

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan zaman yang semakin modern, membuat kebutuhan manusia semakin meningkat pula. Kebutuhan manusia tersebut berkembang seiring dengan berbagai perubahan yang terjadi saat ini, terutama kondisi sosial ekonomi masyarakat. Begitu pula dengan gaya hidup orang semakin modern sehingga tempat berbelanja pun berubah. Semakin tinggi status sosial ekonomi masyarakat maka makin tinggi pula tuntutan terhadap kebutuhan hidupnya dan tuntutan terhadap pelayanan.

Masyarakat pada saat ini semakin menginginkan pelayanan yang memuaskan dan berkualitas, yaitu pelayanan yang sesuai dengan harapannya dan pada akhirnya dapat memuaskan kebutuhan. Di sini perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting guna menarik dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, karena dengan memahami perilaku konsumen dapat memberikan petunjuk mengenai bagaimana cara memenuhi selera pembeli agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. Hal ini dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli, harga yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat, kualitas produk yang baik promosi yang menarik maupun pemilihan lokasi yang strategis seperti halnya yang dilakukan oleh tokoh Alfamart

Kemunculan tokoh Alfamart dilihat dari segi kebutuhan dan perkembangan zaman muncul dan menyebar di tengah-tengah masyarakat. Toko Alfamart merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan kebutuhan sehari-hari masyarakat. Sehingga dengan tingkat perkembangan zaman saat ini masyarakat yang berbelanja di toko alfamart sebagai perusahaan bisnis retail. Alfamart berusaha menciptakan kepuasan konsumen atas produk yang mereka pasarkan keberhasilan barang dan jasa setiap penjualan ditentukan oleh konsumen yang membelinya. Maka dari itu setiap perusahaan harus mempunyai strategi untuk menarik pelanggan guna meningkatkan hasil penjualan.

Saat ini dunia bisnis tumbuh berkembang pesat ini terbukti dengan adanya berbagai macam jenis barang yang ditawarkan tengah-tengah masyarakat dalam perekonomian saat ini, bisnis memainkan peran yang sangat penting bagi perubahan perekonomian dan pembangunan serta perkembangan industri selalu dimulai dari perkembangan bisnis sebab bisnis membawa signal yang memberi tanda tentang apa yang dikehendaki masyarakat. Di sini perilaku karyawan Alfamart merupakan hal yang sangat penting guna menarik dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, karena dengan memahami perilaku karyawan dapat memberikan petunjuk mengenai bagaimana cara memenuhi selera pembeli agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. Hal ini dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli, harga yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat, kualitas produk yang baik promosi yang menarik maupun pemilihan lokasi yang strategis seperti halnya yang dilakukan oleh tokoh Alfamart.

Desa Pekan Tanjung Beringin merupakan daerah yang berlokasi di Kecamatan Tanjung Beringin Kabupaten Serdang Bedagai yang merupakan daerah yang tidak jauh dari kota yang mana banyak terdapat pertokoan, dan sekolah didalamnya. Dengan adanya Alfamart di kecamatan ini, memancing saya untuk meneliti strategi promosi dan komunikasi produk alfamart untuk menarik pelanggan.

Alfamart adalah salah satu bisnis ritel yang berbasis minimarket yang menyediakan kebutuhan rumah tangga dalam berbagai macam merk ritel. Ritel tersebut juga bisa dikatakan berkembang sukses, bisa dilihat dari perkembangannya. Alfamart terdapat di setiap kota-kota bahkan sudah ada menembus ke pelosok desa. Faktor ritel ini berbasis minimarket ini juga disebabkan oleh pola hidup masyarakat yang sudah mengarah kepada pola hidup modern, dimana masyarakat yang dahulunya biasa membeli kebutuhan sehari-hari dipasar-pasar tradisional kini mulai meninggalkan kebiasaan tersebut dan mulai beralih menggantungkan kebutuhan kebutuhan primernya di minimarket seperti Alfamart.

Salah satu bisnis yang semakin berkembang di Indonesia adalah dari sektor perdagangan. Pertumbuhan ini tidak lepas dari berkembangnya bisnis ritel yang ada di Indonesia. Berdasarkan survey yang dilakukan Asosiasi Pengusaha Ritel

Indonesia (Aprindo) pada tahun 2015, perkembangan bisnis ritel di tahun 2015 mengalami peningkatan sebesar 12%, dibandingkan pada tahun 2014. Menurut data Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) yang diunggah At Kearney pada tahun 2015, posisi perkembangan ritel Indonesia berada di peringkat 12 dunia. Ini adalah tingkat pertumbuhan ritel tertinggi yang pernah dialami oleh Indonesia sejak 2001 lalu.⁽²⁾ Terdapat tiga ritel yang ada di Indonesia, ketiga ritel itu adalah Alfamart, Indomaret, (Bachdar, 2015)¹.

Dari ketiga ritel tersebut, persaingan yang paling ketat adalah persaingan antara Alfamart dan Indomaret. Kedua ritel tersebut berencana akan terus memperluas ekspansi gerai mereka. Di tahun 2015, Indomaret berencana mencapai pertumbuhan gerai sebesar 20%-25% dari total 10.816 gerai yang sudah mereka miliki. Selain itu, Indomaret juga berencana memfokuskan pertumbuhan tersebut di pulau Jawa. Di lain sisi, Alfamart juga terus berupaya untuk bersaing dengan pesaing utamanya tersebut. Alfamart selama tahun 2015 berencana membuka 1200 gerai baru, dan 50% gerai tersebut mereka fokuskan di luar pulau Jawa². Untuk menarik perhatian konsumen Alfamart. Alfamart menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang dianggap sesuai dengan kondisi penjualan yang dihadapi. Dalam kaitan ini kualitas komunikasi pelayanan yang baik dijadikan sebagai prioritas terutama dalam kaitan capaian kepuasan dan image pasar terhadap alfamart.

Komunikasi merupakan proses pertukaran dan pemahaman informasi antara dua pihak atau lebih. Proses ini melibatkan pengirim pesan, penerima pesan, dan saluran komunikasi. Komunikasi dapat terjadi dalam berbagai bentuk, termasuk verbal (dalam bentuk kata-kata) dan nonverbal (melalui gerakan tubuh, ekspresi wajah, dan bahasa tubuh). Maka dari itu komunikasi juga menjadi unsur penting dalam kegiatan perusahaan penjualan yang bertujuan untuk mencari pelanggan, salah satunya nya diperusahaan alfamart. Strategi ini dilakukan mengingat konsumen cenderung membandingkan pelayanan yang diterima dari kegiatan

¹ Bachdar, S. (2015). Siapa Penguasa Ritel di Indonesia? <http://marketeers.com/article/siapa-penguasa-ritel-di-indonesia.html>. Diunduh tanggal 12 Februari 2016.

² Suwantara N, Taechamaneesatit T. (2012). The Forms of Integrated Marketing Communication that Effect the Brand Equity Perception in Direct Sale System Comparing Thai and Foreign Cosmetics Brand. *International Proceedings of Economics Development & Research*.

pasar, apabila pembeli merasa menerima pelayanan yang baik. Oleh karena itu, Alfamart menganggap kualitas pelayanan menjadi penting dalam kegiatan pemasaran.

Pemaparan fenomena komunikasi di Alfamart di atas tersebut menunjukkan bahwa Alfamart memperhatikan image pasar yang dijadikan salah satu pertimbangan dalam strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi yang digunakan Alfamart ini dianggap penting oleh perusahaan untuk menarik minat belanja konsumen. Penggunaan Bahasa yang Sopan & Santun, lemah lembut dalam melayani konsumen menjadi salah satu penguatan dalam strategi komunikasi pemasaran. Selain itu komunikasi yang bersifat bujukan halus supaya konsumen ingin membeli produk yang ditawarkan selalu dilakukan oleh Alfamart, dengan memperhatikan berbagai hal seperti, keramahan terhadap konsumen, penggunaan bahasa yang tepat dan menarik untuk melakukan bujukan halus kepada konsumen sehingga konsumen merasakan kenyamanan saat berbelanja di toko Alfamart. Alfamart menerapkan komunikasi pemasaran dengan berbagai cara, misalnya antara lain dalam melayani pengunjung dengan menggunakan bahasa yang sopan.

Dari hasil pengamatan yang dilakukan penerapan strategi pelayanan di Alfamart menitik beratkan pada strategi kepuasan pelanggan. Hal ini dilakukan guna menghasilkan kualitas pelayanan yang baik dan yang diperkirakan akan berdampak baik bagi perusahaan ritel tersebut. Strategi ini dianggap perusahaan bahwa jika konsumen merasa puas akan kualitas layanan yang diberikan dan memberi tahu kepada pelanggan lain. Selain strategi promosi kualitas pelayanan yang baik juga dianggap menjadi faktor yang berpengaruh, alasan memilih Alfamart dalam penelitian ini karena Alfamart pertama merupakan perusahaan salah satu cukup terkenal di Indonesia yang sudah berbasis bagus. Apabila kita amati lebih dekat memang pasar menyediakan bahan-bahan pokok seperti, sembako, sayuran dan barang lainnya yang masih dalam keadaan fresh sedangkan di Alfamart hanya menjual produk/ barang instan atau sudah dalam kemasan, namun apa yang membuat masyarakat lebih mendahulukan Alfamart ketimbang datang berbelanja ke pasar. Selain itu, ketika kita berbelanja ke pasar, pasar menyediakan banyak

sekali pilihan produk kebutuhan sehari-hari dan yang terpenting di pasar akan selalu terjadi transaksi tawar-menawar antara penjual dan pembeli namun, apabila kita datang di Alfamart kita datang membeli produk atau barang yang sudah ditentukan harganya tanpa adanya tawar ataupun menawar.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan konteks singkat diatas peneliti dapat merumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran alfamart Tanjung Beringin dalam menarik pelanggan ?

1.3 PEMBATASAN MASALAH

Studi Penelitian ini dibatasi hanya pada masalah suatu perusahaan yang bergerak dibidang pemenuhan barang kebutuhan sehari-hari masyarakat. ada beberapa hal penting terkait pelayanan dan kepuasan pelanggan, seperti menetapkan harga yang sedemikian rupa untuk menarik konsumen, misalnya dengan memberikan potongan harga, pembukaan sebagian gerai Alfamart dalam 24 jam, kemudahan pembayaran tidak tunai (non-cash).

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Setiap aktivitas tentu mempunyai tujuan yang akan diwujudkan, sehingga pelaksanaannya selalu terkontrol dan terarah demikian juga dengan penelitian ini tentu mempunyai tujuan antara lain :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran alfamart tanjung beringin dalam menarik pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan hasil penulisannya mempunyai manfaat tertentu bagi dirinya sendiri pada khususnya dan bagi orang lain pada umumnya.

Secara umum manfaat yang diharapkan dari penulisan ini adalah :

- a. Manfaat teoritis
 - 1) Dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran dalam sebuah lembaga.
 - 2) Dapat memberikan kontribusi dalam sistem pelayanan pasar yang komunikatif untuk menciptakan kepuasan pelanggan khususnya penelitian pada bisnis ritel.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini menjadi persyaratan untuk dapat menyelesaikan studi di UISU Medan, serta mendapatkan gelar (S1) ilmu Komunikasi. Manfaat penelitian ini secara praktik ialah dapat dijadikan sumber referensi, rujukan dan sumber informasi bagi mahasiswa atau peneliti lain agar dapat meningkatkan kualitas penelitian selanjutnya.

1) Bagi Pihak Alfamart

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak Alfamart untuk memberikan kontribusi pemikiran bagi manajemen Alfamart khususnya Kota Serdang Bedagai, untuk memperbaiki kinerja pengembangan kedepan, sehingga kepuasan pelanggan meningkat.

2) Bagi Pelanggan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu sumber informasi untuk mengetahui kualitas pelayanan dan penjualan produk terhadap pembelian konsumen yang diberikan untuk pelanggan Alfamart.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Teori Penelitian

2.1.1 Penjual Perorangan (*Personal Selling*)

Personal selling adalah promosi penjualan yang dilakukan secara dua arah, tatap muka atau penyajian presentase pribadi secara langsung antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, membujuk dan mempengaruhi calon pembeli dengan tujuan terciptanya suatu penjualan. Tujuan utama personal selling adalah mendidik para pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan bantuan pemasaran, serta memberikan pelayanan purna jual dan dukungan kepada para pembeli (Shimp, 2000: 281).

Personal selling merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif terutama dalam bentuk preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Menurut Philip Kotler (1997:224) dalam bukunya manajemen pemasaran, personal selling bila dibandingkan dengan periklanan memiliki tiga sifat khusus yaitu,

1. Konfrontasi Personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.
2. Pengembangan (cultivation) Personal selling memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan.
3. Tanggapan Personal selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi wiraniaga.

Menurut Saladin, personal selling memiliki beberapa tugas yang harus dilakukan dalam proses personal selling yaitu diantaranya:

- a) Mencari calon pembeli Mencari pelanggan bisnis baru yang kemudian dijadikan sebagai pelanggan bisnis potensial bagi perusahaan.
- b) Komunikasi Komunikasi digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. Membujuk, memberi informasi, edukasi diberikan kepada calon pembeli.

- c) Penjualan Harus mengetahui tehnik penjualan yang baik dan benar yaitu dengan mendekati pelanggan/sasaran, mempresentasikan produk, menjawab pertanyaan, menutup penjualan.
- d) Mengumpulkan informasi Melakukan riset pasar sehingga mendapatkan informasi tentang pelanggan bisnis dan keadaan pasar yang dituju. Membuat laporan kunjungan baik yang akan dilakukan maupun yang telah dilakukan.
- e) Pelayanan Melakukan pelayanan kepada pelanggan atau konsumen, mengkomunikasikan masalah pelanggan, memberikan solusi atau bantuan teknis dan melakukan pengiriman.
- f) Pengalokasian Harus dapat memilih dan memutuskan pelanggan bisnis mana yang akan lebih dulu memperoleh produk bila terjadi kekurangan produk pada produsen.

Swasta dan Irawan (2010, hal. 349) istilah personal selling dapat diartikan sebagai berikut : “Personal selling adalah petugas yang disembarkan untuk melakukan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan”. Sementara itu Baduara dan Sirait (2014, hal. 13) menjelaskan lima definisi dari personal selling yaitu sebagai berikut : 1) Personal selling merupakan suatu kemampuan yang sekaligus menunjukkan loyalitas penjual, kualitas produk yang dijual, atau peranan penjual dalam pendekatan kepada seseorang atau orang lain, sehingga dapat membentuk suatu titik keputusan untuk menetapkan hak utama sebagai individu dalam penetapan kesempatan milik atau minat. 2) Personal selling merupakan suatu kemampuan profesional yang bersifat umum di dalam tugas-tugas memberikan pelayanan, pertolongan atau bantuan kerja sama untuk membentuk suatu keputusan yang nyata sekaligus membawa manfaat bagi masyarakat.

2.1.2 Komunikasi Interpersonal

Secara kontekstual, komunikasi interpersonal digambarkan sebagai suatu komunikasi antara dua individu atau sedikit individu, yang mana saling berinteraksi, saling memberikan umpan balik satu sama lain. Namun, memberikan definisi kontekstual saja tidak cukup untuk menggambarkan komunikasi interpersonal karena setiap interaksi antara satu individu dengan individu lain berbeda-beda. Komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera

Junaidi (2017:95)³. “Komunikasi interpersonal adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka” Anwar & Cangara (2017:23)⁴. Menurut Darmawan et al. (2019:36)⁵ menyatakan komunikasi

interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh sekelompok orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang memberikan umpan balik segera. Menurut (Maulana, 2017)⁶ menyatakan bahwa “komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi diantara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya di antara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya”. Sedangkan menurut (Kusumaningsih & Mulyana, 2016)⁷ menyatakan bahwa “komunikasi interpersonal ini adalah komunikasi yang hanya dua orang, seperti suami istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid dan sebagainya”. Komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan – pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang – orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika. Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi didalam diri sendiri, didalam diri manusia terdapat komponen – komponen komunikasi seperti sumber, pesan, saluran penerima dan balikan. Dalam komunikasi interpersonal hanya seorang yang terlibat. Pesan mulai dan berakhir dalam diri individu masing – masing. Komunikasi interpersonal mempengaruhi komunikasi dan hubungan dengan orang lain. Suatu pesan yang dikomunikasikan, bermula dari diri seseorang (Rahmania & Pamungkas, 2019)⁸. Berdasarkan pengertian komunikasi interpersonal dari beberapa pendapat ahli, dapat disimpulkan bahwa Pengertian komunikasi

³ Junaidi. (2017). Pengaruh komunikasi interpersonal orang tua dan anak dalam meningkatkan prestasi belajar anak di SMA Negeri 4 Samarinda Seberang. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1).

⁴ Anwar, R., & Cangara, H. (2017). Rintangan Komunikasi Antar Budaya Dalam Perkawinan dan Perceraian Etnis Jawa dengan Papua di Kota Jayapura. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 5(2).

⁵ Darmawan, C., Silvana, H., Zaenudin, H. N., & Effendi, R. (2019). Pengembangan hubungan interpersonal remaja dalam penggunaan media sosial di Kota Bandung. *Jurnal* <https://doi.org/10.24198/jkk.v7i2.21163>

⁶ Maulana, M. S. R. (2017). Psikoedukasi Tentang Komunikasi Interpersonal Untuk Mengurangi Kecemasan Meninggalkan Pasangan Pada Calon Tenaga Kerja Wanita. In *Universitas Muhammadiyah Malang* (Vol. 13, Issue 3).

⁷ Kusumaningsih, M. R., & Mulyana, O. P. (2016). Hubungan Antara Komunikasi Interpersonal Dengan Penyesuaian Diri Pada Siswa Remaja. *Psikologi*, 02(01).

⁸ Rahmania, N. Z., & Pamungkas, I. N. . (2019). Komunikasi Interpersonal Komunitas Online. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1).

interpersonal adalah komunikasi yang dilakukan oleh seseorang untuk bertukar gagasan maupun pemikiran terhadap individu lainnya. Komunikasi interpersonal merupakan salah satu konteks komunikasi yang mana masing-masing individu berkomunikasi terhadap perasaan, gagasan, emosi dan juga informasi lainnya dengan cara bertatap muka kepada individu lainnya.

2.1.3 Komponen Komunikasi Interpersonal

Dari pengertian komunikasi interpersonal yang telah diuraikan di atas, dapat diidentifikasi beberapa komponen yang harus ada dalam komunikasi interpersonal. Menurut (Suranto, 2014)⁹ komponen-komponen komunikasi interpersonal yaitu:

- 1) Sumber/ komunikator Merupakan orang yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi, yakni keinginan untuk membagi keadaan internal sendiri, baik yang bersifat emosional maupun informasional dengan orang lain. Kebutuhan ini dapat berupa keinginan untuk memperoleh pengakuan social sampai pada keinginan untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku orang lain. Dalam konteks komunikasi interpersonal komunikator adalah individu yang menciptakan, memformulasikan, dan menyampaikan pesan.
- 2) Encoding Encoding adalah suatu aktifitas internal pada komunikator dalam menciptakan pesan melalui pemilihan simbol-simbol verbal dan non verbal, yang disusun berdasarkan aturan-aturan tata bahasa, serta disesuaikan dengan karakteristik komunikan.
- 3) Pesan Merupakan hasil encoding. Pesan adalah seperangkat simbol- simbol baik verbal maupun non verbal, atau gabungan keduanya, yang mewakili keadaan khusus komunikator untuk disampaikan kepada pihak lain. Dalam aktivitas komunikasi, pesan merupakan unsur yang sangat penting. Pesan itulah disampaikan oleh komunikator untuk diterima dan diinterpretasi oleh komunikan.
- 4) Saluran Merupakan sarana fisik penyampaian pesan dari sumber ke penerima atau yang menghubungkan orang ke orang lain secara umum. Dalam konteks komunikasi interpersonal, penggunaan saluran atau media

⁹ Suranto Aw. (2014). Integrasi Pendidikan Karakter Dalam Pembelajaran Mata Kuliah Komunikasi Interpersonal. Jurnal Pendidikan Karakter.

semata-mata karena situasi dan kondisi tidak memungkinkan dilakukan komunikasi secara tatap muka.

- 5) Penerima/ komunikan Adalah seseorang yang menerima, memahami, dan menginterpretasi pesan. Dalam proses komunikasi interpersonal, penerima bersifat aktif, selain menerima pesan melakukan pula proses interpretasi dan memberikan umpan balik. Berdasarkan umpan balik dari komunikan inilah seorang komunikator akan dapat mengetahui keefektifan komunikasi yang telah dilakukan, apakah makna pesan dapat dipahami secara bersama oleh kedua belah pihak yakni komunikator dan komunikan.
- 6) Decoding Decoding merupakan kegiatan internal dalam diri penerima. Melalui indera, penerima mendapatkan macammacam data dalam bentuk “mentah”, berupa kata-kata dan simbol-simbol yang harus diubah kedalam pengalaman-pengalaman yang mengandung makna. Secara bertahap dimulai dari proses sensasi, yaitu proses di mana indera menangkap stimuli.
- 7) Respon Yakni apa yang telah diputuskan oleh penerima untuk dijadikan sebagai sebuah tanggapan terhadap pesan. Respon dapat bersifat positif, netral, maupun negatif. Respon positif apabila sesuai dengan yang dikehendaki komunikator. Netral berarti respon itu tidak menerima ataupun menolak keinginan komunikator. Dikatakan respon negatif apabila tanggapan yang diberikan bertentangan komunikator.
- 8) Gangguan (noise) dengan yang diinginkan oleh Gangguan atau noise atau barrier beraneka ragam, untuk itu harus didefinisikan dan dianalisis. Noise dapat terjadi di dalam komponen-komponen manapun dari system komunikasi. Noise merupakan apa saja yang mengganggu atau membuat kacau penyampaian dan penerimaan pesan, termasuk yang bersifat fisik dan phsikis.
- 9) Konteks komunikasi Komunikasi selalu terjadi dalam suatu konteks tertentu, paling tidak ada tiga dimensi yaitu ruang, waktu, dan nilai. Konteks ruang menunjuk pada lingkungan konkrit dan nyata tempat terjadinya komunikasi, seperti ruangan, halaman dan jalanan. Konteks waktu menunjuk pada waktu kapan komunikasi tersebut dilaksanakan, misalnya: pagi, siang, sore, malam. Konteks nilai, meliputi nilai sosial dan budaya yang mempengaruhi

suasana komunikasi, seperti: adat istiadat, situasi rumah, norma pergaulan, etika, tata krama, dan sebagainya. Komunikasi interpersonal merupakan suatu proses pertukaran makna antara orang-orang yang saling berkomunikasi. Orang yang saling berkomunikasi tersebut adalah sumber dan penerima. Sumber melakukan encoding untuk menciptakan dan memformulasikan menggunakan saluran. Penerima melakukan decoding untuk memahami pesan, dan selanjutnya menyampaikan respon atau umpan balik. Tidak dapat dihindarkan bahwa proses komunikasi senantiasa terkait dengan konteks tertentu, misalnya konteks waktu. Hambatan dapat terjadi pada sumber, encoding, pesan, saluran, decoding, maupun pada diri penerima.

Komunikasi selalu terjadi dalam suatu konteks tertentu, paling tidak ada tiga dimensi yaitu ruang, waktu dan nilai. Konteks ruang menunjuk pada lingkungan konkrit dan nyata tempat terjadinya komunikasi, seperti ruangan, halaman dan jalanan. Konteks waktu menunjuk pada waktu kapan komunikasi tersebut dilaksanakan, misalnya pagi, siang, sore, malam. Konteks nilai, meliputi nilai sosial dan budaya yang mempengaruhi suasana komunikasi, seperti adat istiadat, situasi rumah, norma sosial, norma pergaulan, etika, tata krama, dan sebagainya. Unsur-unsur di atas merupakan bagian dari komunikasi interpersonal, namun yang dikatakan peristiwa komunikasi interpersonal adalah berlangsungnya proses komunikasi interpersonal itu sendiri. Ahmad Sihabudin menjelaskan bagaimana sebenarnya komunikasi berlangsung.¹⁰

- a. Komunikasi itu dinamik, komunikasi adalah suatu aktifitas yang terus berlangsung dan selalu berubah.
- b. Komunikasi itu interaktif, komunikasi terjadi antara sumber dan penerima. Ini mengimplikasikan dua orang atau lebih yang membawa latar belakang dan pengalaman unik mereka masing-masing ke peristiwa komunikasi, ini mempengaruhi interaksi mereka.
- c. Komunikasi tidak dapat dibalik, artinya sekali telah mengatakan sesuatu dan seseorang telah menerima dan men-decode pesan, kita tidak dapat menarik kembali pesan itu dan sama sekali meniadakan pengaruhnya.

¹⁰ Ahmad Sihabudin, Komunikasi Antarbudaya

- d. Komunikasi berlangsung dalam konteks fisik dan konteks sosial. Maksudnya komunikasi tidaklah terisolasi, tetapi ada dalam lingkungan fisik tertentu. Sebagai contoh ketika komunikasi interpersonal sedang berlangsung tiba-tiba lampu padam, otomatis hal tersebut akan menghambat komunikasi interpersonal karena keadaan menjadi gelap seketika. Artinya simbol yang bersifat fisik juga mempengaruhi komunikasi.
- e. Konteks sosial menentukan hubungan antara komunikator dan komunikan. Konteks sosial mempengaruhi proses komunikasi, bentuk bahasa yang digunakan, penghormatan atau kurangnya penghormatan yang ditunjukkan kepada seseorang, waktu, suasana hati, siapa berbicara dengan siapa dan derajat kegugupan dan kepercayaan diri yang diperhatikan orang, semua itu adalah sebagian saja dari aspek-aspek komunikasi yang dipengaruhi oleh konteks sosial.¹¹

2.1.4 Tujuan Komunikasi Interpersonal

Menurut Muhammad (2018:36) menyatakan bahwa komunikasi interpersonal mempunyai beberapa tujuan, yaitu:

- 1) Menemukan Diri Sendiri Salah satu tujuan komunikasi interpersonal adalah menemukan personal atau pribadi. Bila kita terlibat dalam pertemuan interpersonal dengan orang lain kita belajar banyak sekali tentang diri kita maupun orang lain. Komunikasi interpersonal memberikan kesempatan kepada kita untuk berbicara tentang apa yang kita sukai, atau mengenai diri kita. Adalah sangat menarik dan mengasyikkan bila berdiskusi mengenai perasaan, pikiran, dan tingkah laku kita sendiri. Dengan membicarakan diri kita dengan orang lain, kita memberikan sumber balikan yang luar biasa pada perasaan, pikiran, dan tingkah laku kita.
- 2) Menemukan Dunia Luar Hanya komunikasi interpersonal menjadikan kita dapat memahami lebih banyak tentang diri kita dan orang lain yang berkomunikasi dengan kita. Banyak informasi yang kita ketahui datang dari komunikasi interpersonal, meskipun banyak jumlah informasi yang datang

¹¹ Ibid

kepada kita dari media massa hal itu seringkali didiskusikan dan akhirnya dipelajari atau dialami melalui interaksi interpersonal.

- 3) **Membentuk Dan Menjaga Hubungan Yang Penuh Arti** Salah satu keinginan orang yang paling besar adalah membentuk dan memelihara hubungan dengan orang lain. Banyak dari waktu kita pergunakan dalam komunikasi interpersonal diabdikan untuk membentuk dan menjaga hubungan sosial dengan orang lain.
- 4) **Berubah Sikap Dan Tingkah Laku** Banyak waktu kita pergunakan untuk mengubah sikap dan tingkah laku orang lain dengan pertemuan interpersonal. Kita boleh menginginkan mereka memilih cara tertentu, misalnya mencoba diet yang baru, membeli barang tertentu, melihat film, menulis membaca buku, memasuki bidang tertentu dan percaya bahwa sesuatu itu benar atau salah. Kita banyak menggunakan waktu waktu terlibat dalam posisi interpersonal.
- 5) **Untuk Bermain Dan Kesenangan Bermain** mencakup semua aktivitas yang mempunyai tujuan utama adalah mencari kesenangan. Berbicara dengan teman mengenai aktivitas kita pada waktu akhir pekan, berdiskusi mengenai olahraga, menceritakan cerita dan cerita lucu pada umumnya hal itu adalah merupakan pembicaraan yang untuk menghabiskan waktu. Dengan melakukan komunikasi interpersonal semacam itu dapat memberikan keseimbangan yang penting dalam pikiran yang memerlukan rileks dari semua keseriusan di lingkungan kita.
- 6) **Untuk Membantu Ahli-ahli kejiwaan, ahli psikologi klinis dan terapi** menggunakan komunikasi interpersonal dalam kegiatan profesional mereka untuk mengarahkan kliennya. Kita semua juga berfungsi membantu orang lain dalam interaksi interpersonal kita sehari-hari. Kita berkonsultasi dengan seorang teman yang putus cinta, berkonsultasi dengan mahasiswa tentang mata kuliah yang sebaiknya diambil dan lain sebagainya. Dapat disimpulkan bahwa ketika melakukan komunikasi interpersonal, setiap individu dapat mempunyai tujuan yang berbedabeda, sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

Adapun ciri-ciri dari komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal merupakan tipe komunikasi yang sering terjadi di masyarakat. Suranto Aw menyebutkan ada lima ciri-ciri komunikasi interpersonal, antara lain:

- a. Arus pesan dua arah, komunikasi interpersonal menempatkan komunikator dan komunikan dalam posisi yang sejajar, sehingga memicu terjadinya pola penyebaran pesan mengikuti arus dua arah. Arus pesan dua arah ini dapat terjadi secara bergantian, seorang komunikator dapat berubah peran menjadi komunikator begitu pula sebaliknya.
- b. Suasana nonformal, komunikasi interpersonal biasanya berlangsung dalam suasana nonformal. Dengan demikian, apabila komunikasi itu berlangsung antara para pejabat di sebuah instansi, maka para pelaku komunikasi itu tidak secara kaku memegang hierarki jabatan dan prosedur birokrasi, namun lebih memilih pendekatan secara individu yang bersifat pertemanan. Relevan dengan suasana nonformal tersebut, pesan yang dikomunikasikan biasanya bersifat lisan, bukan tertulis.
- c. Umpan balik segera, oleh karena para pelaku interpersonal biasanya mempertemukan para pelaku komunikasi secara bertatap muka, maka umpan balik dapat diketahui dengan segera. Respon yang diberikan dapat berupa jawaban melalui kata-kata ataupun isyarat seperti gelengan atau anggukan kepala, pandangan mata, raut muka dan sebagainya.
- d. Peserta komunikasi berada dalam jarak yang dekat. Komunikasi interpersonal merupakan metode komunikasi antara individu yang menuntut agar peserta komunikasi berada dalam jarak dekat, baik jarak dalam arti fisik maupun psikologis.
- e. Peserta komunikasi mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan, baik secara verbal maupun nonverbal. Untuk meningkatkan keefektifan komunikasi interpersonal, peserta komunikasi dapat memberdayakan pemanfaatan kekuatan pesan verbal maupun nonverbal secara simultan. Peserta komunikasi berupaya saling meyakinkan, dengan mengoptimalkan penggunaan pesan verbal maupun nonverbal secara

bersamaan, saling mengisi, saling memperkuat sesuai tujuan komunikasi¹².

Komunikasi interpersonal dapat dipahami sebagai suatu tindakan yang berorientasi pada tujuan tertentu. Tujuan komunikasi interpersonal itu bermacam-macam, beberapa di antaranya dipaparkan berikut ini.

- a. Mengungkapkan perhatian kepada orang lain. Dalam hal ini seseorang berkomunikasi dengan cara menyapa, tersenyum, melambaikan tangan, membungkukkan badan, menanyakan kabar kesehatan partner komunikasinya, dan sebagainya. Apabila diamati lebih serius, orang yang berkomunikasi dengan tujuan sekedar mengungkapkan perhatian kepada orang lain ini terkesan hanya basa-basi untuk menghindari kesan dari orang lain sebagai pribadi yang tertutup, dingin, dan cuek.¹³
- b. Menemukan diri sendiri. Artinya seseorang melakukan komunikasi interpersonal karena ingin mengetahui dan mengenali karakteristik diri pribadi berdasarkan informasi dari orang lain.
- c. Menemukan dunia luar. Dengan komunikasi interpersonal diperoleh kesempatan untuk mendapatkan berbagai informasi dari orang lain, termasuk informasi penting dan aktual. Misalnya komunikasi dengan seorang sopir taksi, diperoleh informasi tentang jalur perjalanan di kota yang sering macet. Jadi, dengan komunikasi interpersonal diperoleh-lah informasi, dan dengan informasi itu dapat dikenali dan ditemukan keadaan dunia luar yang sebelumnya tidak diketahui. Jadi komunikasi merupakan jendela dunia, karena dengan berkomunikasi dapat mengetahui berbagai kejadian di dunia luar.
- d. Membangun dan memelihara hubungan yang harmonis. Sebagai makhluk sosial, salah satu kebutuhan setiap orang yang paling besar adalah membentuk dan memelihara hubungan baik dengan orang lain. Karena manusia merupakan makhluk yang serba terbatas dalam bingkai kesempurnaan, ketergantungan antara satu dan lainnya menjadi sesuatu

¹²Suranto Aw, Komunikasi Interpersonal, h. 14.

¹³ Suranto Aw, Komunikasi Interpersonal, h. 19.

yang tak terbantahkan¹⁴. Agar manusia menjaga hubungan baik silaturahmi sesama manusia Allah berfirman:

“Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu yang telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari padanya Allah menciptakan isterinya; dan dari pada keduanya Allah memperkembang biakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain dan (peliharalah) hubungan silaturahmi. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu.”¹⁵

- e. Mempengaruhi sikap dan tingkah laku. Komunikasi interpersonal ialah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat atau perilaku baik secara langsung maupun tidak langsung.
- f. Menghilangkan kerugian akibat salah komunikasi. Hal ini terjadi karena komunikasi interpersonal dilakukan dengan pendekatan secara langsung, sehingga dapat menjelaskan berbagai pesan yang rawan menimbulkan kesalahan interpretasi.

Adapun etika dalam Komunikasi Interpersonal. Etika bisa dikatakan nilai, moral dan tingkah laku. Etika berlaku dalam segala disiplin ilmu begitupun dalam ilmu komunikasi. Kata etika menunjuk pada dua hal, yang pertama: disiplin ilmu yang mempelajari nilai-nilai dan pembedaannya. Kedua: pokok permasalahan disiplin ilmu itu sendiri yaitu nilai-nilai hidup kita yang sesungguhnya dan hukum- hukum tingkah laku kita. Etika dibedakan dalam tiga pengertian pokok, yaitu ilmu tentang apa yang baik dan kewajiban moral, kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak, dan nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat.

Etika komunikasi bisa dikatakan sebagai nilai, moral, dan tingkah laku masyarakat dalam berkomunikasi. Agar komunikasi interpersonal berjalan dengan baik maka ada beberapa hal yang harus diperhatikan.

¹⁴ Acep Aripudin, *Dakwah Antarbudaya*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012),

¹⁵ QS. An Nisaa' (4): 1.

- a. Nilai-nilai dan norma sosial budaya setempat.
- b. Segala aturan ketentuan, aturan, tata tertib yang sudah disepakati.
- c. Adat-istiadat, kebiasaan yang dijaga kelestariannya.
- d. Tata krama pergaulan yang baik.
- e. Norma kesusilaan dan budi pekerti.
- f. Norma sopan-santun dalam segala tindakan.¹⁶

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang bisa dilakukan secara langsung maupun tidak. Berkomunikasi secara langsung atau tatap muka harus memperhatikan beberapa etika berikut.

- a. Waktu berbicara harus tenang dan jangan menggunakan telunjuk untuk menunjuk lawan bicara kita.
- b. Jangan mempergunjingkan orang lain.
- c. Jangan memborong seluruh pembicaraan.
- d. Ketika kita tengah berbicara dengan teman, suara hendaklah disesuaikan, jangan terlalu keras. Kalau hendak batuk, bersin, atau menguap hendaklah mulut ditutup dengan tangan.
- e. Hendaknya mengambil jarak yang sesuai dengan lawan bicara ketika pembicaraan sedang berlangsung. Kalau pembicaraan selesai hendaklah mengucapkan terimakasih¹⁷

Komunikasi interpersonal juga dapat dilakukan secara tidak langsung atau melalui perantara, dalam hal ini penulis mengambil contoh berkomunikasi interpersonal menggunakan media telepon sebagai perantara dalam berkomunikasi. Etika yang perlu diperhatikan saat berbicara melalui telepon antara lain.

- a. Hendaknya mempertimbangkan waktu yang tepat.
- b. Berbicaralah dengan tenang dan langsung ke sasaran.
- c. Jangan berbicara dengan orang lain yang berada di sekitar kita.
- d. Siapkan pensil dan kertas untuk mencatat seperlunya.
- e. Pada akhir pembicaraan hendaknya mengucapkan terimakasih.

Setelah itu adapun etika keharmonisan dalam suku, Keharmonisan berasal dari kata harmoni, dalam kamus besar bahasa Indonesia berarti selaras atau serasi.

¹⁶ Suranto Aw, Komunikasi Interpersonal., h.136.

¹⁷ Ibid., h. 38

Interaksi apapun jika dihubungkan dengan keharmonisan berarti keadaan di mana perdamaian, keharmonisan, keamanan, dan sebagainya berada di dalamnya. Hidup bermasyarakat dalam keharmonisan “tidak mudah untuk dilaksanakan.

walaupun mudah dikatakan, dalam hal ini perlu adanya campur tangan dari pemerintah mengingat keadaan masyarakat saat ini sangat mudah tersulut api sara. Berdasarkan keadaan sosial yang ada maka “ini adalah waktunya bagi pemerintah Indonesia untuk menetapkan perdamaian dan keselarasan sosial dengan mempertimbangkan dan pemahaman nilai-nilai lokal dan semua itu berkaitan dengan Kebijakan Nasional”. Keharmonisan dapat dikatakan sebagai kerukunan. Kerukunan berarti kebersamaan hidup yang saling mencintai, menghargai, dan menumbuhkembangkan, dalam kebersamaan itu termuat adanya komunikasi jadi, setiap orang yang terlibat di dalamnya saling memahami kelebihan dan kekurangan dirinya sendiri dan sesamanya . Kondisi ini akan melahirkan dinamika kehidupan yang harmonis, yang akhirnya akan menciptakan persatuan dan kesatuan bangsa.

Indikator dalam keharmonisan terdiri dari beberapa hal di antaranya:

- a. Adanya kesadaran mengenai perbedaan sikap, watak, dan sifat
- b. Menghargai berbagai macam karakteristik masyarakat
- c. Bersikap ramah dengan orang lain.S
- d. elalu berfikir positif.
- e. Adanya solidaritas (kekompakan atau kesetiakawanan).

Dalam persepektif Alquran keharmonisan dalam lintas suku Keharmonisan lintas suku perlu ditingkatkan, mengingat suku-suku di Indonesia sangat beragam, jadi perlu adanya pemahaman mengenai bermacam-macamnya suku yang ada saat ini sehingga masyarakat mampu dan mau untuk berbaur dengan masyarakat di luar sukunya.“Allah tidak menghendaki adanya perpecahan, dan permusuhan, melainkan menghendaki persamaan, persaudaraan, dan perdamaian⁵⁵”. AlQuran menjelaskan dalam surat Ar Ruum ayat 22, yaitu “Dan di antara tanda-tanda kekuasaan-Nya ialah menciptakan langit dan bumi dan berlain-lainan bahasamu dan warna kulitmu. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang mengetahui”¹⁸

¹⁸ QS. Ar Ruum (30):22.

Penjelasan tentang QS. Ar-Rum yang dikutip dari Tafsir Al-Azhar bahwa manusia diperintahkan untuk melihat kekuasaan Allah terlebih dahulu baik yang ada di langit dan begitu pula yang ada di bumi. Sesudah menengadah melihat langit dan menekur meninjau bumi, orang disuruh kembali untuk melihat dirinya sendiri. "Dan berlainan bahasa-bahasa kamu dan warna-warna kamu", itu pun menjadi salah satu tanda kebesaran Tuhan¹⁹.

Penjelasan mengenai berbeda-bedanya bahasa yang ada di muka bumi dijelaskan dalam tafsir Al-Azhar "meskipun manusia hidup diatas satu bumi, dibawah kolong dari satu langit, namun tedapatlah bahasa yang berbagai-bagai." Jangankan untuk bahasa dunia, "di tanah air Indonesia, negara kepulauan ini saja, tidak kurang daripada 300 bahasa daerah." Penjelasan tafsir di atas menjelaskan bahwasannya manusia diciptakan oleh Allah dengan berbeda-beda bahasanya. Jika melihat keadaan Indonesia yang notabenenya negara kepulauan merupakan suatu kepastian yang tidak dapat terhindarkan bila bahasa masyarakat dari pulau yang satu berbeda bahasa dengan bahasa masyarakat pulau lainnya, tetapi masyarakat yang berbeda-beda tersebut disatukan dengan bahasa nasional yakni bahasa Indonesia agar proses komunikasi dapat terus berjalan dengan baik. Untuk lebih memperjelas bahwa manusia memang diciptakan berbeda-beda bahasa atau bersuku-suku Allah berfirman dalam surat Al-Hujuraat ayat 13.

"Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenalmengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal."²⁰

2.1.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi interpersonal

Faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi interpersonal menurut Junaidi (2017:98) adapun sebagai berikut:

- a. Komunikasi interpersonal dimulai dengan diri pribadi (self), artinya bahwa segala bentuk proses penafsiran pesan maupun penilaian mengenai orang lain, berangkat dari diri sendiri.

¹⁹ Hamka, Tafsir Al-Azhar, (Singapura: Pustaka Nasional PTE LTD, 2003), Jilid 7, h. 5505-5506.

²⁰ Q.S Al-Hujuraat (49): 13

- b. Komunikasi interpersonal bersifat transaksional, terlihat dari kenyataan bahwa komunikasi interpersonal bersifat dinamis, merupakan pertukaran pesan secara timbal balik dan berkelanjutan.
- c. Komunikasi interpersonal mensyaratkan adanya kedekatan fisik antara pihak-pihak yang berkomunikasi. Dengan kata lain, komunikasi interpersonal lebih efektif manakala antara pihak-pihak yang berkomunikasi itu saling tatap muka.
- d. Komunikasi interpersonal tidak dapat diubah maupun diulang. Artinya, ketika seseorang sudah terlanjur mengucapkan sesuatu kepada orang lain, maka ucapan itu tidak dapat diubah atau diulang, karena sudah terlanjur diterima oleh komunikan.

2.1.6 Unsur-Unsur Komunikasi Interpersonal

Menurut teori Thaibah (2018:33) komunikasi interpersonal mempunyai 5 unsur yang saling berkaitan antara satu sama lain, yaitu:

- 1) Sumber (source) Sering disebut juga dengan komunikator yaitu orang yang akan menyampaikan pesan kepada penerima. Pesan yang disampaikan melalui proses encoding, yaitu proses mengubah gagasan menjadi simbol-simbol yang umum dapat berupa kata, bahasa, tanda, atau gambar sehingga pesan tersebut dapat dipahami oleh penerima.
- 2) Pesan (message) Pesan merupakan apa yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan dapat berupa hal-hal yang bersifat verbal maupun nonverbal yang dapat mewakili perasaan, pikiran, keinginan, ataupun maksud dan tujuan yang ingin disampaikan kepada komunikan.
- 3) Saluran atau media (channel) Yaitu alat atau wahana yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesannya kepada komunikan.
- 4) Penerima (receiver) Sering disebut juga dengan komunikan yaitu orang yang menerima pesan dari sumber/komunikator. Penerima pesan akan menerjemahkan apa saja yang disampaikan oleh sumber yang berupa simbol-simbol verbal maupun nonverbal sehingga maksud dan tujuan dari komunikator dapat dipahami olehnya.
- 5) Efek (effect) Efek merupakan apa yang terjadi pada komunikan setelah menerima pesan dari komunikator. Sesuatu atau hal yang ditunjukkan bisa

berupa perubahan sikap, perilaku, atau bahkan dapat menambah pengetahuan dalam diri komunitas.

2.1.7 Indikator Komunikasi interpersonal Indikator-indikator

komunikasi interpersonal menurut Maulana (2017:66) adalah sebagai berikut:

- a. Keterbukaan (Openness) Merupakan sikap jujur, rendah hati, dan adil di dalam menerima pendapat orang lain.
- a. Empati (Empathy) Adalah kemampuan untuk memahami perasaan orang lain dan kesanggupan untuk menempatkan diri dalam keadaan orang lain.
- b. Dukungan (Support) Adalah suatu bentuk kenyamanan, perhatian, penghargaan ataupun bantuan yang diterima individu dari orang yang berarti, baik secara perorangan maupun kelompok.
- c. Rasa positif (Positiveness) Bersikap positif baik ketika mengemukakan pendapat atau gagasan yang bertentangan maupun gagasan yang mendukung, proses pelaksanaan komunikasi yang efektif.
- d. Kesamaan (Equality) Yaitu siap menerima anggota komunikasi lain sama atau setara.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam Penelitian (Mutia Misdrinaya 2017) Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Kota Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang memengaruhi peningkatan dan penurunan kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Makassar²¹. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Faktor peningkatan dan penurunan Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam melakukan pemasaran ada dua, pertama faktor peningkatan, yaitu Makassar sudah dikenal luas oleh masyarakat, objek-objek wisata yang menarik untuk dikunjungi serta event-event yang diselenggarakan di Kota Makassar, kedua faktor penurunan,

²¹(Mutia Misdrinaya 2017 Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Kota Makassar. Universitas Islam Negeri Aluddin Makassar

yaitu adanya isu sara, demo yang membuat kemacetan, bencana alam, gangguan pada saat penerbangan serta double flight. (2) Strategi komunikasi Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Makassar yaitu dengan melakukan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti melalui Advertising (periklanan), personal selling (penjualan tatap muka) dan Direct Marketing (Pemasaran Langsung).

Siti Ropiah (2018), Strategi komunikasi pemasaran erat kaitannya dengan bauran pemasaran suatu produk atau jasa, karena bauran pemasaran adalah alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Hal ini menjadi sangat penting dalam mendorong suksesnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Dalam melakukan pemasaran, perusahaan harus memiliki produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, maupun aktivitas promosi yang menarik. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh De Box Cafe dalam menarik minat konsumen dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran De Box Cafe. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik interview, observasi dan dokumentasi sebagai pengumpulan data. Setelah data terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif dengan menginterpretasikannya dalam kalimat sederhana sehingga dapat diambil pengertiannya untuk mendapatkan kesimpulan sebagai hasil penelitian. Setelah melakukan penelitian, didapatkan hasil bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh De Box Cafe menggunakan konsep bauran pemasaran yang ia gunakan diantaranya, product, place, price, promotion, people, physical evidence, process, public relation, dan power. Dari ke sembilan unsur tersebut, di De Box Cafe menggunakan enam unsur bauran pemasaran diantaranya product, place, price, promotion, physical evidence. Adapun faktor pendorong yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran De Box Cafe yaitu adanya event-event yang sering dilakukan oleh De Box Cafe dan faktor penghambatnya adalah gangguan cuaca seperti hujan. Sehingga gangguan cuaca menjadi kendala dalam kesuksesan bauran pemasaran De Box Cafe.²²

²² JURNAL POLITIKOM INDONESIA, VOL. 3 NO. 2 DESEMBER 2018

Dalam penelitian Dewi, Riza Ciptaning Puspita. 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedia.id). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fakta tentang Toko

Homedia yang memanfaatkan media sosial Instagram dalam mempromosikan produknya dan telah terbukti meningkatkan omzet penjualan produknya setiap tahun. Sementara itu secara teoritis, strategi komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk mengenalkan produk pada konsumen yang sangat penting karena berkaitan dengan keberhasilan yang akan diperoleh penjual baik melalui pemasaran online maupun pemasaran langsung. Oleh karenanya penelitian ini merumuskan masalahnya dan tujuan hendak mengetahui: (1) proses komunikasi yang dilakukan Homedia dalam memasarkan produk melalui media Instagram, (2) faktor-faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi Homedia dalam pemasaran produk serta (3) efektivitas penggunaan media Instagram dalam pemasaran produk

Homedia Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yaitu menganalisis strategi komunikasi pemasaran produk yang dilakukan oleh akun Instagram Homedia.id. Peneliti mendapatkan data tersebut dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini

menyimpulkan bahwa (1) proses komunikasi yang dilakukan akun Instagram Homedia menerapkan strategi komunikasi yang terarah, dan mencakup komponen komunikasi (sumber, pesan, media, penerima, efek dan umpan balik), serta mengaplikasikan prinsip pemasaran 7P (product, price, place promotion, people, physical evidence dan process). (2) Dalam komunikasi Homedia juga ditemukan faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukungnya adalah adanya fitur-fitur Instagram yang beragam, produk Homedia yang berkualitas, cakupan promosi yang luas, dan efisiensi postingan Instagram yang dapat dibagikan ke media sosial lain.²³

Sedangkan faktor penghambatnya adalah adanya pesaing bisnis online lainnya, adanya followers yang kurang minat dengan postingan Homedia, adanya feedback negatif, dan tidak adanya hak cipta yang membuat foto atau postingan Homedia dicuri oleh orang yang tidak bertanggung jawab. (3) Adapun efektivitas

²³ JURNAL POLITIKOM INDONESIA, VOL. 3 NO. 2 DESEMBER 2018

penggunaan Instagram pada pemasaran produk Homedia dibuktikan dengan peningkatan omzet penjualan setiap tahunnya.²⁴

Julian Ayuri 201²⁵8 Komunikasi Interpersonal dalam Meningkatkan Keharmonisan Di Kecamatan Raman Utara Kabupaten Lampung Timur. Masyarakat Kecamatan Raman Utara Kabupaten Lampung Timur terdiri dari berbagai macam suku baik suku Jawa, Lampung, Bali, dan Palembang. Masyarakat Kecamatan Raman Utara Kabupaten Lampung Timur sering mengalami pergesekan dengan masyarakat dari kecamatan lain. Masyarakat yang sering berkonflik merupakan masyarakat yang memiliki perbedaan suku. Sebagai contoh masyarakat bersuku Jawa atau Bali dari Kecamatan Raman Utara Kabupaten Lampung Timur bersitegang dengan masyarakat bersuku Lampung dari kecamatan Batanghari Nuban. Meskipun demikian, hal tersebut tidak mempengaruhi keharmonisan masyarakat antara suku Jawa, Bali, dan Lampung di Kecamatan Raman Utara Kabupaten Lampung Timur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan etika komunikasi interpersonal di Kecamatan Raman Utara Kabupaten Lampung Timur, Untuk mengetahui cara masyarakat Kecamatan Raman Utara Kabupaten Lampung Timur hidup bermasyarakat untuk memelihara keharmonisan lintas suku, terakhir untuk mengetahui hambatan-hambatan komunikasi interpersonal dalam meningkatkan keharmonisan lintas suku di Kecamatan Raman Utara Kabupaten Lampung Timur. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (field research) dengan sifat deskriptif kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini mencakup sumber data primer, sumber data sekunder, dan sumber data tersier. Narasumber penelitian dipilih dengan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi untuk pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini. Penjamin keabsahan data dalam penelitian ini adalah triangulasi teknik yakni teknik penjaminan dengan pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data

²⁴ Dewi, Riza Ciptaning Puspita. 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedia.id). Skripsi. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

²⁵ Julian Ayuri 201²⁵8 Komunikasi Interpersonal dalam Meningkatkan Keharmonisan Di Kecamatan Raman Utara Kabupaten Lampung Timur

dari sumber yang sama. Teknik analisis data yang digunakan yaitu deskripsi dan analisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa etika komunikasi interpersonal di Kecamatan Raman Utara Kabupaten Lampung Timur tidak seluruhnya diterapkan. Cara masyarakat di Kecamatan Raman Utara Kabupaten Lampung Timur hidup bermasyarakat untuk memelihara keharmonisan lintas suku yaitu aktif dalam setiap kegiatan yang ada, saling membantu menyelesaikan konflik lintas suku, membaaur pada siapa saja, tidak membahas masalah ras, murah senyum, dan ramah tamah. Hambatan-hambatan komunikasi interpersonal dalam meningkatkan keharmonisan lintas suku di Kecamatan Raman Utara Kabupaten Lampung Timur yakni kesalahpahaman dalam berkomunikasi atau miskomunikasi dan sikap etnosentrisme dari diri masyarakat itu sendiri.

Kaherul Badi 2021 Pola Komunikasi Interpeesonal Guru dan Siswa Di Era Pandemi COVID-19 Siswa Kelas VI Di SDN 2 Bajur Kecamtan Labupi Kabupaten Lombok Barat Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi yang terjadi antara guru dan siswa di era pandemi covid-19 pada siswa kelas VI di SDN 2 Bajur Kecamatan Labuapi Kabupaten Lombok Barat yang masih melakukan pola komunikasi di era pandemi covid-19 dan proses pola komunikasinya juga beragam. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Untuk mendapatkan hasil dan tujuan dari penelitian menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan sumber data yaitu, Kepala Sekolah SDN 2 Bajur, 2 Guru, dan 6 Siswa. Teknik analisis data yang digunakan yaitu model Miles dan Huberman dengan pola reduksi data, display data dan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dari hasil penelitian ini menunjukan bahwa pola komunikasi guru dengan siswa di era pandemi covid-19 pada siswa kelas VI di SDN 2 Bajur ada dua bentuk yaitu : 1) pola komunikasi satu arah (komunikasi sebagai aksi), 2) pola komunikasi dua arah (pola komunikasi sebagai interaksi). Pola-pola tersebut digunakan dalam peroses penyampaian materi dalam pembelajaran di era pandemi covid-19. Pola komunikasi satu arah digunakan saat pembelajaran daring (dalam jaringan), pola komunikasi dua arah digunakan dalam peroses pembelajaran luring (luar jaringan). Adapun hambatan yang terjadi dalam peroses komunikasi yakni hambatan sosio-antro-psikologis, hambatan semantis, hambatan mekanis dan hambatan ekologis.

Rika Zulaika 2010 Skripsi ini berjudul “Pola Komunikasi Interpersonal Orang Tua Dalam Membentuk Jeperibadian Anak Di Kelurahan Kecamatan Tualang Labupaten Siak”. Adapun permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah; Bagaimana pola komunikasi interpersonal orang tua dalam membentuk kepribadian anak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi interpersonal orang tua dalam membentuk kepribadian anak di kelurahan perawang kecamatan tualang kabupaten siak. Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati. Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan di Kelurahan Perawang Kecamatan Tualang Kabupaten Siak, bahwa banyak anak-anak yang terdapat didaerah tersebut menghabiskan waktu bermain mereka dengan hal-hal negatif seperti, mencari barang-barang bekas, ngamen dijalan, bermain plays station sehingga dampak apa yang mereka lakukan berpengaruh pada kepribadian anak tersebut. Anak-anak seumuran mereka seharusnya tidak melakukan hal-hal seperti itu, seharusnya mereka mengikuti kegiatan-kegiatan positif agar bakat yang mereka miliki dapat diasah dari kecil. Berdasarkan hasil penelitian penulis lakukan, banyak anak-anak yang menghabiskan waktu bermain mereka dengan hal-hal negatif, seperti mencari barang-barang bekas, mencuri, ngamen dijalan, dan bermain plays station, hal ini mereka lakukan karena kurangnya perhatian orang tua terhadap anak sehingga anak-anak bebas melakukan apa yang diinginkannya. Alasan ekonomi menjadikan orang tua membiarkan anaknya untuk bekerja dan mencari penghasilan sendiri, dan karena kesibukan orang tua sehingga orang tua tidak memperhatikan perkembangan anak-anaknya. Pola komunikasi yang dilakukan orang tua sangat mempengaruhi terhadap perilaku dan kepribadian yang dimiliki anak. Pola komunikasi yang harus diterapkan orang tua yaitu harus memprioritaskan kepentingan anak dan interaksi yang terjalin tidak hanya dari orang tua kepada anak tetapi juga antara anak kepada orang tua dan anak kepada anak.

Risa Putri Larasati. 14321016. Studi Deskriptif Kualitatif Proses Komunikasi Interpersonal Bermedia Baru pada Penyandang Difabel Netra melalui Platform

Pesan Instan di Komunitas Braille'iant Yogyakarta. Skripsi Sarjana. Prodi Ilmu Komunikasi. Fakultas Psikologi Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses komunikasi interpersonal bermedia baru pada penyandang difabel netra yang memiliki kekurangan dalam penglihatan di komunitas Braille'iant Yogyakarta. Komunitas Braille'iant merupakan komunitas peduli difabel netra yang mewadahi inspirasi anak muda Yogyakarta, agar masyarakat tidak memandang sebelah mata keberadaan dari teman-teman difabel. Alasan peneliti melakukan penelitian di Komunitas Braille'iant Yogyakarta, karena komunitas ini langsung mengajak beberapa teman-teman difabel netra untuk berpartisipasi dalam kepengurusan komunitas. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan metode pengambilan data berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan dengan responden difabel netra di komunitas Braille'iant Yogyakarta. Penelitian ini menggambarkan fenomena yang terjadi berdasarkan proses komunikasi interpersonal yang meliputi unsur keinginan berkomunikasi, encoding oleh komunikator, pengiriman pesan, penerima pesan, decoding oleh komunikan, dan umpan balik. Dalam hal ini penelitian menunjukkan bahwa penyandang difabel netra mempunyai keinginan berkomunikasi melalui whatsapp, line, facebook messenger maupun akun media sosial seperti facebook dan instagram dengan orang lain untuk saling berbagi keadaan internal, berbagi informasi maupun untuk kepentingan lainnya berdasarkan motif kebutuhan Kognitif, Afektif, Integratif Sosial, Integratif personal dan Kebutuhan Pelepasan Ketegangan. Penyandang difabel netra menggunakan indera pendengaran untuk mengoperasikan gadget dengan bantuan fitur layanan talkback, dengan adanya bantuan talkback penyandang difabel netra dapat menjalin komunikasi melalui CMC (Computer Mediated Communication). Kemudian penyandang difabel netra menggunakan Bahasa yang disesuaikan dengan karakter komunikan, dan yang terakhir penyandang difabel netra akan menggunakan pesan suara dengan tujuan untuk menghindari kesalahpahaman berkomunikasi.

Azhar, Ashila Nur. 2023. Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Gojek (Studi Korelasi pada Mahasiswa Pengguna Gojek di Kota Bandung). Komunikasi interpersonal memiliki peranan yang penting dalam kepuasan pelanggan, khususnya pada perusahaan bidang jasa.

Rasa tidak puas pelanggan dapat menjadi masalah jika pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan yang didapat dan membuat pelanggan kecewa dan menghentikan penggunaan jasa tersebut. Karena komunikasi interpersonal pada bidang jasa menjadi sebuah alat dalam berinteraksi dan memberikan layanan kepada para pelanggannya. Pengemudi menjadi salah satu modal perusahaan terbesar dalam Bergeraknya kegiatan operasional perusahaan transportasi online seperti Gojek. Dengan itu, komunikasi interpersonal dari pengemudi akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gojek. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh dari keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, kesetaraan dan komunikasi interpersonal secara keseluruhan terhadap kepuasan pelanggan Gojek. Teori yang digunakan adalah teori pertukaran sosial, untuk menjelaskan hubungan interaksi antara kedua individu yang saling menguntungkan dengan melihat adanya timbal balik berupa apresiasi atau biaya yang dikeluarkan. Penelitian ini menggunakan metode korelasional dengan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Sampel diambil dengan menggunakan teknik non-probability sampling dengan beberapa kriteria. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dengan nilai 51,1%. Sedangkan 48,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti. Maka dari itu, peneliti merekomendasikan agar pada penelitian selanjutnya menghadirkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

DESI MARLENI DL. Pengaruh Kualitas Layanan Komunikasi Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank BPD Sulselbar Cabang Polewali Mandar (Dibimbing oleh Arianto dan Sitti Murniati Muhtar). Tujuan penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui bagaimana tingkat Kualitas Layanan Komunikasi Customer Service PT. Bank BPD Sulselbar cabang Polewali Mandar. (2) Untuk mengetahui bagaimana tingkat Kepuasan Nasabah Customer Service PT. Bank BPD Sulselbar cabang Polewali Mandar. (3) Untuk menganalisa dan mendeskripsikan bagaimana pengaruh Kualitas Layanan Komunikasi seorang Customer Service terhadap kepuasan para nasabah PT. Bank BPD Sulselbar cabang Polewali Mandar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Teknik sampling yang

digunakan adalah purposive sampling dengan memilih responden dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 377 responden yang terdiri dari nasabah aktif Bank BPD Sulselbar Cabang Polewali Mandar. Berdasarkan hasil penelitian ini, membuktikan bahwa nilai R sebesar 0,970 menunjukkan hubungan antara variabel kualitas layanan komunikasi customer service dengan kepuasan nasabah adalah sangat kuat, dengan R² sebesar 0,940 menunjukkan kontribusi pengaruh variabel kualitas layanan customer service terhadap kepuasan nasabah sebesar 94%, sedangkan sisanya 6% dipengaruhi oleh variabel lainnya selain variabel kualitas layanan komunikasi customer service dalam penelitian ini, dan nilai t hitung sebesar 76,707 > nilai t tabel 1,966 serta nilai sig. 0,000 < 0,05. Dengan demikian hipotesa penelitian yang berbunyi “Terdapat pengaruh antara kualitas layanan komunikasi customer service terhadap kepuasan nasabah pada Bank BPD Sulselbar Cabang Polewali Mandar” diterima

Cici Hardianti, B75217071, 2021, Strategi Komunikasi Pemasaran Amartasalad dalam Menarik Minat Beli Konsumen Penelitian ini membahas tentang bagaimana komunikasi pemasaran Amartasalad dalam menarik minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Amartasalad. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Amartasalad dalam menarik minat beli konsumen diawali dengan perencanaan strategi komunikasi pemasaran dengan menentukan 4P yakni produk, harga, tempat dan promosi, memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran, membuat iklan di media sosial, memasarkan dengan cara penjualan personal yakni secara tatap muka dalam memperkenalkan produk kepada khalayak masyarakat, menggunakan fitur instagram untuk penjualan secara langsung, memanfaatkan hubungan masyarakat dengan reseller untuk menjalin relasi dan dalam mempromosikan penjualan Amartasalad membuat berbagai diskon, voucher, giveaway untuk menarik minat beli konsumen.

M. ABROR MUZANNI MATONDANG, NPM : 1305160610. Pengaruh Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Produk Pada PT. Mestika Mandiri

Medan. Skripsi, 2018. Personal selling mempunyai peranan yang sangat penting, dimana diterima atau tidaknya produk yang diproduksi perusahaan bagi masyarakat dilihat dari baik tidaknya peranan personal selling yang bertugas untuk menjual produk barang atau jasa dan bertujuan untuk lebih meningkatkan kinerja personal selling dalam upaya membantu perusahaan melakukan penjualan produk yang sesuai dengan target volume penjualan perusahaan. Adapun tujuan dari bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan pada dasarnya adalah untuk meningkatkan hasil atau volume penjualan produk perusahaan. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Apakah ada pengaruh personal selling terhadap volume penjualan produk Agar-agar Assoy dan Joyly Jell pada PT. Mestika Mandiri Medan?. Dalam penelitian digunakan teknik pengumpulan data yaitu studi dokumentasi sedangkan teknik analisis data yang digunakan yaitu metode analisis Regresi Sederhana. Berdasarkan hasil penelitian maka terjawab rumusan masalah penelitian yaitu ada pengaruh personal selling terhadap volume penjualan produk pada PT. Mestika Mandiri Medan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji t dengan menggunakan Coefficients diketahui bahwa nilai t hitung variabel Personal Selling sebesar $7,485 > t$ tabel $3,182$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga disimpulkan bahwa variabel Personal Selling berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan. Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan model summary diketahui bahwa besarnya pengaruh variabel bebas (Personal Selling) terhadap variabel terikat (volume penjualan) adalah sebesar $0,949$ ($94,9\%$), dimana dari 100% yang mempengaruhi volume penjualan ternyata Personal Selling dapat berpengaruh terhadap besarnya volume penjualan sebesar $94,9\%$ sedangkan sisanya sebesar $5,1\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya promosi, distribusi, jumlah publisitas dan sebagainya.

2.3 Kerangka Berpikir

Karyawan memiliki peran penting pada perusahaan. Hubungan baik antar karyawan serta perusahaan harus terjalin agar dapat memberikan keuntungan maksimal. Peran karyawan salah satunya adalah menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan. Komunikasi yang terjalin dengan baik akan memberikan

feedback yang diharapkan. Komunikasi interpersonal merupakan salah satu kunci penting dalam menjalankan personal selling. Karyawan Alfamart Tanjung Beringin.

diharapkan memiliki komunikasi interpersonal yang baik agar secara efektif meningkatkan rasa nyaman, aman, dan percaya dari para pelanggan. Komunikasi interpersonal yang baik dari karyawan diharapkan mampu mencapai efektifitas penjualan dimana kepuasan pelanggan tercapai serta target penjualan terpenuhi tanpa menimbulkan konflik kepentingan antar sesama karyawan akibat persaingan. Berikut ini adalah skema kerangka berpikir dari penelitian.

