



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