

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini perkembangan jumlah penduduk semakin meningkat seiring dengan teknologi yang semakin berkembang pesat. Hal ini tentunya berdampak bagi aktivitas sehari – hari yang serba cepat dan salah satu bidang yang terdampak dari teknologi itu adalah transportasi. Transportasi adalah sarana yang memudahkan masyarakat dalam menjalani aktivitas sehari – hari. Dengan adanya alat transportasi, masyarakat dapat pergi kemanapun dengan cepat dan mudah sehingga dapat melakukan aktivitas dengan efisien. Dan hal ini pada akhirnya mempengaruhi dunia industri otomotif di Indonesia. Industri otomotif adalah salah satu industri yang sangat berpengaruh dan menjanjikan di Indonesia karena Indonesia merupakan salah satu negara di Asia Tenggara yang memiliki sumbangan terbesar di bidang otomotif (R, Rangga., Detikoto, 2017).

Boy Kelana Subroto (*Head of Corporate Communication Astra International*) menyatakan bahwa Indonesia masih menjadi pasar kendaraan bermotor yang sangat menjanjikan dikarenakan potensi pasar otomotif Indonesia masih besar. Maka dari itu, seiring bertumbuhnya ekonomi dan tingkat pendapatan masyarakat Indonesia juga akan mendorong permintaan terhadap kendaraan mengingat penetrasi pasar di Indonesia masih lebih rendah daripada negara tetangga (Gaikindo, 2022). Tercatat oleh Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) bahwa penjualan mobil Astra pada bulan september 2022 meningkat 3,12 persen menjadi 56.022 unit

dibandingkan pada september 2021 sebanyak 54.328 unit. Penjualan mobil Toyota dan Lexus pada september 2022 mencapai 33.530 unit, sedangkan Daihatsu sebanyak 18.781 unit, Isuzu sebanyak 3.450 unit. Tahun 2023 ini, Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) menunjukkan total penjualan kendaraan roda empat pada Januari hingga Februari tahun 2023 mencapai 181.077 unit mobil. Angka ini mencapai 9,6 persen lebih tinggi secara tahunan. Penjualan pada bulan Februari 2023 mencapai 86.954 unit mobil atau setara dengan 7,4 persen dibandingkan bulan Februari 2022 yang lalu. Kukuh Kumara (Sekretaris Umum GAIKINDO) juga mengatakan bahwa menjelang bulan Ramadhan tahun 2023, penjualan mobil akan terus meningkat dikarenakan kondisi perekonomian lebih baik dan masyarakat memiliki banyak tabungan sehingga dapat memicu peningkatan penjualan mobil pada awal tahun 2023 (J, M. Paschalia Judith, Kompas, 2023).

Yusak Billy (*Business Inovation and Sales & Marketing Director*) PT Honda Prospect Motor) juga menyatakan bahwa penjualan mobil pada periode Lebaran 2023 ini berpotensi naik karena masyarakat membutuhkan kendaraan untuk mudik. Dalam kesempatan tersebut, perusahaan akan memanfaatkan peluang dengan membuat program penjualan yang akan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian mobil. Hal ini juga disampaikan oleh Anton Jimmy Suwandi (Direktur Pemasaran PT Toyota Astra Motor) bahwa penjualan unit mobil Toyota pada bulan Januari hingga Februari 2023 jauh lebih tinggi daripada tahun – tahun sebelumnya dan optimis bulan berikutnya akan lebih tinggi. Toyota sendiri memiliki target 25.000 unit mobil pada

bulan Maret dan 30.000 mobil pada bulan April (J, M. Paschalia Judith., Kompas, 2023).

Jadi, mudik dan meningkatnya ekonomi di Indonesia menjadi pengaruh besar terhadap minat masyarakat untuk memiliki mobil. Toyota adalah salah satu produk mobil yang sangat laku di pasaran, dapat dibuktikan dengan beberapa data dan fakta yang ada. Menurut JawaPos.com (2023) Toyota adalah salah satu merek mobil yang terlaris di dunia dan Toyota berhasil menjual sebanyak 331.410 unit mobil pada tahun 2022 di Indonesia. Selain itu *Compare The Market* merilis data mobil yang paling dicari selama tahun 2020 hingga 2022 adalah Toyota dan menyumbang 44,5% pencarian di Google (R, Rangga., Detikoto, 2023). Dan Focus2Move juga merilis data yang menyatakan bahwa Toyota memegang 10,5% pangsa pasar otomotif global (D, Vika Azkiya., Databoks, 2022).

Meningkatnya permintaan masyarakat terhadap kebutuhan mobil tentu menjadi peluang besar bagi perusahaan otomotif salah satunya adalah PT Nasmoco Bahtera Motor. Sebagai salah satu cabang perusahaan Toyota yang ada di Indonesia, PT Nasmoco Bahtera Motor tidak pernah sepi dari kunjungan konsumen, mulai dari konsumen pembeli mobil, konsumen yang melakukan service mobil hingga konsumen baru yang ingin menanyakan tentang unit mobil dan hal ini didasari oleh pengamatan peneliti saat menjalani *internship* di PT Nasmoco Bahtera Motor. Selain itu, Toyota menjadi produk mobil keluarga yang selalu diandalkan salah satunya adalah Toyota Avanza dikarenakan spesifikasi dan fitur, kemudahan yang diberikan saat service,

reputasi yang baik, dan harga yang stabil saat dijual kembali (K, Nurita., 2020, lebahmaster.com) .

Secara umum manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa lepas dari sebuah komunikasi. Manusia hidup perlu untuk berinteraksi satu sama lain baik dengan keluarga, kerabat hingga masyarakat lainnya. Perlu disadari bahwa komunikasi menjadi bagian terpenting dalam kehidupan manusia. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh individu kepada individu lainnya. Komunikasi yang dilakukan antara satu individu dengan individu lain disebut komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal dilakukan oleh seorang komunikator atau pengirim pesan dan komunikan atau penerima pesan. Dan sebuah komunikasi dikatakan berhasil jika mendapatkan *feedback* oleh seorang komunikan.

Strategi komunikasi interpersonal tentunya dimiliki oleh setiap *sales person* di PT Nasmoco Bahtera Motor, karena semua *sales person* telah dibekali strategi komunikasi interpersonal untuk menarik calon konsumen. Hal ini diamati secara langsung oleh peneliti ketika melakukan *intership* selama tiga bulan di PT Nasmoco Bahtera Motor yang dimana ada *meeting* rutin yang diadakan untuk seluruh *sales person* dan peneliti mengikuti *meeting* besar di hari senin dan kamis. Komunikasi interpersonal adalah salah satu strategi komunikasi yang cukup efektif dalam mengubah sikap, kepercayaan, dan perilaku dari komunikan. Komunikasi interpersonal bersifat dialogis yang berbentuk percakapan, arus baliknya bersifat langsung dan komunikator mendapatkan respon dari komunikan saat itu juga. Hal itu dibuktikan oleh

Joseph A. Devito (1989, hal.4) komunikasi interpersonal adalah sebuah proses pengiriman dan penerimaan (dialog) antara dua orang atau lebih dan menimbulkan efek serta *feedback*.

Berdasarkan permasalahan yang diangkat oleh peneliti, peneliti juga menemukan artikel yang mengatakan bahwa tugas dan tanggung jawab seorang *sales person* bukan hanya menjual sebuah produk. Seorang *sales person* harus memiliki *skill public speaking* yang baik serta pengetahuan yang dalam mengenai produk yang ia jual. Sehingga, dapat menarik calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (S, Ayu Rifka, Liputan6, 2022) . Komunikasi interpersonal adalah bagian dari sebuah *public speaking* yang dimana komunikasi interpersonal berperan penting untuk mempersuasi konsumen, membentuk, dan menjaga hubungan yang baik dengan konsumen, mengubah sikap, dan perilaku konsumen serta membangun citra produk Toyota di PT Nasmoco Bahtera Motor.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan peneliti untuk membahas strategi komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *sales person* dalam melakukan penjualan produk mobil Toyota kepada konsumen. Salah satu cara dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen dan kerjasama antara *branch manager*, supervisor dan *sales person* diperlukan komunikasi interpersonal yang baik dan agar komunikasi interpersonal berjalan efektif maka diperlukan strategi komunikasi interpersonal. Strategi komunikasi interpersonal sangat berperan dalam

membentuk eksistensi dan menjaga pelayanan terhadap konsumen. Dalam penelitian ini, ruang lingkup penjualannya ada tiga macam yaitu *cash*, kredit, dan *leasing*.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Malwa (2017) tentang “Hubungan Antara Komunikasi Interpersonal Sales dengan Perilaku Konsumtif” yang dilakukan di kota Palembang. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode skala likert, serta menggunakan objek penelitian pelanggan Honda Union yang berada dalam kelas menengah ke atas. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa konsumen cenderung membeli mobil karena latar belakang ketertarikan terhadap unit baru, harga yang dianggap murah, dan rasa bosan terhadap mobil lama yang dimiliki. Dengan skala tersebut, diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,621 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) dan hasil keeratan hubungan keduanya adalah 38,56%. Dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh signifikan antara komunikasi interpersonal dengan perilaku konsumtif.

Yessavioleta (2012) juga melakukan penelitian tentang “Strategi Komunikasi Interpersonal Sales Force Tupperware”. Penelitiannya tersebut fokus pada kredibilitas sales force Tupperware dan bagaimana strategi komunikasi dalam menawarkan produk. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa sales force dilakukan dengan komunikasi interpersonal seperti menyapa konsumen dengan ramah, mengurangi ketidakpastian dengan mendengarkan langsung keluhan kesah dari konsumen. Dari sapaan dan mendengar inilah sales force telah melakukan persuasi terhadap konsumen.

Penelitian terbaru dilakukan oleh Ristia Wulan Nurlintang dan Dudi Rustandi (2020) tentang “Komunikasi Interpersonal Sales dengan Konsumen pada Proshop Speedo Siliwangi” penelitian tersebut fokus pada implementasi komunikasi interpersonal sales dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa perusahaan rutin memberikan pelatihan bagi semua sales, pelatihan yang diberikan berupa materi salah satunya adalah komunikasi interpersonal terhadap konsumen. Pentingnya menjalankan komunikasi interpersonal yang baik pada setiap sales agar konsumen merasa puas, nyaman dan membangun citra yang baik pada perusahaan.

Alasan peneliti memilih judul “*Strategi Komunikasi Interpersonal Sales Person Dalam Melakukan Penjualan Mobil di PT Nasmoco Bahtera Motor (Toyota Nasmoco Mlati)*” dikarenakan peneliti melihat bahwa keberhasilan PT Nasmoco Bahtera Motor tidak lepas dari peran “*sales person*”. Dan salah satu bentuk strategi dalam mempertahankan perusahaan adalah “komunikasi interpersonal” *sales person* terhadap konsumen. Hal ini penting karena berhubungan dengan kegiatan penjualan mobil yang ada di PT Nasmoco Bahtera Motor (Toyota Nasmoco Mlati). Untuk itu perlu diketahui strategi komunikasi interpersonal antara *sales person* dan konsumen. Dalam sebuah komunikasi interpersonal seorang *sales person* harus memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik, menarik perhatian konsumen, ramah, dan yang terutama harus menunjukkan kualitas kinerja yang baik. Maka dari itu, komunikasi interpersonal yang baik harus dimiliki *sales person* agar nama baik dari

perusahaan tersebut tetap terjaga. Hal yang mendasari ketertarikan peneliti untuk meneliti “*Strategi Komunikasi Interpersonal Sales Person Dalam Melakukan Penjualan Mobil di PT Nasmoco Bahtera Motor (Toyota Nasmoco Mlati)*” yaitu untuk mengetahui “strategi komunikasi interpersonal” seorang *sales person* dalam melakukan penjualan mobil.

Peneliti melakukan penelitian terhadap cara *sales person* dalam melakukan penjualan unit mobil di PT Nasmoco Bahtera Motor untuk menarik calon konsumen. Penelitian ini dilakukan di PT Nasmoco Bahtera Motor (Toyota Nasmoco Mlati) yang berada di kota Yogyakarta dengan judul penelitian “*Strategi Komunikasi Interpersonal Sales Person Dalam Melakukan Penjualan Mobil di PT Nasmoco Bahtera Motor (Toyota Nasmoco Mlati)*” dikarenakan perusahaan tersebut memiliki lokasi yang strategis untuk peneliti melakukan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi dan gambaran yang lebih lengkap dan jelas bagi peneliti untuk melakukan observasi, maka dari itu peneliti mengambil penelitian di PT Nasmoco Bahtera Motor, Jl. Magelang KM 7, Mlati Beningan, Sendangadi, Kecamatan Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55285.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi interpersonal yang dilakukan *sales person* dalam melakukan penjualan produk mobil Toyota?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi interpersonal yang digunakan *sales person* di PT Nasmoco Bahtera Motor dalam melakukan penjualan produk mobil Toyota.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diambil dalam penelitian ini, yaitu;

1. Manfaat bagi perusahaan

Perusahaan diharapkan tetap rutin dalam memberikan pelatihan terkait komunikasi interpersonal terhadap semua *sales person* di setiap meeting besar yang dilakukan oleh perusahaan baik secara *online* maupun *offline*. Karena komunikasi interpersonal menjadi bekal utama seorang *sales person* dalam melakukan kegiatan penjualan dan promosi unit mobil Toyota.

2. Manfaat bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan terkait pentingnya sebuah komunikasi interpersonal dalam usaha di bidang dan industri apapun. Komunikasi interpersonal adalah salah satu cara untuk mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Penelitian ini diharapkan untuk memberikan pengetahuan terkait strategi komunikasi interpersonal dalam melakukan kegiatan penjualan dan juga memberi kontribusi keilmuan dibidang komunikasi, khususnya tentang kajian komunikasi interpersonal yang digunakan dalam sebuah perusahaan untuk menjangkau konsumen.

E. Kerangka Teori

Menurut Arikunto (2006, hal. 107) kerangka teori adalah tempat untuk menjelaskan pokok dari permasalahan yang ada dalam sebuah penelitian. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa kerangka teori menjadi salah satu pendukung dalam sebuah penelitian karena dalam kerangka teori akan dijelaskan mengenai teori – teori yang berhubungan dengan variabel. Dengan demikian kerangka teori disusun agar penelitian diyakini kebenarannya.

1. Strategi Komunikasi Interpersonal

Strategi komunikasi adalah *planning* yang efektif dalam menyampaikan pesan sehingga dapat mudah dipahami oleh komunikan dan dapat menerima pesan yang telah disampaikan sehingga dapat mengubah sikap atau perilaku seseorang (Kusuma & Sugandi, 2019). Sedangkan menurut Julia T. Wood (2013, hal. 6) komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih baik secara langsung maupun menggunakan media dan *feedback* yang didapatkan langsung dapat diketahui. Maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi interpersonal adalah sebuah perencanaan yang efektif dalam melakukan komunikasi antara komunikan dan komunikator dan dapat mempengaruhi sikap atau perilaku komunikan.

Sedangkan menurut Jazhila (2020, hal. 4) strategi komunikasi interpersonal adalah perencanaan yang telah dipilih untuk berinteraksi terhadap seseorang dengan tindakan yang akan dilakukan guna mencapai suatu tujuan bersama. Menurut Rakhmat (2007, hal. 124-129) ada tiga tahapan yang dilewati dalam keberlangsungan hubungan

komunikasi interpersonal yaitu pembentukan hubungan, peneguhan hubungan, dan pemutusan hubungan. Tahap peneguhan hubungan interpersonal dilakukan dalam rangka memelihara keseimbangan hubungan dan memperteguh hubungan interpersonal. Ada juga empat faktor penting dalam memelihara keseimbangan hubungan ini yaitu keakraban, kontrol, respon yang tepat, dan nada emosional yang tepat.

Setiap hambatan yang terjadi dalam komunikasi interpersonal tentunya bisa diatasi dengan strategi yang efektif supaya komunikasi interpersonal dapat berjalan dengan baik. Joseph A. Devito (1997, hal. 259) mengatakan bahwa manusia telah berkomunikasi selama puluhan ribu tahun dan sebagian besar waktu manusia digunakan untuk berkomunikasi. Namun, ketika manusia dilahirkan ia tidak dibekali kemampuan berkomunikasi secara efektif dengan sendirinya. Sedangkan Rakhmat (2007, hal. 124-129) menjelaskan bahwa ada tiga tahap yang dilewati dalam komunikasi interpersonal yaitu pembentukan hubungan, peneguhan hubungan, dan pemutusan hubungan. Tahap peneguhan hubungan interpersonal dilakukan untuk memelihara keseimbangan hubungan dan memperteguh hubungan interpersonal. Ada empat faktor penting dalam memelihara keseimbangan ini yakni faktor keakraban, faktor kontrol, faktor respon yang tepat, dan faktor nada emosional yang tepat.

Joseph A. Devito (1989) juga mengemukakan bahwa efektivitas dalam komunikasi interpersonal dapat dilihat dari dua perspektif yaitu perspektif humanistik dan perspektif pragmatis. Kedua perspektif ini saling melengkapi. Dalam perspektif

humanistik lima kualitas umum yang dipertimbangkan yaitu *openness*, *empathy*, *supportiveness*, *positiveness*, dan *equality*. Sedangkan perspektif pragmatis mencakup sikap yakin, kebersamaan, manajemen interaksi, perilaku ekspresif dan orientasi pada orang lain. Pendapat beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif membutuhkan kebersamaan dan interaksi yang baik antara komunikator dan komunikan yang sedang menjalin komunikasi interpersonal.

2. Strategi

Menurut Kusumadmo (2013) kata strategi secara etimologis berasal dari kata *Strategos* dalam bahasa Yunani yang terbentuk dari kata *stratos* atau tentara dan kata *ego* atau pemimpin. Dalam *Oxford Learner's Pocket Dictionaries (2010)*, *Strategy (noun)* : *a plan of action designed to achieve a long-term or overall aim*. Dalam Bahasa Indonesia diartikan sebagai rencana aksi yang dirancang untuk mencapai jangka panjang atau tujuan secara keseluruhan. Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad yang dikutip Rangkuti (2002) strategi adalah sebuah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Berdasarkan berbagai definisi tentang strategi yang dikemukakan oleh para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah rumusan rencana untuk mencapai tujuan dalam jangka panjang melalui pengintegrasian keunggulan dan alokasi sumber daya yang ada di perusahaan.

3. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal secara tidak langsung dapat membentuk eksistensi baik dan menjaga kualitas pelayanan terhadap konsumen. Menurut Joseph A. Devito (2018, hal.4) mengatakan bahwa komunikasi interpersonal adalah proses penyampaian pesan antara dua orang atau lebih diantara sekelompok orang – orang dengan beberapa efek dan *feedback*. Sedangkan menurut Julia T. Wood (2013, hal. 6) komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih baik secara langsung maupun menggunakan media dan *feedback* yang didapatkan langsung dapat diketahui. Pendapat yang sama juga dinyatakan oleh Suranto A. W (2016, hal. 3) bahwa sebuah komunikasi interpersonal adalah komunikasi diantara orang – orang yang dilakukan secara tatap muka dan memungkinkan terjadinya penangkapan reaksi secara langsung oleh setiap individu baik secara verbal maupun non verbal. Jadi, dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal adalah proses penyampaian dan penerimaan sebuah pesan antara komunikator dan komunikan, yang dilakukan oleh dua orang atau lebih baik secara verbal maupun non verbal yang bertujuan untuk menyampaikan pesan secara langsung.

Berdasarkan pengamatan peneliti, peran komunikasi interpersonal dalam kehidupan sehari – hari manusia sangat berpengaruh, salah satunya adalah dalam kegiatan jual beli. Maka dari itu, komunikasi interpersonal memiliki banyak definisi dan pengertian dari para ahli dan ilmu sosial lainnya. Menurut Hardjana (2007, hal. 85) mengatakan bahwa komunikasi interpersonal adalah interaksi secara langsung antara

dua orang atau lebih, dimana *sender* mengirim pesan secara langsung dan dapat langsung diterima oleh *receiver*. Pendapat yang sama dikemukakan oleh Mulyana (2008, hal. 81) bahwa komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi adalah komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih secara tatap muka, yang memungkinkan respon penerima secara langsung, baik verbal maupun non verbal. Pendapat lainnya juga dikemukakan oleh Joseph A. Devito (1997) bahwa komunikasi interpersonal adalah sebuah aktivitas penyampaian pesan dari satu orang dan diterima oleh orang lainnya atau sekelompok orang dengan berbagai efek dan peluang untuk memberikan *feedback*.

Berdasarkan pendapat para ahli, komunikasi interpersonal dapat diartikan sebagai sebuah bentuk komunikasi manusia yang terjadi saat berinteraksi satu sama lain dan saling mempengaruhi. Interaksi satu sama lain menunjukkan bahwa mitra komunikasi adalah berdasar pada pesan dan dalam waktu yang bersamaan. Pengaruh bersama menunjukkan bahwa kedua mitra komunikasi berpengaruh dalam sebuah interaksi dan hal ini mempengaruhi pemikiran, perasaan, dan cara menyampaikan pesan dalam pertukaran pesan. Komunikasi interpersonal berperan penting dalam kehidupan sehari – hari manusia sebagai makhluk sosial. Komunikasi interpersonal juga disebut sebagai komunikasi antar pribadi yang merupakan pertukaran pesan dan pemikiran antara satu individu dengan individu lain.

Komunikasi interpersonal memiliki beberapa aspek, hambatan, dan juga strategi untuk membantu agar komunikasi interpersonal dapat berjalan dengan baik.

Beberapa aspek, hambatan dan juga strategi dibagi menjadi beberapa bagian seperti yang ada di bawah ini, yaitu ;

A. Aspek Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal tentunya memiliki beberapa aspek yang menunjukkan keefektifannya. Menurut Joseph A. Devito (1997) Aspek - aspek kemampuan yang mempengaruhi keefektifan komunikasi interpersonal yaitu ;

a. Keterbukaan

Keterbukaan dalam mencakup keinginan untuk saling memberikan informasi mengenai diri sendiri, keinginan untuk bertindak secara jujur terhadap pesan yang disampaikan individu lain dan bertanggung jawab atas perasaan - perasaan yang dimiliki yang artinya tidak mengkambinghitamkan individu lain.

b. Empati

Empati adalah sikap dalam merasakan dan mengalami apa yang dialami oleh individu lain dengan cara mencoba merasakan dengan cara yang sama dengan perasaan individu lain. Jika seseorang mampu berempati dengan orang lain maka orang lain juga akan merasa bahwa orang tersebut dalam posisi sedang memahaminya. Pemahaman yang terjadi dalam sikap empati ini bisa diungkapkan oleh seseorang tanpa kehilangan identitas diri. Orang yang empati cenderung sensitif dalam merasakan sesuatu dan memahami apa yang diungkapkan oleh orang lain ketika komunikasi interpersonal berlangsung.

c. Dukungan

Dua hal yang diperlukan dalam dukungan yaitu lebih bersikap deskriptif dalam berkomunikasi karena sikap yang evaluatif cenderung menimbulkan reaksi *defence* pada individu lain. Yang kedua adalah bersedia untuk mendengarkan dan membuka diri terhadap pendapat individu lain yang berbeda.

d. Kepositifan

Berkomunikasi yang positif dalam komunikasi interpersonal yaitu berdasarkan sikap positif dan cara individu menghargai individu lain. Kepositifan terdiri dari tiga hal yaitu : 1) Perhatian yang positif terhadap individu lain, hal ini sangat mendukung keberhasilan komunikasi interpersonal. 2) Perasaan yang positif karena hal ini bermanfaat untuk mengefektifkan kerjasama. 3) Perhatian dan perasaan yang positif yang harus dikomunikasikan sehingga komunikasi interpersonal dapat terjaga dengan baik. Seperti sikap positif terhadap diri sendiri, individu lain, dan situasi saat berkomunikasi. Karena biasanya perasaan - perasaan negatif membuat komunikasi menjadi sulit dan menyebabkan terjadinya konflik.

e. Kesamaan

Komunikasi akan lebih efektif dalam suasana kesamaan walaupun tidak ada individu yang secara absolut sama dengan individu lain dalam segala hal. Dalam sebuah kesamaan terdapat unsur keinginan untuk saling bekerjasama dalam memecahkan sebuah konflik, hal ini terjadi saat memandang perselisihan antara individu - individu yang berkomunikasi. Komunikasi interpersonal

dikatakan efektif apabila setiap perbedaan atau konflik tidak dipandang sebagai cara untuk menjatuhkan individu lain.

B. Hambatan yang terjadi dalam Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal tentunya juga terdapat hambatan yang mengganggu proses komunikasi yang sedang berjalan. Menurut Cangara (2013) hambatan komunikasi interpersonal ada tujuh macam, yaitu ;

a. Hambatan Teknis

Hambatan teknis terjadi jika salah satu alat komunikasi mengalami gangguan, sehingga informasi yang ditransmisi mengalami kerusakan.

b. Hambatan Sematik

Hambatan sematik adalah hambatan komunikasi yang disebabkan oleh kesalahan pada bahasa yang digunakan dalam berkomunikasi.

c. Hambatan Psikologis

Hambatan psikologis terjadi karena adanya gangguan yang disebabkan karena adanya konflik dalam diri individu. Misalnya saja rasa curiga komunikator kepada komunikan, situasi berdukacita atau kondisi kejiwaan individu sehingga komunikasi tidak berjalan dengan baik.

d. Hambatan Status

Hambatan status disebabkan karena adanya jarak sosial antara peserta komunikasi, misalnya perbedaan status antara senior dan junior, atau atasan dan

bawahan. Perbedaan ini biasanya menuntut perilaku komunikasi yang selalu memperhitungkan kondisi dan etika yang sudah membudaya dalam masyarakat, yaitu bawahan cenderung sungkan dan hormat kepada atasan, begitu juga dengan senior dan junior.

e. Hambatan Fisik

Hambatan fisik bisa diartikan dengan adanya gangguan panca indera yang dialami oleh komunikator.

f. Hambatan Kerangka Berpikir

Hambatan kerangka berpikir disebabkan adanya perbedaan persepsi antara komunikan dan komunikator terhadap pesan dalam berkomunikasi, hal ini disebabkan karena perbedaan latar belakang, pengalaman, dan pendidikan kedua pihak.

g. Hambatan Budaya

Hambatan budaya disebabkan karena perbedaan norma, *habbit*, dan nilai - nilai yang dianut individu yang terlibat dalam komunikasi.

Teori di atas dapat diketahui bahwa ada bermacam - macam hambatan dalam komunikasi interpersonal. Hambatan tersebut akan berpengaruh dan menyebabkan komunikasi interpersonal tidak berjalan dengan baik.

4. Sales Person

Sales person merupakan salah satu profesi yang lekat dengan komunikasi interpersonal dalam kegiatan jual beli yang mereka lakukan dengan konsumen. Komunikasi interpersonal menjadi salah satu kemampuan yang harus dimiliki seorang *sales person*, karena seorang *sales person* akan berhadapan langsung dengan konsumen dan melakukan penawaran dalam penjualan. Komunikasi interpersonal adalah bekal kemampuan seorang *sales person* untuk mendengarkan keluhan konsumen dan membantu menjawab keluhan tersebut supaya dapat memberikan apa yang dibutuhkan konsumen (Qiscus, 2021). Seperti yang kita ketahui, *sales person* merupakan profesi yang selama ini menjadi penghubung antara perusahaan dengan konsumen.

Maka dari itu, perusahaan harus berfikir untuk merancang dan mempersiapkan *sales person* mereka dengan strategik sehingga mereka dapat menarik calon konsumen yang tepat dan dengan cara yang tepat (Sartika, D., Hashmicro, 2022). Menurut Swastha dan Irawan (2008, hal. 408) salah satu fungsi seorang *sales person* adalah melakukan penjualan dengan bertatap muka (*face to face selling*), yang dimana seorang *sales person* dari sebuah perusahaan bertemu secara langsung dengan konsumen untuk mempromosikan produknya. Proses penjualan yang dilakukan secara langsung adalah salah satu dari fungsi penting lainnya, yaitu;

1. Mengadakan Analisa Pasar

Analisa pasar mengadakan peramalan tentang penjualan di waktu yang akan datang, mengetahui dan memantau persaingan dan juga memperhatikan

lingkungan, terutama lingkungan sosial dan perekonomian. Disini penjual dituntut untuk memahami dan menyadari apa yang terjadi di daerah sekitar perusahaan.

2. Menentukan Calon Konsumen

Mencari konsumen yang potensial, menciptakan pesanan yang baru bagi konsumen, dan mengetahui keinginan pasar.

3. Mengadakan Komunikasi

Disini komunikasi dititikberatkan untuk memulai dan melangsungkan percakapan yang hangat dengan calon konsumen dan konsumen. Komunikasi yang bersifat membujuk hanya merupakan satu elemen saja dari fungsi komunikasi disini.

4. Memberikan Pelayanan

Pelayanan yang diberikan disini diwujudkan dalam bentuk konsultasi mengenai keinginan dan masalah yang didapatkan oleh konsumen, memberikan jasa, memberikan bantuan keuangan seperti kredit, dan melakukan *delivery* barang.

5. Memajukan Langgan

Seorang penjual akan bertanggungjawab atas semua tugas yang berkaitan erat dengan konsumen. Hal ini bertujuan untuk mengarahkan tugas – tugas seorang penjual yang dapat meningkatkan laba. Disini juga termasuk pemberian saran secara individu seperti pengawasan, persediaan, promosi, pengembangan barang, dan juga kebijaksanaan harga.

6. Mempertahankan Langgan

Mempertahankan konsumen sebagai pelanggan adalah salah satu fungsi yang ditujukan untuk menciptakan *good will* dan mempertahankan hubungan baik dengan konsumen.

7. Mendefinisikan Masalah

Mendefinisikan masalah dilakukan dengan cara memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa penjualan harus mengadakan analisa mengenai usaha konsumen sebagai sumber masalah. Selain itu, juga harus menemukan masalah yang berkaitan dengan barang, jasa, dan juga sistem penyimpanan.

8. Mengatasi Masalah

Fungsi ini mencakup fleksibilitas, penemuan, dan juga tanggapan. Jika sebuah masalah memerlukan sumber dari beberapa perusahaan, penjual dapat membantu untuk mendapatkannya. Maka, penjual tersebut seolah – olah menjadi konsultan umum.

9. Mengatur Waktu

Pengaturan waktu merupakan salah satu hal yang penting untuk seorang penjual. Waktu yang terbuang dalam perjalanan dan untuk pekerjaan – pekerjaan yang tidak produktif atau waktu untuk menunggu sering terjadi. Untuk menghemat waktu, penjual harus banyak belajar serta mengambil pengalaman dari orang lain.

10. Mengalokasikan sumber - sumber

Pengalokasian sumber - sumber sering diperlukan dan dilakukan dengan memberikan bahan bagi keputusan manajemen dalam membuka sebuah transaksi yang baru, menutup transaksi yang rugi dan mengalokasikan usaha - usaha ke berbagai transaksi yang ada.

11. Meningkatkan Kemampuan Diri

Hal meliputi latihan - latihan dan usaha setiap individu untuk mencapai kemampuan fisik dan mental yang tinggi. Tentunya tidak terlepas dari masalah motivasi dan kondisi kesehatan diri seorang penjual. Penjual dapat belajar untuk mempelajari keinginan konsumen, persaingan pasar, produk yang akan dijual dan juga program serta perusahaannya.

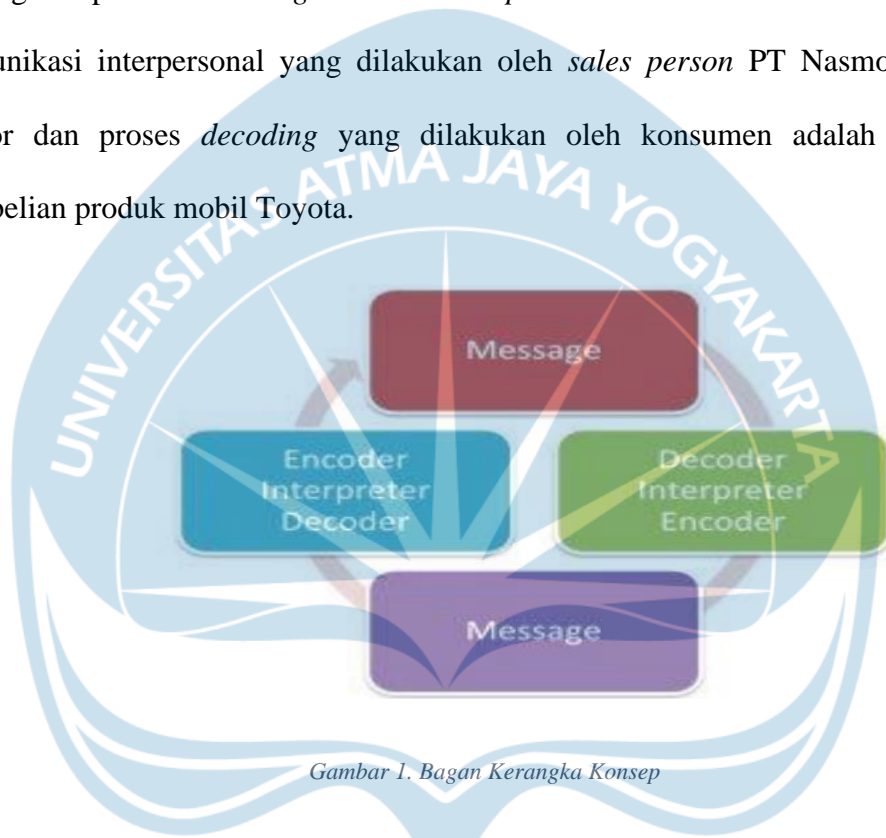
Menurut Sartika, D. (2022) *sales person* merupakan seseorang yang melakukan penjualan atas produk yang dijual oleh perusahaannya. Seorang *sales person* harus memiliki kemampuan yang baik terhadap produk yang dijual (*product knowledge*) dan juga dalam proses penjualan. *Sales person* berperan penting dalam meningkatkan pendapatan penjualan perusahaan. Melalui seorang *sales person*, perusahaan dapat mengetahui perkembangan pasar secara *real time* dan juga dapat mengidentifikasi tren baru serta mengidentifikasi perkembangan bisnis. Penelitian dari Terawatanavong, J. Whitwell, E. Widing, & O' Cass (2011), mengembangkan pemahaman yang lebih luas tentang bagaimana kemampuan *sales person* dalam menjangkau dan menarik banyak konsumen.

Menurut Singh, R. & Venugopal, P. (2015) salah satu tugas yang harus dilakukan seorang *sales person* adalah menciptakan hubungan yang baik dalam lingkungan bisnis yaitu dengan mengetahui apa kebutuhan konsumen dan melayani konsumen dengan baik. Maka dari itu, kerjasama akan terbangun dalam jangka waktu yang panjang. Sedangkan menurut Voola, Casimir, Carlson & Agnihotri (2012) kemampuan lain yang harus dimiliki seorang *sales person* adalah kemampuan untuk beradaptasi karena dengan beradaptasi kegiatan penjualan dapat meningkatkan penciptaan nilai yang tinggi dari konsumen.

F. Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah suatu hubungan yang berkaitan mengenai satu variabel dengan variabel yang lain dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2019). Sedangkan menurut Notoatmodjo (2012) kerangka konsep adalah sebuah uraian dan visualisasi tentang bagaimana hubungan antara konsep - konsep atau variabel - variabel yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini menggunakan model komunikasi interaksional yang dikembangkan oleh Wilbur Schramm pada tahun 1954. Peneliti menggunakan model komunikasi ini karena komunikasi interpersonal adalah komunikasi dua arah dan model ini menunjukkan komunikasi dua arah yang melibatkan pengirim pesan dan penerima pesan kemudian menghasilkan umpan balik. Pesan dikirimkan setelah proses *encode* maka dari itu pengirim disebut *encoder*. Sementara itu, penerima pesan atau *receiver* juga disebut dengan *decoder* karena pesan yang telah di-*encode* oleh *encoder* kemudian mengalami

proses *decoding* yang dilakukan oleh *decoder*. *Message* disini adalah penjualan produk mobil Toyota, *Encoder* adalah *Sales Person*, dan *Decoder* adalah Konsumen. Sedangkan proses *encoding* antara *sales person* dan konsumen melalui strategi komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *sales person* PT Nasmoco Bahtera Motor dan proses *decoding* yang dilakukan oleh konsumen adalah melakukan pembelian produk mobil Toyota.



Gambar 1. Bagan Kerangka Konsep

G. Metodologi Penelitian

Menurut Sugiyono (2019, hal. 2) metode penelitian adalah sebuah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut, terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Sedangkan menurut Darmadi (2013, hal. 153) metode penelitian adalah sebuah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu. Cara ilmiah didasarkan pada ciri – ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis.

Berdasarkan dua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu.

1. Jenis Penelitian

Dilihat dari objek dan hasil yang akan didapat maka penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan dan menghubungkan dengan variabel lainnya. Indriantoro dan Supomo (2012, hal. 26) mendefinisikan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian terhadap masalah - masalah yang berupa fakta - fakta saat ini dari suatu hal yang membuat populer. Sedangkan menurut Moleong (2017, hal. 6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain - lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata - kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan cara memanfaatkan metode alamiah.

Penelitian ini difokuskan pada strategi komunikasi interpersonal yang digunakan *sales person* dalam melakukan penjualan mobil di PT Nasmoco Bahtera Motor. Fokus penelitiannya adalah untuk membuat suatu kesimpulan seperti apa strategi komunikasi interpersonal yang digunakan *sales person* sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini

bermaksud untuk menganalisis strategi komunikasi interpersonal yang digunakan *sales person* dalam melakukan penjualan mobil di PT Nasmoco Bahtera Motor.

2. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Riduwan (2010, hal. 51) teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dapat digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data. Sedangkan menurut Djaman Satori dan Aan Komariah (2011, hal. 103) teknik pengumpulan data adalah prosedur sistematis untuk memperoleh data yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Guna mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu;

1. Wawancara Bebas Terpimpin

Menurut Joko Subagyo (2011, hal. 39) wawancara adalah sebuah kegiatan yang dilakukan guna mendapatkan informasi secara langsung dengan menyampaikan pertanyaan - pertanyaan kepada responden. Wawancara dilakukan dengan berhadapan langsung dengan responden dan kegiatannya dilakukan secara lisan. Wawancara yang dipilih oleh peneliti adalah wawancara bebas terpimpin. Menurut Arikunto (2016, hal. 199) wawancara bebas terpimpin adalah wawancara yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan secara bebas. Namun, masih tetap berada pada pedoman wawancara yang sudah dibuat. Pertanyaan akan berkembang pada saat melakukan wawancara.

Peneliti menggunakan wawancara ini guna mendapatkan informasi yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Informan utama (*key informan*) dalam wawancara ini adalah *sales person* dan didukung dengan beberapa informasi dari informan yaitu konsumen. Wawancara ini akan dilakukan secara langsung (*face to face*) di PT Nasmoco Bahtera Motor dengan alat bantu *handphone* untuk melakukan *record* suara.

2. Dokumentasi

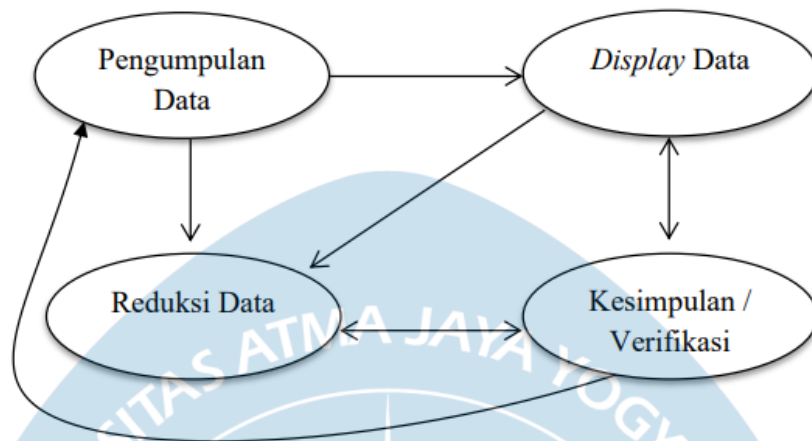
Menurut Sugiyono (2018, hal. 476) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Studi dokumen menjadi pelengkap dari penggunaan metode observasi dan juga wawancara karena akan lebih dapat dipercaya atau mempunyai kredibilitas yang tinggi. Di dalam melaksanakan metode observasi, peneliti akan meneliti benda - benda tertulis, seperti peraturan – peraturan perusahaan, struktur organisasi perusahaan, struktur organisasi tim *sales person*, materi *coaching* yang diberikan supervisor terhadap *sales person*, dan profil perusahaan.

3. Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018, hal. 482) analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam

kategori, membagi ke dalam unit - unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga dapat mudah dipahami oleh peneliti maupun orang lain. Sedangkan menurut Moleong (2017, hal. 280-281) analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan temanya dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang ada dalam data.

Menurut Miles dan Huberman dalam buku Sugiyono (2018, hal. 246) analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai mengumpulkan data dalam jangka waktu tertentu. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Miles dan Huberman menawarkan pola umum analisis dengan mengikuti model interaktif, yaitu;



Gambar 2. Analisis Data

1. Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2019, hal. 247-249) reduksi data adalah merangkum, memilih hal - hal yang utama, memfokuskan pada hal yang penting yang sesuai dengan topik penelitian, mencari tema dan polanya. Pada akhirnya akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya. Dalam reduksi data akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai dan telah ditentukan sebelumnya.

2. Penyajian Data

Setelah mereduksi data, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat disajikan dalam bentuk tabel, grafik, *flowchart*, *pictogram*, dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data dapat terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga dapat mudah dipahami. Selain itu dalam penelitian kualitatif

penyajian data dapat juga berupa uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Namun, yang sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks naratif. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, dan tersusun sehingga dapat semakin mudah dipahami (Sugiyono, 2018, hal. 249).

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam menganalisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Menurut Sugiyono (2019, hal. 252-253) penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan perumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan sebuah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berbentuk deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti dan menjadi bisa dijelaskan.

Menurut Zulfadrial (2012, hal. 89) keabsahan data merupakan persamaan dari konsep validitas dan realibilitas menurut versi penelitian kuantitatif dan disesuaikan dengan tuntunan pengetahuan, kriteria, dan paradigma sendiri. Keabsahan data dapat dicapai melalui pengumpulan data dengan teknik triangulasi data. Menurut Sugiyono (2019, hal. 83) triangulasi data merupakan teknik pengumpulan data yang sifatnya

menggabungkan berbagai data dan sumber yang telah ada. Sedangkan menurut Wijaya (2018, hal. 120-121) triangulasi data adalah teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan juga berbagai waktu.

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dikarenakan peneliti akan melakukan *cross check* data melalui berbagai sumber dengan wawancara. Dalam triangulasi data terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu, berikut pengertiannya adalah ;

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan cek data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data seperti hasil wawancara, arsip, dan dokumen lainnya.

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik berfungsi untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan cek data yang telah diperoleh dari sumber yang sama tetapi menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dari hasil observasi, kemudian dicek melalui wawancara.

c. Triangulasi Waktu

Waktu dapat mempengaruhi kredibilitas suatu data. Maka dari itu pengujian kredibilitas suatu data harus dilakukan pengecekan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi pada waktu atau situasi yang berbeda sampai mendapatkan data yang kredibel.