DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v11i1
P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062

# Penerapan Personal Selling dalam Proses Central Route Elaboration Likelihood Model melalui Komunikasi Interpersonal pada Produk UMKM
## Studi Kasus Pengrajin Songket Hj. Cek Onah Palembang

Childy Rizqiqa Qarolea
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia Y.A.I., Jakarta, Indonesia
E-mail: childyrizqiqaqarolea2001@gmail.com

## ABSTRAK
Pergeseran penjualan dari offline ke online pada era disrupsi menjadi konteks untuk mengkaji keberlanjutan personal selling pada produk wastra. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran personal selling melalui central route dalam Elaboration Likelihood Model (ELM) melalui komunikasi interpersonal pada penjualan Songket Hj. Cek Onah Palembang di Karya Kreatif Indonesia (KKI) 2026. Penelitian menggunakan paradigma postpositivisme dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Analisis teoretis mengintegrasikan Integrated Marketing Communications (IMC) sebagai grand theory, ELM sebagai middle-range theory, dan komunikasi interpersonal sebagai applied theory. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan harga, kualitas bahan, motif, warna, model, dan keaslian songket sebelum menentukan pilihan. Komunikasi interpersonal berperan dalam penyampaian informasi, klarifikasi karakteristik produk, serta evaluasi alternatif sesuai kebutuhan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa personal selling melalui komunikasi interpersonal mendukung pemrosesan informasi melalui central route ELM dalam keputusan pembelian songket pada era disrupsi.

***Kata kunci: personal selling, central route, komunikasi interpersonal, era disrupsi***.

## ABSTRACT
The purchase of traditional textiles such as songket involves direct interaction between sellers and consumers, allowing consumers to examine fabric characteristics and evaluate product information before making a purchase decision. This study examines the role of personal selling through the central route of the Elaboration Likelihood Model (ELM) and interpersonal communication in the sale of Songket Hj. Cek Onah Palembang at Karya Kreatif Indonesia (KKI) 2026. Using a postpositivist paradigm, the study employs a qualitative case study method. The theoretical framework integrates Integrated Marketing Communications (IMC) as the grand theory, ELM as the middle-range theory, and interpersonal communication as the applied theory. The findings indicate that consumers evaluate price, material quality, motifs, colors, designs, and authenticity when considering a purchase. Through interpersonal communication, sellers explain product characteristics, respond to questions, and clarify information, enabling consumers to assess product attributes and compare alternatives against their needs and preferences. The analysis highlights how personal selling facilitates consumers' evaluation of product information through interpersonal communication, reflecting the central route of ELM in the purchase of songket.

***Keywords: personal selling, central route, interpersonal communication, era of disruption***

P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062
DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v11i1

## 1. PENDAHULUAN

Era disrupsi mengubah cara informasi produk disampaikan dan cara konsumen berinteraksi dengan penjual. Penjualan secara online memungkinkan konsumen memperoleh informasi melalui media digital, sedangkan penjualan langsung (personal selling) memberi kesempatan untuk bertanya, mengklarifikasi informasi, dan memperoleh penjelasan produk melalui interaksi tatap muka. Dalam perspektif Elaboration Likelihood Model (ELM), personal selling menjadi sarana penyampaian informasi dan argumen produk yang dapat diproses serta dievaluasi konsumen melalui central route. Proses kognitif ini berlangsung ketika konsumen mempertimbangkan informasi yang relevan, seperti kualitas bahan, motif, warna, dan harga, sebelum menentukan pilihan produk (Petty & Cacioppo, 1986) Kedua pola penjualan tersebut memiliki karakteristik berbeda dan dapat saling melengkapi dalam penyampaian informasi serta proses pengambilan keputusan konsumen (Rachmadani et al., 2024; Ramadhanisa & Yunarti, 2024)

Dalam perspektif komunikasi pemasaran, Integrated Marketing Communications (IMC) ditempatkan sebagai grand theory untuk memahami keterkaitan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, termasuk personal selling. Penelitian ini berfokus pada peran personal selling dalam penyampaian informasi dan interaksi dengan konsumen di tengah perubahan pola penjualan pada era disrupsi. Relevansi penjualan langsung tersebut dapat dikaji melalui penyelenggaraan Karya Kreatif Indonesia (KKI) 2026 pada 20–23 Agustus 2026 di Jakarta International Convention Center (JICC), Jakarta. (Hestyarini, 2026) dalam pemberitaan RM.id memberitakan bahwa penjualan produk wastra dan ready-to-wear melalui kanal offline mencapai Rp46,48 miliar, atau sekitar 80% dari total penjualan offline, penjualan kategori produk yang sama melalui kanal online mencapai Rp48,51 miliar, atau sekitar 40% dari total penjualan online.

Temuan ini menjadi dasar untuk mengkaji relevansi komunikasi interpersonal dalam penjualan langsung produk wastra, khususnya pada Songket Hj. Cek Onah Palembang. Produk wastra juga berkaitan dengan identitas dan nilai budaya yang menjadi bagian dari karakteristik produk serta upaya memperkenalkannya kepada konsumen (Prihadi et al., 2025). Data penjualan pada penyelenggaraan KKI 2026 terlihat berikut ini:

**Tabel 1. 1**
Data Penjualan UMKM Khusus Wastra pada KKI 2026

| *No* | *Transaksi* | *KKI 2026* |
|---|---|---|
| 1 | Penjualan offline (luring) | Rp 46,48 miliar |
| 2 | Penjualan online (daring) | Rp48,51 miliar |

Sumber: Hestyarini (2026), RM.id

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada aktivitas personal selling yang dilakukan pengrajin Songket Hj. Cek Onah Palembang di KKI 2026, khususnya dalam penyampaian informasi produk, respons terhadap pertanyaan konsumen, dan proses persuasi melalui komunikasi interpersonal.

Dalam perspektif Integrated Marketing Communications (IMC), personal selling merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memungkinkan penjual berinteraksi secara langsung dengan konsumen. (Andrews & Shimp, 2019) menjadi landasan untuk memahami posisi personal selling dalam komunikasi pemasaran. Melalui aktivitas ini, penjual dapat menyampaikan informasi mengenai produk, menjawab pertanyaan, memberikan penjelasan, dan menyesuaikan pesan dengan kebutuhan informasi konsumen. Pada penjualan songket, informasi mengenai bahan, motif, kualitas pengerjaan, harga, dan karakteristik produk dapat menjadi bagian dari pertimbangan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v11i1
P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062

Untuk menganalisis proses persuasi dalam aktivitas personal selling, penelitian ini menggunakan Elaboration Likelihood Model (ELM) yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo (1986), dengan fokus pada central route. Jalur ini menjelaskan proses persuasi ketika konsumen memberikan perhatian pada isi pesan, menelaah informasi, dan mempertimbangkan argumen yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

Namun, pertanyaan atau perhatian konsumen saja belum cukup untuk membuktikan terjadinya elaborasi mendalam, analisis perlu didasarkan pada data yang menunjukkan bagaimana informasi tersebut dipertimbangkan.

Komunikasi interpersonal digunakan untuk menganalisis proses pertukaran pesan antara penjual dan konsumen selama aktivitas personal selling. (DeVito, 2016) menjadi landasan untuk memahami komunikasi interpersonal, terutama dalam penyampaian informasi, pemberian tanggapan, klarifikasi, dan respons terhadap kebutuhan informasi konsumen. Dalam proses penjualan, komunikasi interpersonal memungkinkan penjual menjelaskan karakteristik produk dan menanggapi keraguan konsumen. Proses ini menjadi bagian penting untuk menelaah bagaimana pesan persuasif disampaikan dan bagaimana konsumen merespons informasi yang diterima.

Keterkaitan antara ELM dan komunikasi interpersonal juga ditemukan dalam penelitian (Karoline et al., 2023), yang membahas ELM sebagai komunikasi interpersonal dalam mempersuasi konsumen pada era disrupsi dalam konteks industri otomotif. Penelitian tersebut menjadi pijakan untuk mengkaji penerapan perspektif yang sama pada konteks produk berbeda, yaitu songket. Perbedaan konteks produk memungkinkan penelitian ini menelaah karakteristik informasi yang disampaikan penjual serta pertimbangan konsumen dalam proses persuasi.

Karakteristik tersebut menjadi bagian dari informasi yang dapat dijelaskan penjual melalui aktivitas personal selling dan dipertimbangkan konsumen sebelum menentukan pilihan. penelitian ini mengkaji bagaimana komunikasi interpersonal berlangsung dalam aktivitas personal selling serta bagaimana informasi produk disampaikan, diklarifikasi, dan dipertimbangkan oleh konsumen melalui perspektif central route ELM. Penelitian terdahulu yang membahas ELM pada konteks produk lain, termasuk (Margareta et al., 2025) dapat digunakan sebagai pembanding sepanjang temuan dan relevansinya sesuai dengan isi sumber asli.

Berdasarkan uraian tersebut, Rumusan masalah penelitian ini adalah: Bagaimana penerapan personal selling dalam proses central route Elaboration Likelihood Model melalui komunikasi interpersonal kepada konsumen pada penjualan Songket Hj. Cek Onah Palembang di KKI 2026?

Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan personal selling dalam proses central route ELM melalui komunikasi interpersonal pada penjualan Songket Hj. Cek Onah Palembang di KKI 2026. Analisis diarahkan pada penyampaian informasi produk, respons penjual terhadap pertanyaan dan keraguan konsumen, serta pertimbangan konsumen terhadap informasi yang berkaitan dengan karakteristik produk.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman mengenai pelaksanaan personal selling melalui proses central route ELM dalam komunikasi interpersonal pada produk wastra, khususnya dalam penyampaian informasi produk dan respons terhadap kebutuhan informasi konsumen selama proses penjualan.

## 2. LANDASAN TEORI

Bab ini membahas landasan teori yang digunakan untuk menganalisis

P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062
DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v11i1

integrasi sistem penjualan online dan offline pada produk wastra, khususnya songket Hj. Cek Onah Palembang dalam kegiatan Karya Kreatif Indonesia (KKI) 2026. Pembahasan meliputi Integrated Marketing Communications (IMC) sebagai grand theory, Elaboration Likelihood Model (ELM) dengan fokus pada central route sebagai middle-range theory, serta komunikasi interpersonal sebagai applied theory. Ketiga perspektif tersebut digunakan untuk menganalisis integrasi komunikasi pemasaran, proses pengolahan informasi oleh konsumen, dan interaksi langsung antara penjual dan konsumen dalam proses penjualan songket.

## 2.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications)

Menurut (Andrews & Shimp, 2019) komunikasi pemasaran merepresentasikan keseluruhan unsur dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi pertukaran melalui pembentukan pemahaman bersama dengan pelanggan. Dalam pendekatan Integrated Marketing Communications (IMC), berbagai bentuk komunikasi pemasaran dikoordinasikan untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada pelanggan. Pendekatan ini relevan untuk memahami pemaduan komunikasi online dan offline dalam penyampaian informasi produk.

Komunikasi online memungkinkan informasi produk disampaikan melalui media digital, sedangkan komunikasi offline memberikan kesempatan bagi penjual untuk menjelaskan produk dan berinteraksi secara langsung dengan customer. Salah satu bentuk komunikasi offline tersebut adalah personal selling, yaitu komunikasi antarindividu ketika penjual berupaya membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau layanan (Andrews & Shimp, 2019)

Dalam penelitian ini, personal selling menjadi fokus untuk mengkaji bagaimana penjual Songket Hj. Cek Onah Palembang menyampaikan informasi dan argumentasi persuasif melalui komunikasi interpersonal kepada customer di Karya Kreatif Indonesia (KKI) 2026.

## 2.2 Elaboration Likelihood Model

Elaboration Likelihood Model (ELM) dikembangkan oleh(Petty & Cacioppo, 1986), untuk menjelaskan bagaimana individu memproses pesan persuasif. Model ini membedakan dua jalur pemrosesan pesan, yaitu central route dan peripheral route. Perbedaan keduanya terletak pada tingkat elaborasi individu terhadap pesan yang diterima (El Hedhli & Zourrig, 2023; Petty & Cacioppo, 1986)

Central route terjadi ketika individu memiliki motivasi dan kemampuan untuk memproses informasi serta memberikan perhatian pada substansi pesan dan kualitas argumentasi. Dalam jalur ini, individu mengevaluasi informasi yang diterima sebelum membentuk penilaian atau sikap terhadap objek yang dibahas. Pemrosesan pesan melalui central route berpotensi menghasilkan perubahan sikap yang relatif lebih kuat apabila individu benar-benar mempertimbangkan argumentasi yang disampaikan (Moradi & Zihagh, 2022)

Sebaliknya, peripheral route terjadi ketika individu lebih mengandalkan isyarat sederhana dalam merespons pesan tanpa mengevaluasi substansi argumentasi secara mendalam. Penelitian ini berfokus pada central route, yaitu proses ketika customer memperhatikan informasi substantif, mengevaluasi argumentasi, dan menghubungkan informasi tersebut dengan kebutuhan serta pertimbangan pembelian.

Dalam penelitian ini, ELM digunakan untuk menganalisis bagaimana informasi mengenai Songket Hj. Cek

DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v11i1
P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062

Onah Palembang disampaikan dan dipertimbangkan oleh customer selama interaksi penjualan. Perhatian analisis terletak pada proses pengolahan informasi dan pertimbangan terhadap argumentasi, bukan semata-mata pada ketertarikan terhadap produk atau terjadinya transaksi.

## 2.3 Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan proses pertukaran pesan antarmanusia yang memungkinkan pesan disampaikan, diterima, dan direspons selama interaksi berlangsung. (DeVito, 2016) menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal melibatkan individu dalam hubungan tertentu dan memungkinkan terjadinya pertukaran pesan secara timbal balik. Karakteristik tersebut menjadikan komunikasi interpersonal relevan untuk mengkaji interaksi antara penjual dan customer dalam penjualan tatap muka.

Dalam situasi penjualan, komunikasi interpersonal memungkinkan penjual mengamati respons customer, seperti pertanyaan, ketertarikan, keraguan, atau permintaan penjelasan tambahan. Respons tersebut menjadi dasar bagi penjual untuk menyesuaikan informasi yang disampaikan dengan kebutuhan customer. Proses ini memungkinkan terjadinya pertukaran informasi yang lebih terarah selama interaksi penjualan.

Pada penjualan songket, komunikasi interpersonal memungkinkan penjual menjelaskan bahan, motif, kualitas, proses pengerjaan, karakteristik produk, dan harga sesuai dengan informasi yang dibutuhkan customer. Customer juga dapat mengajukan pertanyaan dan meminta klarifikasi terhadap informasi yang diterima. Dengan demikian, komunikasi interpersonal menjadi proses pertukaran pesan yang memungkinkan berlangsungnya penyampaian informasi dan argumentasi dalam persuasi.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Ringkasan penelitian terdahulu yang mencakup fokus kajian, relevansi, dan perbedaannya dengan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.1 dibawah ini

**Tabel 2. 1**
Penelitian Terdahulu

| *No* | *Peneliti dan Tahun* | *Fokus Penelitian* | *Persamaan* | *Perbedaan dengan Penelitian Ini* |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Karoline et al. (2023) | ELM sebagai komunikasi interpersonal dalam persuasi konsumen pada era disrupsi | Membahas ELM, komunikasi interpersonal, dan persuasi konsumen | Penelitian ini berfokus pada penerapan personal selling melalui central route ELM pada penjualan songket. |
| 2 | Moradi dan Zihagh (2022) | ELM dan electronic word of mouth (eWOM) melalui meta-analisis | Membahas pemrosesan pesan persuasif berdasarkan ELM | Penelitian ini mengkaji persuasi melalui interaksi langsung antara penjual dan konsumen, bukan eWOM. |
| 3 | Riskiyanto dan Putri (2025) | Strategi komunikasi interpersonal pelaku usaha mikro | Membahas komunikasi interpersonal dalam kegiatan usaha mikro | Penelitian ini secara khusus menghubungkan komunikasi interpersonal dengan personal selling dan central route ELM pada produk songket. |
| 4 | El Hedhli dan Zourrig (2023) | ELM dan pendekatan unimodel dalam menjelaskan persuasi | Membahas teori persuasi dan pemrosesan pesan | Penelitian ini menerapkan ELM untuk menganalisis praktik penjualan langsung pada UMKM songket. |
| 5 | Margareta et al. (2025) | Digital storytelling untuk pemasaran tekstil alami Wastra Sejahtera Jombang | Membahas komunikasi produk tekstil tradisional | Penelitian ini menitikberatkan pada komunikasi tatap muka dan argumentasi penjual, bukan digital storytelling. |
| 6 | Prihadi et al. (2025) | Pembangunan identitas jenama produk wastra alami | Membahas komunikasi nilai dan identitas produk wastra | Penelitian ini berfokus pada proses persuasi konsumen saat berinteraksi langsung dengan penjual songket. |
| 7 | Rachmadani et al. (2024) | Digitalisasi UMKM melalui optimalisasi konten promosi digital | Membahas strategi komunikasi promosi UMKM | Penelitian ini mengkaji personal selling secara langsung, khususnya bagaimana konsumen mengevaluasi informasi dan argumen mengenai produk. |

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026).

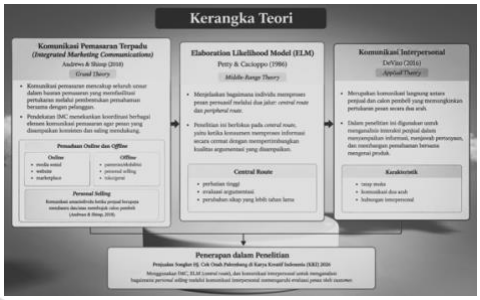
P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062
DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v11i1

Berdasarkan penelitian terdahulu, kajian mengenai ELM banyak membahas pemrosesan informasi dan persuasi konsumen, sedangkan penelitian tentang personal selling menekankan strategi penjualan dan interaksi dengan konsumen. Penelitian (Karoline et al., 2023) memiliki keterkaitan langsung karena menghubungkan ELM dengan komunikasi interpersonal dalam persuasi konsumen pada era disrupsi. Namun, penelitian tersebut berfokus pada industri otomotif, sedangkan penelitian ini mengkaji penjualan offline produk wastra, khususnya Songket Hj. Cek Onah Palembang.

Celah penelitian terletak pada perlunya mengkaji keterkaitan antara argumentasi penjual, pertukaran pesan dalam komunikasi interpersonal, dan evaluasi informasi konsumen melalui central route ELM pada penjualan offline produk wastra. Penelitian ini tidak hanya mengamati cara penjual menyampaikan informasi, tetapi juga menelaah bagaimana konsumen mencermati, mempertanyakan, dan mempertimbangkan informasi tersebut sebelum mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini mengarahkan perhatian pada proses persuasi yang berlangsung selama interaksi langsung antara penjual dan konsumen di KKI 2026.

## 2.5 Kerangka Teori

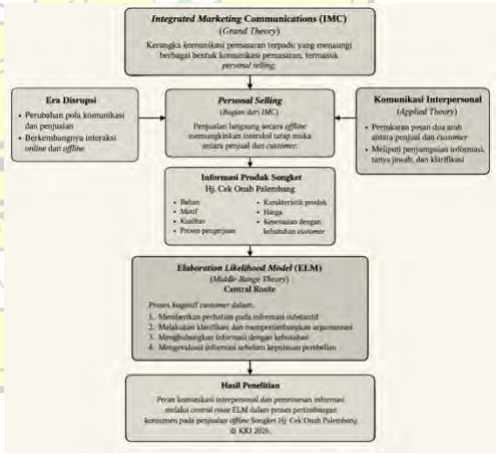
Berdasarkan uraian di atas, ketiga perspektif teoretis tersebut menjelaskan hubungan antara integrasi komunikasi pemasaran, pemrosesan informasi konsumen melalui central route, dan komunikasi interpersonal dalam proses penjualan songket. Hubungan antarteori tersebut digambarkan dalam bagan berikut.




Gambar 2. 1 Kerangka Teori Penelitian
Sumber: Diolah peneliti (2026)

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, kerangka pemikiran penelitian ini disusun untuk menjelaskan hubungan antara IMC, *personal selling*, komunikasi interpersonal, dan *central route* dalam ELM pada penjualan offline Songket Hj. Cek Onah Palembang di KKI 2026. Hubungan antar konsep tersebut digambarkan pada Gambar 2.2 berikut.




Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran Penelitian
Sumber: Diolah peneliti berdasarkan Andrews dan Shimp (2018), Petty dan Cacioppo (1986), serta DeVito (2016).

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, penelitian ini menganalisis peran personal selling melalui komunikasi interpersonal dan pemrosesan informasi menggunakan central route ELM dalam penjualan offline Songket Hj. Cek Onah Palembang pada KKI 2026.

DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v11i1
P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami penerapan personal selling melalui komunikasi interpersonal pada penjualan Songket Hj. Cek Onah Palembang di Karya Kreatif Indonesia (KKI) 2026. Pendekatan ini digunakan untuk mengkaji interaksi penjual dan calon konsumen serta pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi informasi produk sebelum mengambil keputusan pembelian (Creswell & Poth, 2018). Paradigma post positivisme digunakan karena fenomena dikaji berdasarkan bukti empiris melalui observasi dan wawancara, dengan analisis yang dilakukan secara sistematis. Penelitian ini menggunakan desain studi kasus untuk mengkaji suatu fenomena secara mendalam dalam konteks kehidupan nyata, yaitu penerapan personal selling melalui komunikasi interpersonal pada penjualan offline Songket Hj. Cek Onah Palembang selama Karya Kreatif Indonesia (KKI) 2026 (Yin, 2014).

Analisis difokuskan pada central route dalam Elaboration Likelihood Model (ELM), khususnya proses calon konsumen mencermati, mempertimbangkan, dan mengevaluasi informasi produk selama interaksi penjualan berlangsung (Creswell & Creswell, 2018).

Penelitian dilaksanakan pada kegiatan KKI 2026 di Jakarta International Convention Center (JICC), Jakarta, pada 20–23 Agustus 2026. Unit analisis penelitian adalah interaksi komunikasi antara penjual dan calon konsumen selama proses penjualan offline Songket Hj. Cek Onah Palembang.

Data primer diperoleh melalui observasi partisipatif dan wawancara langsung dengan calon konsumen. Observasi difokuskan pada pembukaan interaksi, identifikasi kebutuhan calon konsumen, penyampaian informasi produk, pertanyaan dan respons, argumentasi penjual, klarifikasi, serta pertimbangan calon konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Wawancara dilakukan untuk menggali pertimbangan calon konsumen mengenai bahan, motif, kualitas pengerjaan, harga, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan. Observasi dan wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang relevan dengan fokus penelitian (Sugiono, 2019).

Data sekunder berupa foto kegiatan dan data penjualan digunakan untuk melengkapi temuan observasi dan wawancara serta memberikan gambaran mengenai aktivitas penjualan selama KKI 2026. Data penjualan digunakan sebagai informasi pendukung untuk menggambarkan capaian transaksi selama kegiatan, bukan sebagai satu-satunya dasar untuk menyimpulkan bahwa komunikasi interpersonal menyebabkan terjadinya transaksi.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui pengorganisasian data hasil observasi dan wawancara, pengelompokan temuan berdasarkan bentuk interaksi dan informasi produk, serta interpretasi temuan sesuai fokus penelitian. Analisis menggunakan central route dalam ELM untuk mengkaji bagaimana calon konsumen mencermati informasi substantif, mengajukan pertanyaan dan klarifikasi, mempertimbangkan argumentasi penjual, serta mengevaluasi kesesuaian informasi produk dengan kebutuhan sebelum mengambil keputusan pembelian. Temuan tersebut selanjutnya diinterpretasikan berdasarkan konsep komunikasi interpersonal dan personal selling sesuai dengan fokus penelitian.

Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber dengan membandingkan hasil observasi, wawancara langsung dengan calon konsumen, foto kegiatan, dan data penjualan yang tersedia. Perbandingan ini dilakukan untuk memeriksa kesesuaian informasi dari berbagai sumber serta membedakan hasil pengamatan peneliti,

P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062
DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v11i1

keterangan calon konsumen, dan data pendukung penjualan.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Pelaksanaan Personal Selling pada Penjualan Songket Hj. Cek Onah Palembang

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, pengunjung bernama Muhammad asal Aceh sengaja mengunjungi KKI 2026 untuk melihat langsung songket yang diminati, Hal ini menunjukkan bahwa penjualan online tidak menghilangkan peran personal selling, dan tetap relevan pada era disrupsi, meskipun penjualan online semakin berkembang. khususnya pada produk wastra yang perlu dilihat dan dinilai secara langsung sebelum pembelian.



Gambar 4. 1Interaksi Penjual dan Calon Konsumen dalam Pemilihan Songket Hj. Cek Onah Palembang pada KKI 2026
Sumber: Dokumentasi penelitian, KKI 2026

### 4.2 Pemrosesan Informasi melalui Central Route dalam ELM

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan informasi produk sebelum membeli songket. Muhammad dari Aceh mengunjungi KKI 2026 untuk melihat songket secara langsung, memastikan keaslian, dan memperoleh harga terjangkau. Rifki mempertimbangkan harga, kualitas bahan, model terbaru, dan warna pastel yang sesuai dengan kebutuhannya untuk menghadiri pernikahan. Pertimbangan tersebut menunjukkan keterlibatan konsumen dalam mengevaluasi informasi produk melalui central route ELM (Petty & Cacioppo, 1986).

### 4.3 Peran Komunikasi Interpersonal dalam Pengambilan Keputusan

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa personal selling berlangsung melalui tanya jawab, penjelasan varian, dan penyesuaian penawaran dengan kebutuhan konsumen. Penjual memberikan informasi mengenai harga, bahan, motif, dan warna serta menjawab pertanyaan konsumen. Pengalaman Rifki menunjukkan bahwa penjelasan penjual membantu menjawab pertanyaannya dan mendukung pertimbangan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal berperan dalam kegiatan personal selling melalui pertukaran informasi, tanya jawab, dan klarifikasi langsung antara penjual dan calon konsumen (DeVito, 2016; Riskiyanto & Putri, 2025)

### 4.4 Hasil Penjualan selama KKI 2026

Data penjualan Songket Hj. Cek Onah Palembang selama KKI 2026 menunjukkan omzet sebesar Rp50 juta. Berdasarkan catatan yang disampaikan, penjualan pada hari pertama mencapai Rp20 juta, hari kedua Rp20 juta, dan hari ketiga Rp10 juta. Dengan demikian, total penjualan selama tiga hari yang dicatat adalah Rp50 juta, terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 1

| No | Hari penjualan | Omzet |
|---|---|---|
| 1 | Hari pertama | Rp20.000.000 |
| 2 | Hari kedua | Rp20.000.000 |
| 3 | Hari ketiga | Rp10.000.000 |
| **Total** | | **Rp50.000.000** |

Sumber: Dokumentasi penelitian, KKI 2026 (diolah peneliti)

### 4.5 Pembahasan

Hasil observasi dan wawancara pada KKI 2026 menunjukkan bahwa personal selling tetap berperan dalam penjualan Songket Hj. Cek Onah Palembang di tengah perkembangan

Penjualan online. Muhammad dari Aceh sengaja mengunjungi pameran untuk melihat songket secara langsung, sedangkan Rifki dan Ratih mempertimbangkan karakteristik produk sebelum membeli. Temuan ini memperlihatkan bahwa interaksi tatap muka melengkapi komunikasi digital melalui penyampaian informasi dan penyesuaian penawaran sesuai kebutuhan konsumen.

Dalam perspektif Elaboration Likelihood Model (ELM), proses pesan melalui central route terlihat dari cara konsumen mencermati dan mengevaluasi informasi produk sebelum membeli. Rifki mempertimbangkan harga, kualitas bahan, model, dan warna sesuai kebutuhan acara pernikahan, sedangkan Ratih membandingkan harga, kualitas, dan keaslian songket dari beberapa daerah. Pertimbangan tersebut menunjukkan bahwa informasi produk menjadi bahan evaluasi konsumen dalam menentukan pilihan. Komunikasi dengan penjual menyediakan penjelasan dan klarifikasi yang membantu proses pengolahan informasi tersebut.

Komunikasi interpersonal menjelaskan bagaimana proses tersebut berlangsung melalui pertukaran pesan. Penjual tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga mengajukan pertanyaan untuk memahami tujuan pembelian dan batas anggaran. Jawaban calon konsumen kemudian menjadi dasar untuk menyaring pilihan produk. komunikasi interpersonal berperan dalam menghubungkan informasi produk yang disampaikan penjual dengan kebutuhan dan preferensi konsumen selama aktivitas personal selling (DeVito, 2016).

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa personal selling tetap berperan dalam penjualan Songket Hj. Cek Onah Palembang pada era disrupsi karena memungkinkan konsumen memperoleh informasi dan menilai produk secara langsung sebelum membeli. Melalui komunikasi interpersonal, penjelasan penjual membantu konsumen mempertimbangkan harga, kualitas, motif, warna, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan. Proses tersebut memperlihatkan penerapan central route dalam ELM, ketika konsumen mencermati, membandingkan, dan mengevaluasi informasi produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini menegaskan bahwa peran personal selling tidak hanya terletak pada penawaran produk, tetapi juga pada penyampaian informasi yang mendukung proses evaluasi konsumen sebelum keputusan pembelian **(ANDREWS & SHIMP, 2019)**

## 6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Bank Indonesia dan Songket Hj. Cek Onah Palembang atas dukungan dan kesempatan yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan Karya Kreatif Indonesia (KKI) 2026 di Jakarta International Convention Center (JICC), Jakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

Andrews, J. C. S. T. A., & Shimp, T. A. (2019). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (10th ed.). Cengage Learning Asia Pte Limited.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* .

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design* (4th Edition). SAGE Publications.

DeVito, J. A. (2016). *The Interpersonal Communication Book*. Pearson Education.

El Hedhli, K., & Zourrig, H. (2023). Dual routes or a one-way to persuasion?

The elaboration likelihood model versus the unimodel. *Journal of Marketing Communications*, *29*(5), 433–454. https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2034033

Hestyarini. (2026, August 23). *udul berita RM.id yang memuat data penjualan wastra dan ready-to-wear Website*.

Karoline, R., Sunarto, S., Jamalullail, J., & Ariani, N. (2023). Elaboration Likelihood Model (Elm) As Interpersonal Communication in Persuading Consumers in The Era of Disruption. In *Journal of Environmental, Sustainability & Social Science* (Vol. 4, Number 4).

Margareta, I., Wijaya, S., Yuliana, O. Y., & Tandijaya, T. N. B. (2025). Utilizing digital storytelling for natural textile marketing of Wastra Sejahtera Jombang. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, *10*(4), 869–883. https://doi.org/10.26905/abdimas.v10i4.15279

Moradi, M., & Zihagh, F. (2022). A <scp>meta-analysis</scp> of the elaboration likelihood model in the electronic word of mouth literature. *International Journal of Consumer Studies*, *46*(5), 1900–1918. https://doi.org/10.1111/ijcs.12814

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer-Verlag.

Prihadi, J. Y., Wijaya, S., Yuliana, O. Y., & Kristianto, D. (2025). Membangun Identitas Jenama Produk Wastra Alami Pokmas Wastra Sejahtera Jombang. *SHARE "SHaring - Action - REflection,"* *11*(2), 91–102. https://doi.org/10.9744/share.11.2.91-102

Rachmadani, W. S., Margunani, M., & Rachmadi, M. F. (2024). Assistance and Digitalization of MSMEs Based on Optimization of Digital Promotional Content Creation. *Indonesian Journal of Devotion and Empowerment*, *5*(2), 13–19. https://doi.org/10.15294/ijde.v5i2.71970

Ramadhanisa, R. T., & Yunarti, S. (2024). Pengaruh Pesan Promosi Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *IKRA-ITH HUMANIORA : Jurnal Sosial Dan Humaniora*, *9*(1), 196–205. https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v9i1.4220

Riskiyanto, R., & Putri, S. A. (2025). Strategi Komunikasi Interpersonal Pelaku Usaha Mikro. *Communicatio: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *1*(1), 137–147. https://doi.org/10.33830/communicatio.v1i1.11892

Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Yin, R. K. (2014). *Case Study Research: Design And Methods* (5th Edition). Sage Publications.