

Studi Komunikasi *Personal Selling* Uncal *Enterprise Service Bus* Menggunakan *Elaboration Likelihood Model*

Maya Siti Hindun^{1*}, Dwi Rini Sovia Firdaus¹

¹Universitas Pakuan, Indonesia

*Email: mayasitihindun@gmail.com

Abstrak: Di era industri 4.0 saat ini, kegunaan sistem integrasi yang tepat sangat dibutuhkan dalam bidang teknologi informasi dalam membantu perusahaan. Salah satu sistem integrasi yang telah diimplementasikan di Indonesia adalah *Enterprise Service Bus* (ESB). Kebanyakan produk ESB yang digunakan di banyak perusahaan Indonesia merupakan produk asing yang telah banyak dipakai dan dikenal di banyak negara. Produk - produk asing ini sudah menjadi andalan dan kepercayaan di pasar internasional dan sudah mempunyai *brand image* yang kuat. Dalam perjalanannya, UNCAL ESB mengalami hambatan persuasif di pasar nasional karena adanya keraguan akan produk dalam negeri dan juga *brand image* yang kurang kuat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pesan persuasif pada *personal selling* UNCAL ESB menggunakan *Elaboration Likelihood Model* dan untuk mengetahui hambatan persuasif yang perlu dibenahi. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian kualitatif data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa informan memproses pesan melalui jalur sentral (*central route*) karena informan dengan cermat mengevaluasi argumen, bukti, dan informasi relevan untuk membentuk sikap yaitu dengan memberikan penilaian yang positif. Penulis menemukan adanya hambatan pada *brand image* yang kurang dan ketidakpahaman atau ketidakpercayaan terhadap teknologi, hingga kesulitan dalam mencocokkan teknologi dengan kebutuhan.

Kata Kunci: *enterprise service bus; penjualan pribadi; elaboration likelihood model; brand awareness.*

Abstract: In the current era of Industry 4.0, the appropriate use of integration systems is highly demanded in the field of information technology to assist companies. One of the integration systems that has been implemented in Indonesia is the *Enterprise Service Bus* (ESB). Most ESB products used in many Indonesian companies are foreign products that have been widely used and recognized in many countries. These foreign products have become the mainstay and trusted in the international market and have a strong brand image. However, UNCAL ESB has faced persuasive challenges in the domestic market due to doubts about domestic products and a relatively weaker brand image. This research aims to analyze persuasive messages in UNCAL ESB *personal selling* using the *Elaboration Likelihood Model* and identify persuasive barriers that need to be addressed. This research adopts a qualitative descriptive approach with qualitative data research type. The novelty of this research indicates that the informants process messages through the central route because they carefully evaluate arguments, evidence, and relevant information to form attitudes by giving positive assessments. The author found obstacles in the form of a weak brand image, and a lack of understanding or trust in technology, as well as difficulties in matching technology with needs.

Keywords: *enterprise service bus; personal selling; elaboration likelihood model; brand awareness*

PENDAHULUAN

Di era industri 4.0 saat ini, kegunaan sistem integrasi yang tepat sangat dibutuhkan dalam bidang teknologi informasi dalam membantu perusahaan. Prosesnya adalah menyatukan berbagai sistem komputasi dan perangkat lunak untuk mengintegrasikan banyak sistem di suatu perusahaan agar bekerja lebih cepat dan optimal. Sistem ini dapat mendukung perusahaan bertahan dalam persaingan di industri 4.0. Di Indonesia banyak perusahaan yang telah mengimplementasikan sistem integrasi untuk memastikan semua sistem terkoneksi secara online, dan juga bisa berhubungan dengan pihak luar secara online. Sehingga dapat meningkatkan produktivitas dan kualitas operasi sehari - hari. Hal ini bertujuan menyederhanakan komunikasi tidak hanya dengan sistem internal di perusahaan tetapi juga

dengan pihak ketiga yang bekerja sama dengan perusahaan tersebut. Salah satu sistem integrasi yang telah diimplementasikan di Indonesia adalah *Enterprise Service Bus* (ESB). ESB adalah sebuah arsitektur perangkat lunak yang berfungsi untuk menghubungkan dan memediasi layanan antara berbagai aplikasi yang berbeda. ESB bertindak sebagai penghubung antara sistem yang beragam, memungkinkan komunikasi antar layanan secara aman dan handal.

ESB sudah menjadi salah satu kebutuhan bagi perusahaan di berbagai bidang industri, baik di perusahaan swasta, BUMN, maupun instansi pemerintahan. Hal ini dikarenakan keuntungan dan kemampuan dari ESB yang dapat membantu persaingan dan perubahan di era saat ini. Berbagai manfaat yang didapat perusahaan dengan menggunakan ESB, antara lain; (1) Mengurangi Human Error. Sistem yang terintegrasi akan memberikan akses yang lebih cepat ke current development, angka dan data juga memastikan seluruh proses lebih sederhana dan lebih mudah untuk dikelola; (2) Lower cost and storage savings. Dengan sistem integrasi perusahaan dapat memangkas biaya perawatan secara signifikan dan menghindari downtime yang tidak diperlukan; (3) Real Time Data. Data - data dengan segera dikirimkan kepada pengguna tanpa jeda dalam kurun waktu kurang dari satu detik; (4) Secure System. ESB dapat memberikan keamanan dan stabilitas, mudah membangun security tools yang diperlukan untuk mencegah akses oleh unauthorized user.

PT. UNCAL Digital Technology merupakan perusahaan IT asal Indonesia dengan fokus utama membangun sistem informasi (system provider) serta jasa dan konsultasi IT. Salah satu produk andalan mereka yakni UNCAL ESB yang merupakan ESB pertama buatan Indonesia. PT. UNCAL Digital Technology berusaha berkontribusi dalam Making Indonesia 4.0 yang merupakan program dari pemerintah Indonesia dalam menyiapkan Indonesia dalam menghadapi era digital, yakni dengan membangun sistem ESB yang dapat bersaing di pasaran dengan produk asing dengan kemampuan dan fitur - fitur yang tidak kalah unggul. Harapannya, ESB buatan negeri ini dapat menjadi andalan dan dapat berkontribusi maksimal dalam era revolusi 4.0 untuk menjadikan *Making Indonesia 4.0*.

Dalam perjalanannya tentu saja ada hambatan - hambatan persuasif yang menghalangi produk UNCAL ESB di pasar nasional. Kebanyakan produk ESB atau Sistem Integrasi yang digunakan di banyak perusahaan Indonesia merupakan produk asing yang telah banyak dipakai dan dikenal di banyak negara. Produk - produk asing ini sudah menjadi andalan dan kepercayaan di pasar internasional dan sudah mempunyai brand image dan trust yang kuat. Sehingga keraguan terhadap kualitas produk lokal dan keputusan akan kegunaannya semakin kuat. Stigma yang timbul di masyarakat bahwa produk luar lebih berkualitas, dan juga kurangnya trust akan produk UNCAL ESB adalah hambatan yang sangat harus dihadapi dan juga dibenahi khususnya untuk PT. UNCAL Digital Technology.

Dalam upaya meningkatkan daya saing dan kualitas UNCAL ESB tentu saja dibutuhkan pendekatan komunikasi persuasif. Tujuan dari pendekatan komunikasi persuasif yang dilakukan selain untuk memasarkan produk dan membangun brand awareness adalah untuk mengubah dan mempengaruhi kepercayaan dalam pengambilan keputusan dan tindakan bagi para calon *customer*. Selama dua tahun terakhir ini staf marketing di PT. UNCAL Digital

Technology gencar dalam melakukan pendekatan komunikasi persuasif, salah satunya adalah dengan melakukan *Personal Selling*.

Diperlukan penelitian yang mendalam untuk meningkatkan daya saing terkait dengan kepercayaan calon pengguna terhadap produk atau layanan, serta evaluasi kualitas sistem berdasarkan pengalaman pengguna yang telah menggunakan UNCAL ESB. Evaluasi ini memberikan wawasan tentang sejauh mana sistem tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna, serta area mana yang perlu ditingkatkan atau disempurnakan. Salah satu aspek penting dari komunikasi persuasif di era Industri 4.0 adalah penggunaan data dan analisis untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen. Dalam era digital, perusahaan dapat mengumpulkan data yang signifikan tentang konsumen mereka, seperti perilaku pembelian, preferensi, dan demografi. Data ini dapat digunakan untuk mengembangkan pesan persuasif yang lebih efektif dan disesuaikan dengan preferensi konsumen.

Personal selling secara positif mempengaruhi keputusan pembelian, artinya keputusan pembelian akan meningkat dengan personal selling yang lebih baik. Brand Awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik kesadaran mereknya, semakin meningkat keputusan pembelian (Pratama, et al, 2023). Salah satu dari beberapa pendekatan komunikasi persuasif yaitu Elaboration Likelihood Model (ELM). ELM ini merupakan teori persuasif yang dapat dijadikan acuan dalam bagaimana mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang untuk merespon suatu pesan. Terdapat juga pola kognisi penerimaan pesan dalam proses terpersuasi atau kemungkinan elaborasi tergantung pada cara seseorang mengolah dan memproses pesan yang diterima (Putri:2016).

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Komunikasi Persuasif dari *Personal Selling UNCAL Enterprise Service Bus* Untuk Meningkatkan Daya Saing Menggunakan *Elaboration Likelihood Model*.

METODE PENELITIAN

Tahapan *Personal Selling* UNCAL ESB

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data utama (primer) dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan yang didapat dari informan melalui wawancara, selebihnya adalah data tambahan (sekunder) seperti dokumen dan lain-lain. Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil wawancara dengan para informan. Untuk mendapatkan data dan informasi, maka informan yang akan diwawancarai dalam penelitian ini ditentukan secara purposive. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari hasil studi pustaka, buku referensi, jurnal, artikel, majalah, internet dan sebagainya. Bertujuan sebagai pendukung informasi-informasi yang terkait dengan penelitian. Pada penelitian ini, penulis menelaah beberapa jurnal dan skripsi yang memiliki kesamaan tema, yakni yang membahas tentang Personal Selling dan Elaboration Likelihood Model. Selain meninjau jurnal dan skripsi yang telah ada, studi pustaka juga dilakukan dari buku-buku terkait.

Subjek penelitian atau informan, atau partisipan dalam penelitian ini pegawai PT. UNCAL Digital Technology dengan menyampaikan bagaimana komunikasi persuasif dalam memasarkan UNCAL ESB dan juga user atau pengguna yang sudah menggunakan produk tersebut dari perusahaan lain. Dalam rangka memperoleh data untuk kepentingan penelitian serta adanya hasil yang representatif, diperlukan *key informan* yang sudah memahami apa itu UNCAL ESB ataupun yang belum memahami apa itu UNCAL ESB. Dalam melakukan penelitian ini, ditetapkan 5 orang narasumber dengan rincian, dua orang merupakan *Sales Manager* dan *Manager Marketing* dari PT. UNCAL ESB dan tiga orang narasumber lainnya merupakan pengguna sistem UNCAL ESB dari perusahaan lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Indikator-indikator *personal selling* (Kotler & Keller, 2016) yang telah dilakukan PT. UNCAL Digital Technology antara lain: 1) *Prospecting and qualifying*; 2) *Pre-approach*; 3) *Presentation and demonstration*; 4) *Handling Objection*; 5) *Closing the sales*; dan 6) *Follow up*.

Prospecting and qualifying

Langkah awal adalah mencari *channel* yang tepat untuk mengidentifikasi calon pelanggan potensial yang sesuai dengan profil target penjualan. Proses ini melibatkan penelusuran mendalam tentang profil dan kebutuhan perusahaan tersebut, sehingga PT. UNCAL Digital Technology dapat menilai apakah produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.

Pre-approach

Setelah mengidentifikasi potensi kesesuaian perusahaan, langkah selanjutnya adalah berinteraksi dengan pihak internal perusahaan, seperti manajemen atau staf yang terlibat langsung dengan keputusan pembelian. Melalui dialog dan diskusi dengan calon pembeli, PT. UNCAL Digital Technology dapat memahami dengan lebih baik bagaimana sistem atau produk yang ditawarkan dapat memberikan solusi untuk pain atau masalah yang ada di perusahaan tersebut.

Presentation and demonstration

Setelah menjelaskan konsep produk atau fitur yang dimiliki serta potensi integrasinya dengan aplikasi perusahaan, tahap selanjutnya adalah melakukan presentasi, demonstrasi, dan proof of concept. Proses ini melibatkan pengambilan sampel-sampel data dari aplikasi mereka dan menunjukkan secara langsung bagaimana UNCAL ESB dapat mengintegrasikan data tersebut. Proses proof of concept akan memvalidasi apakah integrasi tersebut memungkinkan dan apakah solusi yang dihasilkan sesuai dengan harapan perusahaan. Dengan demikian, tahap ini menjadi langkah krusial dalam memperjelas nilai tambah dari integrasi UNCAL ESB dengan aplikasi perusahaan, serta memastikan bahwa solusi yang ditawarkan dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan mereka dengan baik.

Handling Objection

Dalam proses ini, mungkin akan terjadi beberapa skenario, di antaranya, perusahaan

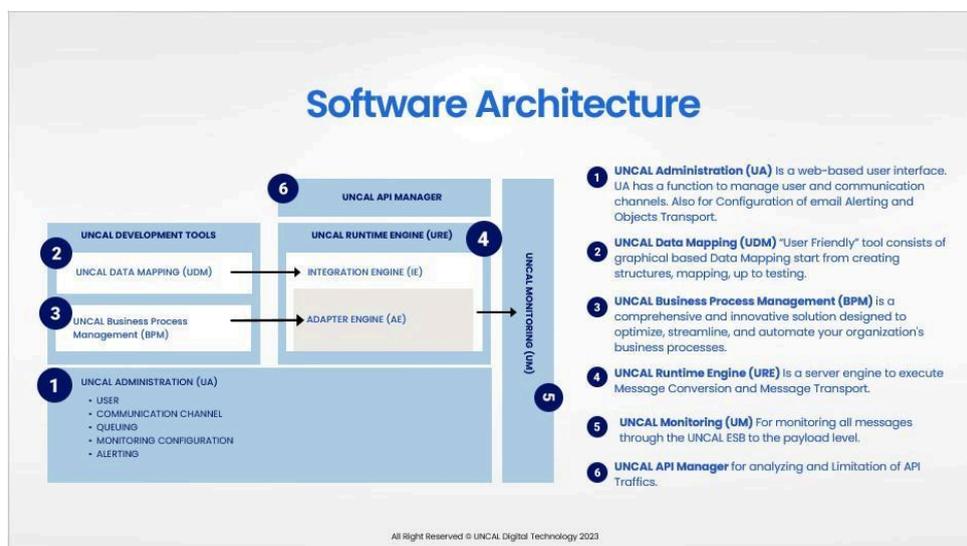
mungkin membutuhkan UNCAL ESB untuk memenuhi kebutuhan tertentu yang belum terpenuhi oleh solusi yang mereka miliki saat ini. Atau, sebaliknya, perusahaan mungkin telah memiliki solusi serupa dan mungkin tidak memerlukan integrasi tambahan. Namun, jika calon *customer* memiliki banyak aplikasi yang berbeda-beda, mungkin akan diperlukan integrasi untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Ini menunjukkan bahwa pendekatan yang dipilih akan disesuaikan dengan kebutuhan spesifik dari setiap calon pelanggan, sehingga memastikan bahwa solusi yang ditawarkan dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi mereka.

Closing the sales

Dalam proses penawaran harga PT. UNCAL Digital Technology telah menyusun proposal yang mencakup harga sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Setelah penyusunan proposal, lalu dikirim kepada calon *customer* untuk direview. Tahap ini merupakan bagian dari proses negosiasi, di mana pelanggan dapat memberikan masukan atau melakukan negosiasi terkait harga atau syarat-syarat lainnya. Setelah tercapai kesepakatan dan semua persyaratan telah disetujui, maka proses penawaran akan berlanjut ke tahap closing. Pada tahap ini, PO (Purchase Order) dapat dikeluarkan oleh pelanggan, menandakan bahwa kesepakatan telah final dan pembelian akan dilakukan. Namun, perlu dicatat bahwa terkadang PO bisa dianggap sebagai tindak lanjut setelah kesepakatan final tercapai, dan proses pembayaran dapat dianggap sebagai tahap terakhir dalam proses penjualan sebelum ditutup sepenuhnya.

Follow up.

Setelah tahap penawaran dan penutupan proyek, proses personal selling lanjut dengan tahap follow-up yang mencakup berbagai aspek, termasuk support teknis, bantuan operasional, dan pemeliharaan sistem, dan pelatihan tambahan jika diperlukan. Adapun dukungan kontinu dalam proses pengembangan, termasuk pemeliharaan dan pembaruan aplikasi sesuai dengan kebutuhan yang berkembang.



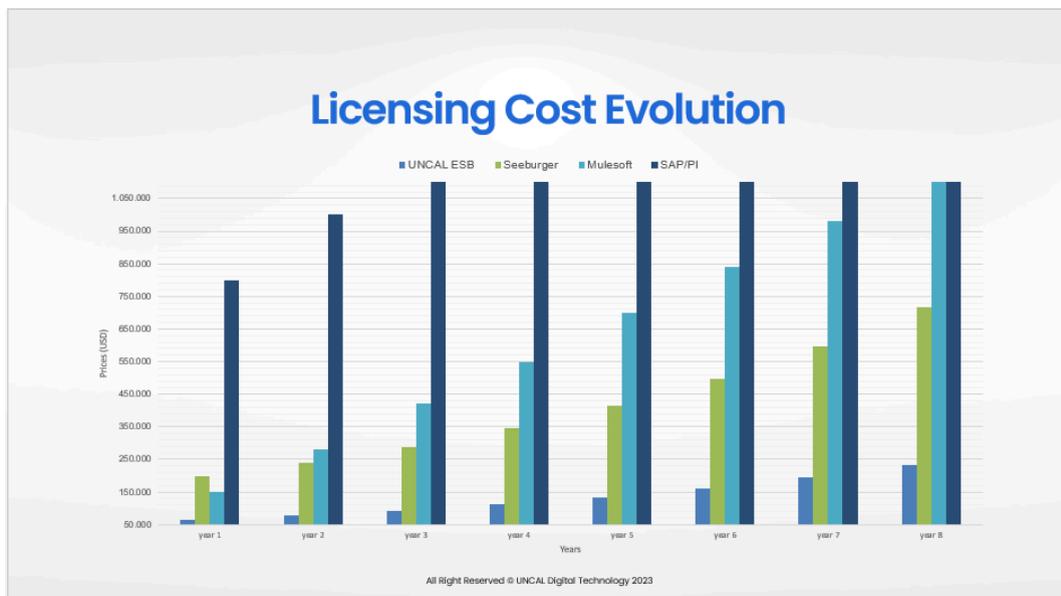
Gambar 1 *Slide* presentasi produk UNCAL ESB Sumber: PT. UNCAL Digital Technology (2023)

Middleware Comparison

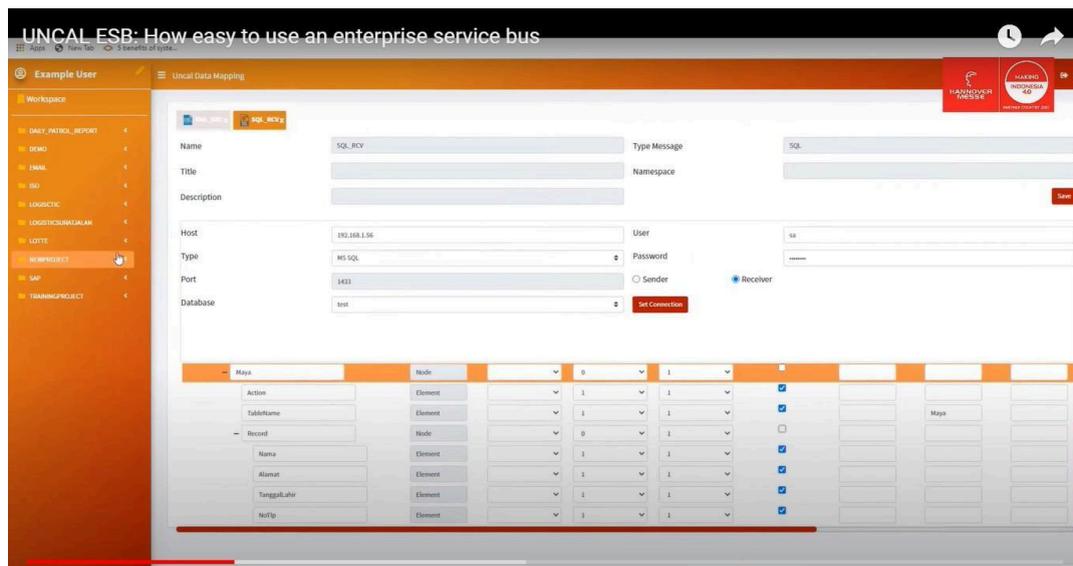
Criteria	IBM Websphere	Software AG Webmethods	Mulesoft ESB	SAP PI	Seeburger BIS	UNCAL ESB
Platform	Complexity	Single	Single	Single	Single	Single
Development Time	Slow	Medium	Fast	Medium	Medium	Fast
SAP Certified	Yes	Yes	Yes	Yes	No	No
Cost	High	Medium	High	High	Medium	Low
Hardware Required	High	High	Medium	High	Medium	Medium
Supported for multiple platforms - Unix, Windows, Linux, etc.	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Support for synchronous requirements and Web service-based interfaces	Web Service Separated	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Central monitoring capability for all the message transfers between applications	Excellent	Very Good	Fair	Good	Excellent	Very Good

All Right Reserved © UNCAL Digital Technology 2023

Gambar 2 Slide presentasi produk UNCAL ESB Sumber: PT. UNCAL Digital Technology (2023)



Gambar 3 Slide presentasi produk UNCAL ESB Sumber: PT. UNCAL Digital Technology (2023)



Gambar 4 Tutorial mengoperasikan UNCAL ESB Sumber: PT. UNCAL Digital Technology (2023)

Analisis proses pesan persuasif dalam *Personal selling* UNCAL *Enterprise Service Bus*

Motivated to process:

Informan mampu memproses pesan karena adanya motivasi yang dimiliki atas keterlibatan pribadi dan kebutuhan kognitif karena pernah mendalami dunia IT khususnya sistem integrasi. Informan dapat dengan mudah memproses pesan tanpa adanya pengulangan dapat langsung membuat pernyataan yang details dan *to the point*.

Ability to process:

Pengetahuan sebelumnya memberikan informan kerangka pengetahuan yang diperlukan untuk memahami dan menafsirkan informasi dalam materi *personal selling* dengan lebih baik. Mereka dapat menghubungkan konsep dan informasi yang disampaikan dengan pengetahuan yang sudah ada dalam pikiran mereka. Ini memungkinkan mereka untuk memproses pesan dengan lebih efisien dan efektif, serta mengenali manfaat dan keunggulan produk yang dipromosikan.

Is a peripheral route operating?

Proses pesan tidak berlanjut ke rute peripheral informan memproses pesan dengan *central route*.

Peripheral attitude shift:

Proses pesan tidak berlanjut ke rute peripheral informan memproses pesan dengan *central route*.

What is the nature of the processing:

Adanya argumentasi yang relevan dari setiap informan, mulai dari kegunaan dari UNCAL ESB dan bagaimana cara kerjanya hingga keuntungan yang akan didapat hingga

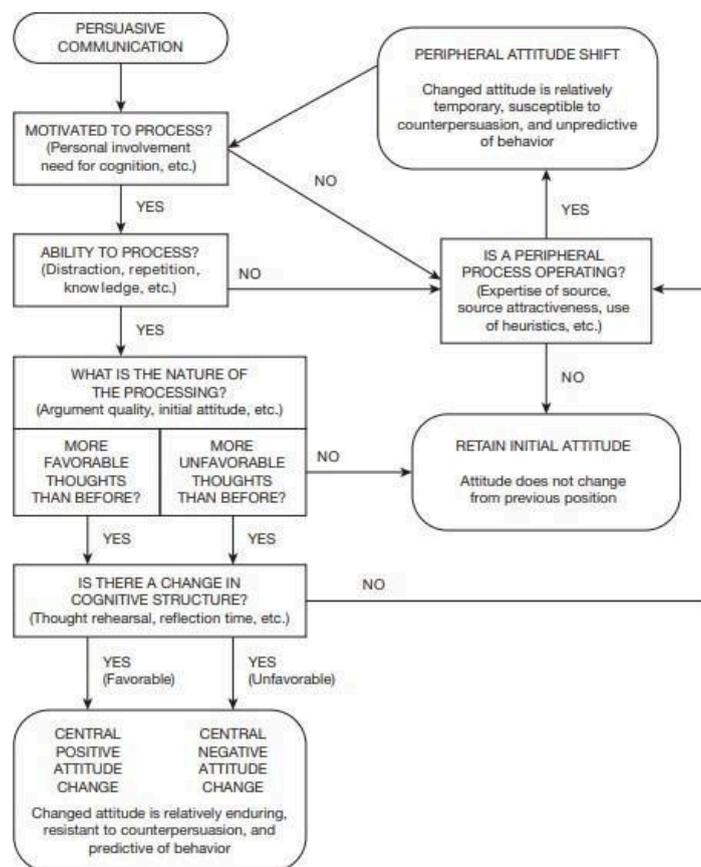
hambatan yang dialami.

Is there a change in cognitive structure?

Informan menyampaikan perubahan dalam pengetahuan pada saat memroses pesan persuasif UNCAL ESB dengan mempunyai pandangan yang lebih positif akan sistem integrasi dari Indonesia setelah melihat *personal selling* tersebut.

Central positive attitude change:

Informan secara aktif terlibat melalui rute sentral sehingga individu mengalami perubahan sikap yang lebih positif setelah memproses dan mempertimbangkan argumen-argumen yang kuat dan informatif. Ketika informan memperhatikan dan memproses argumen-argumen yang relevan, kredibel, dan persuasif, mereka dapat mengubah sikap mereka dengan meyakini dan mengadopsi pandangan yang disampaikan dalam pesan persuasif. Perubahan sikap melalui jalur sentral cenderung lebih tahan lama dan lebih berkelanjutan karena didasarkan pada pemahaman yang lebih mendalam dan pertimbangan yang rasional. Informan yang mengalami *central positive attitude change* akan memiliki sikap yang kokoh dan dapat mempertahankan pandangan mereka bahkan dalam menghadapi argumen-argumen yang bertentangan.



Gambar 5 Alur proses *Elaboration Likelihood Model*

Sumber: PT. UNCAL Digital Technology (2023)

Hasil dari analisis yang dilakukan oleh penulis terhadap pesan persuasif UNCAL ESB dengan menggunakan Elaboration Likelihood Model adalah tidak adanya hambatan dalam penyampaian pesan persuasif. Informan menggunakan rute sentral dalam memproses pesan dan informasi yang ada dalam personal selling UNCAL ESB.

Tantangan utama meliputi ketidakpahaman atau ketidakpercayaan terhadap teknologi, kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang sistem, kesulitan dalam mencocokkan teknologi dengan kebutuhan, dan perlunya pendekatan prospek yang lebih mendalam. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan pendekatan yang lebih komprehensif dalam memberikan manfaat dan fitur teknologi yang didapatkan dari UNCAL ESB, serta melakukan prospek yang lebih mendalam untuk memahami kebutuhan dan masalah mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang berjudul Studi Komunikasi *Personal Selling* UNCAL *Enterprise Service Bus* Untuk Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Elaboration Likelihood Model maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa informan memproses pesan melalui jalur sentral (central route) karena informan dengan cermat mengevaluasi argumen, bukti, dan informasi relevan untuk membentuk sikap yaitu dengan memberikan penilaian yang positif. Keputusan pembelian dan penggunaan adalah penyampaian informasi yang jelas karena ada pengalaman pribadi dalam pengetahuan di dunia IT yang memudahkan penyampaian keunggulan produk dengan kebutuhan atau pain yang sedang dialami oleh perusahaan.

Informan terlibat dalam pemrosesan sistematis dan rinci terhadap informasi yang disampaikan dalam proses personal selling UNCAL ESB. Hal ini menunjukkan bahwa informan secara aktif terlibat dan termotivasi untuk menganalisis secara kritis konten persuasif, daripada hanya mengandalkan petunjuk periferal atau aspek-aspek yang sekunder.

Penulis menemukan beberapa hambatan antara lain: 1) Adanya hambatan pada brand image yang kurang dari perusahaan PT. UNCAL Digital Technology karena perusahaan yang belum dikenal sebagai pengembang sistem integrasi buatan Indonesia. Namun, penulis tidak menemukan adanya keraguan akan UNCAL ESB sebagai produk dalam negeri. 2) Tantangan lain yang ada merupakan ketidakpahaman atau ketidakpercayaan terhadap teknologi, kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang sistem, dikarenakan teknologi UNCAL ESB tergolong tinggi/kompleks sehingga timbul kesulitan dalam mencocokkan teknologi dengan kebutuhan. Hambatan yang ditemukan menjadikan sulitnya melakukan komunikasi persuasif kepada calon *customer* dalam menjelaskan produk yang belum diketahui teknologi nya meskipun perusahaan - perusahaan tersebut kerap memiliki masalah dalam mengintegrasikan data.

DAFTAR PUSTAKA

- Karoline, Rince, Sunarto Sunarto, Jamalullail Jamalullail, and Nafiah Ariani. (2023). *Elaboration Likelihood Model (Elm) As Interpersonal Communication in Persuading Consumers in The Era of Disruption*. Vol. 4.
- Kurnia, Kurnia, and Rani Rifani. (2020). The Personal Selling & Digital Marketing on Purchase Decision of Insurance Policy. *Economics and Digital Business Review* 1(2):109–17. doi: 10.37531/ecotal.v1i2.16.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Harlow : Pearson Education Limited
- Pratama, Riyanto, and Kadharpa (2023). The Effect of Personal Selling and Advertising on Purchasing Decisions with Brand Awareness as an Intervening Variable. *Business Innovation Management and Entrepreneurship Journal (BIMANTARA)* 2(01):32–43. doi: 10.22219/bimantara.v2i01.27219.
- Putri Primadhany Kartana (2016). Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran Iklan Melibatkan Penciptaan Dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian.