

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *HYPNOTIC SELLING* (STUDI KASUS PEMASARAN PERUMAHAN KEDATON HOMES SEMARANG)

### HYPNOTIC SELLING MARKETING COMMUNICATION STRATEGY (CASE STUDY OF HOUSING MARKETING IN KEDATON HOMES SEMARANG)

Pracelia Ongko Wijaya<sup>1</sup>, Hardiyarso<sup>2</sup>, Setyowati<sup>3</sup>, Rotuniar<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Katolik Soegijapranata

<sup>1,2,3,4</sup>Jl. Pawiyatan Luhur IV/1, Semarang 50234

email : <sup>1</sup>18m10103@student.unika.ac.id, CELIAWIJAYA@GMAIL.COM; <sup>2</sup>hardiyarso@unika.ac.id;

<sup>3</sup>setyowati@unika.ac.id; <sup>4</sup>rotuniarpasaribu@unika.ac.id

#### **Abstract**

*Marketing communication is a process between a seller to a buyer by a mutually beneficial reciprocal exchange between both two parties in which the company gets a selling value such as profit or income and consumers get the desired goods needs. Practically, marketing communication requires a suggestive communication strategy. Someone or communicator who can convey, inform, and provide the information needed to consumers, namely sales marketing. This research focused on sales marketing who works in a housing products company in the BSB City area. In this study, sales marketing at the Kedaton Homes, BSB City housing became the subject of research as informants totalling four (4) people with two sales marketing who had worked for one year and 2 sales marketing who had worked for less than six months. One of the suggestive marketing strategies implemented by sales marketing in Kedaton Homes is hypnotic selling. Hypnotic selling is one of the suggestive communication strategies with the art of speaking and conveying something enchantingly to the consumers. This research on hypnotic selling aims to determine the application of hypnotic selling communication strategies to marketing in Kedaton Homes. The research method used is a qualitative research method with data analysis based on interviews, observations and documentation to obtain the validity and clarity of the data. This study used the theory of Willy Wong (2010) in his book entitled 'hypnosis for selling'. The results in this study indicated that the application of the hypnotic selling communication strategy applied by sales marketing at Kedaton Homes had similar results in accordance with the theory presented by Willy Wong with several points sorted such as the application of initial suggestive selling, advance suggestive selling and final suggestive in the form of closing which affect the target marketing every months.*

**Keywords :** *Marketing communication strategy, hypnotic selling, NLP (Neuro Language Programming), sales promotion, suggestive communication*

#### **Abstrak**

Komunikasi pemasaran merupakan proses antara penjual dengan pembeli disertai dengan pertukaran timbal balik yang saling menguntungkan antara kedua pihak yaitu perusahaan mendapat nilai jual seperti laba atau pendapatan dan konsumen mendapatkan kebutuhan barang yang diinginkan. Dalam penerapannya, komunikasi pemasaran membutuhkan strategi komunikasi sugestif. Seseorang dalam perusahaan yang berperan untuk menyampaikan, menginformasikan dan memberi arahan kepada komunikan adalah *sales marketing*. Penelitian ini berfokus pada *sales marketing* yang bekerja di salah satu perusahaan dengan produk perumahan di kawasan BSB City. Salah satu strategi pemasaran sugestif yang diterapkan oleh *sales marketing* di perumahan Kedaton Homes adalah *hypnotic-selling*. *Hypnotic selling*

merupakan salah satu strategi komunikasi sugestif yang memiliki seni berbicara dan menyampaikan sesuatu secara mempesona kepada para konsumen yang ditemui. Penelitian mengenai *hypnotic-selling* ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi komunikasi *hypnotic selling* pada pemasaran di perumahan Kedaton Homes. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan data analisis berdasarkan wawancara, observasi dan dokumentasi untuk mendapatkan keabsahan dan kejelasan data. Penelitian ini menggunakan teori dari Willy Wong (2010) dalam bukunya dengan judul '*hypnosis for selling*'. Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi *hypnotic selling* yang diterapkan oleh *sales marketing* di perumahan Kedaton Homes memiliki kesamaan hasil sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Willy Wong dengan beberapa poin yang diurutkan seperti penerapan sugestif awal, sugestif lanjutan dan sugestif akhir berupa *closing* yang mempengaruhi target pemasaran di setiap bulannya.

**Kata Kunci** : Strategi komunikasi pemasaran, *hypnotic selling*, NLP (*Neuro Language Programming*), *sales promotion*, komunikasi sugestif

## PENDAHULUAN

Pemasaran adalah suatu proses menawarkan produk kepada konsumen untuk mempengaruhi konsumen melakukan aksi terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Rusdi (2019: 53), pemasaran adalah proses tentang bagaimana perusahaan dapat memasarkan produk dan mempengaruhi konsumen agar konsumen dapat membeli produk yang ditawarkan.

Dalam studi ilmu komunikasi, proses penyampaian produk dari produsen (komunikator) kepada konsumen (komunikan) dikenal sebagai komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antar organisasi dan individu (Shimp 2003: 4). Pemasaran menurut Kotler dalam Widjajanta dan Widyaningsih (2007: 62) adalah proses sosial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan serta diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai. Dalam praktiknya, perusahaan memerlukan sebuah strategi dalam pemasaran untuk meningkatkan produk dan nilai.

Strategi pemasaran adalah sebuah cara dengan usaha untuk mendapatkan laba atau pendapatan pada sebuah perusahaan (Saktisyahputra, 2018: 92). Dalam penerapan strategi pemasaran, dibutuhkan seseorang atau komunikator yang dapat menyampaikan, menginformasikan dan memberi arahan kepada konsumen yaitu *sales marketing*. Salah satu strategi pemasaran yang akhir-akhir ini banyak diterapkan oleh *sales marketing* adalah *hypnotic-selling*. Strategi komunikasi pemasaran berupa *hypnotic selling* ini sangat dibutuhkan dalam memasarkan suatu produk karena strategi ini mempunyai pengaruh dalam kesuksesan penjualan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen melalui bahasa persuasif (Setyorini, Kadaryati, & Bagiya, 2020: 70). Penggunaan bahasa persuasif yang spesifik didasari untuk meningkatkan kepercayaan dan meminimalisir penolakan dari lawan bicara. (Rasyiqi, 2017: 13).

Strategi komunikasi *hypnotic selling* ini dilakukan dengan cara berkomunikasi dan berbicara secara mempesona untuk menarik konsumen. Menurut Herdianto (2016: 22), komunikasi jenis ini merupakan salah satu ilmu komunikasi lanjutan yang dalam menyampaikan sebuah pesan tertuju ke otak kiri, otak kanan, pikiran sadar dan bawah sadar yang dikenal dengan teknik NLP (*Neuro Linguistic Programming*). Teknik ini menggunakan kekuatan alam bawah sadar dengan diikuti sugesti/ide yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan perubahan sikap atau

perilaku terhadap hal yang ditawarkan (Wulur, 2018: 46). Dalam sebuah komunikasi, teknik ini sangat dibutuhkan bagi para *sales marketing* di bidang manapun karena terdapat karakter kuat yang menjadi seni berkomunikasi dalam strategi *hypnotic selling* yaitu: membuat konsumen memperhatikan cara berbicara yang disampaikan marketing, membuat konsumen fokus terhadap apa yang disampaikan oleh marketing, dan kemudian ini dapat meningkatkan sugesti kepada calon konsumen.

Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran *hypnotic selling* adalah Kedaton Homes. Kedaton Homes merupakan salah satu perusahaan yang menawarkan pemasaran berupa perumahan yang lokasinya berada di Semarang Barat, di Kawasan BSB (Bukit Semarang Baru). Para *sales marketing* di perumahan Kedaton Homes ini banyak menerapkan strategi komunikasi *hypnotic selling* yang dibuktikan dengan adanya kedekatan personal antara *sales marketing* Kedaton Homes dengan para konsumen properti. Strategi komunikasi *hypnotic selling* yang dilakukan berupa pendekatan secara mendalam dengan membangun keyakinan dan memberi pengaruh pada konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal tersebut membuat penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut mengenai strategi komunikasi *hypnotic selling* yang dilakukan oleh *sales marketing* di perumahan Kedaton Homes, BSB. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut mengenai *hypnotic selling* yang sering digunakan oleh *sales marketing* dan bagaimana strategi ini berdampak (mempengaruhi keputusan pembelian) dalam pemasaran perumahan Kedaton Homes.

Penelitian terdahulu menjadi acuan bagi penulis dalam pengerjaan penelitian seperti: penelitian yang dilakukan oleh Nurul Setyorini, Kadaryati dan Bagiya dalam judul *Analysis of Hypnoselling Linguistic Encoding Forms in Online Promotion Copywriting Techniques*. Penelitian ini membahas tentang interaksi aktivitas komunikasi yang menimbulkan daya beli dengan menerapkan ilmu bahasa untuk mempengaruhi pikiran manusia demi terwujudnya kesuksesan penjualan dalam suatu produk. Hasil temuan pada penelitian ini memanfaatkan bentuk bentuk kata, frasa dan klausa tertentu seperti: gratis, bonus, penawaran rahasia dan lain sebagainya. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah penggunaan encode linguistik pemilihan bahasa dapat mempengaruhi daya beli bagi minat beli konsumen.

Penelitian lainnya disusun oleh Rasyiqi dalam judul *Hypnoselling dalam Tinjauan Iradah Aqdiyah (Pengantar Islamic Hypnoselling)*. Penelitian ini membahas mengenai *Hypnoselling* dalam Iradah Aqdiyah yang menerapkan proses pengambilan keputusan oleh pembeli.

Selain itu, terdapat juga penelitian yang disusun oleh Meisil B. Wulur dalam judul *Aplikasi Hipnosis (Tinjauan Komunikasi Dakwah)*. Komunikasi yang diangkat oleh peneliti adalah untuk menjelaskan tentang aplikasi hipnosis yang ditinjau melalui komunikasi dakwah. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah komunikasi khususnya dalam komunikasi dakwah hukum islami membutuhkan pemahaman yang tepat dari pemberi pesan (komunikator) dan juga menimbulkan *feedback* dari si penerima pesan (komunikan). Aplikasi hipnosis yang diterapkan dalam penelitian ini berupa bentuk jalinan kepercayaan yang dibangun pemberi pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan). Kepercayaan yang dimiliki oleh penerima pesan (komunikan) berupa sugesti dan ide yang baik dari pemberi pesan (komunikator) merupakan suatu amanah yang penting diterapkan dalam dakwah. Bentuk komunikasi dalam aplikasi hipnosis dalam penelitian ini menghasilkan beberapa poin seperti *hypno stage* (untuk kepentingan hiburan), *hypno learning* (untuk kepentingan menyingkirkan pengaruh buruk), *hypno teaching* (untuk kepentingan menyampaikan ilmu pengetahuan langsung ke alam bawah sadar agar mudah

dipahami), *hypnostudying* (merupakan pendekatan *persuasive* yang tidak berkesan memaksa), dan *hipnoparenting* (untuk meningkatkan kualitas komunikasi dan kecerdasan spiritual).

Dalam sebuah kehidupan individu atau kelompok perlu menentukan rencana dan langkah. Rencana dan langkah yang diterapkan oleh perusahaan disebut strategi. Ruslan (2000: 31) mengatakan bahwa strategi merupakan hakikat dari suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasional. Strategi merupakan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan dan memiliki beberapa sifat seperti: *Unified* (menyatukan seluruh bagian dalam organisasi dan perusahaan), *Complex* (menyeluruh mencakup semua aspek dalam organisasi dan perusahaan), dan *Integral* (seluruh strategi akan sesuai dari seluruh tingkatan) (Amirullah, 2015: 175).

Komunikasi diperlukan dalam menentukan strategi. Komunikasi merupakan mesin pendorong proses sosial yang memungkinkan terjadinya interaksi antar manusia dan menjadikan manusia sebagai makhluk sosial (William & Peterson, 2003: 26). Sejalan dengan pendapat yang telah ada, Effendi (1984: 8) mengatakan bahwa komunikasi memiliki beberapa komponen yang penting seperti: a) Komunikator atau sumber sebagai individu yang berperan menyampaikan pesan. b) Pesan yang menjadi sebuah gagasan yang dinyatakan pengirim kepada orang lain, c) Komunikan sebagai individu yang berperan sebagai penerima pesan, d) Saluran atau media sebagai sumber penyaluran pesan kepada penerima, e) Umpan balik yang menjadi reaksi terhadap pesan.

*Hypnosis for selling (Hypnotic selling)* merupakan penerapan kaidah komunikasi terhadap pikiran bawah sadar manusia yang diikuti oleh diterimanya suatu pemikiran/sugesti (Wong, 2010: 1). Menurut Arif (2018: 2) strategi pemasaran dapat juga diterapkan dengan menggunakan strategi *NLP persuasive selling / hypnotic selling*. *NLP (Neuro Linguistic Programming)* adalah salah satu cara untuk membangun kemampuan menggunakan pola bahasa hipnotis dengan cara mengoptimalkan pikiran bawah sadar termasuk aspek emosi dari konsumen, sehingga konsumen tidak merasa terpaksa dalam membeli produk yang ditawarkan. Tahapan dalam melakukan strategi komunikasi *hypnotic selling* adalah sebagai berikut: 1) *Body language* saat menghadapi konsumen, 2) Membangun keyakinan/*trust*, 3) Mempengaruhi konsumen dengan menyamakan kebutuhan konsumen dengan produk yang ditawarkan.

Menurut Setiawan (2010: 34-36) dalam menerapkan *hypnotic selling*, terdapat langkah yang tidak terlewatkan seperti model ericksonian hypnosis seperti yang dijabarkan dalam beberapa poin sebagai berikut: 1) Uji Sugestibilitas (hal ini untuk menentukan seberapa mudah lawan bicara dapat dipengaruhi oleh sugesti yang diterapkan oleh komunikator), 2) Induksi (proses komunikasi yang dilakukan dengan membimbing lawan bicara hanya dengan bercakap-cakap), 3) Pendalaman/ *Deepening* (proses ini bertujuan membawa lawan bicara masuk dalam kondisi yang dibutuhkan), 4) Pemberian sugesti (proses komunikasi yang memberikan filter pikiran lawan bicara dengan memberikan sugesti).

Dalam mengembangkan teknik *hypnotic selling*, terdapat beberapa langkah penting sebagai pedoman untuk menciptakan *closing* demi kelancaran dan efektivitas penjualan. Berikut beberapa poin penting menurut Wong (2010: 31-119): 1) Membangun *rapport* antara *sales marketing* dan konsumen. *Rapport* merupakan suatu kondisi untuk membentuk keakraban dan menjalin hubungan yang baik demi membangun kepercayaan konsumen. Beberapa tahapan *rapport* dijelaskan seperti memberikan penampilan yang terpercaya dan menyenangkan, menerapkan proses menyamakan diri dengan konsumen, proses menyamakan pola bahasa

konsumen. 2) Menerapkan pola bahasa *sugestif* lanjutan. Pola ini diberikan dengan tujuan untuk membuat konsumen mendapatkan arahan yang jelas mengenai produk yang ditawarkan. Beberapa pola bahasa *sugestif* lanjutan yang dapat diterapkan adalah dengan membangun beberapa kondisi seperti: *Yes Set, Reserve Yes Set, Compound Suggestion, Embedded Commands, Double Binds, Not Doing Suggestion*. 3) Menerapkan pola *closing* dengan berbagai langkah seperti menutup penjualan dengan asumsi (*assumption close*). Pola yang didasari pada pemberian komunikasi-komunikasi yang mengasumsikan bahwa calon konsumen memang sudah bersiap untuk membeli produk yang ditawarkan oleh *sales marketing*. Kemudian Menutup penjualan dengan memberikan alternatif pilihan (*alternative close*). Pola ini merupakan langkah lanjutan dari *assumption close* dengan memanfaatkan teknik *double binds* demi mencapai pikiran bawah sadar konsumen dalam menerima berbagai saran dan pilihan yang diberikan oleh *sales marketing*, Menutup penjualan dengan memberikan rekomendasi (*recommend close*). Pola ini merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh *sales marketing* dengan memberikan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menutup penjualan dengan membentuk pernyataan “ya” (*yes close*). Teknik penjualan dengan pola ini memanfaatkan pola *yes set* yang telah diterapkan oleh *sales marketing* dalam komunikasi *sugestif* tingkat lanjut. Hal ini diterapkan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang telah diketahui oleh *sales marketing* demi menjawab jawaban “ya” dari konsumen. Menutup penjualan dengan adanya “ultimatum” (*ultimatum close*).

Teknik ini dibuat dengan tidak memberikan ancaman terhadap konsumen melainkan demi memanfaatkan naluri manusia dalam memandang suatu hal yang dianggap langka dan jarang. Dalam teknik ini, *sales marketing* dapat memberikan informasi bahwa kesempatan yang ditawarkan bersifat sementara dan terbatas sehingga konsumen tertarik untuk mendapatkan produk dengan segera supaya dapat dimilikinya.

## METODOLOGI PENELITIAN

Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui penerapan strategi komunikasi *hypnotic selling* pada pemasaran di perumahan Kedaton Homes, maka penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif pendekatan kualitatif. Penelitian ini berfokus pada empat *sales marketing* di Perumahan Kedaton Homes, BSB.

Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan terhitung sejak akhir November 2021 hingga Februari awal 2022 dengan lokasi penelitian di Perumahan Kedaton Homes, BSB City, Semarang dengan total 4 orang informan yang masing-masing sudah mendapatkan *closing* penjualan sebulan sekali.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah yakni mengambil data dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi terhadap *sales marketing* perumahan Kedaton Homes dengan interaksinya kepada konsumen properti. Teori yang digunakan oleh penulis adalah teori strategi komunikasi pemasaran, *NLP (Neuro Linguistic Programming)* dan *hypnotic selling*.

Setelah melakukan proses pengumpulan data, penulis mencatat data penelitian dengan teknik analisis data kualitatif yang diawali dengan memilah informasi yang berpusat pada hal-hal yang penting seperti atau reduksi data, kemudian menyajikan data berupa bagan dan informasi secara rinci mengenai penerapan yang digunakan oleh *sales marketing* perumahan Kedaton

Homes dan yang terakhir menarik kesimpulan atas hasil penelitian yang menjawab rumusan masalah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Penerapan hypnotic selling langkah awal

Dalam menerapkan sebuah strategi, hasil dari penelitian melalui teknik wawancara menjelaskan bahwa *sales marketing* memulai sebuah *hypnotic selling* dengan membangun *rapport*. *Rapport* adalah penciptaan keakraban dan kedekatan hubungan dan merupakan hal yang harus dibentuk, terutama jika lawan komunikasi merupakan seseorang yang belum mengenal atau baru pertama kali berkomunikasi dengan *sales marketing* (Wong, 2010: 24).

Dalam proses ini, pemilihan preferensi bahasa yang sesuai dengan konsumen dapat memberikan rasa nyaman terhadap pikiran bawah sadar karena adanya kesamaan dalam proses penyerapan informasi. Dalam menerapkan pola bahasa, ada kecenderungan konsumen untuk menerima informasi berdasarkan salah satu indra yang dominan seperti secara *visual* (penglihatan), *auditory* (pendengaran), maupun *kinaesthetic* (perasaan). Pemilihan kata yang dimanfaatkan oleh *sales marketing* untuk mempengaruhi konsumen dengan sistem indrawi adalah seperti “kelihatannya” atau “tampaknya” yang merupakan *visual*. Kemudian menggunakan kata “kedengarannya” sebagai *auditory* dan “rasanya” sebagai *kinaesthetic*. Melalui kegiatan menganalisis kecenderungan pola bahasa berdasarkan indra seperti *visual - auditory - kinaesthetic* ( V - A - K ), *sales marketing* dapat membangun komunikasi yang lebih efektif dengan memberi kalimat-kalimat yang persuasif seperti pada contoh percakapan yang terjadi antara *sales marketing* dengan konsumen seperti dibawah ini:

*Sales marketing* : “Kelihatannya (V) bapak suka olahraga ya”

*Konsumen* : “Wah bener mas. Saya selalu jogging tiap pagi di gym. Pengen jogging outdoor juga kapan-kapan biar ada suasana baru.”

*Sales marketing* : “Wah asik sekali ya pak. Kalau bapak rumahnya di sini, Bapak bisa merasakan (K) pagi-pagi langsung keluar rumah terus jogging ke arah taman di sana. Ada view gunung, masih dengar (A) suara burung berkicau dan udaranya segar.”

Penerapan bahasa persuasif yang terjadi dari percakapan di atas adalah “*kalau bapak rumahnya di sini.*” merupakan salah satu komunikasi persuasif yang menekankan pola bahasa yang membuat pikiran bawah sadar konsumen menyadari dan merasakan sesuatu ketika memiliki hunian di lokasi yang ditawarkan oleh *sales marketing*. Dalam hal ini, unsur promosi pemasaran sudah diciptakan oleh *sales marketing* agar konsumen memiliki minat beli dan akhirnya membeli sesuatu yang ditawarkan.

Pola komunikasi yang dibentuk selain menggunakan indra, sensasi emosional dengan menggunakan bahasa yang *present* dan *repetitive* dalam menerapkan pola sugesti sangat dibutuhkan.

## Penerapan hypnotic selling tingkat lanjutan:

### “Yes Set”

Dalam menerapkan pola *yes-set* ini, *sales marketing* melanjutkan komunikasi *rapport* yang sudah terjalin dengan konsumen dan memulai untuk menyatakan suatu hal terlebih dahulu yang pasti di-iyakan oleh pikiran bawah sadar konsumen atas dasar fakta yang ada dan kemudian menyatakan suatu hal lain berupa ide atau pesan sugesti yang dikomunikasikan untuk di-iyakan pula oleh konsumen. Dalam hal ini, penerapan pola *yes set* yang dilakukan oleh *sales marketing* kedaton homes adalah sebagai berikut:

*Sales Marketing* : “*Saya tertarik lho pak lihat semangat Bapak untuk olahraga rutin setiap pagi. Apalagi kalau olahraga suasananya sejuk, ruang gerak nyaman bisa lari-lari ke arah danau disana.*”

*Konsumen* : “*Iya pak betul.*”

*Sales Marketing* : “*Tentunya kalau melihat gaya hidup sehat, Bapak akan sangat cocok tinggal di kawasan seperti ini.*”

Dari cara penyampaian komunikasi yang diucapkan oleh *sales marketing*, hal ini dapat membuat pikiran bawah sadar konsumen berpikir dua kali untuk melakukan pola hidup sehat yang diceritakan oleh *sales marketing*. Selain itu, hal ini juga membuat konsumen mendapatkan *indra visual (V)* dan *kinaesthetic (K)* terhadap sebuah pengalaman yang dirasakan ketika konsumen sedang melakukan *survey* lokasi.

### Reserve Yes Set

Pola ini merupakan aksi lanjutan yang dikondisikan seakan-akan mendapat jawaban “tidak”. Hal ini juga diterapkan oleh *sales marketing* dengan komunikasi yang tidak dibuat-buat dan mengutamakan kenyamanan bagi konsumen. Kalimat yang sering diucapkan oleh sebagian besar *sales marketing* di perumahan Kedaton Homes adalah sebagai berikut:

“*Tentunya Bapak tidak perlu tergesa-gesa untuk memilih unit perumahan di sini karena kan cari rumah sama seperti kalau kita cari jodoh ya pak. Harus cocok karena untuk hidup sehari-hari.*” Dan “*Bapak yakin dulu mau rumah blok yang mana, suasananya cocok dulu dan estimasi biaya untuk pembayarannya dimantapkan dulu. Supaya Bapak juga nyaman kedepannya punya hunian disini.*”

Pola komunikasi seperti yang diterapkan oleh *sales marketing di atas* adalah salah satu pengembangan pola *yes set* untuk menghindari penolakan secara langsung. Hal ini juga dapat membuat pikiran bawah sadar konsumen menerima pemikiran yang jernih terhadap keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh *sales marketing*.

### Compound Suggestion

Pola komunikasi ini memberikan makna berupa saran terselubung dengan memberi perintah yang tidak terkesan langsung tetapi bersifat terselubung. Berikut adalah contoh percakapan yang dilakukan oleh *sales marketing* kepada konsumen.

*Sales marketing* : “Kalau bapak suka dengan tipe rumah yang dua lantai, rumah ini juga bisa dijadikan referensi. Barangkali bapak tertarik dengan yang seperti ini.”

*Konsumen* : “Yang ini bagus juga ya.”

*Sales marketing* : “Bapak bisa diskusikan dengan keluarga untuk memilih rumah ini. Kalau semua sudah cocok, bisa saya jelaskan lagi untuk bonus dari pemerintah untuk tahun ini dan ada bonus juga dari perusahaan untuk pemesanan lewat pembayaran tanda jadi di bulan ini.”

Dari cuplikan percakapan di atas merupakan salah satu strategi *sales marketing* dengan memberikan perintah secara terselubung untuk membuat konsumen nyaman dalam pemilihan tipe rumah dengan keluarganya dan kemudian memberikan sugesti berupa bonus yang akan didapat jika konsumen sudah cocok dengan pemilihan tipe rumahnya. Sebuah penyampaian bonus merupakan salah satu sinyal untuk memberi sugesti terselubung mengenai penawaran yang ada.

### ***Embedded Commands***

Pola komunikasi ini merupakan suatu lanjutan *compound suggestion* yang memberi saran lanjutan dengan perintah yang ‘disisipkan’. Dengan contoh percakapan sebagai berikut:

*Sales marketing* : “Bagaimana pak dengan suasana yang Bapak rasakan di sini?”

*Konsumen* : “Saya cocok disini, di blok x no x ini.” (memberi sinyal yes-set)

*Sales marketing* : “Kalau Bapak sudah yakin, untuk keep blok x dan no x ini yang bapak sudah pilih, silahkan bisa segera melakukan pembayaran uang tanda jadi sebesar xxx ke rekening perusahaan. Kebetulan, blok x dan no x ini juga sudah diincar oleh konsumen teman saya yang rencananya akan survey lokasi lagi besok pagi. Monggo pak biar tidak diambil duluan oleh mereka.”

Jenis kalimat yang diterapkan dan diucapkan oleh *sales marketing* di atas adalah salah satu penggunaan *compound suggestion* yang membuat pikiran bawah sadar konsumen untuk segera melakukan pembayaran uang tanda jadi untuk tipe rumah yang sudah dipilih dan diinginkan. Hal ini juga salah satu strategi yang diterapkan oleh *sales marketing* walaupun sebenarnya semisal tipe rumah yang dipilih oleh konsumennya memang sedang tidak dalam kondisi dicari atau diminati oleh konsumen lain. Dari penjelasan di atas, disimpulkan bahwa strategi ini dapat menjadikan *sales marketing* segera mendapatkan *closing* penjualan dari konsumen yang sungguh-sungguh minat terhadap tipe rumah yang ditawarkan.

### **Double Binds**

Pola ini merupakan sebuah pertanyaan yang membuat konsumen menjawab atas dua pilihan yang diberikan oleh *sales marketing* yang sebenarnya pilihan jawaban dari konsumen mengisyaratkan persetujuan atau sesuai kehendak *sales marketing*. Contoh pola yang dilakukan oleh *sales marketing* adalah sebagai berikut:

*Sales marketing* : “Perumahan ini ada dua tipe yaitu tipe 70 dan tipe 85. Harganya hanya terpaut 100 juta saja. Di rumah tipe 70 hanya 2 kamar saja. Kalau tipe 85 ada 3 kamar. Kalau saran saya, lebih baik memilih yang tipe 85 karena sudah ada 3 kamar, sudah tidak perlu menambah biaya pembangunan pribadi lagi sendiri yang harganya akan jauh lebih banyak. Lebih baik membeli yang tipe 85 karena sudah full bangunan. Bapak bisa lihat rumah contohnya. Kira-kira Bapak lebih suka yang tipe 70 atau 85?”

Dari komunikasi yang diberikan oleh *sales marketing*, ada maksud terselubung agar konsumen memilih sesuai keinginan *sales marketing* untuk menentukan pilihan tipe ke yang lebih besar yaitu tipe 85 demi mendapat komisi *closing* yang jauh lebih besar. Dapat disimpulkan bahwa pesan terselubung yang diberikan oleh *sales marketing* dengan memberi keuntungan terselubung yang lebih besar kepada konsumen.

### **Not doing suggestion**

Pola ini merupakan salah satu trik untuk menantang konsumen menikmati sendiri produk yang ditawarkan hingga menentukan keputusannya tanpa melibatkan *sales marketing* dalam pemberian saran. Pola ini dilakukan demi mengambil posisi untuk bersahabat dengan resistensi konsumen sekaligus menyisipkan saran pembelian secara terselubung dengan memberi saran untuk tidak melakukan apa-apa. Contoh kalimat yang digunakan oleh *sales marketing* adalah sebagai berikut:

*Sales marketing* : “Bapak jangan terburu-buru untuk memilih rumah di sini sebelum bapak yakin betul dengan suasana dan sistem pembayaran yang ada disini.”

Pembahasan ini merujuk pada hal yang membuat konsumen dapat berpikir mengenai produknya dan akhirnya menentukan sendiri keputusan pembelian produk yang sudah ditawarkan.

### **Penerapan Hypnotic Selling Tingkat Akhir (closing).**

Menutup penjualan atau *closing* dengan harapan adanya transaksi dari konsumen yang sudah dinyatakan hampir 100% tersugesti dan tertarik dengan produk yang ditawarkan menjadikan hal yang wajib diterapkan sebagai langkah akhir dalam proses komunikasi yang dilakukan oleh *sales marketing*.

*Sales marketing* di perumahan Kedaton Homes menyatakan 99% akurat dalam menerapkan pola komunikasi *hypnotic selling* untuk segera menutup penjualan/*closing*.

Beberapa hasil wawancara dari pengalaman yang diberikan oleh *sales marketing* terangkum dalam beberapa poin seperti yang dijabarkan di bawah ini:

### ***Menutup penjualan dengan asumsi (Assumption Close)***

Pola ini didasarkan pada pemberian komunikasi-komunikasi yang mengasumsikan calon konsumen memang benar-benar bersiap untuk membeli produk yang ditawarkan oleh *sales marketing*.

Adapun diterangkan beberapa contoh kalimat yang biasa digunakan oleh *sales marketing* dengan pola *assumption close* ini.

*Sales marketing* : “Nah bapak sudah yakin dengan blok yang sudah bapak pilih ini? Selanjutnya bapak bisa segera keep blok rumah ini dengan uang tanda jadi. Banyak yang suka blok ini pak. Di keep dulu saja nanti kalau tidak di ACC oleh pihak bank, uang tanda jadi ini (UTJ) akan dikembalikan 100%.

Melalui contoh kalimat di atas, *sales marketing* sudah menyiapkan strategi agar konsumen segera melakukan pembayaran dengan diberi perasaan was-was jika tidak segera melakukan pembayaran, lokasi blok yang disukai akan diambil orang lain yang juga akan mememesannya. Hal ini sudah didasari asumsi bahwa konsumen benar-benar suka dan ingin melakukan proses pembayaran dengan cepat agar produk yang ditawarkan segera dimilikinya. Contoh kalimat lainnya yang biasa digunakan oleh *sales marketing* adalah sebagai berikut:

*Sales marketing* : “Bagaimana pak, apakah sudah cocok dengan blok yang ini? Bila merasa sudah cocok, pembayarannya bisa melalui cash keras atau cash bertahap untuk menentukan seberapa cepat proses pembangunannya.

Contoh diatas merupakan salah satu solusi atas pertanyaan konsumen jika menanyakan seberapa cepat pembangunan suatu rumah di perumahan Kedaton Homes. Dengan menanggapi pertanyaan konsumen melalui proses pembayaran yang menentukan cepat-lambatnya pembangunan, *sales marketing* menentukan kepastian konsumen dengan asumsi bahwa konsumen akan segera menentukan proses pembayaran dan memberi peluang *closing* bagi *sales marketing*.

### ***Menutup penjualan dengan memberikan alternatif pilihan (alternate advance close)***

Pola ini sebenarnya merupakan pola lanjutan *assumption close* diatas dengan memanfaatkan prinsip *double binds* yang sudah diterangkan di pembahasan sebelumnya. Komunikasi sugestif yang diterapkan mengedepankan momen untuk membawa konsumen menentukan sikap dan keputusan terhadap pembelian produk yang ditawarkan. Berikut merupakan contoh percakapan yang pernah terjadi di perumahan Kedaton Homes:

*Sales marketing* : “Untuk sistem pembayarannya rencananya bapak mau sistem cash atau KPR?”

*Konsumen* : “Rencana saya mau sistem KPR.”

*Sales marketing* : “Untuk sistem KPR, saya bisa bantu untuk memberikan info mengenai jenis bank apa yang proses KPR nya mudah dan cepat. Di sini ada bank B\*\* dan M\*\*\*\*\*. Untuk prosesnya bank B\*\*\* lebih mudah dan bunganya flat hingga 5 tahun. Untuk bank M\*\*\*\*\* prosesnya lebih cepat dan bunga flatnya sama 5 tahun. Bapak kira-kira lebih suka memakai bank B\*\* atau M\*\*\*\*\*?”

Pola *alternate advance close* seperti yang ditunjukkan di atas, dilakukan oleh *sales marketing* ketika konsumen sudah terlihat yakin dan pasti dengan produk yang ditawarkan, Kemudian, melanjutkan komunikasi dengan pilihan mengenai pembayaran yang dapat dilakukan oleh konsumen. Pesan terselubung para *sales marketing* ketika membahas pembayaran kepada konsumen adalah bermaksud agar *sales marketing* dapat segera menutup *closing* untuk produk yang dirasa yakin oleh konsumen. Percakapan dengan membahas mengenai pembayaran, dan memberi pilihan antara dua tipe pembayaran yang diberikan, membuat konsumen kemudian berpikir untuk terus melanjutkan komunikasi mengenai betapa mudahnya sistem pembayaran dengan pilihan yang diberikan oleh *sales marketing*. Setelah menawarkan pilihan sistem pembayaran, *sales marketing* kemudian memberikan penawaran lebih lanjut mengenai proses bank yang dirasa cukup cepat untuk mempermudah *closing sales marketing*. Melalui pola *alternate advance close* ini, *sales marketing* membimbing konsumen untuk terus melanjutkan pembahasan ke sesuatu yang lebih serius dan pasti demi mencapai target *closing* dari konsumen.

### **Menutup penjualan dengan membentuk pernyataan “ya” (Yes Close)**

Teknik penutupan penjualan ini memanfaatkan pola *yes-set* yang sama seperti yang sudah ada dalam penerapan *hypnotic selling* tingkat lanjutan seperti yang ada diatas. Teknik ini digunakan oleh *sales marketing* dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sudah diketahui akan mendapat jawaban “ya” dari konsumen. Dengan begitu, *sales marketing* dapat menggiring konsumen untuk selanjutnya menyetujui saran pembelian lewat persetujuan “ya”.

*Sales konsumen* : “Bapak sudah yakin dengan blok yang ini?”

*Konsumen* : “Iya, apakah harganya masih bisa di nego?”

*Sales konsumen* : “Untuk negosiasi, bapak bisa mengisi surat pesanan rumah (SPR) dengan menyertakan uang tanda jadi. Jadi kita bisa sampaikan negosiasinya langsung ke atasan.”

*Konsumen* : “Iya mas. Kalau misal tidak diterima negonya gimana mas?”

*Sales konsumen* : “Nanti bisa dibicarakan lagi pak untuk sesuai keinginan bapak misal dengan membeli tipe yang lebih rendah sesuai dengan budget atau mau dilanjutkan pesanan yang diinginkan sesuai harga tanpa negosiasi, Jika nanti tidak di acc oleh bank, uang tanda jadi bisa dikembalikan. Dan setidaknya bapak sudah keep blok ini supaya tidak diambil oleh konsumen saya yang lain yang juga suka dengan blok ini.

Dari pernyataan di atas, menunjukkan sikap *sales marketing* seolah-olah memaksa dan mengetahui kondisi konsumen yang sangat menginginkan blok yang sudah dipilihnya dan membuat pikiran bawah sadar konsumen mengatakan “ya” untuk kesempatan yang ada supaya produk yang ditawarkan menjadi miliknya.

### ***Menutup penjualan dengan adanya ‘ultimatum’ (Ultimatum Close)***

Teknik ini bukan berarti seorang *sales marketing* memberikan sebuah ancaman terhadap konsumen melainkan memanfaatkan naluri manusia dalam memandang perlunya suatu hal yang dianggap sebagai sesuatu yang langka atau jarang. Dengan memberikan pemberian informasi bahwa konsumen hanya memiliki kesempatan ‘sesaat’ untuk memperoleh sesuatu yang langka atau tidak akan didapatkan kembali, konsumen akan menyetujui tawaran yang diberikan oleh *sales marketing* dengan segera. Berikut dilampirkan beberapa contoh kalimat yang biasa digunakan oleh *sales marketing* Kedaton Homes dengan menggunakan teknik *ultimatum close* ini:

*Sales marketing* : “Kebetulan rumah blok ini sudah ada konsumen saya yang lain juga mengincarnya. Kalau Bapak menginginkan rumah blok yang ini, silahkan di keep dulu dengan menyertakan bukti uang tanda jadi dulu.”

Melalui pernyataan di atas, dapat dijelaskan bahwa kesempatan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan juga sedang diinginkan oleh konsumen lain. Hal ini dilakukan oleh seorang *sales marketing* agar konsumen merasa terdesak dengan produk yang dianggap *limited edition*. Prinsip yang ditawarkan oleh *sales marketing* adalah siapa cepat melakukan pembayaran uang tanda jadi, konsumen itulah yang mendapatkan produk yang disebut *limited* itu. Pernyataan lain yang digunakan oleh *sales marketing* dengan menggunakan teknik *ultimatum close* adalah sebagai berikut:

*Sales marketing* : “Untuk produk yang Bapak inginkan ini, hanya ada satu sisa slot hadiah berupa kanopi dan AC beserta dengan potongan senilai 500 juta. Bonus dan diskon dalam produk ini hanya dibatasi sampai hari minggu jam 12 siang ini pak.”

Pernyataan yang diberikan oleh *sales marketing* dalam contoh kalimat diatas merupakan suatu *ultimatum close* berupa batasan kesediaan promo dan diskon yang diinginkan oleh konsumen. Dengan memberikan informasi berupa pembatasan promo seperti contoh diatas, membawa pikiran bawah sadar konsumen untuk berpikir lebih cepat menentukan pembelian produk yang ditawarkan.

### **KESIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi *hypnotic selling* yang diterapkan oleh *sales marketing* berdampak baik bagi pemasaran produk di perumahan Kedaton Homes dengan hasil bahwa setiap bulannya terdapat hasil *closing*. Kemudian, penerapan komunikasi *hypnotic selling* berdasarkan teknik NLP (*Neuro Language Programming*) diawali dengan menjalin

keakraban konsumen berupa *rapport*, kemudian penerapan pola sugestif lanjutan dan diakhiri dengan teknik mencapai *closing*.

Hasil penelitian menunjukkan adanya penerapan *hypnotic selling* dengan pola yang digunakan sebagai peranan pendekatan kepada konsumen (*rapport*) yaitu: memperhatikan penampilan yang terpercaya dan menyenangkan, proses menyamakan diri dengan konsumen dan proses mengikuti pola bahasa sesuai dengan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan adanya penerapan *hypnotic selling* dengan pola yang digunakan sebagai peranan sugestif tingkat lanjut untuk mempengaruhi konsumen yaitu: menerapkan pola *yes set*, mengolah kembali pola *yes set* menjadi *reserve yes set*, menerapkan pola *compound suggestion*, melanjutkan pola saran terselubung dengan menggunakan pola *compound suggestion*, melakukan *double binds* bahkan *not doing suggestion*.

Hasil penelitian menunjukkan adanya penerapan *hypnotic selling* dengan pola yang digunakan untuk menutup penjualan sebagai berikut: melakukan pola *assumption close* untuk mengikat konsumen dalam keputusan pembelian, melakukan pola *alternate advance close* dengan memberikan pilihan yang menjurus, melakukan pola *yes close*, melakukan pola *ultimatum close*.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing pertama Bapak Drs. St. Hardiyarso M. Hum dan dosen pembimbing kedua Ibu Bernadeta Lenny Setyowati, S.S., M.I.Kom. dan Ibu Roturniar Pasaribu, S.S., M.I.Kom atas segala kesempatan dan kepeduliannya dalam proses selama pengerjaan penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada para informan dalam penelitian ini selaku sales marketing di perumahan Kedaton Homes yaitu Bapak Adhitya, Bapak Lisson, Ibu Putri dan Ibu Zuna atas waktu, kesempatan dan kepeduliannya kepada penulis selama proses observasi dan wawancara dalam penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, S. (2015). Manajemen Strategi Teori Konsep Kerja. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Arikunto, S. (2006). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Effendi, O. U. (1984). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Erickson, M. H. (2005). Hypnosis and Clinical Hypnotherapy . American Journal of Psychiatry, 27.
- Gunawan, I. (2013). Metode Penelitian Kualitatif, Teori dan Praktik. Jakarta: PY. Bumi Aksara.
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2010). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. Irwin: McGraw Hill.
- Herdianto, Donny. (2016). Creative Selling Everyday. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. <https://play.google.com/books/reader?id=90JGDwAAQBAJ&pg=GBS.PA24&hl=en>.
- Moine, Donald, and Kenneth Lloyd. (1990). Unlimited Selling Power: How to Master Hypnotic Selling Skills. New York, USA: Penguin Group.
- Rasyiqi. (2017). Hypnoselling dalam Tinjauan Iradah Aqdiyah. "Jurnal Hukum Bisnis Syariah.", 3(1), 13. <https://pta.trunojoyo.ac.id/welcome/detail/130711100083>.

- Rusdi, Moh. (2019). "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya." *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 6686. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/6686>.
- Saktisyahputra. (2018). "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Siswa (Studi Kasus pada Bimbingan Belajar Bintang Solusi Mandiri Cabang Pinang.", 2(89-97), 2580-8338. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/lugas/article/view/266/157>.
- Setiawan, Andrie. (2010). *Komunikasi Dahsyat dengan Hipnosis*. Jakarta: VisiMedia. [https://play.google.com/store/books/details/Komunikasi\\_Dahsyat\\_dengan\\_Hipnosis?id=IHInORzJxwgC&hl=en&gl=US](https://play.google.com/store/books/details/Komunikasi_Dahsyat_dengan_Hipnosis?id=IHInORzJxwgC&hl=en&gl=US).
- Sugiyono. (2006). *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Setyorini, N., Kadaryati, & Bagiya. (2020, Juni). Analysis of Hypnoselling Linguistic Encoding Forms in Online Promotion Copywriting Techniques. *AKSIS: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 4 no 1, 70.
- Shimp, A. T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1 (edisi 5). Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T. A., Lozier, D., & M, W. (1986). *Promotion Management and Marketing Communication*. In R. a. a division of Holt (Ed.). America, United Stated: The Dryden Press.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2003). *Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Subagyo, J. (2011). *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ulber, S. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Widjajanto, B., & Widyaningsih, A. (2007). *Mengasah Kemampuan Ekonomi CV Citra Praya: Bandung. Ekonomi & Akuntansi*.
- William, L. R., & Peterson, J. T. (2003). *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Wong, Willy. (2010). *Hypnosis for Selling: cara dahsyat menjual & mempengaruhi*. Jakarta: VisiMedia.
- Wulur, M. B. (2018, Juli-Desember 2). Aplikasi Hipnosis tinjauan komunikasi dakwah. *Jurnal Al-Bayan*, 24, 46.
- Yassin, K. (2018). *Sukses dengan NLP (Neuro-Linguistic Programming)*. Jakarta: Buku Pintar Indonesia.