

Strategi Komunikasi Interpersonal dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan Informa Elektronik Suncity Sidoarjo

Oleh:

Moch Neezarth Al'Azmi

Ferry Adhi Dharma

Progam Studi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Maret, 2025



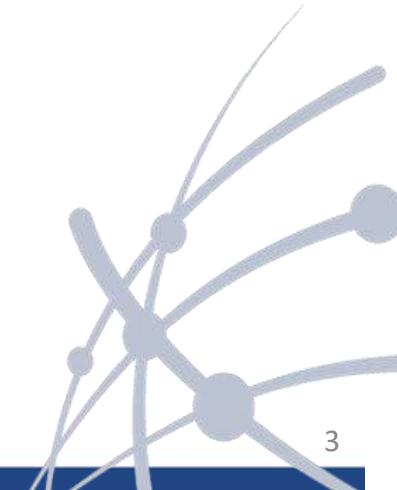
Pendahuluan

1. Bagaimana strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh sales executive di Informa Elektronik Suncity Sidoarjo dalam membangun kepercayaan pelanggan?
2. Faktor apa saja yang mendukung keberhasilan strategi komunikasi interpersonal dalam meningkatkan loyalitas pelanggan?
3. Sejauh mana efektivitas strategi komunikasi interpersonal dalam menghadapi persaingan di industry ritel elektronik?



Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Bagaimana strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh sales executive di Informa Elektronik Suncity Sidoarjo dalam membangun kepercayaan pelanggan?
2. Faktor apa saja yang mendukung keberhasilan strategi komunikasi interpersonal dalam meningkatkan loyalitas pelanggan?
3. Sejauh mana efektivitas strategi komunikasi interpersonal dalam menghadapi persaingan di industry ritel elektronik?



Metode

- Penelitian dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan dengan setting tertentu yang ada di dalam kehidupan dengan maksud menginvestigasi dan memahami fenomena apa yang terjadi, mengapa terjadi, dan bagaimana terjadi dengan maksud menafsirkan sebuah fenomena secara naratif.
- Proses pengambilan data dilakukan melalui observasi secara langsung, diperkuat dengan studi literature dan wawancara kepada informan yang sesuai dengan relevansi penelitian.



Hasil

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh Informa Elektronik Suncity Sidoarjo efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dibuktikan oleh meningkatnya data penjualan dan didukung ulasan Google Maps yang mendapatkan rating 5/5 dari 63 ulasan pelanggan. Beberapa temuan kunci, diantaranya:

1. Menerapkan pendekatan personal yang professional
2. Mampu memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan karena sales executive mempunyai pengetahuan produk yang baik.
3. Memberikan layanan yang responsif dan komprehensif
4. Menjaga hubungan dengan pelanggan melalui platform digital.

Pembahasan

- **Strategi Komunikasi Interpersonal Berdasarkan Teori Devito:**
 - **Keterbukaan (Openness):** Transparansi dalam informasi produk dan layanan.
 - **Empati (Empathy):** Pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan.
 - **Dukungan (Supportiveness):** Pendampingan dalam pengambilan keputusan pembelian.
 - **Sikap Positif (Positiveness):** Membangun interaksi yang ramah dan profesional.
 - **Kesetaraan (Equality):** Pelayanan yang tidak membeda-bedakan pelanggan.
- **Faktor Pendukung Kepercayaan Pelanggan:**
 - **Penguasaan Product Knowledge.**
 - **Pelayanan Purna Jual (Aftersales).**
 - **Reputasi Perusahaan yang Positif.**
 - **Pelayanan Online melalui Website dan Media Sosial.**

Temuan Penting Penelitian

- 1. Strategi Komunikasi Interpersonal:** Penelitian menemukan bahwa strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh karyawan mencakup keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan, sesuai dengan teori Devito. Hal ini penting dalam menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan . .
- 2. Peningkatan Loyalitas Pelanggan:** Melalui penguasaan pengetahuan produk, pelayanan purna jual, dan pemanfaatan media digital, perusahaan berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan dan citra perusahaan. Ini menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif berkontribusi besar terhadap kepercayaan pelanggan . .
- 3. Dampak pada Penjualan:** Strategi komunikasi yang baik tidak hanya memperbaiki hubungan namun juga berkontribusi terhadap pencapaian target penjualan. Data penjualan menunjukkan hasil yang positif berkat penerapan strategi yang efektif oleh staf . .
- 4. Pentingnya Layanan After-Sales:** Layanan after-sales yang responsif dan solutif terbukti sebagai faktor kunci dalam membangun kepercayaan. Kepuasan pelanggan pasca pembelian berpengaruh pada niat pembelian ulang . .
- 5. Integrasi Teknologi Digital:** Penelitian menyarankan perlunya pemanfaatan teknologi digital dalam strategi komunikasi untuk memperluas jangkauan interaksi dengan pelanggan, memberikan nilai tambah, dan meningkatkan pengalaman pelanggan .

Manfaat Penelitian

- 1. Pengembangan Praktis untuk Perusahaan:** Penelitian ini memberikan wawasan dan rekomendasi praktis bagi manajemen Informasi Elektronik dan perusahaan lain di sektor ritel, mengenai bagaimana menerapkan strategi komunikasi interpersonal untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
- 2. Peningkatan Kualitas Layanan:** Hasil penelitian dapat digunakan untuk mengembangkan program pelatihan bagi karyawan. Dengan meningkatkan keterampilan komunikasi interpersonal, karyawan dapat memberikan layanan yang lebih baik, yang pada gilirannya akan meningkatkan pengalaman pelanggan.
- 3. Penguatan Hubungan Pelanggan:** Dengan mendalami pentingnya komunikasi yang efektif, perusahaan dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang berkontribusi terhadap retensi dan loyalitas pelanggan. Hal ini penting di tengah persaingan bisnis yang ketat.
- 4. Strategi Pemasaran yang Berorientasi Pelanggan:** Temuan ini mendukung penerapan pendekatan pemasaran yang lebih berorientasi pada pelanggan, memfokuskan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menciptakan kepuasan yang lebih besar dalam berbelanja.
- 5. Pemanfaatan Teknologi:** Penelitian ini menyarankan penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan, seperti melalui media sosial dan aplikasi komunikasi. Ini membantu perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih baik.



Referensi

- [1] R. A. Damayanti, *Skripsi Implementasi Bauran Promosi Pada Informa Furnishing Di Jember*. Digital Repository Universitas Jember, 2020.
- [2] D. G. Alan Wilson, Valarie Zeithaml, Mary Jo Bitner, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 7th ed. McGraw Hill, 2017.
- [3] K. Dipayanti, B. A. Gracia, and N. Saniah, "Peran E-Marketing untuk Meningkatkan Minat Beli Pelanggan pada Produk Informa Living World Alam Sutra Tangerang Selatan," *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 6, no. 3, pp. 290–308, 2023, doi: 10.32493/jpkpk.v6i3.29039.
- [4] D. K. Gultom, M. Arif, and Muhammad Fahmi, "Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek," *MANEGGIO J. Ilm. Magister Manaj.*, vol. 3, no. 2, pp. 273–282, 2020, [Online]. Available: <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- [5] A. C. Mutia, "Ini Produk dengan Nilai Belanja Terbesar di E-Commerce Indonesia 2023," databoks.katadata. Accessed: Jul. 01, 2024. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-produk-dengan-nilai-belanja-terbesar-di-e-commerce-indonesia-2023>
- [6] S. K. Mardarani Sinhya, Sumiyati, "Strategi Komunikasi Interpersonal Restoran Marugame Udon Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kepada Konsumen," *Iain Ponorogo*, vol. 1, no. 1, pp. 12–33, 2020.
- [7] Dharma, "Konstruksi Realitas Sosial:Pemikiran Peter L. Berger Tentang Kenyataan Sosial The," *Kanal J. Ilmu Komun.*, vol. 7, no. 1, pp. 10–16, 2018, doi: 10.21070/kanal.v
- [8] M. A. Budiana and N. Ariyani, "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Terminal Petikemas Koja," *Ijd-Demos*, vol. 5, no. 1, pp. 1–15, 2023, doi: 10.37950/ijd.v5i1.392.
- [9] J. a Devito, *The Interpersonal Communication Book*. 2009.
- [10] V. Dartina, I. Fahriza, A. Alfaiz, and A. Julius, "Tingkat Kompetensi Interpersonal Sales Promotion Girl (SPG) : Kajian Deskriptif," *Indones. J. Educ. Couns.*, vol. 7, no. 1, pp. 97–110, 2023, doi: 10.30653/001.202371.252.
- [11] Y. Desta, "SKRIPSI: Strategi Komunikasi Interpersonal Sales Force Tupperware di Kota Serang," *J. Komun.*, pp. 1–167, 2012.
- [12] D. Timothy, "PELAKSANAAN PELATIHAN KARYAWAN BAGIAN SALES PADA PT. SINAR SARANA AGUNG SEMARANG," *Univ. Soegijapranata*, vol. 1988, no. 88, pp. 76–98, 2020.
- [13] D. Hariyanto, "Memperebutkan Loyalitas Pelanggan," pp. 1–13, 2015.
- [14] I. Ismauldinna, E. J. Hasibuan, and T. W. H. W. Hidayat, "Strategi Komunikasi Public Relation Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umroh," *J. Ilmu Pemerintahan, Adm. Publik, dan Ilmu Komun.*, vol. 2, no. 1, pp. 12–17, 2020, doi: 10.31289/jipikom.v2i1.175.
- [15] A. G. R. Prasetyo, B. C. S. A. Pradana, and M. I. Romadhan, "Strategi Komunikasi Pemasaran Pt Kurnia Ciptamoda Gemilang Melalui Sales Associate (Sa) Dalam Meningkatkan Brand Loyalty Store Charles & Keith Pakuwon Mall Di Surabaya," *Semakom Semin. Nas. Mhs. Komun.*, vol. 1, no. 2, pp. 52–62, 2023.
- [16] N. Handayani, "SKRIPSI: PENGARUH KUALITAS LAYANAN APLIKASI INFORMA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI TOKO INFORMA EAST COAST SURABAYA," 2020.
- [17] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson Education Limited, 2016.



Referensi

- [18] Z. Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*. @Syakir Media Press, 2021.
- [19] M. A. Arrosyid and R. Firmansyah, "Peranan Komunikasi Bisnis Dalam Interpersonal Skills Profesi Sales and Marketing," *Niagawan*, vol. 12, no. 2, p. 65, 2023, doi: 10.24114/niaga.v12i2.44071.
- [20] K. A. Devito, T. P. Sadono, and W. Kuncoro, "<https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom> PERAN KOMUNIKASI KELOMPOK DALAM MEMPERTAHANKAN SOLIDARITAS KOMUNITAS PELAJAR CLASSIC SURABAYA," vol. 02, no. 02, pp. 151–162, 2024, [Online]. Available: <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom>
- [21] N. Zulvianti, "Komunikasi Empati dalam Pelayanan Masyarakat," *Al-Munir J. Ilm. Dakwah dan Komun.*, vol. 4, no. 6, pp. 95–109, 2012.
- [22] R. Mulyani, D. Hernawati, and M. Ali, "Keterampilan Komunikasi Interpersonal Dan Hasil Belajar: Sebuah Studi Korelasi Siswa Menengah Atas," *BIO Educ. (The J. Sci. Biol. Educ.)*, vol. 6, no. 1, pp. 82–92, 2021, doi: 10.31949/be.v6i1.3033.
- [23] S. Nurrachmah, "Analisis Strategi Komunikasi Dalam Membangun Hubungan Interpersonal Yang Efektif," *J. Inov. Glob.*, vol. 2, no. 2, pp. 265–275, 2024, doi: 10.58344/jig.v2i2.60.
- [24] E. Weningtyas and M. N. Suseno, "Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen," *Psikologika J. Pemikir. dan Penelit. Psikol.*, vol. 17, no. 1, pp. 17–25, 2012, doi: 10.20885/psikologika.vol17.iss1.art2.
- [25] J. Wirtz and C. Lovelock, *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 8th ed. Pearson Education, 2016.
- [26] I. Muzarkosah and W. Syarifah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Pengetahuan Produk Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Bprs Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pragaan)," *NISBAH J. Perbanka Syariah*, vol. 8, no. 1, pp. 1–11, 2022, doi: 10.30997/jn.v8i1.5723.
- [27] E. B. Prasetya and B. Prakoso, "Perancangan Sistem Pengelolaan Inventory dan Pelayanan Purna Jual (SIPENIPAL) Berbasis Web Menggunakan Metode FAST (Studi Kasus : PT. Anugrah Global Inti Persada)," *Tekinfo*, vol. 21, no. 2, pp. 32–39, 2020.
- [28] Y. Wijaya, "Pengaruh After Sales Service Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Pt Damai Sejahtera Abadi(Ufo Elektronika) Surabaya," *Agora*, vol. 7, no. 1, p. 287092, 2019.
- [29] Suriadi, Sulistyо Budi Utomo, Rendro Laksmono, Rudi Kurniawan, and Loso Judijanto, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen," *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 10, no. 1, pp. 507–513, 2024, doi: 10.35870/jemsi.v10i1.1940.
- [30] "Google Maps Informa Elektronik Suncity Sidoarjo." [Online]. Available: <https://g.co/kgs/v9fhHz>
- [31] D. Astria and M. Santi, "Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan," *J. Eksyar (Jurnal Ekon. Syariah)*, vol. 8, no. 2, pp. 246–270, 2021.
- [32] "Situs Rupa-Rupa." [Online]. Available: <https://www.ruparupa.com/informastore/ms/informa-electronics>
- [33] V. Serila, "SKRIPSI: Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Toko Online Tokopedia Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi," pp. 1–167, 2019.
- [34] N. T. E. Prawati, "SKRIPSI: KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM CUSTOMER Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indon," 2017.



