

Komunikasi bisnis dan kinerja pt adi banuwa dalam peningkatan target perusahaan

Cahaya Kharisma Yunda, Raden Ayu Erni Jusnita
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Dr. Soetomo
rayu@unitomo.ac.id

Abstrak Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Bisnis PT Adi Banuwa dalam Meningkatkan Target Perusahaan. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan informan utama dan informan pendukung. Informasi utama adalah direktur PT Adi Banuwa, sedangkan informan pendukung berasal dari karyawan PT Adi Banuwa. Pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah metode analisis kualitatif dengan data dalam bentuk grafik perusahaan target PT Adi Banuwa dari 2017 hingga 2019. Teori yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada teori *Instrumental Model Of Persuasion* dari Hovland. Berdasarkan grafik, dapat dilihat bahwa dari 2017 hingga 2019 terjadi peningkatan. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, PT Adi Banuwa harus dapat menambahkan lebih banyak strategi komunikasi bisnis sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai lebih optimal.

Kata kunci : komunikasi; bisnis; target perusahaan.

Abstract *This research was conducted with the aim to find out PT Adi Banuwa's Business Communication Strategy in Improving Company Targets. The data source in this study uses the main informants and supporting informants. The main information is the directors of PT Adi Banuwa, while the supporting informants are from the employees of PT Adi Banuwa. Data collection uses interviews, observation and documentation. Analysis of the data used is a qualitative analysis method with data in the form of a graph of PT Adi Banuwa's target companies from 2017 to 2019. The theory used in this study is based on the Instrumental Model Of Persuasion theory from Hovland. Based on the graph, it can be seen that from 2017 to 2019 there was an increase. Based on the results of the analysis conducted, PT Adi Banuwa should be able to add more business communication strategies so that the objectives of the company can be achieved more optimally.*

Keywords: *communication; business; company target.*

PENGANTAR

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi kehidupan manusia, dan merupakan suatu dasar dalam melakukan tindakan, salah satunya yaitu pada bidang organisasi bisnis (Fitria & Farida, 2018; Muhammad et al., 2018; Yunus et al., 2019). Menjalankan suatu bisnis bukanlah hal yang mudah, karena pelaku bisnis harus bisa menjalin komunikasi yang baik dengan semua pihak yang ikut terlibat dalam usahanya terutama pelanggan. Dengan menggunakan komunikasi yang tepat, dan

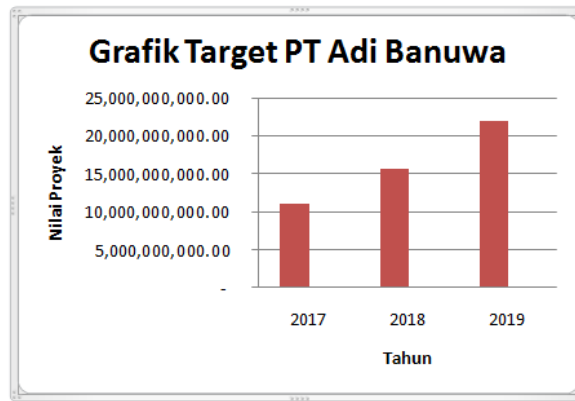
didukung oleh inovasi serta manajemen yang baik, maka perusahaan tersebut akan dapat memenangkan persaingan serta akan mendapatkan brand atau citra yang baik di kalangan masyarakat (Indrasari et al., 2019). “ *Effective Communication Is The Lifeblood Of Every Organization And A Key To Success In Your Business Career As well As in Your Personal Life.* “ (Murphy and Peck, 1980:3). Artinya komunikasi merupakan “darah sebagai sumber kehidupan” bagi setiap organisasi dan merupakan kunci sukses dalam karir bisnis

PT Adi Banuwa merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang Jasa Konsultan Lingkungan Hidup. PT Adi Banuwa didirikan sejak tahun 1990 dengan nama CV Adi Banuwa. Lalu pada tahun 2007 berubah menjadi PT Adi Banuwa. PT Adi Banuwa memiliki visi “Menjadikan bagian dari jasa lingkungan dan rekayasa teknik lingkungan yang profesional, berkompotensi dan selalu inovatif dalam segala bentuk rekayasa teknik lingkungan”. Sedangkan misi dari PT Adi Banuwa “Inovasi baru terhadap segala kemajuan teknologi rekayasa Teknik Lingkungan. Memberikan rasa kepercayaan dan kepuasan dalam setiap hasil pekerjaan terhadap setiap klien. Bekerja keras, efektif, dan menghasilkan hasil terbaik dalam setiap kepercayaan yang telah diberikan”.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang konsultan lingkungan, PT Adi Banuwa memiliki lima bidang gerak yaitu Pengurusan Perizinan, Desain dan Penelitian, Pendampingan, Laboratorium Lingkungan, dan Multi Sektor. Produk yang di hasilkan dari PT Adi Banuwa yaitu dokumen lingkungan seperti Dokumen AMDAL, UKL-UPL, Monitoring. Target pasar PT Adi Banuwa yaitu klien-klien yang ingin membutuhkan perizinan untuk mendirikan sebuah bangunan. Sesuai dengan targetnya, PT Adi Banuwa sudah banyak memberikan kontribusi terhadap klien yang ingin mendirikan sebuah bangunan dan membutuhkan izin untuk mendirikan bangunan tersebut. Diantaranya yaitu izin membangun pembangkit listrik, pelebaran bandara, dan izin mendirikan bangunan lainnya. Direktur PT Adi Banuwa mengatakan bahwa PT Adi Banuwa selalu berusaha untuk menjaga hubungan baik dengan para klien, serta memberikan pelayanan yang terbaik terhadap semua kliennya.

Sebagai perusahaan yang berkompoten, PT Adi Banuwa juga memiliki beberapa sertifikat kompetensi yaitu Sertifikat ISO 9001:2008 Nomor : 16-9001/Q/2571. Dan juga Registrasi Kompetensi Dari Kementerian Negara Lingkungan Hidup Nomor: 0003/LPJ/AMDAL-1/LRK/KLH. Selain sertifikat kompetensi keahlian dalam penyusunan dokumen AMDAL tentunya harus didukung pula oleh tenaga ahli yang berkompoten dibidangnya. Tim tenaga ahli yang dimiliki oleh PT Adi Banuwa yaitu Ketua Tim Penyusun AMDAL, Anggota Tim Penyusun AMDAL, Ahli Biologi, fisika kimia, geologi, listrik, hidroceanografi, sosekbud, lingkungan, sipil, kesehatan masyarakat, kehutanan, transportasi, elektro, ruang dan lahan, planologi serta mekanikal mesin.

Beberapa perusahaan baik swasta maupun BUMN yang sudah bekerjasama dengan PT Adi Banuwa diantaranya yaitu PT PLN, PT Agra Bareksa Indonesia, PT Lewind, PT Angkasa Pura, PT Waskita, PT Pembangunan Perumahan, PT Semen Imasco, PT Semen Indonesia, dan lain-lain. Berikut adalah grafik kenaikan target perusahaan yang dimiliki oleh PT Adi Banuwa dalam 3 tahun terakhir.



Gambar 1. Grafik Target PT Adi Banuwa

Dari fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk menganalisis komunikasi bisnis yang di gunakan oleh PT Adi Banuwa dalam upaya meningkatkan atau memperoleh suatu tujuan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dimana peneliti mengamati dan mendeskripsikan fenomena yang terjadi di lapangan (D Susilo & Kodir, 2016; Daniel Susilo et al., 2020). Penelitian kualitatif ini akan didukung dengan teknik pengambilan data berupa observasi di lapangan dan wawancara. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya. Menurut Sugiyono, metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan tri-anggulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2018).

Metode kualitatif lebih menekankan pada pengamatan fenomena yang lebih meneliti pada substansi makna dari fenomena tersebut (Daniel Susilo & Haezer, 2017). Analisis dan ketajaman penelitian kualitatif sangat terpengaruh pada kekuatan kata dan kalimat yang digunakan. Fokus dari penelitian kualitatif adalah pada prosesnya dan pemaknaan hasilnya. Perhatian penelitian kualitatif lebih tertuju pada elemen manusia, objek, dan institusi dan hubungan atau interaksi di antara elemen-elemen tersebut, dalam upaya memahami suatu peristiwa, perilaku, atau fenomena (Mohamed et al., 2010). Pada penelitian kualitatif, semakin mendalam, teliti, dan tergali suatu data yang didapatkan, maka bisa diartikan pula bahwa semakin baik kualitas penelitian tersebut (Fatria & Christantyawati, 2018; Putranto, 2019; Daniel Susilo et al., 2020). Maka dari segi besarnya responden atau objek penelitian, metode penelitian kualitatif memiliki objek yang lebih sedikit dibandingkan dengan penelitian kuantitatif, sebab lebih mengedepankan kedalaman data, bukan kuantitas data.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang dinilai paling strategis di dalam melakukan sebuah penelitian, karena tujuan utama dalam sebuah penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang dibutuhkan.

a. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Esterberg, 2002).

b. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara pengamatanyang dilakukan secara sengaja serta sistematis tentang fenomena yang terjadi, yang kemudian dapat dilakukan penilaian atas perubahan tersebut (Subagyo, 1991). Observasi yang dilakukan dalam poenelitian ini yaitu untuk mengetahui gambaran-gambaran kegiatan apa saja yang dilakukan di dalam PT Adi Banuwa, gambaran keadaan tempat, serta kondisi fasilitas dan interaksi di dalam lembaga tersebut.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data yang ketiga yaitu dokumentasi. Dalam penelitian kualitatif, dokumentasi merupakan pelengkap dari teknik wawancara serta observasi.

Informan Penelitian

Sampel di dalam penelitian kualitatif disebut sebagai informan, atau subyek penelitian. Untuk menentukan seorang informan dibutuhkan beberapa pertimbangan. Informan yang dipilih yaitu orang yang dianggap tahu tentang apa yang diharapkan. Untuk mengetahui bagaimana komunikasi bisnis di PT Adi Banuwa, peneliti memiliki informan diantaranya yaitu informan utama serta informan pendukung.

Unit Analisis

1. Melakukan Greeting

Greeting atau sapaan, menurut oxford dictionary *greeting is a polite word or sign of welcome*. Jadi, *Greeting* atau sapaan merupakan sebuah kata yang memiliki bahasa yang sopan sebagai tanda suatu keramahan atau sambutan kepada lawan bicara.

2. Melakukan Flyering (Membagikan Brosur)

Flyer adalah lembaran yang tercetak secara tunggal (tidak dilipat) dan digunakan untuk menarik perhatian publik terhadap sebuah acara, pelayanan, produk, ataupun ide. Yang dimaksud dengan kegiatan *Flyering* yaitu membagikan brosur kepada konsumen.

3. Melakukan Eksplorasi Kepada Konsumen

Yang disebut dengan eksplorasi adalah sebuah kegiatan pencarian terhadap suatu hal yang baru. Eksplorasi bisa disebut juga sebagai kata penjelajahan, penelitian, penyelidikan atau pencarian,

Teknik Analisis Data

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan untuk mengumpulkan data hasil dari hasil wawancara, observasi, dan berbagai dokumen berdasarkan kategorisasi yang sesuai

dengan masalah penelitian yang kemudian dikembangkan penajaman data melalui pencarian data selanjutnya.

b. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan data. Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, oleh karena itu perlu dirinci secara teliti. Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

c. Display Data

Setelah reduksi data, langkah selanjutnya yaitu *mendisplaykan* data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat atau berupa teks naratif.

d. Kesimpulan

Langkah selanjutnya yaitu menarik kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan yang bersifat sementara akan berubah jika didukung oleh bukti-bukti yang kuat dan mendukung.

DISKUSI

Temuan Data

Dalam pembahasan kali ini penulis akan menjabarkan tentang temuan-temuan data yang di dapat selama penelitian terkait komunikasi bisnis PT Adi Banuwa dalam meningkatkan target perusahaan. Uraian temuan data ini di buat berdasarkan dengan rumusan masalah dan kerangka berfikir. Pemaparan ini juga ditulis berdasarkan dari hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi yang dilakukan selama penelitian. Informan yang dipilih disini adalah Ibu Anik Pujiatiningsih selaku manager. Penulis memilih informan tersebut dengan alasan beliau dirasa memiliki pengetahuan yang cukup terkait strategi komunikasi bisnis yang dilakukan oleh PT Adi Banuwa.

PT Adi Banuwa merupakan salah satu perusahaan jasa yang bergerak dibidang pelayanan jasa konsultan lingkungan. Produk yang dihasilkan dari PT Adi Banuwa yaitu berupa dokumen lingkungan hidup yang digunakan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan izin lingkungan dalam mendirikan sebuah proyek atau bangunan. Dalam menjalankan usahanya PT Adi Banuwa memiliki komunikasi bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan target perusahaan. Target tersebut fokus dalam meningkatkan omset perusahaan serta meningkatkan pelayanan terhadap klien. PT Adi Banuwa merupakan salah satu perusahaan jasa konsultan lingkungan terbaik di Indonesia. Hal itu terbukti dari beberapa penghargaan yang pernah didapat oleh PT Adi Banuwa, selain itu perusahaan yang menjadi klien PT Adi Banuwa adalah berasal dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN), swasta, serta dari instansi pemerintah. Dengan nilai utama "Profesionalisme – Komitmen – Integritas – Tangung Jawab – Inovasi Menuju *One Stop Environmental Solution*" diharapkan bahwa PT Adi Banuwa dapat menjadi perusahaan yang memang berkompentensi dalam jasa konsultan lingkungan, mampu berinovasi mengikuti era zaman sekarang, dan memiliki rasa tanggung jawab, integritas serta komitmen terhadap para klien. Strategi komunikasi bisnis PT Adi Banuwa dilakukan dengan pihak eksternal perusahaan (dengan klien) dan juga dengan pihak internal perusahaan (karyawan). Komunikasi Dengan tujuan untuk meningkatkan SDM PT Adi Banuwa juga menyediakan program beasiswa bagi karyawan yang ingin melanjutkan kuliahnya, serta program untuk mengikuti pelatihan sertifikasi, supaya tenaga ahli yang dimiliki oleh PT Adi Banuwa lebih mumpuni dalam bidangnya.

Berikut adalah hasil temuan data yang akan menjelaskan strategi komunikasi bisnis yang dilakukan oleh PT Adi Banuwa dalam meningkatkan target perusahaan :

Melakukan *Greeting*

Suatu pesan komunikasi yang akan disampaikan oleh pengirim pesan kepada penerima pesan dapat dikemas dengan menggunakan komunikasi verbal dan juga komunikasi non verbal. Komunikasi verbal dan non verbal dapat digunakan untuk komunikasi persuasi, yang tujuannya untuk merayu konsumen agar tertarik dengan produk yang kita tawarkan. Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan bahasa lisan serta bahasa tulisan. Didalam penyampaian pesannya, komunikator akan lebih menggunakan kata-kata atau bahasa. Hal ini dikarenakan bahwa dengan menggunakan kata-kata akan bisa lebih mengungkapkan tentang perasaan, pemikiran, emosi, serta gagasan. Sedangkan yang dimaksud dengan komunikasi non verbal adalah komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan gerakan anggota badan. Komunikasi non verbal memiliki pengaruh yang cukup besar dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi persuasi yang dilakukan dengan komunikasi nonverbal diantaranya yaitu dengan cara menunjukkan ekspresi wajah yang tenang serta perlakuan yang santun pada saat berhadapan dengan konsumen.

Dalam hal ini pemberian *greeting* kepada konsumen yang dilakukan oleh karyawan PT Adi Banuwa untuk mencapai target perusahaan yaitu dilakukan pada saat mereka bertemu dengan konsumen atau calon konsumen. Pada saat melakukan *personal selling* mereka akan menjelaskan terkait dengan produk-produk jasa PT Adi Banuwa. Mereka akan mempersuasi agar konsumen tertarik dengan apa yang mereka katakan. Dan tentunya penyampaian itu dilakukan dengan sopan santun, serta menggunakan tutur kata dan tingkah laku yang baik di depan konsumen. Selain menggunakan *greeting* yang baik juga didukung dengan kalimat persuasi. Hal itu bertujuan supaya konsumen tertarik dengan apa yang kita ucapkan, serta mau mengikuti sesuai dengan keinginan kita.

Melakukan *Flyering* (Membagikan Brosur)

Flyer adalah lembaran yang tercetak secara tunggal (tidak dilipat) dan digunakan untuk menarik perhatian publik terhadap sebuah acara, pelayanan, produk, ataupun ide. *Flyer*, atau lebih akrab disebut dengan selebaran, pada umumnya hanya dicetak pada satu sisi kertas karena dirancang khusus sebagai media promosi yang praktis dan dapat dibaca dengan cepat. *Flyer* biasanya dibagikan secara manual dari tangan ke tangan kepada orang-orang. Dalam hal ini kegiatan *flyering* yang dilakukan oleh PT Adi Banuwa yaitu dengan cara membagikan *leaflet*. Brosur tersebut dikirim melalui ekspedisi pengiriman pada kurang lebih 500 perusahaan yang ada di Indonesia. Selain dikirimkan, *leaflet* tersebut juga dibagikan pada saat *personal selling*. Jadi pada saat itu komunikator akan menjelaskan terkait dengan PT Adi Banuwa melalui brosur tersebut, sehingga konsumen akan lebih tertarik jika ada media cetak yang digunakan. Setelah itu *leaflet* tersebut akan dibagikan kepada konsumen/konsumen. Selain itu PT Adi Banuwa juga mengadakan sebuah *event* tentang pengurusan perizinan berbasis *online*. Dengan *event* tersebut diharapkan PT Adi Banuwa akan lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Melakukan Eksplorasi Kepada Konsumen

Eksplorasi terhadap konsumen artinya bahwa pada saat berkomunikasi dengan konsumen, persuader akan menanyakan tentang apa kebutuhan dari konsumen, serta apa keinginan dari konsumen. Dari situ maka dari PT Adi Banuwa akan bisa mengetahui

tentang kebutuhan konsumennya, sehingga dapat mengambil langkah yang tepat agar konsumen tersebut merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan.

Pembahasan

Dalam melakukan sebuah bisnis komunikasi sangat memiliki peran yang penting. Hal itu disebabkan karena dengan adanya sebuah komunikasi maka perusahaan akan dapat memberikan informasi terkait usahanya tersebut kepada masyarakat. Setiap bisnis yang didirikan tentunya mempunyai tujuan sehingga bisa memperoleh pendapatan. Salah satu strategi yang bisa digunakan adalah dengan penerapan strategi komunikasi bisnis yang tepat dalam kegiatan operasional perusahaan. Teori *instrumental model of persuasion* ini didasarkan pada proses belajar persuasif yang memiliki komponen-komponen model SOR (*Stimulus-Organism-Response*). Hovland, Janis, dan Kelly mendefinisikan bahwa yang disebut dengan komunikasi persuasif adalah suatu proses ketika seorang individu atau komunikator mengirimkan stimulus secara verbal untuk mengubah perilaku individu lain. Relevansi teori tersebut dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Stimuli

Stimuli yaitu rangsangan eksternal terhadap komunikan yang berupa faktor sumber yang dititik beratkan pada kredibilitas komunikator yang meliputi keahlian, keterpercayaan, dan kesukaan. Stimuli terdiri dari faktor sumber, pesan dan *audience*. Faktor pesan terdiri dari struktur pesan yaitu objektivitas pesan, penyampaian argument, serta penyampaian pesan. Dalam hal ini yang dimaksud dengan stimuli adalah pesan yang disampaikan dari PT Adi Banuwa kepada konsumennya. Baik itu berupa pesan persuasif atau pesan yang lainnya. Pesan merupakan hal utama yang ada dalam sebuah komunikasi. Pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator PT Adi Banuwa bertujuan untuk mempengaruhi klien atau calon klien supaya tertarik dengan penawaran atau jasa yang kita berikan. Pesan yang disampaikan oleh pihak PT Adi Banuwa dalam ini disampaikan dalam beberapa bentuk salah satunya yaitu disampaikan pada saat menemui klien. Saat bertemu dengan klien komunikator berusaha memberikan komunikasi persuasif yang baik supaya klien tertarik dan mau bekerja sama dengan PT Adi Banuwa. Selain itu komunikasi juga di sampaikan melalui media cetak. Salah satunya yaitu dengan menggunakan *leaflet*. Biasanya pihak dari PT Adi Banuwa dalam hal ini yang bertindak sebagai negosiator akan menjelaskan terkait dengan pelayanan jasa PT Adi Banuwa dengan menggunakan media cetak untuk menjelaskan. Disini klien akan dijelaskan secara rinci tentang beberapa jasa yang disediakan oleh PT Adi Banuwa, legalitas yang telah dimiliki oleh PT Adi Banuwa.

Interviewing

Interviewing merupakan proses perhatian, pemahaman, serta penerimaan yang terjadi di dalam individu. Menurut Tan (1998,82) yang disebut dengan *interviewing variable* adalah suatu variabel yang tidak bisa diukur atau diamati secara langsung dikarenakan pemrosesannya terjadi dalam benak atau pikiran kita, tetapi dapat digunakan untuk memprediksi respon. Dalam penelitian ini *interviewing* yang terjadi yaitu proses penerimaan pesan. Dimana pesan yang disampaikan oleh komunikator dari PT Adi Banuwa harus dapat tersampaikan dengan baik. Jika proses pesan tersebut dapat tersampaikan dengan baik, maka itu artinya komunikasi yang dilakukan adalah berhasil. Tanda komunikasi tersebut berhasil yaitu ditandai dengan adanya *feed back* atau umpan balik.

Respon

Respon adalah hal yang dihasilkan, dalam teori ini respon adalah perubahan sikap. Dalam teori instrumental ini, perubahan sikap yang terjadi yaitu meliputi

perubahan opini, persepsi afeksi, serta perilaku. Sehingga dengan penelitian ini adalah untuk mengetahui perubahan sikap klien PT Adi Banuwa. Respon yang dihasilkan disini yaitu berupa timbulnya minat beli klien terhadap jasa yang ditawarkan oleh PT Adi Banuwa. Bahkan tidak sedikit klien yang sudah beberapa tahun ini menjalin hubungan kerja sama dengan PT Adi Banuwa, hal tersebut tentunya tidak lepas dari peran negosiator dari PT Adi Banuwa yang telah berhasil meyakinkan konsumen untuk mempercayakan pada PT Adi Banuwa. Dari respon yang ditunjukkan ini, membuktikan bahwa komunikasi bisnis yang dilakukan oleh PT Adi Banuwa untuk mempersuasi konsumen itu cukup berhasil. Karena ditahun 2017 sampai tahun 2019 terjadi kenaikan target perusahaan PT Adi Banuwa. Dan dalam hal ini menunjukkan bahwa PT Adi Banuwa bisa mencapai tujuan perusahaan.

KESIMPULAN

PT Adi Banuwa merupakan perusahaan yang bergerak dalam jasa konsultan lingkungan. Dalam 3 tahun terakhir yaitu tahun 2017 sampai tahun 2019 PT Adi Banuwa mampu mencapai target perusahaan dalam hal pencapaian omset perusahaan. Penelitian ini menggunakan teori *instrumental model of persuasion* dengan menganalisis unsur stimuli, *interviewing* serta respon. Dalam hal ini Stimuli yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu berhubungan dengan pesan yang disampaikan. Pesan yang disampaikan oleh PT Adi Banuwa guna menarik perhatian konsumen yaitu dilakukan dengan cara komunikasi persuasif dan juga dengan menggunakan media cetak. Media cetak yang digunakan yaitu berupa *leaflet*. Selain stimuli unsur yang diteliti yaitu berupa *interviewing* atau yang disebut dengan penyampaian pesan. Setelah itu untuk selanjutnya yaitu respon. Respon yang dihasilkan berasal dari komunikasi yang kita lakukan sebelumnya, apabila pesan dalam komunikasi sebelumnya dapat tersampaikan dengan baik, maka kita juga akan mendapatkan *feed back* atau umpan balik yang baik juga. Respon yang dihasilkan disini yaitu berupa tertariknya para konsumen dengan pelayanan jasa yang diberikan oleh PT Adi Banuwa. Komunikasi persuasif yang digunakan dapat berfungsi dengan baik. Sehingga beberapa perusahaan bisa menjalankan kerja sama dengan PT Adi Banuwa selama beberapa tahun, hal itu karena kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh PT Adi Banuwa yang baik, serta dapat menjaga komunikasi yang baik juga dengan para klien.

REFERENSI

- Esterberg, K. (2002). *Qualitative methods in social research* (Issue 300.18 E8).
- Fatria, A. E., & Christantyawati, N. (2018). Pergeseran Merek Smartphone di Indonesia dalam Perspektif Postmodernisme. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*. <https://doi.org/10.25139/jsk.v2i2.379>
- Fitria, Y., & Farida, F. (2018). Strategi Promosi Agen Properti Independen Pada Media Online. *Jurnal Komunikasi Profesional*. <https://doi.org/10.25139/jkp.v2i2.1376>
- Indrasari, M., Hapsari, I. N., & Sukes, S. (2019). Customer loyalty: effects of sales information system, marcomm, and brand ambassadors. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(2), 182–198.
- Mohamed, Z., Majid, A., & Ahmad, N. (2010). *Qualitative Research in Accounting: Malaysian Cases*. Penerbit Universiti Kebangsaan Malaysia.

- Muhammad, A. M., Prawiradiredja, S., & Fitriyah, I. (2018). Corporate Value: Persona pada Company Profile PT. Kereta Api Indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*. <https://doi.org/10.25139/jkp.v2i1.843>
- Putranto, T. D. (2019). Wacana Berita PT. Djarum dan Bulu Tangkis Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(1). <https://doi.org/10.25139/jsk.v3i1.1052>
- Subagyo, P. (1991). *Metode Penelitian: dalam teori dan praktek*. Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta.
- Susilo, D, & Kodir, A. (2016). Women's Leadership through the Context of Rembang Movement. *2nd ICOCSPA Conference Proceeding*. Retrieved from: <Http://Repository. Unitomo. Ac. Id/992>.
- Susilo, Daniel, & Haezer, E. (2017). KONSTRUKSI SEKSUALITAS PEREMPUAN DALAM BERITA PEMERKOSAAN DI TEKS MEDIA DARING. *Jurnal Kawistara*, 7(1). <https://doi.org/10.22146/kawistara.15636>
- Susilo, Daniel, Putranto, T. D., Neu, M. T. L. M., & Navarro, C. J. S. (2020). NAGEKEO WOMEN'S CULTURAL STRUGGLE AS A FLORES SUB-CULTURE AGAINST THE FLOW OF CIVILIZATION'S PROGRESS. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(01), 001. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i01.2064>
- Yunus, E., Susilo, D., Riyadi, S., Indrasari, M., & Putranto, T. (2019). The Effectiveness Marketing Strategy for Ride Sharing Transportation: Intersecting Social Media, Technology, and Innovation. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(2), 1424–1434.