

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Strategi penjualan melalui komunikasi interpersonal ialah salah satu faktor kunci dalam keberhasilan pihak *sales person* untuk dapat mencapai penjualan yang disertai dengan berbagai upaya dan tahapan dalam melaksanakan pekerjaannya. Berdasarkan hasil pengamatan dan analisis terkait komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh PT Nasmoco Bahtera Motor sebagaimana pokok masalah yang dirumuskan yaitu strategi komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *sales person* dalam penjualan produk mobil Toyota di PT Nasmoco Bahtera Motor sebagai objek penelitian, strategi yang dilaksanakan oleh *sales person* PT Nasmoco Bahtera Motor ialah sebagai berikut ;

- b. Strategi komunikasi interpersonal *sales person* di PT Nasmoco Bahtera Motor ditujukan guna meningkatkan daya tarik dan minat dari para calon konsumen, hingga pembelian kembali. *Sales person* melakukan komunikasi interpersonal secara konvensional yaitu dengan menyelenggarakan pameran pada berbagai area perbelanjaan khususnya di hari libur dan acara besar dengan memajang unit produk yang tengah ditawarkan, memberikan brosur informasi perusahaan dan promo, memberikan kontak *sales person* untuk melakukan *test drive* di area *dealer*, menghubungi melalui telepon, melakukan promosi *door to door*, dan turut berpartisipasi dalam berbagai komunitas seperti halnya arisan dan komunitas sepeda.

- c. Strategi komunikasi interpersonal oleh *sales person* PT Nasmoco Bahtera Motor juga dilaksanakan secara daring melalui pemanfaatan media sosial meliputi media sosial *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* dilakukan dengan memberikan konten video informatif yang berisikan informasi perusahaan dan produk guna calon konsumen dapat mengetahui mengenai produk mobil Toyota yang ditawarkan oleh PT Nasmoco Bahtera Motor. *Sales person* PT Nasmoco Bahtera Motor juga menjalin interaksi dengan konsumen dan calon konsumen melalui media sosial, melakukan periklanan berbayar di media sosial dan *e-commerce*, serta menawarkan berbagai promosi menarik.
- d. *Sales person* di PT Nasmoco Bahtera Motor merancang strategi untuk memperlancar, mempertahankan, dan memperoleh keuntungan sebagaimana tujuan dan sasaran yang diinginkan yaitu melalui pengadaan pelatihan terlebih dahulu pada masing - masing *sales person* dan penetapan prosedur seperti penampilan yang menarik, bantuan terhadap konsumen dan calon konsumen, hingga pengetahuan tentang produk yang memadai. *Sales person* PT Nasmoco Bahtera Motor juga berupaya dalam menjaga hubungan baik dengan para konsumen dan calon konsumen sebagai salah satu dari pengelolaan hubungan dengan konsumen.
- e. Berdasarkan yang dikemukakan oleh informan bahwasanya konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk mobil Toyota di PT Nasmoco Bahtera Motor dan mempercayai perusahaan dikarenakan *sales person* PT Nasmoco Bahtera Motor memiliki kemampuan komunikasi interpersonal yang baik,

ramah, dan sopan. Sehingga, hal tersebut membuat konsumen merasa aman dan nyaman, suasana menjadi lebih hangat, serta memberikan kepuasan kepada konsumen melalui sikap perhatian yang diberikan oleh pihak *sales person* dan sebagai bagian dari pemenuhan aspek empati dalam komunikasi interpersonal. Selain itu, *sales person* turut menjalin komunikasi interpersonal dengan pihak *leasing* sebagai bagian dari negosiasi untuk memperlancarkan proses transaksi dan pembelian, dengan demikian keberadaan *sales person* tidak hanya berkaitan dengan konsumen dan calon konsumen, melainkan juga dengan mitra terkait seperti halnya pihak *leasing*.

#### **B. Kelemahan Penelitian**

Penelitian ini tidak terlepas dari adanya kekurangan ataupun kelemahan selama proses berlangsungnya kegiatan perolehan data maupun proses analisis hingga ditariknya kesimpulan atas permasalahan. Dengan demikian, kelemahan pada penelitian ini yaitu keterbatasan pada pengambilan jumlah informan konsumen sebanyak dua orang beserta dengan pihak PT Nasmoco Bahtera Motor berjumlah dua orang yang terdiri dari Sales Leader dan Sales Supervisor. Selain itu, pada perolehan data menggunakan metode kualitatif dan tidak melibatkan pendekatan kuantitatif dengan statistik maupun kuesioner, sehingga hal ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan lebih lanjut bagi penelitian mendatang khususnya pihak yang akan meneliti mengenai komunikasi interpersonal di suatu perusahaan. Kendati terdapat kelemahan tersebut, penelitian ini telah mampu dalam melaksanakan pengamatan terkait komunikasi interpersonal di PT Nasmoco Bahtera Motor melalui pendekatan

kualitatif dengan pengajuan wawancara bebas terpimpin, sehingga hal ini sekaligus dapat meningkatkan kemampuan dan pengetahuan peneliti dalam melaksanakan penelitian berbasis wawancara, memperoleh data melalui informan dengan sikap yang baik berupa sikap menghargai dan mendengarkan, hingga mengkaji dan menganalisis hasil perolehan data beserta dengan teori terkait strategi komunikasi interpersonal.

## **C. Saran**

### **1. Saran Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian terkait strategi komunikasi interpersonal yang dilaksanakan oleh PT Nasmoco Bahtera Motor bahwasanya konsumen merasa puas atas komunikasi interpersonal antara *sales person* dan konsumen, sehingga saran yang dapat diberikan bagi perusahaan yaitu untuk lebih dekat dengan konsumen dan mempertahankan hubungan yang telah terjalin sehingga memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk mobil yang ditawarkan oleh PT Nasmoco Bahtera Motor. Saran bagi perusahaan lainnya yaitu untuk meningkatkan komunikasi interpersonal yang dilakukan dengan tidak hanya berfokus pada cara konvensional melalui telepon maupun dengan tatap muka, melainkan memanfaatkan kemajuan teknologi dan internet seperti halnya melalui media sosial dengan memberikan berbagai konten informatif maupun berinteraksi dengan para pengguna media sosial sebagai konsumen dan calon konsumen.

### **2. Saran Akademis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber gagasan maupun landasan dalam segi teoritis bagi penelitian di masa mendatang khususnya terkait strategi

komunikasi interpersonal. Adapun saran bagi penelitian selanjutnya yaitu untuk mengembangkan metode penelitian yang digunakan seperti halnya dengan menambahkan variabel untuk mengetahui tingkat kepuasan dari para konsumen dan calon konsumen atas pelaksanaan komunikasi interpersonal oleh perusahaan baik secara langsung atau konvensional maupun melalui daring dengan pemanfaatan media sosial, sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kepuasan dari para konsumen dan calon konsumen.

b. Saran bagi penelitian selanjutnya juga dapat memperdalam penelitian terkait komunikasi interpersonal melalui perbandingan efektivitas antar strategi komunikasi interpersonal secara langsung dan dengan melalui pemanfaatan media sosial, dengan demikian perusahaan dapat melaksanakan upaya lebih lanjut untuk meningkatkan efektivitas dari strategi komunikasi interpersonal, dan mengetahui kendala dan kekurangan dalam pelaksanaannya, sehingga akan membantu dalam meningkatkan penjualan jasa maupun barang perusahaan.

c. Bagi penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian terkait strategi komunikasi interpersonal yang disertai dengan analisis terhadap konten video interaktif yang disajikan oleh perusahaan melalui media sosial, sehingga hasil penelitian dapat lebih rinci dan bermanfaat untuk memberikan gagasan dan pengetahuan bagi perusahaan untuk mengembangkan komunikasi interpersonal di media sosial seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006). *“Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik”*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, S. (2016). *“Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik”*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arrosyid, M. A. (2023). “Peranan Komunikasi Bisnis dalam Interpersonal Skills Profesi Sales and Marketing”. *Niagawan*, 12(2), 65-72.
- Cangara, H. (2013). *“Perencanaan dan Strategi Komunikasi”*. Jakarta: Raja Grafindo
- Darmadi, H. (2013). *“Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial”*. Bandung: Alfabeta
- Devito, J. A. (1989). *“The Interpersonal Communication Book. Fifth edition”*. New York: Harper and Row Publishers
- Devito, J. A. (1997). *“Komunikasi Antarmanusia”*. Jakarta: Professional Books
- Devito, Joseph A. (2018). *“Komunikasi Antar Manusia”*. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group
- Dihni, V. A. (2022). *“10 Mobil Terlaris di Dunia, Toyota Juaranya”*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/11/10-merek-mobil-terlaris-di-dunia-toyota-juaranya>
- Gaikindo. (2022). *“GAIKINDO Naikkan Target Penjualan Mobil 2022”*. Diakses dari <https://www.gaikindo.or.id/gaikindo-naikkan-target-penjualan-mobil-2022/>

- Hardjana, A. M. (2007). *“Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal”*. Yogyakarta: Kanisius
- Huang, G. (2020). “Platform Variation and Content Variation on Social Media: A Dual-Route Model of Cognitive and Experiential Effects. *Journal of Promotion Management*, 26(3), 396– 433. doi:<https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1699633>
- Indeed. (2023). *“Cara Menegosiasikan Penjualan (Ditambah 13 Keterampilan untuk Sukses)”*. Diakses dari <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/how-to-negotiate-sales>
- Indriantoro, N. dan Bambang Supomo. (2012). *“Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen”*. Yogyakarta: BPF
- J, M. Paschalia Judith. (2023). *“Pertumbuhan Penjualan Mobil Diprediksi Berlanjut pada Ramadhan – Lebaran 2023”*. Diakses dari <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/03/10/pertumbuhan-penjualan-mobil-akan-berlanjut-pada-ramadhan-lebaran>
- Jazhila, L. N. (2020). *“Strategi Komunikasi Interpersonal Ustadz Sunaryo Dengan Masyarakat Dalam Mencegah Faham Wahabi di Dusun Lembung Sari Desa Ajung Kecamatan Ajung Kabupaten Jember”*. *Skripsi*. Jember: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember

- Kartika, N. (2020). *"Inilah Alasan Toyota Avanza Jadi Mobil Keluarga Favorit di Indonesia"*. Diakses dari <https://www.lebahmaster.com/inilah-alasan-toyota-avanza-jadi-mobil-keluarga-favorit-di-indonesia/>
- Komariah, A. dan Djam'an Satori. (2011). *"Metode Penelitian Kualitatif"*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, P. (2002). *"Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 1"*. Jakarta: Prenhalindo
- Kotler, P. (2009). *"Manajemen Pemasaran"*. Jakarta: Indeks
- Kotler, P. (2012). *"Prinsip-prinsip Pemasaran. Alih Bahasa: A.B. Susanto, Jilid 1 dan 2 ed"*. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Armstrong. (2014). *"Manajemen Pemasaran, Edisi 15, Jilid 1"*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. and Kevin Lane Keller. (2016). *"Marketing Management, 15th Edition"*. London: Pearson Education, Inc
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts". *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1). Diakses dari <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Kusumadmo, E. (2013). *"Manajemen Strategik Pengetahuan"*. Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka



- Kusniadji, S. (2016). "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)". *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83-98
- Kustiawan, W. *et al.*, (2022). "Komunikasi Interpersonal". *MUDE*, 1(3).
- Malwa, R.U. (2017). "Hubungan Antara Komunikasi Interpersonal Sales dengan Perilaku Konsumtif". *Jemasi: Jurnal Ekonomi Managemen dan Akuntansi*, 13 (2), 252-264
- Moleong, L. J. (2017). "Metode Penelitian Kualitatif". Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mulyana, D. (2005). "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar". Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2008). "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar". Bandung: Remaja Rosdakarya
- Munandar, D. (2016). "Relationship Marketing, Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing". Yogyakarta: Ekuilibria
- Notoatmodjo,S. (2012). "Metodologi Penelitian Kesehatan". Jakarta: Rineka Cipta
- Nurlintang, R.W & Dudi Rustandi. (2020). "Komunikasi Interpersonal Sales dengan Konsumen pada Proshop Speedo Siliwangi". *Jurnal Komunikasi Universal* 6 (1)

- Putra, D. L. E. (2023). “Toyota Mobil Paling Laris di 2022, Diikuti 3 Merek Jepang Lainnya”. Diakses dari <https://www.jawapos.com/oto-dan-tekn/otomotif/24/01/2023/toyota-mobil-paling-laris-di-2022-diikuti-3-merek-jepang-lainnya/>
- Puspitarini, D. S. (2019). “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)”. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Qiscus. (2021). “Macam Media Promosi untuk Meningkatkan Penjualan”. Omnichannel Conversational Platform
- Rahadiansyah, R. (2017). “Pasar Otomotif Indonesia Terbesar di ASEAN”. Diakses dari <https://oto.detik.com/event/d-3593663/pasar-otomotif-indonesia-terbesar-di-asean>
- Rahadiansyah, R. (2023). “Ini Merek Mobil yang Paling Banyak Dicari di Google Selama 2022”. Diakses dari <https://oto.detik.com/mobil/d-6507890/ini-merek-mobil-yang-paling-banyak-dicari-di-google-selama-2022>
- Rakhmat, Jalaluddin. (2007). “Psikologi Komunikasi”. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Rangkuti, F. (2002). “Measuring Customer Satisfaction”. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Riduwan. (2010). “Belajar Mudah Penelitian untuk Guru, Karyawan, dan Peneliti Pemula”. Bandung: Alfabeta

- Riyanto, B. (2010). *“Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan, ed. 4”*. Yogyakarta: BPFE
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2010). *“Metodologi Penelitian, Edisi Pertama”*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Sartika, D. (2022). *“Strategi untuk Sukseskan Sales dan Marketing Perusahaan”*. Diakses dari <https://www.hashmicro.com/id/blog/sales-dalam-perusahaan/>
- Setiadi, Nugroho J. (2010). *“Perilaku Konsumen, Edisi Revisi”*. Jakarta: Kencana
- Singh, R. & Venugopal, P. (2015). “The Impact of Salesperson Customer Orientation on Sales Performance via Mediating Mechanism”. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 30(5), 594–607. <https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2012-0141>
- Subagyo, J. (2011). *“Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktik”*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sugiyono. (2019). *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”*. Bandung: Alfabeta
- Sumartono. (2020). *“Model dan Teori Komunikasi Antar Budaya”*. Universitas Esa Unggul. Diakses dari [https://lms-paralel.esaunggul.ac.id/pluginfile.php?file=/103095/mod\\_resource/content/1/Model++Teori+KAB-2.pdf](https://lms-paralel.esaunggul.ac.id/pluginfile.php?file=/103095/mod_resource/content/1/Model++Teori+KAB-2.pdf)
- Suranto A.W. (2016). *“Komunikasi Interpersonal”*. Yogyakarta: Graha Ilmu

- Swasta, B. dan Irawan. (2008). *“Manajemen Pemasaran Modern”*. Yogyakarta: Liberty
- S, Ayu Rifka. (2022). *“Bukan Sekadar Jualan, Kenali Tugas dan Tanggung Jawab Sales Person”*. <https://www.liputan6.com/otomotif/read/4858156/bukan-sekadar-jualan-kenali-tugas-dan-tanggung-jawab-sales-person>
- Terawatanavong, C., J. Whitwell, G., E. Widing, R., & O’Cass, A. (2011). “Technological Turbulence, Supplier Market Orientation, and Buyer Satisfaction”. *Journal of Business Research*, 64(8), 911–918. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.09.003>
- Voola, R., Casimir, G., Carlson, J., & Agnihotri, M. A. (2012). “The Effects of Market Orientation, Technological Opportunism, and E-Business Adoption on Performance: A Moderated Mediation Analysis”. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(2), 136–146. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.10.001>
- Wood, Julia T. (2013). *“Komunikasi Interpersonal Interaksi Keseharian”*. Jakarta: Salemba Humanika
- Wijaya, T. (2018). *“Manajemen Kualitas Jasa, Edisi Kedua”*. Jakarta: PT Indeks
- Yessavioleta, D. (2012). “Strategi Komunikasi Interpersonal Sales Force Tupperware di Kota Serang”. *Skripsi*. Banten: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
- Zuldafrial. (2012). *“Stategi Belajar Mengajar”*. Surakarta: Cakrawala Media

***Website:***

[www.nasmoco.co.id](http://www.nasmoco.co.id)



