

Komunikasi Persuasif Menggunakan Teknik *Suggestive Selling* dalam Transaksi Penjualan Terhadap Tingkat Penjualan pada Outlet Restaurant Pizza Hut Solo Square

Sofiana Kartikawati, Nurnawati Hindra Hastuti, Andri Astuti Itasari
Ilmu Komunikasi, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Slamet Riyadi
E-mail: sofianakartika@gmail.com

Abstrak

Berawal dari fenomena penurunan penjualan yang terjadi pada outlet restoran Pizza Hut Solo Square, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi persuasif menggunakan teknik *suggestive selling* dalam transaksi penjualan terhadap tingkat penjualan di outlet Restoran Pizza Hut Solo Square, menggunakan metode kualitatif deskriptif, serta menggunakan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara mendalam. Penelitian ini dibuat agar dapat memberikan informasi wawasan kepada pembaca tentang bagaimana proses komunikasi persuasif menggunakan teknik *suggestive selling* yang dilakukan staf kasir kepada konsumen Pizza Hut Solo Square. Hasil penelitian yang dibuat menunjukkan bahwa, proses komunikasi persuasif dengan teknik *suggestive selling* yang dilakukan dalam transaksi penjualan oleh staf kasir kepada konsumen, yaitu dengan sikap yang ramah, menggunakan kalimat yang tidak terkesan memaksa serta memberikan perhatian dan menjadi pendengar bagi konsumen membuat konsumen merasa nyaman dan percaya diri melakukan transaksi, sehingga staf kasir dapat merekomendasikan produk tambahan yang bermanfaat bagi konsumen, berupa penjualan paket combo (*upselling*) dan penjualan menu pelengkap (*cross selling*). *Suggestive selling* tersebut tidak hanya menguntungkan konsumen namun juga outlet restoran Pizza Hut Solo Square. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa, proses yang dilakukan staf Pizza Hut Solo Square dalam mempengaruhi konsumen menggunakan komunikasi persuasif dengan teknik *suggestive selling* tersebut lebih memberikan dampak yang maksimal terhadap tingkat penjualan outlet Pizza Hut Solo Square.

Kata kunci: Komunikasi Persuasif, *Suggestive Selling*

Abstrac

Starting from the phenomenon of declining sales that occurred at the Pizza Hut Solo Square restaurant outlet, this research was conducted to find out how the persuasive communication process uses suggestive selling techniques in sales transactions on the level of sales at the Pizza Hut Solo Square restaurant outlet, using descriptive qualitative methods, and using techniques collection of observational data and in-depth interviews. This research was created in order to provide insightful information to readers about the persuasive communication process using suggestive selling techniques used by cashier staff to consumers of Pizza Hut Solo Square. The results of the research carried out show that the persuasive communication process using suggestive selling techniques carried out in sales transactions by cashier staff to consumers, namely with a friendly attitude, using sentences that do not seem pushy and giving attention

and being a listener to consumers makes consumers feel comfortable and confident in making transactions, so that the cashier staff can recommend additional products that are useful for consumers, in the form of selling combo packages (upselling) and selling complementary menus (cross selling). This suggestive selling not only benefits consumers but also the Pizza Hut Solo Square restaurant outlet. Based on the results of this research, the process carried out by Pizza Hut Solo Square staff in influencing consumers using persuasive communication with suggestive selling techniques has a maximum impact on the sales level of the Pizza Hut Solo Square outlet.

Keywords: *Persuasive Communication, Suggestive Selling*

Pendahuluan

Berkaitan dengan pentingnya komunikasi bagi keberlangsungan hubungan sosial dan interaksi antar individu. Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi interpersonal sering digunakan sebagai cara untuk membangun dan memelihara hubungan antar individu. Dalam beberapa situasi, komunikasi interpersonal dapat membantu individu untuk mempengaruhi pendapat, sikap, atau tindakan orang lain melalui komunikasi persuasif.

Komunikasi persuasif merupakan bagian penting dari komunikasi interpersonal. Dalam komunikasi persuasif, individu berusaha mempengaruhi pendapat, sikap, atau tindakan orang lain dengan cara memperhatikan dan memperhitungkan kebutuhan, keinginan, dan perasaan orang tersebut, sama seperti penjualan yang dilakukan oleh outlet Pizza Hut Solo Square yang dimana kasir pada outlet tersebut berusaha mengenali dan memahami setiap calon pembeli tentang apa kebutuhan, keinginan, dan perasaan calon pembeli tersebut. Komunikasi persuasif yang digunakan pada Pizza Hut Solo Square bertujuan untuk

mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk tertentu, tidak hanya itu,

Menurut Barata (dalam Zain, 2017:598) komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi dengan bentuk ajakan terhadap komunikan agar melaksanakan arahan dari komunikator. Sedangkan menurut Brembeck dan Howel (dalam Pratama & Sugandi, 2022:4) mengemukakan komunikasi persuasif merupakan usaha yang dilakukan dengan penuh kesadaran komunikator dengan tujuan mengubah pikiran maupun aksi melalui manipulatif niat komunikan sesuai dengan arahan komunikator.

Komunikasi persuasif yang dilakukan pada outlet tersebut juga bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembeli dalam menentukan kembali atau tidaknya individu tersebut pada pembelian selanjutnya, Oleh karena itu komunikasi persuasif juga merupakan salah satu komponen penting dalam pemasaran di outlet Pizza Hut Solo Square. Melalui komunikasi yang efektif dan persuasif, perusahaan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan membantu dalam mencapai tujuan perusahaan, Dalam mencapai komunikasi yang efektif dan persuasif, teknik *suggestive selling* merupakan salah satu cara yang dapat digunakan.

Teknik *suggestive selling* yang diterapkan pada penjualan di outlet Pizza Hut Solo Square merupakan salah satu teknik dalam berkomunikasi dengan pembeli dengan cara merekomendasikan produk dan mengarahkan perilaku pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan, dengan tujuan agar pembeli menambahkan beberapa produk atau mengupgrade produk yang lebih baik dan lebih berguna bagi pembeli, pada pembelian yang sudah terjadi sebelumnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pradana, Darmawan, dan Andreswari (Pradana et al., 2018:279), mengemukakan teknik *suggestive selling* merupakan teknik menambahkan produk lain pada penjualan yang tengah terjadi dengan cara menyarankan komunikasi serta memberikan informasi terhadap produk yang lebih berguna bagi komunikasi. teknik *suggestive selling* yang diterapkan pada penjualan di outlet Pizza Hut Solo Square tidak hanya menguntungkan pembeli teknik ini juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan sehingga juga dapat menguntungkan bagi perusahaan.

Paragraf-paragraf di atas merupakan uraian sekilas mengenai kegiatan penjualan di outlet Pizza Hut Solo Square, meskipun teknik *suggestive selling* memiliki banyak manfaat, hal ini juga perlu dilakukan dengan hati-hati dan bijak, pembeli harus merasa nyaman dan tidak merasa dipaksa untuk membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting untuk memahami konsep dasar dari teknik *suggestive selling* dan bagaimana teknik ini dapat diterapkan secara efektif dan bijaksana.

Pada topik penelitian ini yakni komunikasi persuasif yang

diimplementasikan menggunakan teknik *suggestive selling* terhadap dampak atau efeknya pada tingkat penjualan. Uraian mengenai komunikasi persuasif dan teknik *suggestive selling* pada outlet Pizza Hut Solo Square sudah dijelaskan secara singkat, namun peneliti harus terus mencari tahu lebih dalam terkait dengan dampak tingkat penjualan, maka diperlukan adanya penjelasan lebih dalam terhadap variabel-variabel dalam judul penelitian ini.

Studi literatur terhadap penelitian yang menerapkan teknik *suggestive selling* diperlukan supaya dapat memberikan gambaran dari peningkatan efek dalam komunikasi persuasif dan teknik *suggestive selling*. Penelitian pertama yang ditemukan penulis dilakukan tahun 2006 oleh Ebster, Wagner dan Valis dengan judul "*The Effectiveness of Verbal Prompts on Sales*" yang apabila ditranslasi ke bahasa Indonesia menjadi "Efektifitas dari Saran Verbal terhadap Penjualan". Pada penelitian yang dilakukan Ebster dkk tersebut, menemukan sekitar 16 hingga 18 persen kenaikan penjualan yang cukup signifikan terhadap makanan pendamping atau *side dish* pada restoran cepat saji (Ebster et al., 2006:175).

Sementara itu, menurut Jones dan Davis (dalam Listyana & Hartono, 2015:122) adalah teori mengenai perilaku seseorang berasal dari karakteristik personal individu tersebut atau dari pengaruh situasi. Maka dapat dipastikan sekitar 16% realisasi teknik *suggestive selling* yang dilakukan adalah ketika komunikator mencoba menyarankan komunikasi terhadap pemesanan dengan mengabaikan ciri khas seperti memesan makanan pendamping yang kemudian disarankan komunikator ke produk

makanan utama tersebut mengalami peningkatan penjualan.

Paragraf diatas cukup membuktikan adanya peningkatan terhadap penjualan dari penggunaan teknik *suggestive selling* dan komunikasi persuasif. Peneliti menemukan sebuah permasalahan yang dialami outlet restaurant Pizza Hut Solo Square, dimana adanya penurunan tingkat penjualan pada tahun 2021-2022. Peneliti telah mencoba melakukan mediasi dengan manager dari outlet restaurant Pizza Hut Solo Square terkait tingkat penjualan yang menurun, berikut penjabarannya pada tabel berikut ini :

TABEL 1.1
PENJUALAN 2021 - 2022
PIZZA HUT SOLO SQUARE

No	Bulan	Bill (qty)	Sales (IDR)
1.	Januari, 21	2,240	290,964,718
2.	Februari, 21	1,970	264,658,806
3.	Maret, 21	2,101	287,005,454
4.	April, 21	2,223	326,012,203
5.	Mei, 21	2,944	480,118,763
6.	Juni, 21	2,765	381,048,592
7.	Juli, 21	2,695	353,930,276
8.	Agustus, 21	2,554	319,417,918
9.	September21	2,051	264,101,921
10.	Oktober, 21	2,217	315,150,381
11.	November21	2,463	354,405,204
12.	Desember,21	2,851	455,060,480
13.	Januari, 22	2,296	341,180,206
14.	February, 22	2,242	318,524,724
15.	Maret, 22	2,298	354,633,825
16.	April, 22	2,459	396,747,231
17.	Mei, 22	2,868	481,833,299
18.	Juni, 22	2,233	368,368,568
19.	Juli, 22	2,756	411,697,460
20.	Agustus, 22	2,666	386,527,128

21.	September22	2,409	366,840,467
22.	Oktober, 22	2,498	390,034,405
23.	November22	2,206	350,647,015
24.	Desember,22	2,736	482,596,919

Sumber: monografi

Dari data yang telah diuraikan pada tabel I diatas merupakan hasil penjualan selama 2 tahun (24 bulan) di outlet restaurant Pizza Hut Solo Square. Kolom tanggal merepresentasikan tanggal, kolom *bills* merepresentasikan tingkat penjualan pada jumlah tertentu berdasarkan nota yang dibuat, sedangkan *sales* merepresentasikan tingkat penjualan berdasarkan hasil atau pendapatan dalam mata uang rupiah. Menurut Swashta (dalam Novitasari, 2021:57) 2 cara pengukuran tingkat penjualan atau volume penjualan antara lain jumlah unit produk yang terjual, kemudian kenaikan jumlah penjualan dari keuntungan yang meningkat dan didapatkan dari total nilai penjualan secara riil pada satu periode. Dari yang dapat kita lihat, tingkat penjualan mengalami naik turun yang signifikan antara penjualan tertinggi hingga penjualan terendah dengan perbandingan 1 banding 1,49 (setelah dilakukan pembulatan *exact*) pada angka 1970 dan 2944. Sehingga dari opini peneliti tanpa melakukan pengolahan data mengenai tabel penjualan diatas, tingkat penjualan dan tingkat pendapatan memiliki keselarasan, dimana tingkat penjualan yang rendah menghasilkan tingkat pendapatan yang rendah pula.

Berdasarkan target pendapatan bulanan pada outlet restaurant Pizza Hut Solo Square yang berada pada angka tiga ratus juta rupiah (Rp. 300,000,000) atau dengan kurang lebih 2200 nota penjualan, peneliti mengelompokkan tanggal

kegiatan operasional yang mengalami penurunan tingkat penjualan dan dapat dilihat pada tabel II berikut :

TABEL 1.2
PENJUALAN TAHUN 2021-2022
PENGELOMPOKAN PENJUALAN
RENDAH

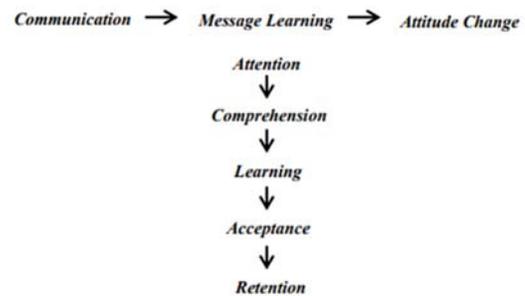
No	Tanggal	Bill (qty)	Sales (IDR)
1.	Januari, 21	2,240	290,964,718
2.	February, 21	1,970	264,658,806
3.	Maret, 21	2,101	287,005,454
4.	September 21	2,051	264,101,921

Sumber : monografi

Tabel II diatas menyajikan hasil pengurangan data menurut target yang diberikan Pizza Hut Solo Square. Setelah hasil reduksi data, peneliti mendapatkan 4 data yang menunjukkan kegagalan untuk mencapai target penjualan terutama pada tingkat penjualan. Seluruh data memiliki tingkat pendapatan yang terpaut dekat dari hasil pengurangan antara target pendapatan terkecil dan terbesar. Oleh karena itu dengan jarak penjualan yang kecil tersebut peneliti semakin kuat untuk memutuskan tingkat penjualan perlu dilakukan pengkajian terhadap fenomena penurunan tingkat penjualan yang terjadi pada outlet restaurant Pizza Hut Solo Square sehingga dapat berguna bagi seluruh pihak terlibat. Selain dari laporan penjualan, peneliti juga perlu menilik lebih lanjut terkait proses komunikasi persuasif menggunakan teknik *suggestive selling* yang terjadi di Pizza Hut Solo Square.

Dari hasil kajian Fathia, Deniawan dan Wijaya (Fathia et al., 2021:7), teori oleh Hovland mampu memberikan

pengertian tentang tata cara sikap seorang individu dapat terbentuk, mengalami perubahan, memberikan efek pada sikap dan tingkah laku dari proses komunikasi. Dengan berasumsikan teori proses komunikasi, proses mempengaruhi seseorang diperlukan adanya pembelajaran terhadap pesan yang disampaikan dalam komunikasi.



GAMBAR 1.1 PROSES KOMUNIKASI
HOVLAND/YALE
MODEL KOMUNIKASI PERSUASIF
CARL HOVLAND (Fathia et al., 2021)

Gambar Diatas merupakan model proses komunikasi persuasif oleh Hovland, dimana tahapan tersebut menurut Fathia dkk (Fathia et al., 2021:8) adalah memberikan perhatian (*attention*), pemahaman (*comprehension*), pembelajaran (*learning*) penerimaan (*acceptance*) dan daya ingat, menyimpan (*retention*). Apabila diamati, proses komunikasi persuasif menurut model komunikasi persuasif Hovland terjadi setelah adanya komunikasi yang kemudian proses komunikasi persuasif, dan diharapkan mampu memberikan perubahan sikap yang sesuai, sehingga diasumsikan bahwa selain penurunan secara statistic terhadap tingkat penjualan, penyebab dari permasalahan pada penelitian ini adalah proses

komunikasi persuasif yang tidak berhasil memberikan keluaran yang diharapkan.

Oleh karena itu dengan permasalahan diatas, maka peneliti merasa perlu dilakukan adanya penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif terhadap permasalahan tersebut, untuk lebih dalam memahami dan mempelajari efek dari penggunaan Teknik *Suggestive Selling*. Judul dari penelitian ini adalah “Komunikasi Persuasif menggunakan Teknik *Suggestive Selling* dalam Transaksi Penjualan terhadap Tingkat Penjualan” di outlet restaurant Pizza Hut Solo Square.

Sebagai bentuk dukungan terhadap topik yang diangkat penulis mengenai teknik *Suggestive Selling* dan permasalahan dalam penurunan tingkat penjualan pada industri *Foods and Beverages*, penulis melakukan riset pustaka atau studi literatur terhadap penelitian terdahulu dengan tujuan mencari dan memvalidasi adanya permasalahan pada topik yang diusung penulis. Berikut hasil temuan studi literatur terhadap penelitian acuan :

1. Penelitian dari Egiano Arisetiana, Prietsaweny Riris T Simamora, Elok Perwirawati (Arisetiana et al, 2023) dengan judul Peran Komunikasi Persuasif Dalam Strategi Marketing Perumahan Harmoni Asri, dengan metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif terlaksana dengan baik. Kalimat yang bersifat persuasif dalam pembuatan brosur dan spanduk untuk peningkatan strategi marketing

sangat berdampak dalam pekerjaan tim pemasaran Harmoni Asri

2. Penelitian dari Zidni Ilman, Lieta Dwi Novianti, dan Risa Dwi Ayuni (Ilman et al, 2021), dengan judul Strategi Komunikasi Pelayanan Pegawai Bakso Boedjangan Terhadap Pelanggan di Banjarmasin, merupakan jenis penelitian kualitatif dan penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Topik pada penelitian ini yaitu strategi komunikasi pelayanan. Penelitian dibuat agar dapat memberikan informasi kepada pembaca tentang strategi komunikasi pelayanan yang dilakukan oleh pegawai bakso boedjangan terhadap pelanggannya di banjarmasin.
3. Penelitian dari Bayu Senja Iriandhy (Iriandhy, 2017) dengan judul Strategi Komunikasi Persuasif Pada Perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) FM Group Indonesia Dalam Meningkatkan Penjualan Perusahaan FM Parfume. Jenis penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi persuasif pada perusahaan Multi Level Marketing (MLM) FM Group Indonesia untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan cara mengadakan acara Table Talk Wangi (TTW), menggunakan tester dan aplikasi perfume finder, memberikan reward berupa vacation dan juga berupa mobil, sering melakukan gathering dan training terhadap member. Peluang FM Group belum ada perusahaan Multi Level Marketing (MLM) dalam bidang parfum di Indonesia dan hambatan

FM Group adalah mindset orang Indonesia masih banyak yang berpikiran negatif tentang perusahaan Multi Level Marketing (MLM), banyak masyarakat yang menggunakan parfum refill, kurangnya kesadaran masyarakat untuk menggunakan parfum.

4. Penelitian dari Aufa Afgrynadika, Hasan Basri Tanjung, Ikhwan Hamdani (Afgrynadika et al, 2023), dengan judul Strategi Komunikasi Persuasif Lembaga Kemanusiaan Dalam Meningkatkan Penjualan Hewan Kurban (Studi Program New Kurban Yayasan Pelopor Kepedulian Tahun 2021) Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dijabarkan secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Yayasan Pelopor Kepedulian menggunakan nilai-nilai persuasi dalam setiap aktivitas promosi new kurban tahun 2021.
5. Penelitian dari Neng Novi Naila Izzati (Izzati, 2021), dengan judul Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Penjualan Emas (Studi Kasus Toko Mas Sinar Simpati Cianjur). Metode yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa, pertama, pelaksanaan strategi komunikasi persuasif dalam meningkatkan penjualan emas pada Toko Mas Sinar Simpati Cianjur menggunakan 5 teknik yang dipaparkan oleh William S. Howell, yaitu transfer, bandwagon technique, say it with flowers, don't ask if ask which, Reassurance, dan 2 teknik dalam buku yang ditulis oleh

Onong Uchjana Effendy yaitu teknik asosiasi dan teknik ganjaran.

Uraian diatas diketahui persamaaan penelitian sebelumnya dengan peneliti yakni menggunakan komunikasi persuasif dalam penelitiannya, perbedaan penelitian ini dengan penelitian lainnya yakni pada penelitian yang dilakukan di restoran Pizza Hut Solo Square ini ingin melihat bagaimana penggunaan teknik *suggestive selling* dalam proses penjualannya.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, serta menggunakan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara mendalam. Penelitian ini dibuat agar dapat memberikan informasi wawasan kepada pembaca tentang bagaimana proses komunikasi persuasif menggunakan teknik *suggestive selling* yang dilakukan staf kasir kepada konsumen Pizza Hut Solo Square

Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mendeskripsikan tentang bagaimana pelaksanaan komunikasi persuasif menggunakan teknik *suggestive selling* pada Outlet Restaurant Pizza Hut Solo Square, bagaimana komunikasi persuasif menggunakan teknik *suggestive selling* dapat meningkatkan transaksi penjualan terhadap tingkat penjualannya, apa saja hambatan komunikasi persuasif menggunakan teknik *suggestive selling* yang dilakukan karyawan Outlet Restaurant Pizza Hut Solo Square dalam penjualannya.

1. Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh staf kasir

Dalam kegiatan jual beli, seorang penjual harus bisa mempengaruhi dan meyakinkan pembeli untuk membeli produknya. Bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi dan meyakinkan orang lain disebut komunikasi persuasif. Dari pengertian para ahli, komunikasi persuasif yang digunakan dalam penelitian ini adalah upaya komunikator dengan mengirimkan pesan berupa simbol maupun isyarat kepada komunikan agar melakukan sesuatu sesuai dengan kebutuhan komunikator dengan kata lain tujuan. Seorang penjual harus mampu menarik perhatian pembeli, dari sikap, ekspresi, nada bicara kalimat yang di gunakan, serta memahami karakter pembeli sehingga dapat mempengaruhinya untuk membeli produk yang dijual.

a. Menyambut konsumen dengan hook

Hook merupakan teknik awal yang digunakan staff kasir untuk menarik perhatian, staf kasir mulai menyapa dan menyambut konsumen saat konsumen mulai memasuki restoran, hal tersebut merupakan kesan pertama staf kasir kepada konsumen, staf kasir menyapa konsumen dengan sikap ramah dan sopan sesuai dengan karakter konsumen yang terlihat.

Perbedaan sikap, kalimat, ekspresi dan nada bicara yang dilakukan oleh staf kasir tersebut memberikan kesan humble kepada

anak muda, memberikan rasa hormat kepada orang tua, dan kesan menyenangkan kepada anak-anak menjadikan konsumen dengan karakter yang berbeda tersebut bisa merasa nyaman berada di area Pizza Hut Solo Square, kesan pertama merupakan upaya yang dilakukan oleh staf kasir untuk menarik perhatian konsumen.

b. Penawaran produk rekomendasi Pizza Hut Solo Square

Setelah memberikan kesan pertama pada konsumen staf kasir dapat mengukur respons konsumen mereka. Jika konsumen terbuka untuk mengobrol, ini adalah kesempatan staff untuk menawarkan promosi yang sedang dijalankan Pizza Hut Solo Square.

Promo produk yang ditawarkan pada awal penawaran di Pizza Hut biasanya berupa menu baru atau menu tertentu yang berlaku pada waktu tertentu. Dan promo ini berlaku pada semua segmen pembelian dari pembelian *dine in* atau *take away*.

2. Komunikasi persuasif dengan teknik *suggestive selling* yang dilakukan oleh staf kasir.

Selain penggunaan komunikasi persuasif dalam transaksi penjualan, staf kasir menawarkan produk yang bermanfaat bagi konsumen agar kemudian konsumen menambahkan produk lain pada transaksi yang sudah terjadi sebelumnya, yang disebut teknik *Suggestive Selling*. Pengertian dari ahli

terkait teknik *suggestive selling* menurut Söderlund (dalam Pradana et al., 2018:279), adalah penawaran produk lain pada komunikasi setelah pembelian terhadap beberapa barang awal. Teknik *Suggestive Selling* merupakan salah satu teknik yang digunakan Outlet Restaurant Pizza Hut Solo Square dalam meningkatkan transaksi penjualan. Menurut Keraf (dalam Fitria, 2021:111) terdapat beberapa macam teknik persuasif, diantaranya rasionalisasi, identifikasi, sugesti, kenyamanan, kompensasi, proyeksi, dan perpindahan. Dari adanya berbagai macam teknik dalam persuasif, sugesti merupakan basis dari adanya teknik *suggestive selling*.

Dengan memberikan informasi produk sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, staff dapat meningkatkan kemungkinan konsumen menerima saran produk. Dari penelitian yang dilakukan terhadap kegiatan berjualan Outlet Restaurant Pizza Hut Solo Square, komunikasi merupakan hal yang sangat penting, berikut ini merupakan uraian komunikasi persuasif dengan teknik *suggestive selling* yang dilakukan oleh staf kasir :

a. Kenali konsumen

Mencari Tahu karakteristik pembeli merupakan langkah awal sebelum melakukan *suggestive selling* staf kasir mulai mulai berinteraksi dengan konsumen melakukan pendekatan dengan memahami karakter konsumen, karena seorang penjual tidak boleh menyamaratakan semua konsumen karena setiap konsumen memiliki keunikan masing-masing,

entah dengan makanan kesukaannya atau sebaliknya. Staf kasir tiap kali menemukan perbedaan yang unik pada selera beberapa konsumen, seperti konsumen yang tidak memakan daging sapi, konsumen yang hanya memakan sayur dan kacang-kacangan (*vegetarian*), bahkan yang paling unik karena alasan tertentu ada konsumen yang tidak memakan makanan yang tercampur bawang-bawangan entah itu *garlic* atau *onion*. Dengan mempelajari karakter konsumen staf kasir akan dapat memaksimalkan proses penawaran.

b. Penggunaan tekniku *Up Selling*

Up selling merupakan teknik yang digunakan staf kasir untuk membujuk konsumen agar membeli produk serupa dengan *value* lebih tinggi, berupa *upgrade* ukuran atau pinggiran pizza, *extra cheese* atau tambahan es krim pada minuman. *Up selling* ditawarkan staf kasir setelah konsumen melakukan pembelian.

Menurut Purwaningtias dalam (Hadinata, Kurniawan, & Utami, 2018:193) *up Selling* merupakan strategi menjual dengan menawarkan produk yang sama tetapi memiliki nilai jual yang lebih tinggi dengan kompensasi tambahan manfaat bagi konsumen, *up selling* adalah upaya meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan dengan mengarahkan

pelanggan untuk membeli produk yang lebih mahal.

c. Penggunaan teknik *Cross Selling*

Cross selling merupakan teknik yang digunakan oleh staf kasir dalam penawaran produk tambahan yang berbeda kepada konsumen. Penawaran *cross selling* berupa produk menu bundling, paket combo, juga menu pelengkap berupa *appetizer* atau salad yang belum ada di pembelian sebelumnya. *Cross selling* ditawarkan staf kasir setelah konsumen melakukan pembelian, yang dilakukan dengan bekal pengetahuan mengenai karakteristik konsumen pada interaksi yang dilakukan sebelumnya. Contohnya saat konsumen melakukan transaksi konsumen memesan pizza *Cheese Lover*, staf kasir mengetahui konsumen tersebut menyukai keju, kemudian staf kasir menawarkan menu tambahan yang serupa yaitu *Cheese Rolls*, dari pengetahuan tersebut staf kasir dapat merekomendasikan produk apa yang sesuai selera dan kesukaan konsumen. Menurut (Monalisa & Roza, 2021:421) *cross selling* merupakan menjual produk dan layanan tambahan kepada pelanggan saat ini, umumnya terjadi selama proses pembelian barang tertentu sehingga pelanggan disarankan untuk membeli barang tambahan dengan atau tanpa diskon

d. Penawaran tambahan setelah selesai makan *dine in* dan saat pembayaran

Dari observasi yang telah dilakukan, penulis menemukan temuan lain yakni staf yang bertugas untuk mengantarkan pesanan yakni *server* juga melakukan penjualan sugestif dimana saat konsumen telah selesai menikmati menu yang di pesan sebelumnya, *server* menghampiri meja dengan membawa air mineral serta menawarkan menu pencuci mulut (*dessert*)

3. Dampak penggunaan teknik *suggestive selling* yang digunakan pada outlet Pizza Hut Solo Square

a. Nilai pembelian rata-rata lebih tinggi

Add-on bertambah, nilai pesanan rata-rata (AOV) adalah jumlah rata-rata yang dibelanjakan pelanggan per pembelian di toko. Saat staf kasir meningkatkan jumlah item per transaksi pelanggan, maka secara tidaklangsung nilai total setiap penjualan meningkat. *Suggestive selling* membantu meningkatkan AOV untuk membantu outlet mencapai target penjualannya.

b. Manajemen inventaris yang lebih baik

Lebih banyak produk berakhir di tangan konsumen, bukan di rak belakang. Meskipun konsumen saat berbelanja di outlet Pizza Hut Solo Square tidak datang untuk meminta penawaran yang kurang menguntungkan,

bukan berarti pelanggan tidak membutuhkan atau menginginkannya. Konsumen yang tertarik dengan menu pizza mungkin tidak berniat membeli appetizer, pasta, atau soft drink baru, tetapi konsumen mungkin memutuskan untuk membelinya saat diminta.

c. Lebih banyak pelanggan tetap

Konsumen yang mendapat manfaat dan kepuasan saat membeli di outlet Pizza Hut Solo Square, kemungkinan besar akan kembali lagi. Semakin banyak *suggestive* yang ditawarkan terbukti cocok dengan harapan konsumen, outlet semakin akan menumbuhkan loyalitas konsumen. Pelanggan setia outlet Pizza Hut Solo Square tidak hanya melakukan pembelian tambahan seiring berjalannya waktu, mereka juga melakukan pembelian dalam jumlah besar karena adanya bundling extra seperti transaksi untuk mengadakan acara di outlet atau melalui pesan antar. Hal ini dibuktikan dengan konsumen yang membeli pada outlet Pizza Hut Solo Square menggunakan member pada aplikasi Pizza Hut Indonesia, memiliki transaksi yang lebih tinggi daripada non member.

d. Meningkatkan pengalaman pelanggan

Penjualan yang sugestif merupakan cara untuk mendorong konsumen agar membeli lebih banyak tanpa terkesan memaksa dan berisiko meninggalkan kesan buruk pada pembeli di toko.

Dengan penjualan sugestif, staf outlet mempengaruhi konsumen dengan produk tambahan untuk melengkapi pembelian awal konsumen, serta menjelaskan keunggulan dan manfaat suatu produk jika dibandingkan dengan produk lainnya. Konsumen tidak hanya akan menghargai bantuan staf dan mendapatkan pengalaman positif, tetapi konsumen juga akan menghasilkan lebih banyak penjualan.

4. Hal yang dilakukan outlet Pizza Hut Solo Square agar konsumen berpotensi *menambahkan* produk yang disarankan staf kasir

a. Penyesuaian produk dengan keinginan dan kesukaan konsumen.

Saat staf mengetahui kondisi dan karakter konsumen pada awal interaksi staf kasir mencoba menjadi pendengar yang baik bagi konsumen sehingga maka staf dapat menyesuaikan menu yang sesuai dengan kebutuhan dan kesukaan konsumen tersebut.

b. Penguasaan informasi dan jenis produk.

Staf harus menguasai *knowledge* dan jenis-jenis produk, sehingga saat memberikan informasi kepada konsumen informasi tentang produk dapat tersampaikan dengan jelas.

c. Memberikan informasi kepada konsumen tentang kenapa konsumen harus membeli produk tambahan tersebut.

Alasan mengapa staf harus memberitahu mengapa konsumen harus menambahkan produk tersebut, agar konsumen mengetahui manfaat atau keuntungan yang didapat jika mengambil produk tersebut.

Kesimpulan

Hasil dari penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi persuasif dengan teknik *suggestive selling* berpengaruh serta memberikan dampak yang maksimal terhadap tingkat penjualan di Pizza Hut Solo Square, dari apa yang dilakukan kasir terhadap konsumen yakni memberikan pelayanan dengan sikap ramah, menyampaikan informasi produk dengan kalimat yang tidak terkesan memaksa serta staf kasir yang menjadi pendengar bagi konsumen yang mana setelah konsumen merasa nyaman dan percaya diri melakukan transaksi, staf kasir lalu memberikan rekomendasi produk tambahan yang bermanfaat bagi konsumen berupa penjualan paket combo (*upselling*) atau penjualan menu pelengkap (*cross selling*) penjualan sugestif tersebut tidak hanya menguntungkan konsumen namun juga outlet restoran Pizza Hut Solo Square.

Daftar Pustaka

- Afgrynadika, A., Tanjung, H. B., Hamdani, I (2023) Strategi Komunikasi Persuasif Lembaga Kemanusiaan Dalam Meningkatkan Penjualan Hewan Kurban. *Journal of Communication Science and Islamic Da'wah* 7(2), 10–28, DOI: 10.32832/komunika.v7i2.8873
- Arisetiana, E., Simamora, P. R., & Perwirawati, E. (2023). Peran Komunikasi Persuasif Dalam Strategi Marketing Perumahan Harmoni Asri. *Jurnal Social Opinion*, 8(2).
- Ebster, C., Wagner, U., & Valis, S. (2006). The effectiveness of verbal prompts on sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(3), 169–176. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2005.08.003>
- Fathia, N., Deniawan, T., & Wijaya, C. (2021). Model Komunikasi Persuasif Keluarga Antara Orang Tua Dan Anak Dalam Membangun Pesan Kesadaran Kesehatan Di Era New. *Jurnal Komunikasi Massa*, 1(1). <https://www.jurnalkommas.com/docs/Jurnal D1219032.pdf>
- Fitria, T. N. (2021). Persuasive Strategies in Selected Brand Products' Advertisement on Instagram: Rationalization Aspect. *Journal of Pragmatics Research*, 3(2), 108–130. <https://doi.org/10.18326/jopr.v3i2.108-130>
- Hadinata, N., Kurniawan, & Utami, I. R. (2018). Implementasi Metode Up Selling pada Sistem Informasi Penjualan. *Jurnal Ilmiah MATRIK*, 193
- Ilman, Z., Novianti, L. D., & Ayuni, R. D. (2021). Strategi Komunikasi Pelayanan Pegawai Bakso Boedjangan Terhadap Pelanggan Di Banjarmasin. *Eprints.Uniska-Bjm.Ac.Id*. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/8007/>
- Iriandhy, B. S. (2017) Strategi Komunikasi Persuasif Pada Perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) FM Group Indonesia Dalam Meningkatkan Penjualan Perusahaan FM Parfume.
- Izzati, N. N. (2021) Strategi Komunikasi

Persuasif Dalam Meningkatkan Penjualan Emas (Studi Kasus Toko Mas Sinar Simpati Cianjur).

Persuasif Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa. *Jurnal Nomosleca*, 3(2). <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v3i2.2034>

Listyana, R., & Hartono, Y. (2015). Presepsi Dan Sikap Masyarakat Terhadap Prlanggan Jawa Dalam Penentuan Waktu Pernikahan (Studi Kasus Desa Jonggrang Kecamatan Barat Kabupaten Magetan Tahyn 2013). *Jurnal Agastya*, 5(1), 118–138.

Monalisa, S., & Roza, A. S. (2021). Penerapan Association Rules untuk Elemen Cross Selling Pada Sistem Informasi Customer Development. *Techno.COM*, 20, 421

Novitasari, D. (2021). Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi pada Pusat Oleh-oleh Gudange Tahu. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan ...*, 55–63.
<https://journal.stieken.ac.id/index.php/peneranan/article/view/514>

Pradana, B., Darmawan, I., & Andreswari, R. (2018). Perancangan E-Commerce Bearpath Dengan Suggestive Selling Menggunakan Metode Waterfall. *E-Proceeding of Engineering*, 5(3), 7277–7286.

Pratama, R. A. I., & Sugandi. (2022). Strategi Komunikasi Persuasif Model Aidda Komunitas Indonesia Tanpa Pacaran Samarinda Melalui Media Sosial. *Ejournal.Iikom.Fisip-Unmul.Ac.Id*, 10(3), 1–12. file:///F:/jurnal - jurnal skripsi/Ejurnal Rezhi STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF MODEL AIDDA 1402055070 web (06-15-22-08-21-58).pdf

Zain, N. L. (2017). Strategi Komunikasi