

Interpersonal Communication Strategies In Building Customer Trust Informa Electronics Suncity Sidoarjo

[Strategi Komunikasi Interpersonal dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan Informa Elektronik Suncity Sidoarjo]

Moch Neezarth Al'Azmi¹⁾, Ferry Adhi Dharma ^{*,2)}

¹⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: ferryadhidharma@umsida.ac.id

Abstract. *This research aims to examine the interpersonal communication strategies implemented at Informa Elektronik Suncity Sidoarjo in building customer trust amidst the competitive electronic retail industry. Using a descriptive qualitative method, where research is conducted by collecting data through observation, in-depth interviews, and literature studies. The research informants were determined purposively, consisting of three employees of Informa Elektronik Suncity Sidoarjo, as well as three loyal customers who have direct experience with the company. Data analysis in this research was carried out by data reduction, data presentation, then drawing conclusions. The results showed that the interpersonal communication strategy applied is in accordance with Devito's theory of interpersonal communication which includes openness, empathy, support, positive attitude, and equality. Strategies such as mastering product knowledge, providing after-sales service, and utilising digital media have proven to increase customer loyalty, strengthen the company's image, and contribute to the achievement of sales targets. Thus, this research confirms that effective interpersonal communication is a major factor in building trust between companies and customers.*

Keywords - interpersonal communication, customer trust, informa electronics, communication strategy

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan di Informa Elektronik Suncity Sidoarjo dalam membangun kepercayaan pelanggan di tengah persaingan industri ritel elektronik yang kompetitif. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, dimana penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan studi literatur. Informan penelitian ditentukan secara purposive, terdiri dari tiga karyawan Informa Elektronik Suncity Sidoarjo, serta tiga pelanggan loyal yang memiliki pengalaman langsung dengan perusahaan. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, lalu penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan sesuai dengan teori komunikasi interpersonal oleh Devito yang mencakup keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan. Strategi yang dilakukan seperti penguasaan product knowledge, pemberian layanan purna jual, serta pemanfaatan media digital terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat citra perusahaan, serta berkontribusi terhadap pencapaian target penjualan. Dengan begitu, penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan antara perusahaan dan pelanggan.*

Kata Kunci - komunikasi Interpersonal, kepercayaan pelanggan, informa elektronik, strategi komunikasi

I. PENDAHULUAN

Munculnya persaingan ketat dalam bisnis ritel elektronik menyebabkan Informa Elektronik Suncity Sidoarjo menghadapi beberapa pesaing utama ritel elektronik seperti Hartono Elektronik, Ufo Elektronik, Hypermart, Transmart, dan Metron Elektronika. Tidak hanya itu, platform e-commerce seperti My Hartono, Tiktok Shop, Shopee dan banyak lainnya telah mengubah aktivitas pemasaran. Hal ini sama seperti keterangan Damayanti dalam penelitiannya bahwa tren perubahan perilaku konsumen dalam membeli barang memainkan peran penting dalam keputusan pembelian [1]. Informa Elektronik Suncity Sidoarjo mempunyai strategi komunikasi interpersonal dalam memasarkan produknya, melalui membuat konten di media sosial, berinteraksi dengan pelanggan, dan membuat promosi iklan untuk branding perusahaan, serta promosi penjualan dilakukan melalui memberikan promo berupa potongan harga baik untuk member maupun non member yang dimaksudkan untuk meningkatkan minat beli pelanggan.

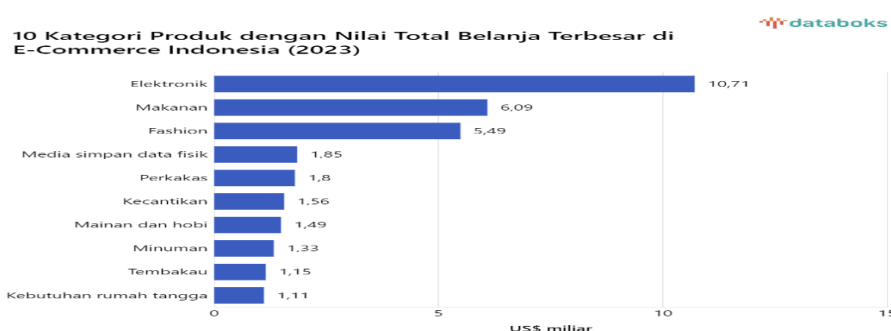
Menurut Kotler dan Keller pelanggan didefinisikan sebagai individu atau organisasi yang membeli atau menggunakan produk ataupun layanan dari suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan kata lain, pelanggan adalah individu atau unit bisnis yang membeli atau menggunakan barang dan jasa untuk kepentingan pribadi maupun bisnis [2]. Oleh karena itu, dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas, perusahaan perlu untuk memberikan suatu kepuasan atau pengalaman terbaik dalam berbelanja.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Keinginan pelanggan untuk kembali berkunjung di masa mendatang tercermin dalam minat beli mereka terhadap suatu produk atau jasa [3]. Perilaku pembelian ulang umumnya dikaitkan dengan loyalitas, yang terbentuk atas dasar kepercayaan. Berdasarkan wawancara dengan *sales executive* Informa Elektronik Suncity Sidoarjo, hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli barang adalah karena faktor harga dan kepercayaan pelanggan. Terbukti dari beberapa pelanggan yang berkunjung di Informa Elektronik Suncity Sidoarjo adalah pelanggan loyal yang melakukan pembelian berulang, bahkan tidak sedikit yang melakukan pembelian dalam skala besar, misalnya pembelian untuk mengisi kebutuhan rumah, instansi, hotel, dan proyek pembangunan.

Fenomena perubahan perilaku pelanggan yang muncul pada Informa Elektronik Suncity Sidoarjo yaitu pembelian melalui *platform e-commerce* aplikasi Informa dan situs rupa-rupa.com. Hal ini dibuktikan dengan adanya perubahan perilaku belanja pelanggan yang beralih dari belanja langsung di toko ke *platform* aplikasi dan *website*. Salah satu faktor yang mempengaruhi karena akses belanja lebih mudah dan penawaran promo yang lebih menarik. Oleh karena itu, peningkatan kepuasan pelanggan menjadi aspek penting dalam menghadapi persaingan bisnis yang kompetitif saat ini. Gultom et al menyatakan bahwa pengalaman belanja pelanggan yang diberikan oleh perusahaan memberikan efek emosional yang memberikan kepuasan pelanggan [4]. Berikut adalah data nilai total belanja terbesar di *e-commerce* di Indonesia:



Gambar 1. Data 10 kategori produk dengan nilai total belanja terbesar di *E-Commerce* Indonesia tahun 2023

Sumber: [5]

Dari gambar 1 di atas nilai belanja produk elektronik di *e-commerce* menjadi nilai yang paling besar jika dibandingkan dengan kategori produk lain. Menunjukkan data kategori produk dengan nilai total belanja paling besar di *e-commerce* Indonesia di tahun 2023. Produk elektronik menduduki peringkat pertama dengan nilai sebesar 10,71 US\$ Miliar. Dari laporan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa meningkatnya penjualan di *e-commerce* dalam konteks persaingan mencerminkan transformasi besar dalam perilaku konsumen dan dinamika pasar. Hal ini tentu akan berdampak signifikan pada jumlah pengunjung konsumen, terutama di ritel elektronik, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti strategi komunikasi interpersonal yang digunakan pada salah satu ritel elektronik yaitu Informa Elektronik Suncity Sidoarjo dalam mempertahankan dan membangun kepercayaan di tengah persaingan pasar ritel elektronik.

Dalam mempertahankan dan membangun kepercayaan pelanggan, penggunaan strategi interpersonal menjadi hal yang paling krusial, terutama dalam bidang pemasaran. Melalui komunikasi dan pertukaran informasi, individu dapat saling berbagi pengalaman yang pada akhirnya mendorong perkembangan pengetahuan serta menciptakan perilaku yang lebih dinamis. Dengan demikian, seorang *sales executive* dapat lebih memahami kebutuhan pelanggan, mempengaruhi keputusan pembelian, serta membangun kepercayaan kepada pelanggan. Mardarani dan Sumiyati menyatakan bahwa komunikasi interpersonal yang baik tidak hanya mencakup pertukaran informasi atau pesan namun juga melibatkan keakraban, komitmen, kepercayaan, kejujuran, keterbukaan, serta emosional antar personal antara *sales executive* dan pelanggan dalam membangun relasi [6].

Menurut Dharma hubungan interaksi timbal balik antara individu dalam konteks sosial berperan membentuk identitas serta menciptakan kebiasaan yang melekat, sehingga manusia dipahami sebagai makhluk yang memiliki kecenderungan tertentu dalam kehidupan bermasyarakat [7]. Pendekatan personal melalui komunikasi interpersonal antara seorang *sales executive* dan pelanggan dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan, sehingga benefit timbal balik tersebut dapat diperoleh oleh *sales executive* jika menerapkan strategi komunikasi yang efektif dalam berkomunikasi, terutama dalam membangun loyalitas dan kepercayaan kepada pelanggan.

Kepercayaan pelanggan pada suatu merek atau perusahaan dapat dipengaruhi melalui berbagai interaksi komunikasi interpersonal langsung antara sales dan pelanggan, baik di toko, melalui saluran telepon, atau dalam komunikasi online seperti pesan. Pada era digital yang serba cepat ini, persaingan bisnis di sektor elektronik semakin

ketat. Budiana dan Ariyani menyatakan bahwa penggunaan strategi komunikasi pemasaran merupakan bentuk upaya pemanfaatan berbagai saluran media dalam mencapai tujuan dan memperoleh keunggulan yang kompetitif [8]. Penyampaian informasi mengenai produk dilakukan guna memenuhi kebutuhan konsumen melalui berbagai aspek seperti periklanan, publisitas, promosi penjualan, serta pemasaran langsung. Konsumen memiliki akses ke berbagai pilihan produk dan informasi hanya dengan beberapa klik. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan sangat dibutuhkan dalam menghadapi tantangan persaingan pasar. Informa Elektronik Suncity Sidoarjo, sebagai salah satu ritel elektronik terkemuka di Sidoarjo, menghadapi tantangan tersebut dengan fokus pada strategi komunikasi interpersonal untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Menurut Devito komunikasi interpersonal memiliki definisi yang beragam, salah satunya merujuk pada interaksi yang terjadi antara dua individu yang memiliki hubungan yang terjalin dengan baik dan jelas [9]. Penggunaan komunikasi interpersonal yang dilakukan antara pemasar dan pelanggan juga mempengaruhi kualitas layanan dari sebuah perusahaan. Dalam kegiatan penjualannya Informa Elektronik Suncity Sidoarjo memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dengan adanya keberadaan sales yang menjadi bagian strategi perusahaan dalam menunjang proses penjualan. Sejalan dengan pendapat Dartina pemasaran sebuah produk memerlukan keterlibatan berbagai sumber daya [10]. Dalam hal ini *sales executive* Informa Elektronik Suncity Sidoarjo berperan sebagai marketing produk yang didukung oleh kemampuan interpersonal serta penampilan yang menarik.

Konsistensi dalam penggunaan komunikasi interpersonal yang efektif penting untuk dilakukan. Pelanggan akan mendapatkan pengalaman yang konsisten dari kunjungan ke kunjungan sehingga lebih percaya dengan suatu merek. Informa Elektronik Suncity Sidoarjo memastikan bahwa setiap staf, dari *sales executive* hingga *customer service* memberikan pelayanan terbaik. Kemampuan untuk mendengarkan dan merespon dengan cepat keluhan dan pertanyaan pelanggan menunjukkan bahwa perusahaan menghargai pelanggannya. Informa Elektronik sudah menerapkan pendekatan ini dengan melalui pelatihan staf untuk selalu siap dalam membantu dan memberikan solusi yang tepat bagi para pelanggan ataupun calon pelanggan, seperti program pelatihan *sales force* Tupperware di Kota Serang pada penelitian Desta Yessavioleta ditemukan bahwa hasil program pelatihan yang diadakan seminggu sekali membuat para *sales force* lebih aktif dan tidak kaku ketika berhadapan dengan orang baru. Pelatihan NDOP (*New Dealer Orientation Program*) yang dilakukan dengan memberikan motivasi untuk menggugah semangat pada setiap orang yang mengikuti program pelatihan [11].

Sementara itu, Timothy dalam penelitiannya menyatakan bahwa indikator keberhasilan pelatihan diukur melalui kemampuan selling atau penjualan yang baik, cara menawarkan produk dengan jelas [12]. Hal ini didukung oleh kutipan dari penelitian Hariyanto bahwa perusahaan yang memahami pemasaran adalah elemen penting dalam meraih kesuksesan bisnis akan mengenali pendekatan dan filosofi baru konsep pemasaran (*marketing concept*) yang berfokus pada upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta berorientasi pada kepuasan pelanggan [13]. Adapun pada jurnal Ismaulidina et al juga menjelaskan bahwa membangun citra perusahaan dimata publik bertujuan untuk menciptakan rasa saling pengertian antara perusahaan dan masyarakat, termasuk konsumen, pemasok, agen, maupun rekanan korporasi yang berkembang melalui hubungan baik antara keduanya [14]. Beberapa penelitian tersebut mempunyai kesamaan seperti yang diterapkan oleh Informa Elektronik Suncity Sidoarjo dalam membangun citra perusahaan, dimana seorang *sales executive* melakukan *branding* dengan cara promosi langsung melalui pemasangan videotron, menyebarkan brosur, memasang billboard dan banner, serta melakukan promosi melalui media sosial.

Informa Elektronik Suncity Sidoarjo menerapkan beberapa strategi tersebut dengan beberapa pendekatan tidak hanya melalui konsumen face to face, namun juga memanfaatkan teknologi, serta sumber daya manusia yang ada. Berbeda dengan penelitian Prasetyo et al membahas bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada PT Ciptamoda Gemilang dilakukan melalui *Sales Associate* dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan Charles & Keith Pakuwon Mall di Surabaya, dalam penelitian tersebut penerapan strategi komunikasi interpersonal dalam memasarkan produk hanya dilakukan secara *face to face* (komunikasi diadik), yaitu interaksi langsung antar individu (dua orang) secara tatap muka yang dilakukan dengan cara wawancara secara langsung, sementara pendekatan komunikasi kelompok masih jarang dilakukan. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan SOP (Standar Operasional Perusahaan) antara PT Ciptamoda Gemilang dan Informa Elektronik Suncity Sidoarjo dalam penerapan strategi komunikasi interpersonal dalam mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan [15].

PT Home Center Indonesia atau Informa Elektronik tidak hanya mengandalkan promosi dalam membangun citra perusahaan, namun juga menawarkan pelayanan baik *online* ataupun *offline*. Upaya tersebut dilakukan agar Informa Elektronik lebih mudah dikenal karena memungkinkan perusahaan dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan melayani pelanggan di berbagai lokasi geografis tanpa batasan. Penelitian tersebut mempunyai kesamaan dengan Informa Elektronik Suncity Sidoarjo yang sudah menerapkan konsep tersebut melalui *sales executive* yang memberikan pelayanan langsung di toko, serta memberikan layanan *E-Service* melalui penyediaan situs "rupa-rupa.com" dan aplikasi Informa [16]. Berdasarkan keterangan dari *sales executive* di Informa Elektronik Suncity Sidoarjo dengan adanya situs dan aplikasi tersebut dapat membantu *branding* Informa Elektronik Suncity Sidoarjo dalam memperkenalkan tokonya melalui situs website dan aplikasi dimana yang awalnya pelanggan tidak mengetahui

adanya toko Informa Elektronik Suncity Sidoarjo jadi tau karena rekomendasi produk yang muncul pada pencarian di *website online*.

Pelayanan yang diberikan memberikan dampak positif bagi kepuasan pelanggan sehingga bisa memberikan *feedback* positif kepada perusahaan, pelanggan yang merasa puas akan merekomendasikan produk atau jasa yang digunakan kepada kerabat terdekatnya. Informa Elektronik Suncity Sidoarjo menerapkan beberapa upaya dalam membuat pelanggannya puas, seperti memberikan gratis pengiriman pada pembelian tertentu, jaminan harga, penawaran asuransi, konsultasi gratis, bahkan membantu *instalasi* di rumah pelanggan. Manager toko menyebutkan bahwa dengan dilakukan upaya tersebut bisa membuat pelanggan merasa nyaman dan puas berbelanja.

Penelitian ini menggunakan teori komunikasi interpersonal yang dikemukakan oleh Devito [9], yang menekankan pentingnya keterbukaan (*openness*), empati (*emphaty*), dukungan (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*), dan kesetaraan (*equality*) dalam membantu individu mencapai tujuannya. Dalam penelitian ini *sales executive* ingin mencapai tujuan untuk mengembangkan peluang penjualan di Informa Elektronik Suncity Sidoarjo dengan membangun loyalitas dan retensi pelanggan, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyampaikan informasi produk, serta menawarkan solusi melalui komunikasi interpersonal. Strategi komunikasi interpersonal yang dilakukan tidak lepas dari relasi yang terjalin secara positif melibatkan perasaan saling menyukai, sependapat, dan mendukung. Konsep ini selaras dengan konsep manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam *Marketing Management* edisi ke-15 yang menekankan bahwa pemasaran bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga memahami kebutuhan pelanggan, menciptakan nilai, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan [17]. Dalam hal ini Informa Elektronik Suncity Sidoarjo dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan layanan yang berkualitas dan membangun kepercayaan melalui interaksi efektif. Menurut Kotler, kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dalam menciptakan loyalitas dan retensi pelanggan, sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Pengaplikasian beberapa teori tersebut dalam penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas dan citra positif serta bagaimana proses komunikasi interpersonal diterapkan di Informa Elektronik Suncity Sidoarjo, dengan memilih beberapa teori yang relevan, peneliti dapat mengembangkan kerangka konseptual yang kuat untuk menjelaskan dan menganalisis lebih luas pada berbagai aspek perusahaan selain melakukan observasi lapangan secara langsung.

Persaingan ritel elektronik yang semakin ketat akan berdampak pada aktivitas jual beli, terutama pada perusahaan sejenis, sehingga peneliti tertarik untuk mengeksplorasi bagaimana konsep strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh salah satu perusahaan ritel elektronik dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Berisi tentang strategi komunikasi interpersonal yang diimplementasikan oleh *sales executive* Informa Elektronik Suncity Sidoarjo dalam membangun kepercayaan pelanggan melalui penerapan beberapa tahapan dalam menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan, mulai dari mengenali kebutuhan pelanggan, memberikan pelayanan yang berkualitas dan ramah, memberikan nilai tambah kepada pelanggan, serta membangun hubungan yang lebih dari sekedar transaksi. Dengan mencapai tujuan tersebut, diharapkan peneliti dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang peran komunikasi interpersonal dalam membangun kepercayaan pelanggan di sektor ritel. Selain itu, peneliti juga berharap agar penelitian yang dilakukan bisa memberikan wawasan praktis bagi manajemen perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan dan hubungan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan dengan setting tertentu yang ada di dalam kehidupan dengan maksud menginvestigasi serta memahami fenomena yang terjadi, alasan terjadinya, dan bagaimana fenomena tersebut berlangsung. Metode ini bertujuan untuk menafsirkan fenomena secara naratif. Abdussamad menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data secara mendalam yang mempunyai makna tidak menekankan pada generalisasi, namun juga menekankan pada makna melalui deskriptif [18].

Proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi secara langsung pada saat peneliti bekerja di Informa Elektronik Suncity Sidoarjo, diperkuat dengan melalui studi literature serta wawancara kepada informan yang telah ditentukan sesuai dengan relevansi penelitian untuk memperkuat dan memperkaya data yang diperoleh melalui observasi, serta memberikan perspektif langsung dari individu yang memiliki pengalaman dan pengetahuan mendalam terkait topik penelitian yang telah dipilih peneliti untuk memastikan bahwa temuan observasi mencerminkan realitas di lapangan bukan sekedar hasil pengamatan subjektif sehingga peneliti bisa memvalidasi apakah hasil observasi sejalan dengan pengetahuan yang terbentuk. Berikut adalah tabel beberapa subjek penelitian yang telah diwawancarai oleh peneliti:

Tabel 1. Subjek informan penelitian di Informa Elektronik Suncity Sidoarjo

No	Nama	Latar Belakang	Usia	Jenis Kelamin
1.	Zainudin	<i>Store Leader</i> Informa Elektronik Suncity Sidoarjo	40 Tahun	Laki-laki
2.	Rainy Febti	<i>Sales Executive</i> Informa Elektronik Suncity Sidoarjo	23 Tahun	Perempuan
3.	Brihan Sasandy	<i>Sales Executive</i> Informa Elektronik Suncity Sidoarjo	28 Tahun	Laki-laki
4.	Joko	Pelanggan loyal Informa Elektronik Suncity Sidoarjo	40 Tahun	Laki-laki
5.	Rima	Pelanggan loyal Informa Elektronik Suncity Sidoarjo	35 Tahun	Perempuan
6.	Dewi Soemarto	Pelanggan Informa Elektronik Suncity Sidoarjo	36 Tahun	Perempuan

Sumber: Data Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat enam subjek penelitian yang terdiri dari tiga karyawan aktif serta tiga pelanggan loyal Informa Elektronik Suncity Sidoarjo. Subjek penelitian karyawan dipilih karena memiliki pengalaman dan pengetahuan operasional pekerjaan di perusahaan yang akan diwawancarai dari sudut pandang manajemen operasional dan staf *sales executive* yang memiliki pemahaman langsung tentang bagaimana komunikasi interpersonal mempengaruhi pengalaman dan kepercayaan pelanggan. *Store Leader* memberikan pandangan strategis dan manajerial, sementara staf *sales executive* memberikan gambaran dan informasi tentang bagaimana strategi komunikasi interpersonal diterapkan kepada pelanggan. Sementara dari perspektif eksternal, penelitian ini melibatkan tiga pelanggan loyal yang telah melakukan pembelian berulang di Informa Elektronik Suncity Sidoarjo.

- 1) *Store Leader* baru Informa Elektronik Suncity Sidoarjo yang sudah bekerja selama 10 tahun yang sebelumnya di Informa Elektronik Sawojajar Malang. Dipilih sebagai subjek karena memiliki pemahaman mendalam tentang kebijakan dan strategi perusahaan dalam membangun komunikasi yang efektif kepada pelanggan, serta dapat memberikan pandangan lebih luas tentang bagaimana strategi tersebut dirancang dan diimplementasikan.
- 2) *Sales Executive* yang sudah bekerja selama 3 tahun di Informa Elektronik Suncity Sidoarjo yang setiap hari berinteraksi langsung dengan pelanggan. Dipilih sebagai subjek karena memiliki kompetensi dalam membangun kepercayaan pelanggan melalui penerapan strategi komunikasi interpersonal karena telah mengikuti berbagai pelatihan dari Informa Elektronik.
- 3) *Sales Executive* yang sudah bekerja selama 4 tahun di Informa Elektronik Suncity Sidoarjo yang akan memberikan perspektif lebih dari pandangan individu lain terhadap penerapan strategi komunikasi interpersonal dalam membangun kepercayaan pelanggan.
- 4) Pelanggan loyal Informa Elektronik Suncity Sidoarjo, yang telah melakukan pembelian berulang produk elektronik untuk mengisi rumah sejak 2 tahun yang lalu. Dipilih sebagai subjek untuk memberikan perspektif pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh *sales executive* Informa Elektronik Suncity Sidoarjo.
- 5) Pelanggan loyal Informa Elektronik Suncity Sidoarjo yang sering berbelanja untuk mengisi kebutuhan kantor dan rumah, dipilih sebagai subjek untuk memberikan perspektif tambahan mengenai bagaimana layanan *aftersales* dilakukan dan berdampak pada pembelian berulang.
- 6) Pelanggan loyal Informa Elektronik Suncity Sidoarjo, yang telah melakukan pembelian berulang untuk mengisi kebutuhan kantor dan rumah sejak 1 tahun yang lalu, dipilih sebagai subjek untuk memberikan perspektif lain dari sudut pandang pelanggan terhadap efektivitas strategi komunikasi interpersonal dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Dari hasil yang didapat strategi komunikasi interpersonal sales dalam membangun kepercayaan pelanggan mempunyai kesamaan dengan beberapa teori dari penelitian terdahulu. Salah satunya adalah teori interaksi simbolik yang berasumsi bahwa manusia membentuk makna melalui berbagai bentuk komunikasi, baik secara langsung maupun melalui media, sejalan dengan pandangan Arrosyid dan Firmansyah bahwa komunikasi Interpersonal merupakan elemen fundamental dalam menjalankan bisnis, dimana selain melalui platform daring, interaksi secara personal juga menjadi faktor utama dalam kelancaran usaha [19].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Interpersonal

Penggunaan strategi komunikasi interpersonal antara *sales executive* kepada pelanggan menjadi hal yang paling penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Konsep ini sejalan dengan teori yang digunakan yaitu teori Devito, menekankan lima aspek utama dalam komunikasi interpersonal, yaitu keterbukaan (*openess*), empati (*emphaty*), dukungan (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*), dan kesetaraan (*equality*) yang semuanya berkontribusi dalam membantu individu mencapai tujuannya, baik dalam konteks penjualan, pelayanan, maupun membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan [9]. Menurut Kotler dan Keller, keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif. Pendekatan interpersonal dapat membantu menciptakan nilai emosional yang lebih tinggi pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan [17]. Penelitian dari Budiana dan Ariyani mendapati bahwa strategi komunikasi interpersonal yang efektif di lingkungan ritel ditemukan berkontribusi signifikan terhadap retensi pelanggan dan persepsi positif terhadap merek. Dalam studi mereka mengenai komunikasi pemasaran di Terminal Peti Kemas Koja, ditemukan bahwa perusahaan yang menerapkan interaksi langsung dengan pelanggan secara profesional dan suportif mengalami peningkatan kepuasan pelanggan hingga 20% lebih tinggi jika dibandingkan perusahaan yang hanya mengandalkan komunikasi digital [8]. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Mardarani dan Sumiyati yang meneliti strategi komunikasi interpersonal dalam industri layanan restoran, dimana keterbukaan dalam komunikasi, kemampuan mendengarkan pelanggan, serta kesediaan untuk memahami kebutuhan pelanggan meningkatkan tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara signifikan [6].

Pertama, keterbukaan (*openess*). Keterbukaan mengacu pada sikap jujur, bersikap rendah hati, adil, serta memiliki kesiapan untuk menerima masukan maupun kritik dari orang lain. Seorang *sales executive* maupun perusahaan harus bisa menerima kritik maupun saran dari pelanggan, seperti halnya pada saat pelanggan berkeluh mengenai produk elektronik yang dipakai di rumah, dengan mendengarkan dan menerima keluhan dari pelanggan, seorang *sales executive* bisa menerima informasi mengapa hal tersebut bisa terjadi, dengan mendengarkan dan menerima kritik maupun keluhan seorang *sales executive* dapat memberikan respon ataupun solusi yang tepat bagi pelanggan. Hal ini sejalan dengan menurut Devito et al dalam penelitiannya bahwa keterbukaan dalam komunikasi memungkinkan seseorang mengidentifikasi masalah lebih awal dan diselesaikan secara konstruktif, sehingga mencegah potensi konflik yang lebih besar dikemudian hari [20]. Dari hasil observasi yang dilakukan, aspek keterbukaan digunakan oleh para *sales executive* di Informa Elektronik Suncity Sidoarjo dalam *maintenance* dengan para pelanggan, memberikan informasi yang jelas dan transparan, misalnya pada saat pelanggan menanyakan perbandingan produk, *sales executive* wajib memberikan informasi detail mengenai spesifikasi, fitur, keunggulan, serta kekurangan masing-masing produk dengan jelas dan transparan. Begitupun pada saat pelanggan mengalami masalah dengan produk, *sales executive* harus bersikap terbuka dan tidak defensif saat menerima keluhan dari pelanggan dengan menunjukkan sikap profesionalisme dan menawarkan solusi yang konkret. Sikap keterbukaan dapat membangun kepercayaan pelanggan karena mereka merasa informasi yang diberikan akurat dan tidak dibuat-buat hanya untuk sekedar meningkatkan penjualan.

Kedua, empati (*emphaty*). Empati adalah kapasitas untuk merasakan dan memahami pengalaman emosional orang lain, yang melibatkan proses psikologis mendalam. Dalam konteks komunikasi, sikap empati sangat penting karena dapat membantu untuk bisa lebih memahami dan merespon kebutuhan serta perasaan orang lain dengan lebih baik. Seorang *sales executive* yang memiliki empati akan lebih mudah dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, misalnya pada saat pelanggan Informa Elektronik Suncity Sidoarjo kebingungan dalam memilih produk lalu *sales executive* memberikan penjelasan mengenai keunggulan produk satu persatu hingga pelanggan bisa menentukan produk mana yang akan dibeli, karena seringkali *sales executive* menghadapi pelanggan dengan kebutuhan yang berbeda, seperti pelanggan yang mencari produk dengan daya listrik rendah, produk tahan lama, atau produk dengan fitur teknologi terbaru, misalnya pada saat pelanggan bingung memilih antara mesin cuci *front loading* dan *top loading*. *Sales executive* yang memiliki empati akan bertanya terlebih dahulu tentang kebutuhan rumah tangga pelanggan, kapasitas cucian per minggu, budget untuk membeli mesin cuci, serta konsumsi yang cocok dengan daya listrik di rumah, ataupun pertanyaan lain sebelum merekomendasikan produk yang sesuai. Perhatian yang diberikan juga bisa dalam bentuk memberikan bantuan tambahan kepada pelanggan, contohnya pada pelanggan yang belum familiar dengan fitur produk elektronik modern sehingga *sales executive* harus memberikan penjelasan lebih rinci dan demonstrasi produk. Dengan demikian, pemberian empati bukanlah hal yang mudah, terutama saat berhadapan dengan pelanggan yang bermasalah. Menurut Zulvianti dalam penelitiannya pemberian empati dalam berkomunikasi lebih menjamin pesan (isi komunikasi) tersampaikan dan dimengerti sehingga tujuan dalam menggali informasi dan bisa menetapkan penangan lebih efektif dan efisien [21].

Ketiga, dukungan (*supportiveness*). Dukungan atau sikap mendukung adalah sikap membantu yang bisa memberikan dorongan kepada pelanggan dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Menurut Mulyani et al dalam penelitiannya, sikap dukungan adalah sikap berkomunikasi yang mendukung terselenggaranya interaksi secara

terbuka, dengan bersikap jujur kepada orang lain, dapat memahami perasaan orang lain dan dapat menerima pendapat orang lain [22]. Sikap terbuka digunakan para *sales executive* dalam berkomunikasi kepada pelanggan dengan memberikan dukungan kepada pelanggan terhadap produk yang dipilih, misalnya pada saat pelanggan berkata “Mas daya listrik saya dirumah kecil, saya lagi cari mesin cuci yang watt-nya rendah”, sales dapat memberikan pendapat yang bersifat mendukung pelanggan seperti “betul pak/bu, baiknya kalau daya listrik dirumah kecil, pakai mesin cuci yang watt-nya rendah saja, kebetulan mesin cuci yang dipilih bapak/ibu tadi sudah pakai teknologi inverter yang daya listriknya hanya 180 watt saja”, pendekatan ini membuat pelanggan merasa didukung dalam pengambilan keputusan, bukan merasa dipaksa membeli produk tertentu. Dukungan lain juga diberikan melalui pelayanan purna jual (*Aftersales*), seperti membantu pelanggan dalam klaim garansi, instalasi produk, serta konsultasi pemakaian. *Sales executive* tetap bisa membantu melalui layanan Whatsapp atau panggilan langsung. Melalui dukungan yang diberikan, pelanggan merasa lebih yakin terhadap pilihannya dan lebih nyaman dalam bertransaksi di Informa Elektronik Suncity Sidoarjo.

Keempat, rasa positif (*positiveness*). Rasa Positif adalah suatu sikap yang mendukung terhadap keterampilan komunikasi interpersonal. Sikap positif yang ditunjukkan bisa memberikan kesan penilaian yang baik, terutama pada saat pertama kali bertemu dengan pelanggan. Nurrachmah dan Siti dalam penelitiannya menyatakan bahwa sikap positif menciptakan suasana yang menginspirasi dan memberikan energi positif dalam interaksi interpersonal [23]. Informa Elektronik Suncity Sidoarjo menerapkan berbagai upaya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan melalui pemberian sikap positif. Salah satu upayanya dari *sales executive* yang menerapkan pendekatan personal namun profesional, hal ini tercermin dari *greeting* standar Informa Elektronik Suncity Sidoarjo “Selamat (pagi, siang, sore, malam) silahkan bapak/ibu bisa dibantu cari produk elektronik apa?” pembukaan tersebut dinilai efektif oleh Store Manager dan Store Leader Informa Elektronik Suncity Sidoarjo dalam memberikan kesan positif karena membuka komunikasi tanpa terkesan memaksa yang membuat pelanggan merasa nyaman dan dihargai sejak awal interaksi. Rasa positif juga bisa ditunjukkan dengan memberikan respon yang baik dan sabar terhadap pertanyaan pelanggan, misalnya jika pelanggan bertanya tentang fitur produk secara berulang kali, *sales executive* tetap menjawab dengan sabar dan detail, tanpa menunjukkan tanda-tanda ketidaksabaran atau ketidaknyamanan. *Sales executive* yang selalu bersikap positif dan profesional cenderung lebih diingat oleh pelanggan, yang kemudian dapat meningkatkan peluang pembelian ulang di masa mendatang.

Kelima, kesetaraan (*equality*). Kesetaraan adalah suatu tindakan atau perilaku yang tidak membedakan atau mengelompokan suatu ras maupun gender. Menurut Weningtyas et al dalam penelitiannya sikap kesetaraan atau tidak membedakan seseorang dapat berkomunikasi lebih efektif dengan menghargai pendapat yang disampaikan dan menjawabnya secara baik dan ramah [24]. Contohnya, jika ada seorang pelanggan yang berpakaian sederhana tetap diberikan layanan yang ramah dan profesional tanpa berasumsi bahwa mereka tidak mampu membeli produk tertentu dan menghindari stereotip dalam pelayanan pelanggan dengan tidak berasumsi bahwa hanya laki-laki yang memahami spesifikasi teknis produk elektronik, sehingga setiap pelanggan diberikan penjelasan yang sama detailnya. Dengan menerapkan kesetaraan dalam pelayanan, Informa Elektronik Suncity Sidoarjo mampu membangun citra perusahaan yang inklusif dan profesional yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan pelanggan.

Strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh *sales executive* tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan pelanggan, tetapi juga berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lovelock dan Wirtz dalam bukunya yang berjudul “*Services Marketing: People, Technology, Strategy*” pelanggan yang merasa dihargai dan didengar melalui komunikasi yang efektif cenderung memiliki ikatan emosional yang lebih kuat dengan suatu merek atau perusahaan, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali melakukan transaksi di masa depan [25]. Penggunaan komunikasi interpersonal yang efektif juga berkaitan erat dengan strategi retensi pelanggan. Adanya interaksi positif antara *sales executive* dengan pelanggan tidak hanya berdampak pada pembelian ulang, tetapi juga lebih toleran terhadap kemungkinan kesalahan layanan atau kendala teknis pada produk yang dibeli.

Dalam implementasi strategi komunikasi interpersonal di Informa Elektronik Suncity Sidoarjo, terdapat berbagai tantangan yang dihadapi oleh *sales executive* yang dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi dengan pelanggan. Salah satu tantangan utama adalah tekanan target penjualan yang cukup tinggi. Sebagai bagian dari industri ritel elektronik, setiap *sales executive* memiliki target penjualan yang harus dicapai dalam periode tertentu. Kondisi ini sering kali menyebabkan pergeseran fokus dari membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan menjadi hanya sekadar memenuhi target penjualan dalam jangka pendek. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo et al tekanan target penjualan dalam industri ritel dapat membuat *sales executive* lebih berorientasi pada pencapaian angka penjualan dibandingkan membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan [15]. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa dalam kondisi tekanan yang tinggi, *sales executive* cenderung mengabaikan aspek empati dan keterbukaan dalam komunikasi, yang dapat berdampak negatif pada kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

Selain tekanan target, keberagaman karakter pelanggan juga menjadi faktor yang dapat mempersulit penerapan strategi komunikasi interpersonal. Setiap pelanggan memiliki latar belakang yang berbeda, mulai dari tingkat pemahaman mereka terhadap teknologi, ekspektasi terhadap layanan, hingga preferensi dalam berkomunikasi.

Sebagian pelanggan mungkin menginginkan penjelasan rinci mengenai produk sebelum mengambil keputusan, sementara yang lain lebih mengutamakan kecepatan dalam transaksi tanpa banyak interaksi. Penelitian yang dilakukan oleh Weningtyas dan Suseno menegaskan bahwa kesuksesan komunikasi interpersonal sangat bergantung pada kemampuan sales dalam memahami karakter pelanggan dan menyesuaikan pendekatan komunikasi mereka [24]. Studi ini menemukan bahwa sales yang mampu menyesuaikan gaya komunikasi mereka dengan kebutuhan pelanggan lebih mungkin untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dibandingkan dengan mereka yang menerapkan strategi komunikasi yang kaku dan seragam untuk semua pelanggan.

Perubahan perilaku konsumen akibat meningkatnya popularitas e-commerce juga menjadi tantangan tersendiri dalam penerapan strategi komunikasi interpersonal. Munculnya platform belanja online seperti Shopee, Tokopedia, dan Tiktok Shop telah mengubah cara pelanggan membeli produk elektronik, di mana mereka lebih memilih berbelanja secara daring karena berbagai keuntungan seperti harga yang lebih kompetitif, promo yang lebih menarik, serta kemudahan dalam membandingkan produk. Fenomena ini berdampak pada interaksi yang terjadi di toko fisik, di mana banyak pelanggan yang datang hanya untuk melihat produk secara langsung sebelum akhirnya membeli melalui e-commerce. Studi yang dilakukan oleh Budiana dan Ariyani menunjukkan bahwa keberadaan e-commerce telah menurunkan angka transaksi di toko fisik sebesar 15–20% per tahun, yang menyebabkan perubahan dalam strategi komunikasi interpersonal *sales executive* [8]. Dalam studi tersebut, perusahaan yang tetap mampu mempertahankan loyalitas pelanggan adalah yang mampu mengombinasikan strategi komunikasi interpersonal dengan pendekatan digital, seperti layanan konsultasi online, penggunaan platform Whatsapp, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana edukasi pelanggan.

Dari berbagai strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh sales executive di Informa Elektronik Suncity Sidoarjo serta tantangan yang dihadapi dalam membangun kepercayaan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa efektivitas strategi komunikasi interpersonal tidak hanya bergantung pada keterampilan komunikasi individu, tetapi juga pada dukungan sistem dan kebijakan perusahaan dalam menciptakan lingkungan yang kondusif bagi interaksi yang profesional dan berorientasi pada pelanggan. Implementasi strategi komunikasi interpersonal yang mencakup keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan membutuhkan pendekatan yang lebih adaptif untuk menghadapi dinamika perilaku pelanggan serta tantangan kompetitif di industri ritel elektronik. Dalam konteks ini, perusahaan perlu mengambil langkah-langkah strategis yang lebih komprehensif untuk memastikan bahwa strategi komunikasi interpersonal tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas dan retensi pelanggan.

Informa Elektronik Suncity Sidoarjo dapat memperkuat strategi komunikasi interpersonal dengan mengembangkan program pelatihan yang lebih intensif bagi sales executive agar mampu menghadapi beragam karakter pelanggan dengan pendekatan komunikasi yang lebih personal dan persuasif. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial dan layanan komunikasi berbasis aplikasi perlu diintegrasikan secara lebih optimal guna memperluas jangkauan interaksi dengan pelanggan serta memberikan nilai tambah yang tidak dapat ditemukan dalam transaksi e-commerce. Perusahaan juga perlu memperkuat layanan purna jual sebagai bagian dari strategi komunikasi interpersonal yang berkelanjutan, mengingat layanan *aftersales* yang responsif dan solutif telah terbukti menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan pelanggan. Dengan menerapkan pendekatan komunikasi interpersonal yang lebih strategis dan adaptif, Informa Elektronik Suncity Sidoarjo dapat lebih efektif dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar ritel elektronik yang semakin kompetitif.

Penerapan Strategi Komunikasi Interpersonal

Penerapan strategi komunikasi interpersonal di Informa Elektronik Suncity Sidoarjo diatur oleh Zaenudin sebagai *Store Leader* Informa, dimana Zaenudin sebagai pemimpin *Sales Executive* bertugas untuk memastikan operasional toko berjalan lancar, efisien, dan mencapai target. Indikator keberhasilan tersebut bisa diukur melalui penerapan strategi komunikasi interpersonal yang digunakan staf kepada pelanggan dan atasan, dibuktikan dengan bukti pada tabel 2 penjualan pada tiga bulan terakhir, sebagai berikut:

Tabel 2. Data Penjualan Informa Elektronik Suncity Sidoarjo 2024

Bulan	Penjualan Online	Penjualan Offline
Juni – Juli	Rp. 35.491.000	Rp. 256.216.044
Juli – Agustus	Rp. 29.581.550	Rp. 300.836.398
Agustus – September	Rp. 21.189.250	Rp. 200.568.314

Sumber: Data Penelitian

Tabel 2 menunjukkan data penjualan Informa Elektronik Suncity Sidoarjo tahun 2024 pada tiga bulan terakhir penjualan online dan offline Informa Elektronik Suncity Sidoarjo, nilai penjualan antara online dan offline mempunyai

konsistensi yang tinggi dari tiga bulan sebelumnya, walaupun angka tersebut tidak terlalu tinggi, jika dibandingkan Departement Furniture, namun Informa Elektronik Suncity Sidoarjo berhasil mencapai target penjualan di angka 122% pada bulan Juli – Agustus berkat evaluasi dari *Store Leader* baru Informa Elektronik Suncity Sidoarjo serta penurunan target dari bulan-bulan sebelumnya. Zaenudin menyebutkan bahwa keberhasilan dalam mempertahankan penjualan karena adanya perubahan *daily activity* dalam penerapan strategi komunikasi interpersonal dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan, diantaranya, menjalankan aktivitas *branding* setiap hari dengan canvassing dan promosi melalui media online, meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan memastikan bahwa pelanggan mendapatkan kebutuhan yang sesuai dari informasi yang digali oleh *sales executive*, memberikan penanganan komplain dari pelanggan dengan tepat dan cepat, melakukan training produk setiap periode secara berkala untuk memastikan bahwa *sales executive* mempunyai pemahaman terkait sebuah produk untuk menjelaskan kepada pelanggan, melakukan briefing dan evaluasi rutin dalam menyelesaikan *case* yang ada pada toko, serta melakukan kolaborasi antara Informa Elektronik dengan Informa Furnishing.

Peranan dalam menjaga konsistensi *daily activity* memiliki nilai yang signifikan dalam menjaga nilai penjualan karena bersifat jangka panjang. Keberhasilan penerapan strategi komunikasi interpersonal tersebut dibuktikan dengan adanya kenaikan dari tahun 2023, sebagai berikut:

Tabel 3. Data Penjualan Informa Elektronik Suncity Sidoarjo 2023

Bulan	Penjualan Online	Penjualan Offline
Juni – Juli	Rp. 32.517.000	Rp. 325.885.388
Juli – Agustus	Rp. 19.581.050	Rp. 217.743.837
Agustus – September	Rp. 22.259.250	Rp. 177.921.864

Sumber: Data Penelitian

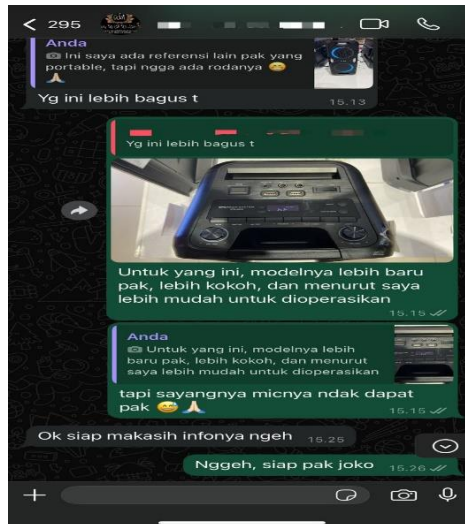
Berdasarkan data tabel tersebut, angka penjualan offline jauh lebih tinggi jika dibandingkan penjualan online, namun angka penjualan online turut berkontribusi pada total penjualan. Total penjualan online didapat dari transaksi melalui situs “rupa-rupa.com” sedangkan penjualan offline didominasi oleh penjualan ritel secara langsung, pembelian berulang dari konsumen loyal serta jangkauan pelanggan melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kenaikan dari tahun 2023 ke tahun 2024 menjadi tolak ukur dalam keberhasilan leader dan staff di Informa Elektronik dalam memasarkan produknya melalui kepercayaan pelanggan.

Dari hasil wawancara mendalam yang dilakukan kepada Store Manager dan Store Leader Informa Elektronik Suncity Sidoarjo, setidaknya ada beberapa faktor dalam membentuk kepercayaan dan kredibilitas pelanggan, diantaranya:

A. Menguasai *product knowledge* dari produk/layanan

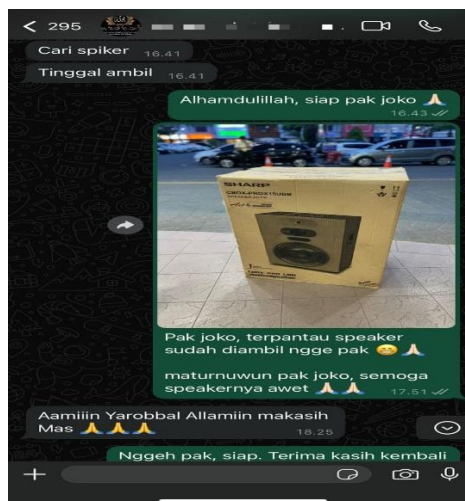
Menurut Muzarkosah dan Syarifah pengetahuan produk (*product knowledge*) merupakan aspek penting yang perlu disampaikan oleh pemasar kepada pelanggan. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi dan panduan mengenai produk yang ditawarkan, sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dengan baik sebelum mengambil keputusan pembelian produk dan layanan [26]. Tingkat pemahaman yang tinggi mengenai produk dan layanan sangat dibutuhkan bagi *sales executive* karena pengetahuan ini menjadi dasar dalam memberikan rekomendasi yang akurat dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Brihan Sasandy menyebutkan, setidaknya ada beberapa poin penilaian yang harus diperhatikan dalam menguasai *product knowledge* produk elektronik, diantaranya, memiliki pemahaman tentang tipe produk dan spesifikasi teknis seperti fitur, bahan, dimensi ukuran, teknologi yang digunakan, memiliki pemahaman tentang harga dan promosi terbaru, menguasai informasi tentang layanan purna jual (*aftersales*) seperti garansi, kebijakan pengembalian, atau layanan perbaikan, mempunyai kemampuan komparasi produk, cara kerja produk, serta panduan pemakaian.

Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, *sales executive* yang mempunyai pengalaman dan pengetahuan mengenai produk atau layanan cenderung lebih bisa memberikan informasi yang lengkap dan akurat, membantu proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan, serta lebih bisa dalam membangun hubungan yang lebih personal kepada pelanggan, misalnya pada situasi saat pelanggan bertanya “apakah produk AC ini boros listrik?” *sales executive* yang menguasai *product knowledge* akan menjawab “sebenarnya produk ini memiliki fiur watt-fitt yang bisa menghemat daya listrik hingga 60% dengan 3 tahapan watt yang bisa diatur. Dibanding produk sejenis, AC ini lebih hemat 20%. Sedangkan *sales* dengan *product knowledge* lemah “Tidak, produk ini hemat listrik” tanpa memberikan alasan atau informasi yang jelas mengenai produk. Hal ini tentunya akan membuat pelanggan merasa lebih yakin terhadap keputusan pembelian karena produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan mereka. Penerapannya seperti pada gambar berikut:



Gambar 2. Sales Executive memberikan penjelasan produk kepada pelanggan
Sumber: Data Penelitian

Gambar 2 merupakan *screen capture* pesan pada platform Whatsapp antara *sales executive* dengan salah satu pelanggan loyal Informa Elektronik Suncity Sidoarjo “Joko”, dimana *sales executive* yang memiliki pengetahuan produk dapat menjelaskan mengenai spesifikasi dan komparasi antar produk melalui pesan daring. Komunikasi yang dilakukan antara *sales executive* dan pelanggan umumnya tidak hanya dilakukan melalui pesan daring saja, tetapi juga dilakukan secara langsung pada saat pelanggan datang ke toko.



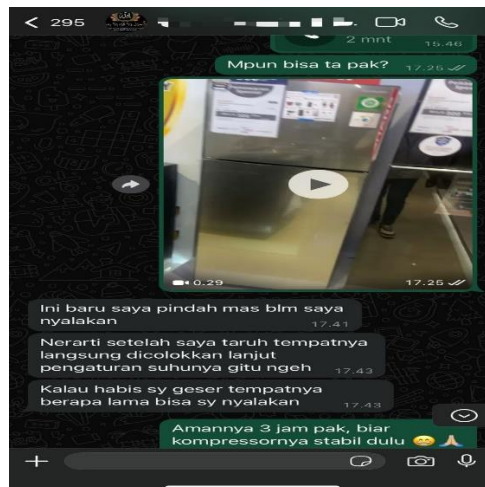
Gambar 3. Pelanggan melakukan pembelian ulang
Sumber: Data Penelitian

Gambar 3 menunjukkan pelanggan melakukan pembelian berulang. Strategi komunikasi interpersonal yang dilakukan tidak hanya berfokus pada transaksi awal, tetapi bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan yang telah melakukan pembelian berulang cenderung lebih responsif terhadap rekomendasi produk dari *sales executive*. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan yang terbentuk melalui komunikasi yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperbesar peluang penjualan di masa mendatang.

B. Memberikan layanan *Aftersales*

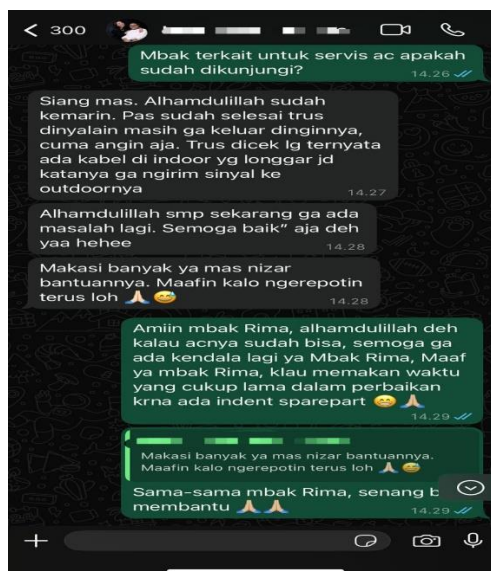
Menurut Prasetya dan Prakoso layanan *Aftersales* adalah layanan yang diberikan oleh produsen atau penjual setelah produk dibeli yang bertujuan untuk membangun citra produk, merek, dan perusahaan. Layanan purna jual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dapat menciptakan kepuasan yang berujung pada loyalitas atau kesetiaan pelanggan [27]. Beberapa komponen layanan *aftersales* yang ditawarkan Informa Elektronik Suncity Sidoarjo, antara lain, layanan penggantian dan perbaikan produk, layanan instalasi dan pemasangan produk di rumah pelanggan,

layanan konsultasi penggunaan produk, panduan perawatan, tips optimalisasi produk, serta layanan penanganan keluhan pelanggan, seperti pada gambar berikut:



Gambar 4. *Screen Capture* pesan antara *sales executive* dan pelanggan
Sumber: Data Penelitian

Gambar 4 adalah pesan dari salah satu *sales executive* di Informa Elektronik Suncity Sidoarjo, dimana *sales executive* tersebut sedang memastikan kepada pelanggan bahwa produk kulkas yang dibeli sudah dikirim dan bisa dioperasikan, tujuannya agar *sales executive* bisa langsung memberikan solusi dan penanganan jika ada masalah dengan produk yang dibeli. Tidak hanya itu, *sales executive* juga memberikan panduan melalui video yang dikirim untuk tidak menyalakan kulkasnya terlebih dahulu pada saat sampai rumah karena bisa merusak sistem pendingin pada kulkas. Hal tersebut yang membentuk kepercayaan kepada pelanggan, bahwa pelaku usaha menjamin barang elektronik yang diperdagangkan tidak ada kerusakan dan tidak cacat. Namun apabila hal tersebut terjadi karena bukan kesalahan pelanggan, Informa Elektronik Suncity Sidoarjo memberikan layanan dengan membantu klaim garansi, atau bahkan pengantian unit pada ketentuan tertentu, seperti pada gambar berikut:



Gambar 5. *Screen Capture* pesan antara *sales executive* dan pelanggan
Sumber: Data Penelitian

Gambar 5 adalah bentuk *aftersales* yang dilakukan oleh *sales executive* kepada pelanggan. Sebagai pihak yang memiliki keterlibatan langsung dengan pelanggan, *sales executive* berperan sebagai sumber informasi pertama yang dihubungi pelanggan dalam mencari solusi. Pada gambar tersebut, *sales executive* menjadi pen jembatan komunikasi antara pelanggan dan *customer service* brand dalam klaim garansi. Pelanggan dapat mengklaim garansi untuk kerusakan produk atau malfungsi dalam periode yang telah ditentukan dengan menghubungi atau mendatangi

langsung di gerai cabang Informa Elektronik yang nantinya akan dibantu dalam pengurusan klaim garansi oleh *sales executive*, sehingga pelanggan bisa mendapatkan solusi atas masalah yang pelanggan hadapi secara cepat. Informa Elektronik juga menyediakan layanan perbaikan atau penggantian produk tertentu jika terjadi kerusakan dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Dalam beberapa kasus, *sales executive* bisa membantu untuk menjadwalkan perbaikan atau intalasi ke rumah pelanggan, sehingga pelanggan tidak perlu membawa produk ke pusat servis.

Salah satu informan yang bekerja sebagai *sales executive* Informa Elektronik Suncity Sidoarjo juga berpendapat bahwa pemberian layanan *aftersales* bisa meningkatkan kepercayaan pelanggan, tidak sedikit dari pelanggan yang melakukan pembelian berulang. Berdasarkan wawancara dengan salah satu pelanggan setia Informa Elektronik “Dewi Soemarto” menyebutkan bahwa adanya kepastian produk, pelayanan yang ramah dan informatif, serta adanya kedekatan personal dengan *sales executive* Informa Elektronik Suncity Sidoarjo membuat “Dewi Soemarto” menjadikan Informa Elektronik Suncity Sidoarjo sebagai pilihan utama dalam belanja produk elektronik dibandingkan toko elektronik lainnya yang ada di Sidoarjo.

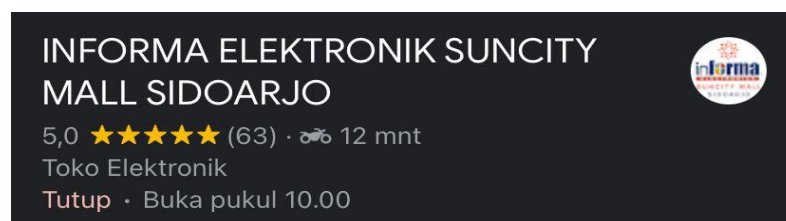
Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dari informan, Informa Elektronik Suncity Sidoarjo memberikan *aftersales* dengan memberikan berbagai dukungan dan layanan kepada pelanggan setelah mereka membeli produk dan jasa dengan memanfaatkan platform Whatsapp sebagai media bertukar pesan. Komunikasi tersebut dilakukan untuk membantu menyelesaikan masalah teknis yang dialami pelanggan, konsultasi dalam pengoperasian produk yang dibeli, serta konfirmasi jadwal pengiriman dan pemasangan produk ke rumah pelanggan, serta adanya dukungan teknis via *online dan offline* dengan menghubungi *sales executive* atau *customer service* dalam membantu pelanggan mengklaim garansi produk langsung ke produsen atau melalui toko pada Produk yang dijual di Informa Elektronik dilengkapi dengan garansi resmi dari produsen, misalnya pada brand Sharp, LG, Samsung, Kels, dan lainnya.

Penelitian yang dilakukan pada toko Ufo Elektronik di Surabaya juga menunjukkan bahwa layanan *aftersales* atau purna jual setelah pembelian berperan penting dalam meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada toko yang sama. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik layanan *aftersales* yang diberikan, semakin besar pula kecenderungan pelanggan melakukan pembelian ulang [28]. Fenomena serupa juga terjadi pada Informa Elektronik Suncity Sidoarjo, yang memiliki dampak positif terhadap niat pembelian ulang pelanggan. Hal ini disebabkan karena adanya tingkat kepedulian yang tinggi terhadap produk dan pelanggan.

C. Reputasi Perusahaan

Membangun kesan positif melalui interaksi personal membuat pelanggan merasa dihargai dan dipahami. Komunikasi yang efektif berperan dalam membantu membangun kepercayaan serta hubungan yang baik dengan berbagai pihak terkait seperti pemangku kepentingan, pelanggan, karyawan, dan mitra bisnis. Menurut Kurniawan dengan menyampaikan pesan yang konsisten dan jelas, perusahaan dapat memperkuat identitas merek mereka dan meningkatkan reputasi mereka dimata publik. Sebaliknya, komunikasi yang buruk atau tidak konsisten dapat merusak citra perusahaan, menyebabkan kebingungan dan bahkan mengurangi kepercayaan publik [29]. Oleh sebab itu, perusahaan perlu merencanakan dan melaksanakan strategi komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis mereka dan menjaga citra positif di mata publik.

Dari observasi peneliti dan wawancara kepada *sales executive*, Informa Elektronik Suncity Sidoarjo dinilai mempunyai layanan reputasi perusahaan yang lebih unggul dibandingkan kompetitornya. Salah satu indikator keberhasilan Informa Elektronik Suncity Sidoarjo dalam memberikan pelayanan yaitu dari ulasan Google Maps pada gambar berikut:



Gambar 6. Ulasan Google Maps Informa Elektronik Suncity Mall Sidoarjo pada tahun 2024
Sumber: [30]

Menurut ulasan dari Google Maps pada gambar 6 Informa Elektronik Suncity Mall Sidoarjo mendapatkan rating ulasan dengan nilai 5,0/5,0 dari 63 ulasan pelanggan. Ulasan ini menunjukkan penilaian kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Hal ini menandakan bahwa pelanggan sangat puas dengan layanan yang diberikan. Dalam ulasannya, pelanggan memuji berbagai aspek seperti, pelayanan yang ramah, kualitas produk, kebersihan, serta promo yang menarik. Zaenudin menyebutkan bahwa interaksi yang ramah, responsif, dan profesional dari staf *sales executive* memainkan peran penting dalam mendapatkan ulasan sempurna, karena pelanggan menghargai pelayanan yang cepat, membantu, dan proaktif dalam menyelesaikan masalah.

Menurut “Rainy Febti” sebagai *sales executive* dalam mempertahankan dan membangun reputasi kepada pelanggan diperlukan strategi komunikasi yang tepat, terutama dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan. Strategi penggunaan komunikasi dalam memasarkan produk di era modern seperti sekarang tidak hanya bergantung pada komunikasi interpersonal secara langsung, namun juga pendekatan komunikasi yang baik kepada pelanggan dengan memanfaatkan media komunikasi seperti melalui platform Whatsapp dan media sosial, yang dapat berdampak pada hasil penjualan. Hal ini sejalan dengan temuan dari responden yang mengungkapkan bahwa komunikasi dengan pelanggan dilakukan tidak hanya dilakukan saat bertemu, namun juga menggunakan platform Whatsapp sebagai media untuk bertukar pesan dan sebagai wadah promosi.

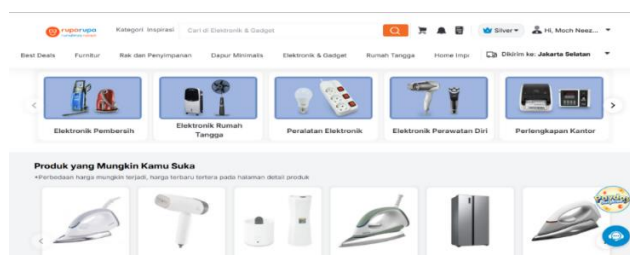
Menurut Astria dan Santi penggunaan platform Whatsapp mempunyai peran penting dalam menyampaikan produk (*distributing*) dengan tujuan supaya sebuah produk diketahui oleh masyarakat dengan membuat pesan *broadcast* atau status untuk menyampaikan info produk, diskon, dan sejumlah promosi menarik lainnya yang dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang baik [31], sehingga *sales executive* dapat lebih cepat dan efisien dalam menjangkau dan memberikan layanan kepada pelanggan. Tidak hanya itu, platform Whatsapp bisa digunakan sebagai media untuk mengetahui masukan maupun keluhan dari pelanggan atau sekedar bertukar pesan untuk menjalin kedekatan antara *sales executive* dengan pelanggan.

Reputasi Informa Elektronik Suncity Sidoarjo dibangun melalui beberapa strategi yang berfokus pada pelayanan, kualitas, dan hubungan dengan pelanggan. Beberapa langkah-langkah yang dilakukan “Zaenudin” dalam memperkenalkan dan menjaga citra perusahaan kepada publik, diantaranya, melakukan pelatihan kepada staff *sales executive* dengan memberikan pengetahuan produk, pengetahuan mengenai cara menangani agar dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan lebih baik melalui trainer yang sudah berpengalaman. *Sales executive* yang ramah, komunikatif dalam menjelaskan produk akan meninggalkan kesan positif, menunjukkan integritas dalam setiap keputusan dan tindakan yang diambil seperti mengkonfirmasi tanggal pengiriman barang kepada konsumen sebelum melakukan transaksi, pengelolaan toko yang menarik, pencahayaan yang baik, dan penempatan produk yang strategis akan membuat pelanggan merasa nyaman.

Studi kasus di Informa Elektronik Suncity Sidoarjo menunjukkan bahwa reputasi perusahaan dibangun melalui strategi pelayanan yang unggul, integritas dalam pengambilan keputusan, dan pengelolaan toko yang profesional. Pelatihan kepada *sales executive*, integritas dalam layanan, serta pengelolaan toko yang menarik menjadi elemen penting dalam menciptakan kesan positif yang memperkuat kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan demikian, komunikasi yang efektif dan strategi pelayanan yang terencana menjadi landasan utama dalam membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan.

D. Memberikan Pelayanan Online

Informa Elektronik Suncity Sidoarjo memiliki pelayanan online sebagai upaya dalam meningkatkan kepuasan dan kepercayaan kepada pelanggan. Beberapa pelayanan yang disediakan yakni, penyediaan situs *website* dimana para pelanggan bisa mengecek secara langsung katalog produk, informasi detail produk dan harga, bahkan melakukan pemesanan dan pembayaran secara langsung melalui situs “rupa-rupa.com”.



Gambar 7. Tampilan situs rupa-rupa
Sumber: [32]

Menurut keterangan dari pelanggan “Dewi Soemarto” tampilan awal yang ada di situs “rupa-rupa.com” dan aplikasi “Informa” mempunyai desain yang mudah dipahami, sama seperti *e-commerce* lain seperti shopee, tokopedia, bukalapak, dan lainnya. Bahkan “Dewi Soemarto” memakai situs “rupa-rupa.com” dan aplikasi “Informa” sebelum datang ke gerai untuk mencari produk yang akan dibeli.

Menurut Serila ketersediaan dan kelengkapan informasi pada suatu layanan perusahaan juga dapat memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam melakukan transaksi [33]. Oleh karena itu, untuk menarik pelanggan kualitas produk dan layanan saja tidak cukup. Hal ini sejalan dengan keterangan *Store Manager* Informa Elektronik dimana pemberian pelayanan *online* dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mengecek informasi produk dan bisa memesan langsung tanpa harus datang ke gerai dan dapat dibayarkan langsung melalui kartu debit / debit online, transfer melalui *virtual account bank*, maupun qris. Menurut Handayani citra pelanggan mencerminkan keyakinan

dan kesan terhadap suatu obyek [16]. Jika seseorang memiliki kepercayaan dan keyakinan terhadap suatu layanan, mereka cenderung tidak ragu untuk menggunakan jasa layanan tersebut kembali.

Kepercayaan pelanggan dalam menjaga citra positif perusahaan menjadi aset berharga dalam dunia bisnis yang kompetitif, dengan menerapkan strategi komunikasi interpersonal yang baik antara *sales executive* dan pelanggan. Citra positif yang dimiliki oleh perusahaan akan membuat pelanggan merasa lebih percaya dan yakin terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Citra positif yang dimiliki oleh perusahaan akan meningkatkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan agar menggunakan produk atau jasa tersebut kembali [14]. Informa Elektronik Suncity Sidoarjo dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan dengan menerapkan pendekatan yang mengutamakan transparansi, konsistensi, keterlibatan, dan personalisasi dari seorang sales kepada konsumen. Hubungan yang berkualitas akan menghasilkan bisnis yang berkelanjutan. Sementara itu, hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan dapat dibangun bermula dari komunikasi yang baik dengan perangkat perusahaan [34].

Komunikasi interpersonal yang baik tidak hanya meliputi cara bertutur kata tapi juga melibatkan gestur tubuh, mimik wajah, juga keramah-tamahan serta kesopanan. Jadi sebagai komunikator sales harus bisa berkomunikasi dengan sangat baik, misalnya dari cara seorang sales menyapa calon pembeli atau pelanggan yang bisa membuat nyaman atau sebaliknya. Sapaan dari seorang sales adalah bentuk komunikasi interpersonal yang bisa memberikan dampak kenyamanan dan pada akhirnya mendorong keputusan pelanggan dalam membeli sebuah produk. Dalam jangka panjang, bentuk kenyamanan sederhana ini dapat berdampak terhadap bisnis secara luas dan loyalitas jangka panjang yang dipengaruhi oleh bagaimana kepercayaan tersebut dibangun, mulai dari keamanan dan kredibilitas, konsistensi dalam kualitas produk dan layanan. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, kepercayaan pelanggan menjadi fondasi yang membedakan merek yang sukses dari yang lainnya.

VII. KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh Informa Elektronik Suncity Sidoarjo memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Melalui pendekatan personal yang profesional, penggunaan teknologi modern, dan pelayanan yang konsisten, Informa Elektronik Suncity Sidoarjo dapat membangun kepercayaan kepada pelanggan melalui penguasaan product knowledge oleh sales executive sehingga bisa memberikan rekomendasi yang tepat kepada pelanggan, layanan aftersales yang responsif dengan memberikan layanan seperti instalasi produk di rumah pelanggan, konsultasi penggunaan, serta pengelolaan klaim garansi. Pendekatan interpersonal melalui interaksi langsung ataupun platform juga berpengaruh dalam memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil observasi menunjukkan bahwa pendekatan ini berhasil meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sebagaimana terlihat dari ulasan positif di Google Maps dan pencapaian target penjualan. Penerapan teori komunikasi interpersonal yang menekankan keterbukaan, empati, dan dukungan menjadi landasan penting dalam membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Hal ini diharapkan dapat membantu memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan ritel elektronik lainnya untuk mengembangkan strategi serupa guna menghadapi persaingan yang semakin ketat di era digital. Implementasi strategi komunikasi interpersonal yang baik terbukti efektif dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan serta menciptakan loyalitas jangka panjang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini dan memberikan kesempatan untuk menuangkan pemikiran dalam jurnal ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam proses penyusunan penelitian. Selain itu, peneliti mengapresiasi para informan yang telah bersedia berbagi pandangan dan pendapat mereka, yang sangat membantu dalam memperkaya isi penelitian ini sebagai referensi ilmiah. Terakhir, peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada orang tua yang senantiasa memberikan dukungan, yang telah memotivasi peneliti untuk terus meningkatkan kualitas hidupnya demi menjadikan peneliti sebagai insan mulia yang berpendidikan.

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 Sinthya, 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. Ismaulidina, 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.
- [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),” *Tekinfor*, 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, Sulisty Budi Utomo, Rendro Laksmo, 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/v9fhHze>
- [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.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.