

## Komunikasi Persuasif dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Distribusi

Dennys Prasetyo<sup>1</sup>, Riris Loisa<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: dennys.915210007@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: ririsl@fikom.untar.co.id

---

Masuk tanggal : 21-09-2025, revisi tanggal : 10-12-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 28-12-2025

---

### **Abstract**

*Persuasive communication can maintain a company's image. This study aims to analyse the persuasive communication used by companies in their efforts to maintain their image in the public eye, in this case, distributor retailers. Persuasive communication focuses on persuading others, while a company's image is a mental representation of the company. The study was conducted on ice cream distribution companies using a qualitative approach. Data was obtained through in-depth interviews with company leaders and employees, as well as field observations. The data was processed using codification. The results of the study show that the persuasive communication techniques used by the company demonstrate how persuasive communication is tailored to the stakeholders who are the targets of persuasion. It begins with identifying the conditions of the stakeholders, which is the starting point for persuading them to build trust in the company's image. The persuasion techniques applied by ice cream distribution companies to maintain their image in the minds of retailers are carried out using integration techniques through personification, icing techniques, incentive techniques, namely by seeking solutions in the form of a middle ground that benefits both parties, and reward techniques.*

**Keywords:** company image, distributor, retailer, persuasive communication

### **Abstrak**

Komunikasi persuasif mampu mempertahankan citra perusahaan. Penelitian ini bertujuan menganalisis komunikasi persuasif yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan citra di mata publik dalam hal ini pengecer perusahaan distributor. Komunikasi persuasif berpusat pada membujuk orang lain, sedangkan citra perusahaan merupakan representasi mental mengenai perusahaan. Penelitian dilakukan pada perusahaan distributor es-krim dengan pendekatan kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pimpinan perusahaan dan karyawan, serta observasi di lapangan. Data diolah dengan kodifikasi. Hasil penelitian memperlihatkan teknik-teknik komunikasi persuasif yang dilakukan perusahaan menunjukkan bagaimana komunikasi persuasif disesuaikan dengan pemangku kepentingan yang menjadi target persuasi. Diawali dengan identifikasi kondisi pemangku kepentingan yang menjadi titik tolak untuk melakukan persuasi membangun kepercayaan citra perusahaan. Teknik-teknik persuasi yang diterapkan perusahaan distribusi es krim untuk mempertahankan citra perusahaan di benak pengecernya dilakukan dengan teknik integrasi melalui personifikasi, teknik *icing*, teknik teknik insentif, yaitu dengan mencari solusi berupa jalan tengah yang memberi manfaat kepada kedua belah pihak dan teknik imbalan.

**Kata Kunci:** citra perusahaan, distributor, komunikasi persuasif, pengecer

## 1. Pendahuluan

Saat ini dunia usaha menjadi semakin kompetitif, karena itu selain menawarkan produk atau layanan yang mumpuni, perusahaan harus memprioritaskan strategi komunikasi yang efektif terhadap para pemangku kepentingannya, salah satunya dengan menyusun strategi komunikasi yang persuasif. Komunikasi persuasif merupakan komponen penting dalam menjaga dan meningkatkan citra perusahaan. Komunikasi persuasif merupakan teknik yang bertujuan untuk mengajak dan membujuk agar pihak yang dipersuasi bersikap atau bertindak tertentu (Viviana & Loisa, 2023).

Perusahaan es krim juga merupakan salah satu jenis perusahaan di dalam dunia usaha industri yang sangat berkepentingan untuk membangun dan menjaga citra positifnya. Dalam beberapa tahun terakhir Industri es krim di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat. Hal ini disebabkan karena konsumsi es krim di Indonesia beberapa tahun terakhir terus meningkat, dari 0,63 liter perorang pertahun pada tahun 2013-2018, menjadi 0,7 liter di tahun 2019 dan menjadi 0,73 liter di tahun 2020 (Nariswari & Rachmawati, 2025). Pertumbuhan pasar es krim diikuti oleh persaingan antar perusahaan pembuat es krim. Beberapa perusahaan besar seperti PT Unilever Indonesia Tbk, PT Campina Ice Cream Industry, dan PT Indofood Sukses Makmur Tbk merupakan perusahaan-perusahaan besar produsen es krim yang telah menguasai sebagian besar pasar es krim di Indonesia (Aflaha, 2022). Perusahaan-perusahaan besar ini telah memiliki ekosistem dengan jaringan distribusi yang kuat.

Tren peningkatan konsumsi es krim di Indonesia kelihatannya telah menarik perhatian para pebisnis es krim dengan munculnya perusahaan-perusahaan yang relatif baru. Perusahaan-perusahaan ini tidak sekedar memproduksi es krim tetapi juga membangun ekosistemnya, antara lain melalui keberadaan perusahaan-perusahaan distribusi atau distributor yang menghubungkan perusahaan produsen es krim dengan para penjual es krim seperti mini market, kedai, dsb. Perusahaan-perusahaan distribusi ini tidak sekedar menjadi saluran dan penyimpanan barang serta jasa, tetapi juga menjalankan berbagai fungsi strategis lain terkait informasi dan promosi (Fathina, 2022). Distributor memberikan informasi sekaligus membujuk konsumennya untuk memastikan bahwa barang atau jasa yang didistribusikannya dapat diterima dan diminati tidak hanya secara indidentil tetapi berlangsung dalam jangka panjang. Dalam konteks perusahaan distribusi es-krim, distributor tidak lagi sekedar menyimpan dan menyalurkan es krim ke penjual, tetapi juga melakukan berbagai strategi komunikasi agar penjual berminat dan bersedia untuk tetap menjual es krim dari brand yang ditawarkan oleh distributor.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana komunikasi persuasif yang diterapkan perusahaan dalam mempertahankan citra perusahaan? Tujuan penelitian adalah untuk menggambarkan komunikasi persuasif yang diterapkan oleh perusahaan dalam upaya mempertahankan citra perusahaan mereka.

Komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang ditujukan untuk maksud mengarahkan komunikan pada sikap atau perilaku tertentu. Komunikasi persuasif dapat dilakukan dengan menerapkan berbagai teknik antara lain meliputi teknik integrasi, teknik tatan (*icing*) dan teknik ganjaran/imbalan. Teknik integrasi mengacu pada penggunaan pesan-pesan verbal maupun nonverbal oleh komunikator untuk menyatukan dirinya dengan komunikan yang dipersuasi; teknik tataan atau *icing* mengacu pada penggunaan pesan verbal dan nonverbal yang bertujuan untuk

menggugah emosi komunikan yang dipersuasi, sedangkan teknik ganjaran/imbalan mengacu pada penggunaan insentif, manfaat atau keuntungan tertentu untuk mengarahkan komunikan yang dipersuasi (Widarti, 2023).

Citra perusahaan merupakan merupakan salah kekuatan yang penting bagi suatu entitas bisnis, oleh karena itu citra perusahaan harus dibangun dan senantiasa dikembangkan. Citra perusahaan yang baik merupakan salah satu elemen penting untuk mencapai kesuksesan yang berkelanjutan. Di sisi lain, citra perusahaan yang buruk dapat menjadi salah satu elemen yang mengganggu kinerja perusahaan untuk membangun kesuksesan, bahkan melemahkan daya saingnya (Tyasari & Ruliana, 2021).

## 2. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif, dan menerapkan metode studi kasus. Hal ini didasari pertimbangan bahwa metode studi kasus memungkinkan peneliti mempelajari suatu fenomena dalam konteks tertentu dalam suatu kurun waktu tertentu yang memungkinkan untuk mendapatkan data secara mendalam (Siregar & Murhayati, 2024). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, studi dokumen dan observasi di lapangan.

Analisis data diawali dengan transkrip data dari wawancara, setelah itu dilakukan analisis tiga langkah yaitu: pengodean terbuka (*open coding*), pengkodean aksial (*axial coding*); dan pengkodean selektif (*selective coding*). Pada pengkodean terbuka hasil transkrip wawancara diberi kode atau kategori pada kalimat atau pernyataan yang penting. Pada tahap pengkodean aksial, hasil koding terbuka dianalisis untuk mencari kemiripan dengan mempertimbangkan konsep-konsep penelitian. Sementara pada tahap pengkodean selektif, dilakukan pemilihan kategori yang paling sesuai dengan rumusan masalah penelitian (Susanto, 2024).

Penelitian dilakukan di sebuah perusahaan distribusi es krim yaitu yang berlokasi di Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2018, namun dalam hal distribusi, kinerja perusahaan ini memiliki kinerja yang baik. Kriteria narasumber penelitian ini adalah individu yang betul-betul memiliki informasi detail terkait rumusan masalah penelitian, dalam hal ini Chief Executive Officer (CEO) yang sekaligus merupakan informan kunci penelitian, Kepala Penjualan dan Staff Bagian Penjualan.

## 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Komunikasi persuasif yang diterapkan oleh untuk menjaga citra perusahaan perusahaan distribusi dalam penelitian ini dilakukan dengan menerapkan beberapa teknik komunikasi persuasi.

Teknik pertama adalah integrasi yang digunakan perusahaan distribusi ini adalah dengan menyampaikan komunikasi kepada klien dengan menggunakan panggilan/personifikasi yang mendekatkan perusahaan distribusi dengan pengecernya, dalam hal ini toko-toko penjual es krim. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mendekatkan diri dengan para penjual, yang dalam kasus ini sebagian besar adalah perempuan. Salah satu penyebutan yang banyak digunakan adalah dengan menyebut penjual perempuan dengan panggilan "Bunda". Dengan menggunakan kata panggilan tersebut dapat menjalin menjalin keakraban, ikatan kekeluargaan dan harmonisasi. Penggunaan panggilan bercirikan kedekatan hubungan yang tidak formal seperti ini,

membangun kesan bahwa relasi antara distributor dengan pengecer tidak sebatas relasi bisnis, tetapi juga interaksi yang akrab dan hubungan yang kuat. Teknik integrasi merupakan bentuk komunikasi persuasif dimana komunikator menjalin kedekatan dengan komunikannya antara lain melalui bahasa verbal (Widarti, 2023). Terlihat bahwa teknik *icing* merupakan suatu cara untuk mengarahkan sikap dan perilaku pihak lain dengan memanfaatkan simbol (Suryana, 2019), dalam hal ini sapaan yang digunakan oleh perusahaan distribusi terhadap pengecernya.

Teknik berikutnya yaitu "*icing*", mengacu pada upaya untuk melakukan komunikasi baik dalam bentuk tulisan yang mudah dibaca maupun gambar yang menarik. Teknik "*icing*" ini dimaksudkan untuk menarik pelanggan dengan kata-kata yang menawan, gambar produk yang estetik, dan cara penyampaian yang menarik, antara lain dalam bentuk poster.

**Gambar 1.** Teknik Icing



Sumber: Perusahaan Distributor Es Krim

Gambar 1. menunjukkan komunikasi persuasif dalam penataan pesan yang efektif, dengan menyajikan pesan secara rinci serta dapat mudah dimengerti. Dalam menyajikan informasi yang mudah dibaca dan dimengerti untuk menarik perhatian dan minat pengecer. Gambar tersebut memperlihatkan mesin pendingin es krim (*freezer*) berwarna kuning disertai kalimat yang dicetak berwarna merah muda terang dengan teks yang membujuk penjual untuk bersedia menjual es krim.

Teknik *icing*/penataan dilakukan dalam bentuk penyusunan pesan dengan sentuhan emosional agar menarik perhatian komunikasikan, mudah diterima dan memiliki kemampuan untuk mendorong komunikasikan agar memenuhi apa yang disampaikan di dalam pesan tersebut (Widarti, 2023). Penggunaan kata atau frasa yang singkat, sederhana dengan pilihan kata yang menggugah minat pengecer untuk mendapatkan keuntungan berlipat, didukung visual dengan warna yang menarik, dapat dengan cepat ditangkap maknanya dibanding narasi atau penjelasan panjang yang memerlukan waktu lebih lama untuk bisa dipahami.

Pengecer perusahaan ini memiliki karakteristik dengan situasi yang beragam. Sebagai contoh, ada pengecer yang memiliki nilai pemasaran yang baik tetapi mengalami kendala infrastruktur seperti daya listrik yang kurang memadai untuk tempat penyimpanan es krim; ada pengecer yang mengalami kendala keterbatasan ruang untuk menempatkan mesin pendingin yang disediakan oleh perusahaan distributor di tempat yang baik. Dalam konteks dimana pengecer menghadapi kendala, perusahaan distributor menerapkan teknik persuasi untuk mencari jalan tengah yang dapat mengungkan kedua belah pihak. Misalnya memberikan insentif tertentu seperti

memberikan es krim secara gratis untuk dijual oleh pengecer jika pengecer bersedia melakukan upaya untuk mengatasi persoalan-persoalan infrastruktur di tokonya.

Teknik komunikasi persuasif berbasis insentif ini, tidak sebatas memberikan solusi yang menguntungkan bagi kedua belah pihak, tetapi juga bertujuan untuk membangun citra sebagai distributor yang peduli pada pengecernya. Teknik ini juga memungkinkan perusahaan untuk memperkuat elemen penting dalam mendukung perusahaan distributor untuk mempertahankan citra perusahaan yang baik, untuk mendukung kesuksesan dan memperkuat daya saingnya dengan kompetitor sesama perusahaan distribusi (Tyasari & Ruliana, 2021).

Selain teknik persuasi berbasis insentif, perusahaan distributor juga menerapkan teknik persuasi berbasis imbalan. Teknik pemberian imbalan dilakukan ketika pengecer berhasil melampaui target yang telah disepakati bersama, misalnya dengan memberikan bonus transaksi, berupa pengembalian dana (*cashback*). Selain menjadi pendorong bagi pengecer, teknik perusasi dengan imbalan bertujuan untuk membangun citra positif terhadap perusahaan distributor, sebagai mitra yang suportif bagi para pengecer. Baik teknik pemberian insentif maupun imbalan keduanya merupakan implementasi dari komunikasi persuasif yang menawarkan sesuatu dengan tujuan untuk mendapatkan respon tertentu dari penerima pesan (Widarti, 2023). Teknik persuasi berbasis insentif dan imbalan diyakini merupakan elemen yang kuat untuk mendorong pengecer baik bertindak tertentu sekaligus membangun citra positif sebagai perusahaan yang menghargai mitranya, dalam hal ini para pengecer.

**Tabel 1.** Komunikasi Persuasif untuk Mempertahankan Citra Perusahaan Distribusi

No.	Teknik	Penerapan	Tujuan
1.	Integrasi	Personifikasi Pengecer	Menjalin keakraban
2.	Tataan	Poster estetik dan menarik perhatian	Mendorong untuk memberikan respon yang diharapkan
3.	Imbalan	Insentif dan imbalan	Menunjukkan dukungan dan kepedulian, dan menghargai

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

#### 4. Simpulan

Komunikasi persuasi yang diterapkan oleh perusahaan distributor es krim di dalam penelitian ini dilakukan dengan menerapkan teknik integrasi dengan memberikan penamaan/personifikasi bagi pengecernya.

Komunikasi persuasi berikutnya yang diterapkan adalah dengan teknik komunikasi yang mengandalkan kejelasan pesan visual yang menarik pesan visual yang estetik (teknik *icing*), dengan tujuan agar penyampaian pesan dapat diterima dengan baik.

Selain itu, komunikasi persuasi perusahaan distributor untuk membangun citra yang positif terhadap pengecernya dilakukan dengan menerapkan teknik insentif, yaitu dengan mencari solusi berupa jalan tengah yang memberi manfaat kepada kedua belah pihak, di satu sisi menawarkan insentif, di sisi lain mempersuasi pengecer untuk melakukan tindakan tertentu.

Komunikasi persuasif yang juga dilakukan oleh perusahaan distributor adalah dengan menerapkan teknik imbalan, yaitu memberikan pengembalian dana ketika pengecer berhasil melampaui target yang telah disepakati.

Teknik-teknik di dalam komunikasi persuasif yang diterapkan oleh perusahaan distributor es krim ini dimaksudkan untuk menjaga citra perusahaan yang positif,

dalam hal ini sebagai perusahaan distributor yang bersifat kekeluargaan, dengan mengedepankan keharmonisan, suportif, peduli serta menghargai para pengecernya.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

## 6. Daftar Pustaka

- Aflaha, A. (2022). *Nyummy! Ini Dia 4 Emiten Es Krim di BEI yang Bisa Kamu Cicipi*. CNBC Indonesia.  
<https://www.cnbcindonesia.com/mymoney/20220923085731-72-374369/nyummy-ini-dia-4-emiten-es-krim-di-bei-yang-bisa-kamu-cicipi>
- Fathina, H. (2022). *Pengertian Distributor: Fungsi, Tugas, Jenis, dan Contohnya*. Bisnis.Com.  
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20221201/12/1603973/pengertian-distributor-fungsi-tugas-jenis-dan-contohnya>
- Nariswari, A. V., & Rachmawati, D. (2025). *Tren Es Krim di Era Gen Z: Inovasi, Media Sosial, dan Maskot Lucu*. Suara.Com.  
<https://www.suara.com/lifestyle/2025/03/25/143543/tren-es-krim-di-era-gen-z-inovasi-media-sosial-dan-maskot-lucu>
- Siregar, A. Y., & Murhayati, S. (2024). Metodologi Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif:Kajian Konsep, Desain, dan Manfaatnya. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3). <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/21801>
- Suryana, A. (2019). *Komunikasi Persuasif* (A. Cauty (ed.)). Universitas Terbuka.
- Susanto, T. D. (2024). *Metode Analisis Data Qualitative: OPEN Coding – Axial Coding – Selective Coding*. <https://notes.its.ac.id/tony/2024/05/05/metode-analisis-data-qualitative-open-coding-axial-coding-selective-coding/>
- Tyasari, A. A., & Ruliana, P. (2021). Model Komunikasi Corporate dalam Membangun Citra Perusahaan. *CARAKA: Indonesian Journal of Communications*, 2(1). <https://caraka.web.id/index.php/caraka/article/view/54>
- Viviana, & Loisa, R. (2023). Daya Tarik Komunikasi Persuasif Leaders dalam Proses Pembinaan Tenaga Pemasar Pada Hope Agency Prudential. *Prologia*, 7(2). <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/21362>
- Widarti. (2023). Komunikasi Persuasif Meningkatkan Motivasi Belajar Mahasiswa Semester III Periklanan UBSI Pemuda. *J-IKA*, 10(2). <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jika/article/view/21726>