahu tentang berbagai promosi yang dilakukan Ramayana?

Jawab: dijalan pernah lihat posternya itu, trus kadang kadang sama tahunya pas udah di mall gini mbak..

3. Gimana tanggapan mbak dengan cara komunikasi promosi yang dilakukan oleh Ramayana?

Jawab: cukup baik ya, mereka memberikan informasi diskon kepada pelanggan gak cuma lewat poster itu tapi juga lewat suara suara kaya gini ini. Menarik sih dan unik. beda dari yang lain juga..

4. Apakah dengan begitu mbak menyukai bentuk promosi yang dilakukan Ramayana?

Jawab: ya iya suka mbak, harganya kan juga lebih miring dan banyak pilihan juga disini yang kualitasnya gak kalah sama tempat tempat lain..

5. Lalu selama promosi berlangsung mbak merasa terganggu atau tidak?

Jawab: gak, gak sama sekali mbak..

6. Dari model promosi yang dilakukan Ramayana ini, apakah mbak tertarik untuk mendengarkan promosi tersebut?

Jawab: ya otomatis kalau ada promosi yang kaya diskon kaya gitu, pasti tertarik lah mbak untuk datang..

7. Apakah mbak mendengarkan promosi tersebut dari awal sampai akhir?

Jawab: kalau awal sampai akhir sih gak mbak, cuma kalau pake suara gini kan misalnya barang wanita barang cowo gitu kan. Pasti yang dituju itu yang kebutuhan wanita dulu, jadi misalnya ada promosi diskon ke barang wanita pasti yang dituju itu dulu, kalau mas nya ngomong diskon pria kadang gak saya dengerin hehe..

8. Lalu kemudian mengapa anda merasa tertarik untuk mendengarkan promosi tersebut?

Jawab: karna diskon nya sih mbak, sama suara mas mas yang ngasih informasi ini bisa bikin saya penasaran, barang apa aja yang diskon, barang untuk wanita atau pria. Gitu..

9. Menurut mbak, apakah penampilan Team Service juga menjadi faktor pendukung mbak ketika tertarik mendengarkan promosi?

Jawab: iya sih, karna kan itu termasuk dalam pelayanan ya.. kalau service nya aja gak bagus, kita mana mungkin bisa narik perhatian pelanggan..

10. Lalu mengapa faktor penampilan tersebut menjadi penting bagi anda?

Jawab: ya kalau mereka gak ramah atau gak menarik kan kita ngeliatnya juga males duluan mbak, jd bikin gak tertarik buat dengerin juga kan nantinya..

11. Penampilan dari segi apa yang membuat anda tertarik? Entah dari penampilan fisik atau penampilan mereka dalam menyampaikan pesan promosi itu sendiri?

Jawab: kalau yang pertama sih, kalau fisik sih tiap orang beda beda ya mbak.. yang pertama menurut saya itu ramah, jadi kalau kita mau tanya atau kita Cuma mau lihat lihat barang gitu tuh mereka nanggapiannya juga dengan ramah. Kan ada tuh mereka yang nawarinnya maksa, jdinya mending mereka nawarinnya dengan cara yang halus dan sopan ke pelanggan, jd pelanggan juga enak nanggapiannya tu loh mbak..

12. Apakah mbak pernah merasa ada tindakan paksaan selama promosi berlangsung?

Jawab: gak sih, gak pernah saya..

13. Menurut mbak, apakah isi pesan promosi yang diberikan Ramayana sudah mudah di pahami?

Jawab; kalau menurut saya sudah ya mbak..

14. Lalu menurut mbak, pesan yang disampaikan itu sudah rasional atau masuk akal gak?

Jawab: sejauh ini sudah rasional sih mbak..

15. Kemudian apakah dalam proses promosi, Team Service menggunakan bukti bukti pendukung dalam isi pesannya? Mbak pernah di beri bukti pendukung gitu gak sama Team Service?

Jawab: pernah sih, otomatis kalau kita tanya juga diliatin sama mereka..

16. Bukti pendukung apa saja yang pernah di berikan Team Service kepada mbak ketika sedang promosi?

Jawab: hmm se pengalaman saya sih cuma itu aja mbak..

17. Lalu apakah kemudian anda langsung percaya terhadap promosi yang diberikan?

Jawab: kalau percaya sama promosi yang dikasih saya percaya aja, tp untuk kualitas produk sih saya liat liat barangnya dulu, ngecek barangnya dulu.. biar tau kalau ada yang rusak atau cacat. Sama biasanya tergantung kebutuhan saya mbak, kalau emang saya gak butuh juga gak saya ambil barangnya..

18. Faktor apa yang kemudian membuat mbak percaya sama promosi yang diberikan, padahal mbak belum tau kualitas produknya?

Jawab: biasanya sih karna faktor mas mas yang ngasih informasi diskon tadi itu mbak, dengan cara penyampaian pesan mereka yang semangat, cara ngelayanin juga sopan dan ramah itu yang buat saya tertarik, penasaran, trus percaya percaya aja sama promosinya..

19. Kemudian setelah mendengarkan promosi yang diberikan, apakah mbak langsung tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan?

Jawab: kalau ada merk tertentu dengan harga yang miring biasanya saya langsung tertarik buat beli mbak, kapan lagi kan diskon hehe..

Dokumentasi Penelitian

