



**TAKTIK KOMUNIKASI TELEMARKETING BNI LIFE DALAM
MEMBENTUK KEPERCAYAAN CALON KONSUMEN TAHUN
2023**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Strata 1 (S1) Komunikasi Bidang Studi Public Relations

Disusun oleh:

Faridatul Mahmudah

44219110030

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Faridatul Mahmudah
NIM : 44219110030
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Taktik Komunikasi Telemarketing BNI Life Dalam Membentuk Kepercayaan Calon Konsumen 2023

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1	: Mochamad Taufiq Hidayat, M. Ikom	()
NIDN	: 8834360018	
Ketua Penguji	: Andi Pajolloi Bate, MA	()
NIDN	: 0303069401	
Penguji Ahli	: Suryaning Hayati, SE,MM, M.Ikom	()
NIDN	: 0322088201	

Jakarta, 3 Februari 2024

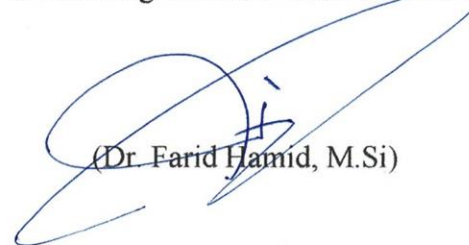
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana



LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Faridatul Mahmudah

NIM : 44219110030

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul : **TAKTIK KOMUNIKASI TELEMARKETING BNI LIFE DALAM MEMBENTUK KEPERCAYAAN CALON KONSUMEN 2023** adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 31 Januari 2024



... membuat pernyataan,

Materai 10.000

(Faridatul Mahmudah)

Pembimbing

(Mochamad Taufiq Hidayat, M. I.Kom)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Farid Hamid, M.Si)



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Public Relation
Faridatul Mahmudah
44219110030

Taktik Komunikasi dalam Membentuk kepercayaan Calon Konsumen
Bibliografi : 5 Bab 75 halaman + lampiran + buku + internet

ABSTRAK

Tidak dipungkiri teknik komunikasi persuasif telemarketing saat ini menjadi salah satu yang banyak digunakan oleh perusahaan guna meningkatkan produktivitas. Namun banyak kendala yang timbul di publik mengenai komplain nasabah/konsumen menganggap penipuan telemarketing yang pada akhirnya membuat calon konsumen ragu bahkan tidak percaya dengan adanya penawaran telemarketing. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui penerapan taktik komunikasi telemarketer dalam membentuk kepercayaan calon konsumen BNI Life tahun 2023.

Dengan paradigma konstruktivisme yaitu paradigma yang dapat digunakan untuk membaca realitas, konstruktivisme dinilai sebagai makna yang sama. Dan penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara pada pihak yang bersangkutan langsung. Yaitu wawancara langsung karyawan telemarketing BNI Life dan sebagai cerminan jawaban juga wawancara dari calon-calon nasabah yang sering dihubungi telemarketing. Meskipun tidak berinteraksi langsung namun dengan prosedur telemarketing yang sama.

Hasil penelitian tersebut perlunya seorang telemarketer menggunakan taktik-taktik komunikasi guna meningkatkan kepercayaan calon nasabah yaitu Redundancy (Repetition), Canalizing, Informatif, Persuasif, Edukatif, Koersif. Karena perlunya telemarketer memahami kondisi nasabah dan tidak memikirkan kepentingan sepihak. Buat calon nasabah nyaman saat berkomunikasi, jangan spam telepon, memaksa dan tidak memberikan kesempatan untuk nasabah memilih kebutuhannya.

Kata Kunci : Komunikasi Persuasif, Taktik Komunikasi, Kepercayaan Publik, Telemarketing

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Faridatul Mahmudah
NIM : 44219110030
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Taktik Komunikasi Telemarketing BNI Life dalam Membentuk Kepercayaan Calon Konsumen Tahun 2023

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 23 Februari 2024

Yang menyatakan,



(Faridatul Mahmudah)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur saya panjatkan pada Allah SWT dzat yang hanya kepada-Nya memohon pertolongan. Alhamdulillah atas segala segala pertolongan, rahmat dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“TAKTIK KOMUNIKASI TELEMARKETING BNI LIFE DALAM MEMBENTUK KEPERCAYAAN CALON KONSUMEN TAHUN 2023.”**

Segala daya dan upaya penulis lakukan, dan suatu kesempatan dapat mengerjakan di kesibukan penulis dan pihak terkait. Tujuan dari penyusunan skripsi ini dibuat, penulis ingin mengajukan syarat untuk memenuhi kewajiban materi perkuliahan jurusan Public Relations. Untuk itu penulis tidak lupa untuk mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi untuk memberi semangat dan selalu membantu saya untuk segera menyelesaikan proposal ini dan khususnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Mochamad Taufiq Hidayat, M.I.Kom. Selaku Dosen Pembimbing yang dalam penulisan tugas akhir ini dengan sabar telah mengarahkan, membimbing serta memberikan ilmu selama proses penelitian tugas akhir ini sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.

4. Ibu SM Niken Restaty, M.Si selaku Dosen Pengampu Tugas Akhir.
5. Bapak Suwardi, Ibu Jeminten sebagai orang tua yang selalu suport penuh untuk cita-cita putrinya.
6. Divisi Affinity dan Sales Academy PT BNI Life
7. Dan untuk semua saudara, sahabat, teman-teman semua yang tidak dapat saya sebutkan detailnya satu persatu yang sudah membantu suport untuk sampai di titik ini.

Semoga Allah SWT memberikan pahala yang berlipat ganda kepada semuanya. Selanjutnya saran dan kritik yang membangun akan peneliti terima dengan senang hati dan semoga Skripsi ini dapat berguna untuk semua.

Jakarta, 31 Januari 2023



Faridatul Mahmudah

44219110030



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	I
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	II
ABSTRAK	III
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	IV
KATA PENGANTAR	V
DAFTAR ISI	VII
DAFTAR GAMBAR	IX
DAFTAR TABEL	X
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kajian Teoritis	18
2.2.1 Komunikasi Persuasif	18
2.2.2 Taktik Komunikasi	21
2.2.3 Public Relations	25
2.2.4 Kepercayaan Publik	27
2.2.5 Telemarketing	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Paradigma Penelitian	32
3.2 Metode Penelitian	33
3.3 Subyek Penelitian	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data	35
3.5 Teknik Analisis Data	37
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Objek Umum Penelitian	42
4.1.1 Business Telemarketing	42
4.1.2 Dinamika Hubungan Telemarketing dengan Calon Konsumen	44
4.2 Hasil Penelitian	46
4.2.1 Aktivitas Informan	46
4.2.2 Interaksi dalam Telemarketing	47
4.2.3 Penerapan Komunikasi Persuasif dan Respons	52
4.2.4 Taktik Komunikasi	57
4.2.5 Kepercayaan	61
4.3 Pembahasan	68

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	91



DAFTAR GAMBAR

Gambar 0.1 Model Analisis Interaktif Milles dan Huberman	38
Gambar 0.2 Wawancara Bapak Rengga Yulio	103
Gambar 0.3 Wawancara Ibu Revany	104
Gambar 0.4 Wawancara Ibu Yuni Wijayanti	104
Gambar 0.5 Wawancara Ibu Lia Luria Hawa	105
Gambar 0.6 Wawancara Ibu Suyatni	105



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Hasil Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2 Data Telemarketer BNI Life	34
Tabel 3 Data Calon Nasabah	35
Tabel 4 Tahap-tahap Penawaran Telemarketing dan Respon Nasabah	65
Tabel 5 Hasil Wawancara Nasabah	67
Tabel 6 Taktik Menanggapi Respon Calon Nasabah	73

