

POLA KOMUNIKASI TELESALAS P&G PT. BORWITA CITRA PRIMA SURABAYA

Lola Pandini

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
Email : lola.18009@mhs.unesa.ac.id

Dr. Danang Tandyonomanu, S.Sos., M.Si.

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
Email : danangtandyonomanu@unesa.ac.id

Abstrak

Pandemi Covid yang melanda di seluruh dunia pada tahun 2020 membuat semua harus beradaptasi. Keterbatasan kebebasan berinteraksi juga menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan semua orang. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pola komunikasi yang dilakukan oleh telesales P&G PT Borwita Citra Prima. Subjek pada penelitian ini adalah seluruh karyawan telesales serta bapak supervisor. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan memanfaatkan data primer dan data sekunder yang dikumpulkan melalui wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga pola komunikasi yang dilakukan oleh telesales. Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk menjadi bahan evaluasi mengenai pola komunikasi yang efektif bagi telesales dalam berinteraksi dengan pelanggan, serta menjadi acuan perbaikan bagi penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: telesales, PT. Borwita Citra Prima, pola komunikasi.

Abstract

The Covid pandemic that hit all over the world in 2020 made everyone have to adapt. Limited freedom of interaction is also a factor that everyone is considering. This research aims to see the communication patterns carried out by P&G PT Borwita Citra Prima telesales. The subjects in this research were all telesales employees and supervisors. This research is qualitative research using primary data and secondary data collected through interviews and documentation. The research results show that there are three communication patterns carried out by telesales. It is hoped that this research can be used as evaluation material regarding effective communication patterns for telesales in interacting with customers, as well as becoming a reference for improvements for further research.

Keywords: telesales, PT. Borwita Citra Prima, communication patterns.

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia sejak awal tahun 2020 telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor ekonomi. Salah satu sektor yang terdampak adalah sektor *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), yaitu industri yang bergerak dalam distribusi barang-barang kebutuhan pokok yang memiliki tingkat perputaran penjualan tinggi seperti makanan, minuman, dan produk perawatan pribadi. Produk-produk dalam kategori ini umumnya dikonsumsi secara rutin dan dibeli masyarakat minimal sebulan sekali, sehingga sektor ini sering kali dianggap stabil dan tahan terhadap krisis. Namun kenyataannya, pandemi memberikan tekanan cukup besar terhadap industri ini. Salah satu indikatornya adalah penurunan sebesar 5,9% yang dialami sektor FMCG pada tahun 2020, menurut Angga Hans Prawira, Presiden Direktur PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Angka ini mencerminkan penurunan terdalam sejak tahun 2018, di mana sebelumnya

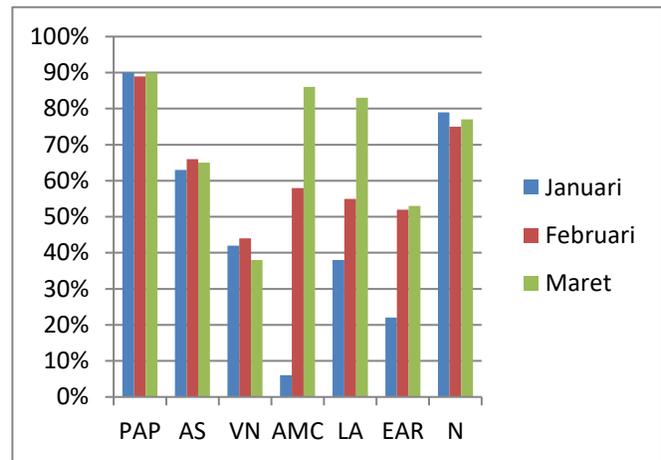
pertumbuhan hanya mencapai sekitar 1%.

Dampak ini juga dirasakan oleh PT. Borwita Citra Prima, salah satu perusahaan distribusi independen yang telah beroperasi sejak lama di Indonesia. Perusahaan ini dikenal sebagai distributor berbagai produk konsumen, termasuk merek-merek besar seperti Nutrifood, P&G, Ceres, Frisian Flag Indonesia, Sunco, ABC President, dan lainnya. PT. Borwita Citra Prima memiliki cakupan distribusi yang luas, menjangkau hampir seluruh wilayah Indonesia, mulai dari Pulau Jawa, Bali, Nusa Tenggara, Maluku, hingga Papua. Sebagai satu-satunya distributor resmi produk P&G di wilayah Surabaya dan sekitarnya, PT. Borwita memegang peranan penting dalam menyalurkan produk-produk kebutuhan pribadi yang familiar bagi masyarakat Indonesia, seperti Downy, Pantene, Rejoice, Gillette, Pampers, Head & Shoulders, Olay, dan Oral-B. Produk-produk tersebut dikenal luas, memiliki banyak varian, dan ditawarkan dengan harga kompetitif, sehingga berpotensi tinggi

untuk dipasarkan, terutama dalam kondisi normal.

Namun, selama pandemi, strategi penjualan konvensional yang mengandalkan tenaga penjual (*sales*) lapangan mengalami keterbatasan akibat adanya pembatasan sosial. Untuk itu, perusahaan mulai mengadopsi strategi alternatif, yaitu menggunakan metode penjualan melalui telepon atau yang dikenal dengan istilah *telesales*. Telesales merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media telepon untuk menawarkan produk kepada pelanggan dan membangun hubungan kerja sama jangka panjang dengan mereka. Strategi ini dinilai lebih efisien dalam kondisi pandemi karena memungkinkan interaksi langsung tanpa harus bertatap muka secara fisik, sekaligus menjangkau lebih banyak toko dalam waktu yang lebih singkat dibandingkan dengan sales lapangan. Dengan demikian, telesales tidak hanya menjadi alat penjualan, tetapi juga menjadi jembatan penting dalam menjaga loyalitas dan keberlanjutan relasi antara perusahaan dan mitra toko.

Meski demikian, data yang ditampilkan oleh perusahaan menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam pencapaian hasil antar telesales, meskipun mereka menjalankan tugas yang sama setiap hari.



Grafik 1. Pencapaian Telesales Bulan Agustus-September Divisi P&G

Setiap telesales melakukan aktivitas serupa, yaitu menelepon toko, memberikan informasi produk, menyampaikan promo, serta melakukan follow-up terhadap pesanan. Namun, pencapaian jumlah toko yang berhasil melakukan pembelian tidak merata. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor lain yang memengaruhi efektivitas kerja telesales, di luar dari

sistem dan prosedur yang telah dibakukan perusahaan.

Dalam konteks telesales, komunikasi non-verbal seperti ekspresi wajah tidak dapat digunakan, sehingga komunikasi verbal menjadi satu-satunya media untuk membangun kepercayaan, menciptakan kedekatan, serta menyampaikan pesan secara efektif. Seperti dijelaskan oleh Albert Mehrabian (1971), kepercayaan dalam komunikasi hanya 7% berasal dari kata-kata, sementara 38% dari nada suara dan 55% dari ekspresi wajah. Maka dari itu, dalam komunikasi melalui telepon, aspek nada suara menjadi sangat krusial, karena menjadi satu-satunya elemen non-verbal yang bisa dimanfaatkan untuk menambah makna dan membentuk suasana komunikasi.

Lebih jauh lagi, telesales tidak hanya dituntut untuk menyampaikan informasi, tetapi juga harus mampu menggunakan strategi komunikasi persuasif untuk membujuk pelanggan melakukan pembelian. Dalam konteks ini, pola komunikasi menjadi sangat penting. Pola komunikasi adalah cara atau struktur tertentu dalam

menyampaikan dan menerima pesan secara efektif. Menurut Effendy (2009), pola komunikasi terbentuk melalui kebiasaan yang berlangsung terus-menerus dan dipengaruhi oleh lingkungan, lawan bicara, serta pesan yang disampaikan. Setiap telesales pada akhirnya mengembangkan pola komunikasi khas yang sesuai dengan gaya pribadi mereka, karakter pelanggan, serta tuntutan perusahaan. Pola ini bisa berupa pendekatan formal, santai, solutif, atau bahkan emosional, tergantung situasi yang dihadapi.

Perbedaan pola komunikasi ini berpotensi menjelaskan kesenjangan pencapaian di antara telesales. Ada telesales yang mampu membangun relasi baik dengan pelanggan sehingga memperoleh kepercayaan dan pembelian berulang, sementara ada pula yang kurang berhasil dalam menciptakan ikatan emosional dan hanya mendapatkan respons transaksional. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji lebih dalam mengenai pola komunikasi interpersonal telesales divisi P&G di PT. Borwita Citra Prima,

dan sejauh mana pola tersebut berkontribusi terhadap keberhasilan penjualan mereka. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pentingnya keterampilan komunikasi dalam dunia distribusi dan penjualan jarak jauh, khususnya di era yang menuntut efisiensi serta adaptasi terhadap perubahan kondisi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada analisis data yang diperoleh dari wawancara dan catatan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode fenomenologi, karena fenomenologi bertujuan untuk mengungkap, mempelajari, dan memahami suatu fenomena serta konteks unik yang dialami oleh individu. Pendekatan fenomenologi dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan pola komunikasi yang digunakan oleh telesales saat melakukan panggilan kepada pelanggan.

Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi paradigma konstruktivisme, yang menekankan pada cara pesan dibentuk dan disusun. Pendekatan ini sangat relevan dengan tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengidentifikasi pola komunikasi yang digunakan oleh telesales.

Terdapat dua sumber data yang akan digunakan oleh peneliti untuk membantu dalam proses penelitian yaitu wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara semi terstruktur atau in-depth interview karena memungkinkan peneliti untuk membahas masalah dengan lebih terbuka, sementara subjek penelitian juga memiliki kesempatan untuk mengungkapkan gagasan mereka. Dengan demikian, informasi yang diperoleh akan lebih mendalam dan rinci. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan data berupa rekaman suara telesales ketika sedang menelepon konsumennya serta data pendukung seperti capaian penjualan.

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menerapkan tiga

tahap analisis, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti menyaring dan menyederhanakan data yang telah dikumpulkan agar fokus pada aspek-aspek yang relevan dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk teks naratif, tabel, atau diagram untuk memudahkan pemahaman dan analisis lebih lanjut. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, di mana hasil analisis dikaitkan dengan teori dan konsep yang relevan untuk memastikan validitas temuan penelitian. Dengan metode yang digunakan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pola komunikasi telesales pada PT. Borwita Citra Prima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identitas Informan

Dalam penelitian ini, informan yang dipilih adalah seluruh staff telesales P&G yang aktif di kantor PT. Borwita Citra Prima Surabaya yang

berjumlah sebanyak tujuh orang perempuan.

PAP, telesales ini merupakan telesales paling lama diantara telesales lainnya. **AS**, mulai bergabung di PT. Borwita Citra Prima sebagai telesales sejak Maret 2021. **VN**, salah satu telesales paling lama diantara yang lain, sudah bekerja sejak Juli 2021. **AMC**, baru bekerja sejak November 2021. **LA**, mulai bekerja sejak November 2021. **EAR**, mulai menjadi telesales sejak November 2021. **N**, sudah bergabung sejak September 2021.

2. Strategi Telesales

Dalam menjalankan tugas dan mencapai target yang telah ditentukan, tentu saja dibutuhkan strategi khusus ketika menelpon. Cara komunikasi antara telesales dan pemilik toko menjadi salah satu faktor penting yang menentukan hubungan diantara mereka. Strategi ini bisa dilihat dari bagaimana persiapan mereka sebelum menelpon, cara pendekatan dan penawaran mereka agar pemilik toko mau beli, sampai cara mereka dalam menghadapi pemilik toko yang sudah marah dan

menolak duluan sebelum terjadi penawaran.

a. Persiapan

Masalah persiapan sebelum menelpon, semua telesales hampir melakukan hal yang sama yakni melihat riwayat pembelian toko, mengecek promo yang sedang berlaku hari itu, memilah-milah toko mana yang akan dihubungi lebih dahulu. Telesales LA menambah satu persiapan lain di pagi hari sebelum mulai menelpon yakni menghubungi Supervisor untuk menanyakan apakah ada sales lapangan yang tidak masuk agar toko yang menjadi tanggung jawabnya bisa diprioritaskan untuk di telepon lebih dahulu.

Hampir semua telesales ketika selesai melakukan persiapan langsung menelpon toko untuk melakukan penawaran. Berbeda dengan yang lainnya, telesales PAP, AS, dan LA justru memilih untuk mengirim pesan melalui WhatsApp terlebih dahulu kemudian menelpon toko satu persatu. Hal ini karena mereka sadar ketika pagi toko-toko baru saja buka dan pasti

banyak diserbu pembeli apalagi toko yang ada di pasar. Oleh karena itu daripada mengganggu waktu mereka yang sedang berjualan mereka memilih mengirim pesan terlebih dahulu kemudian menelpon.

Adapula strategi lain yang digunakan telesales untuk mendukung kegiatan mereka. Telesales AS, PAP, dan N dalam memberi nama kontak konsumen tidak hanya sebatas nama toko, namun mereka menambahkan keterangan lain seperti jam tutup toko, nama pemilik. Hal ini tentu saja menghemat waktu dimana telesales dapat memprioritaskan toko mana saja yang akan mereka hubungi terlebih dulu.

2. Pendekatan

Ketika melakukan telepon masing-masing telesales juga melakukan masing-masing pendekatan. Setelah perkenalan dan konfirmasi toko, telesales tidak langsung menembak penawarna barang melainkan melakukan pendekatan dengan menanyakan kabar dan keadaan toko juga menjadi strategi telesales AMC, AS,

dan N dalam menjaga hubungan dengan konsumen. Hal ini membuat toko merasa dipedulikan dengan harapan nantinya mereka akan membeli kembali melalui telesales.

Telesales AMC dan V dalam pendekatan dan menjaga hubungan dengan pemilik toko sebisa mungkin tidak melakukan kesalahan seperti tidak salah menginput produk yang dipesan oleh pemilik toko. Hal ini karena jika terjadi kesalahan input bisa terjadi penolakan yang tentu saja hal ini akan menjadi masalah yang cukup rumit karena produk tersebut harus dibawa kembali ke perusahaan.

Sedangkan untuk telesales LA mengaku tidak memiliki cara khusus dalam pendekatan dengan pemilik toko. Telesales LA mengatakan hanya menekankan pada promo yang sedang berlaku saat itu dimana hal tersebut merupakan strategi umum yang memang selalu digunakan oleh para telesales yang lain.

Aspek lainnya, telesales EAR, PAP, AS dan AMC sering dan banyak sekali menggunakan bahasa Jawa halus ketika menelpon. Hal ini dilakukan

sebagai salah bentuk pendekatan ke pemilik toko. Meskipun telesales lain seperti LA, VN, dan N juga sering menggunakan bahasa Jawa ketika menelpon, namun untuk intensitasnya masih terbilang jarang dan hanya menggunakan beberapa kata tertentu seperti "*enggeh*". Kemudian ada AS yang selalu menyapa dengan menyebut nama pemilik toko ketika menelpon.

3. Cara Penawaran

Cara penawaran para telesales juga beragam, namun mereka juga memiliki kesamaan yakni melakukan penawaran promo diawal telepon. Semua telesales langsung menawarkan produk-produk apa saja yang promo diawal mereka menelpon.

Dari tujuh telesales yang menjadi subjek pada penelitian ini, dapat dikategorikan menjadi dua kelompok yakni mengabsen semua produk yang ada dan hanya terfokus pada produk tinggi peminat.

Telesales PAP, AS, LA, N selama menelpon cenderung aktif melakukan penawaran dengan mengabsen semua produk yang ada dengan dalil cek stok,

proses penawaran ini terdengar sangat halus dan tidak terkesan memaksa. Bahkan PAP juga melakukan penawaran produk berdasarkan data pesanan toko yang sebelumnya. Hal ini dikarenakan banyaknya produk dari P&G sehingga terkadang pemilik toko lupa dengan barang apa saja yang mereka jual, sehingga para telesales menggunakan metode “cek stok” dengan mengabsen semua produk dengan harapan pemilik toko membeli lebih banyak dan tidak hanya membeli produk yang sedang promo.

Sedangkan untuk telesales N selain melakukan cek stok, dia juga menggunakan strategi yang cukup unik yakni selain menyampaikan promo seperti telesales lainnya, N juga mencoba untuk menawarkan produk-produk yang kurang terjual namun tetap laku dipasaran. Adanya produk yang kurang terjual ini dikarenakan baik sales maupun telesales seringkali ketika melakukan penawaran hanya terfokus pada produk-produk yang promo, sehingga varian lain kurang mendapat perhatian.

Telesales AMC, EAR, dan V ketika melakukan penawaran hanya terfokus pada produk itu-itu saja, bahkan sampai ada telesales yang jarang sekali menawarkan produk yang lainnya ketika telepon dan hanya fokus menawarkan produk yang sedang promo.

3. Gaya Bicara Telesales

Telesales AMC, EAR, N, PAP, dan VN ketika menelepon, suaranya cenderung pelan dan lembut. Untuk intensitas berbicaranya sendiri AMC cenderung normal, tidak terlalu cepat dan juga tidak terlalu lambat. Sedangkan untuk intonasinya cukup enak didengarkan namun terkadang juga membuat bosan karena banyaknya informasi yang disampaikan tanpa adanya jeda juga terkadang terkesan tidak memberi kesempatan lawan bicara untuk menanggapi. Sama dengan AMC, Telesales EAR ketika menelpon suaranya terdengar lembut dan ramah hanya saja ditambah dengan sama suara tawa sehingga menambah kesan ramah. Telesales N sendiri meskipun suaranya cenderung pelan dan lembut, namun penyampain informasinya

cukup enak didengar, hal ini karena suara dari N terdengar bersemangat sehingga membuat lawan bicara tertarik terkait pesan yang dibawa oleh N. Sedangkan untuk PAP meskipun suaranya lembut, sesi menelpon tidak terasa bosan karena PAP mampu menghidupkan suasana dengan intonasinya yang beragam sehingga tidak terkesan datar.

VN cukup berbeda dengan teman-teman yang bersuara lembut lainnya. Disaat telesales yang lain sebisa mungkin bermain diintonasi dan suara tawa samar untuk menarik perhatian, VN malah lebih cenderung tidak bersemangat, cuek, dan tidak antusias. Bahkan banyak dari rekaman yang ketika terjadi penolakan, mereka cenderung pasrah dan akhirnya menutup telepon.

Berbeda dengan telesales lain yang bersuara pelan dan lembut, telesales AS suaranya cenderung lebih tegas namun tidak sampai yang terkesan membentak dan memaksa. Pengucapannya juga jelas dan intonasinya enak didengarkan karna cara penyampainnya yang terasa seperti

penuh semangat. Dari beberapa rekaman yang ada daripada yang lainnya, AS lebih berani dalam memotong pembicaraan dan selalu berhasil membuat pemilik toko berhenti bicara sejenak jika memang topik yang dibahas sudah terlalu jauh dari yang seharusnya. Telesales LA juga hampir sama dengan AS, memiliki intonasi tegas ketika menelpon. Hanya saja terkadang intensitas berbicara LA sedikit lebih cepat pengucapannya sehingga beberapa pemilik toko sampai mengonfirmasi ulang terkait informasi yang telah disampaikan LA.

4. Pola Komunikasi Telesales

Dari temuan dari berbagai aspek pada faktor telesales mulai dari gaya bicara yang digunakan hingga strategi pendekatan kepada toko, peneliti membagi tujuh telesales tersebut menjadi tiga tipe.

Aktif Melakukan Penawaran	Mengandalkan Promo	Pasrah
PAP, AS, LA, N	AMC,EAR	VN

Tabel 1. Tipe Kelompok Telesales

Untuk kelompok aktif melakukan penawaran, mereka memiliki kesamaan menggunakan strategi cek stok ke para pemilik toko. Tidak hanya itu sebelum melakukan telfon sebagai tugas utama, para telesales di kelompok ini juga aktif melakukan persiapan seperti mencoba peruntungan untuk menghubungi SPV sales lapangan guna konfirmasi apakah ada yang tidak masuk sehingga dia bisa menghubungi toko tersebut. Kemudian ada juga yang menggunakan strategi mengirim WA terlebih dahulu setelah itu menghubungi melalui telepon. Dari segi cara bicarapun, mayoritas telesales pada kelompok ini menggunakan suara ceria yang terdengar antusias. Walau mendapat penolakan, para telesales ini tetap mempertahankan gaya suara mereka dibarengi dengan terus mencoba melakukan penawaran produk yang lain.

Pada kelompok selanjutnya yakni para telesales yang ketika melakukan penawaran hanya terfokus pada barang-barang yang promo. Setiap kali mendapat penolakan, para telesales pada kelompok ini terus melakukan penawaran dengan kembali menyebutkan

produk yang sedang promo. Sedangkan untuk kelompok yang terakhir, telesales cenderung pasrah ketika mendapat penolakan serta suara yang digunakan datar.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pola Komunikasi Telesales PT. Borwita Citra Prima Surabaya dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat tiga jenis pola komunikasi yang ada. Pola pertama yakni komunikasi penawaran yang hanya mengandalkan penyampaian promo. Pola kedua ada komunikasi penawaran yang aktif menyebutkan semua produk. Pola terakhir yaitu komunikasi yang pasif melakukan penawaran dan mudah menyerah ketika mendapat penolakan. Penggelompokan pola komunikasi ini berdasarkan cara narasumber dalam menawarkan produk mulai dari struktur pesan yang digunakan sampai gaya bicara masing-masing telesales. Perbedaan pola komunikasi yang digunakan ini juga memengaruhi dari

capaian hasil masing-masing narasumber.

Saran

Bedasarkan hasil penelitian yang merujuk pada manfaat penelitian, maka saran yang bisa peneliti sampaikan adalah sebagai berikut :

- a. Adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi telesales dan perusahaan mengenai pola komunikasi dan aktivitas yang efektif kepada pelanggan. Menjalin dan menjaga hubungan baik antar telesales dan sales juga perlu mendapat perhatian khusus.
- b. Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar bisa menggali hal menarik lainnya serta memaksimalkan teknik yang digunakan untuk mampu mendeskripsikan fakta lain yang belum muncul pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Anggriana, E. 2017. Implementasi Model Komunikasi “Shannon And Weaver” Melalui Penyebaran Informasi Kartu Indonesia Sehat–Penerima Bantuan

Iuran (Kis-Pbi) Di Kabupaten Donggala. *SOCIAL HUMANITY*, 1(1).

Angsori, M. L. 2019. model komunikasi.

Arsitawati, S. 2016. Strategi Komunikasi Melalui Telepon (Studi Kualitatif Strategi Komunikasi dalam Penawaran Amarelo Adhiwangsa Privilege Card Melalui Telepon oleh Telemarketing Operator Amarelo Hotel Solo dan Adhiwangsa Hotel And Convention Hall Solo).

Astari, D. R. 2015. *Pola Komunikasi Sales Promotion Girl (Spg) Dalam Pemasaran Produk Rokok di Lampung (Studi SPG rokok Djarum DSO B. Lampung dan SPG rokok Djarum DSO Kota Bumi)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik).

Budyatna, M. 2015. *Teori-Teori Mengenai Komunikasi Antar-Pribadi*. Prenada Media.

Churiyah, Y. (2011). Komunikasi lisan dan tertulis. *Bandung: PT. Remaja Rosdakarya*.

Daryono, D. 2018. Membangun Komunikasi Efektif dalam Pelayanan Perpustakaan. *Media Pustakawan*, 25(2), 22-28.

Erfani, N. F. 2018. Model Komunikasi Antar Pribadi Anak Retardasi Mental di SDLB Negeri Colomadu Dalam

- Interaksi Sosial. *Jurnal Komunitas*, 5(2).
- Hanafi, M. I. 2017. *Pola komunikasi interpersonal antara customer service dengan pelanggan di Telkomsel LOOP Station Surabaya* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Handayani, A. 2018. *Pola Komunikasi Marketing Hotel Untuk Meningkatkan Occupancy Di Garuda Plaza Hotel Medan* (Doctoral dissertation).
- Imran, H. A. 2013. Fenomena Komunikasi dan Ilmu Komunikasi (Telaah Filsafat Ilmu Berbasis Elemen Epistemologi). *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 17(2), 197-218.
- Izzati, N. N. N. (2021). Strategi Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Penjualan Emas (Studi Kasus Toko Mas Sinar Simpati Cianjur).
- Mahardika, R. 2007. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Penjualan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Tenaga Penjual Perusahaan Distributor Convenience Product di Kota Semarang)* (Doctoral dissertation, program Pascasarjana Universitas Diponegoro).
- Manurung, H. T. P. 2018. *Pola Komunikasi Customer Service dan Kepuasan Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Pola Komunikasi Costumer Service dan Kepuasan Pelanggan di Auto 2000 Cabang Sisingamangaraja Medan)*.
- Mariani, M. (2019). *Pengaruh Kualitas Komunikasi Telemarketing PT. Asuransi XYZ Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Mendapatkan Informasi Asuransi Kesehatan X Di Jakarta (Periode Maret-Mei 2018)* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).
- Mikawati, R. 2020. *Pola Komunikasi Persuasif Customer Service dalam Memberikan Pelayanan Kepada Nasabah (Studi Pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Fatah Palembang).
- Mujahid, M., Safar, I., & Rantalemba, W. 2020. Peran Komunikasi Verbal dan Non Verbal Sales Promotion Girl Rokok Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Sinar Manajemen*, 7(1), 1-6.
- Munawaroh, Izzatul. 2022. *Efektivitas Telemarketing dalam pemasaran Produk Sayur dan Buah di UD. Hasli Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember*.

- Muyassharoh, E. 2020. *Analisis Telemarketing di UD. HASBY Mlarak Ponorogo dalam Meningkatkan Relationship Marketing* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Nurhadi, Z. F. 2017. *Teori komunikasi kontemporer*. Prenada Media.
- Padang, L. 2019. Efektivitas Komunikasi Interpersonal Berdasarkan Humanistic Models pada Perpustakaan Politeknik Negeri Medan.
- Putri, P. K. (2016). Aplikasi pendekatan-pendekatan persuasif pada riset komunikasi pemasaran: iklan melibatkan penciptaan dan penerimaan pesan komunikasi persuasif mengubah perilaku pembelian. *Jurnal The Messenger*, 8(1), 1-16.
- Rakhmatin, T. 2017. Pengaruh Komunikasi Persuasif Personal Sales Terhadap Keputusan Pembelian Produk Al-Quran Miracle The Reference E-PEN. *Jurnal Common*, 1(1).
- Rezky, H. 2020. *Strategi Komunikasi Telemarketing PT. Infomedia Solusi Humanika Makassar dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Kartu Halo* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Sari, A. W. 2016. Pentingnya Keterampilan Mendengar dalam Menciptakan Komunikasi yang Efektif. *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 2(1).
- Silalahi, R. R., Prihatiningsih, W., & MPB, R. L. Hubungan Antara Komunikasi Telemarketing Asuransi dengan Sikap Calon Pelanggan Terhadap Telemarketer [Relations Between Insurance Telemarketing Communication and Potential Customer's Attitude Towards Telemarketers]. *Metacommunication: Journal of Communication Studies*, 3(2).
- Solihat, I. (2017). *Strategi komunikasi persuasif pengurus gerakan pemuda hijrah dalam berdakwah* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah).
- Subadi, T. 2006. *Metode penelitian kualitatif*.