

**KOMUNIKASI INTERPERSONAL SALES DALAM  
PENERAPAN STANDAR PELAYANAN SERVICE  
(Studi Kasus Toko Pedro Mall Centre Point Di Medan)**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**TIPANESA CINTA G SIANTURI  
198530032**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)15/5/24

**KOMUNIKASI INTERPERSONAL SALES DALAM  
PENERAPAN STANDAR PELAYANAN SERVICE  
(Studi Kasus Toko Pedro Mall Centre Point Di Medan)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Medan Area



**Oleh:**

**TIPANESA CINTA G SIANTURI  
198530032**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/5/24


1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area


Access From (repository.uma.ac.id)15/5/24

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Komunikasi Interpersonal *Sales* dalam Penerapan Standar Pelayanan *Service* (Studi Kasus Toko Pedro Mall Centre Point Di Medan )  
Nama : Tipanesa Cinta G Sianturi  
NPM : 198530032  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik

Disetujui Oleh :

  
**Dr. Nadra Idevani Vita, M.Si**  
Dosen Pembimbing I

  
**Ara Auza, S.Sos., M.I.Kom**  
Dosen Pembimbing II

Mengetahui

  
**Dr. Wajid Musthafa, S. S.Sos, M.I.P**  
Dekan

  
**Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos., MAP**  
Ka. Prodi Ilmu Komunikasi

**Tanggal lulus : 1 April 2024**

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun ini adalah untuk syarat memperoleh gelar Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari berbagai sumber telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, Februari 2024  
Penulis,



Tipanesa Cinta G Sianturi  
198530032

## **HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tipanesa Cinta G Sianturi  
NPM : 198530032  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exklusif Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul “KOMUNIKASI INTERPERSONAL SALES DALAM PENERAPAN STANDAR PELAYANAN SERVICE (Studi Kasus Toko Pedro Mall Centre Point Di Medan)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, Februari 2024

Penulis,



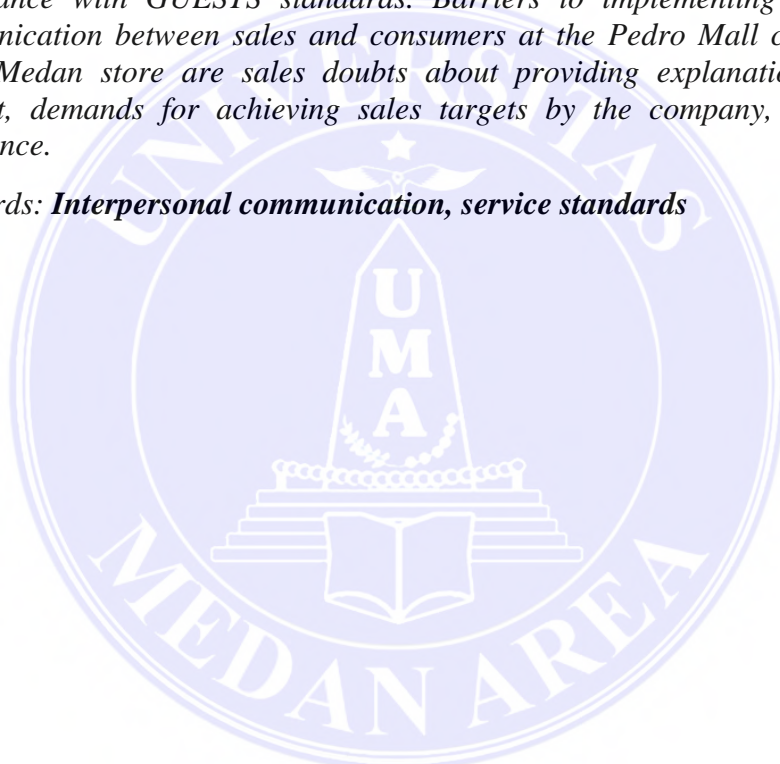
Tipanesa Cinta G Sianturi  
198530032



## ABSTRACT

*This research aims to determine interpersonal sales communication in implementing service standards at Pedro Mall center point at Medan to determine the barriers to interpersonal communication in implementing service standards at Pedro Mall Center Point, using a qualitative approach. The informants in this research were sales and customers at the Pedro Mall store. The theory used was the Interpersonal and Guests Communication Theory. Data analysis uses qualitative analysis. The research results show that the communication process implemented by Pedro Mall Center store sales is in accordance with GUESTS standards. Barriers to implementing interpersonal communication between sales and consumers at the Pedro Mall center point di MedanMedan store are sales doubts about providing explanations about the product, demands for achieving sales targets by the company, sales lack of confidence.*

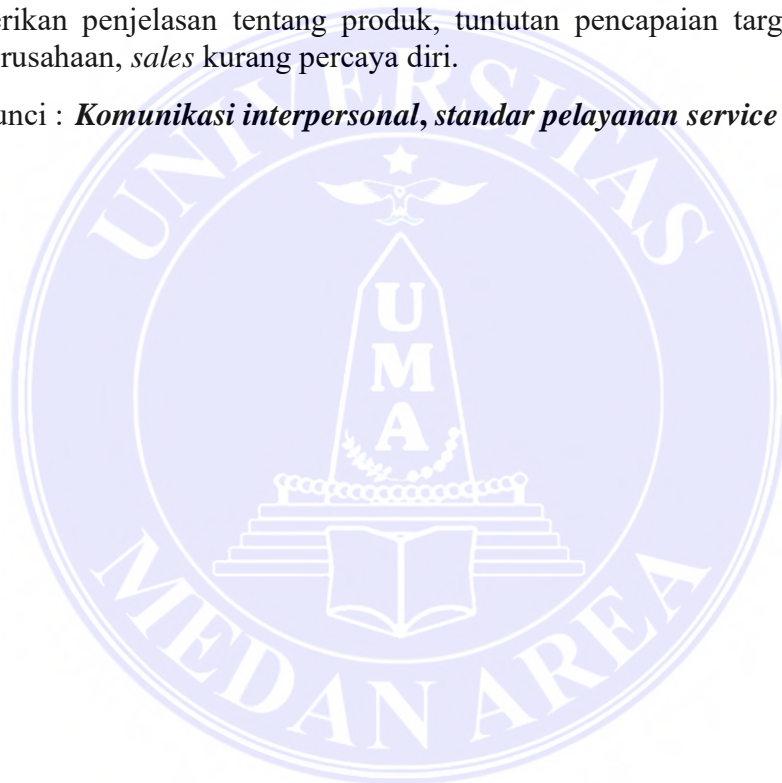
**Keywords:** *Interpersonal communication, service standards*



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi interpersonal *sales* dalam menerapkan standar pelayanan *service* di Pedro Mall Centre Point Di Medan dan untuk mengetahui hambatan-hambatan komunikasi interpersonal dalam penerapan standar pelayan *service* di Pedro Mall Centre Point Di Medan, menggunakan pendekatan kualitatif. Informan pada penelitian ini adalah *sales* dan pelanggan pada toko Pedro Mall Centre Point. Teori yang digunakan adalah Teori Komunikasi Interpersonal dan GUESTS. Analisis data menggunakan analisis kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Proses komunikasi yang diterapkan oleh *sales* toko Pedro Mall Centre Point sesuai dengan standar GUESTS. Hambatan pelaksanaan komunikasi interpersonal antara *sales* dengan konsumen di toko Pedro Mall Centre Point yaitu: keraguan *sales* untuk memberikan penjelasan tentang produk, tuntutan pencapaian target pada *sales* oleh perusahaan, *sales* kurang percaya diri.

Kata kunci : ***Komunikasi interpersonal, standar pelayanan service***



## RIWAYAT HIDUP

### DATA PRIBADI

1. Nama : Tipanesa Cinta G Sianturi
2. Alamat : Jl. Jati 2 No. 6, Perumnas Simalingkar, Medan
3. Tempat/ Tgl l Lahir : Medan, 4 Februari 2000
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Agama : Kristen Protestan
6. Status Pernikahan : Belum Menikah
7. Warga Negara : Indonesia
8. No Telepon/ HP : +62 852-6228-5584
9. e-mail : [sianturitipanesa@gmail.com](mailto:sianturitipanesa@gmail.com)
10. Kode Pos : 20135

### PENDIDIKAN FORMAL

- 2007-2013 : SDN 1 Sibira, Sumbul, Sumut
- 2013-2016 : SMP Swasta Rakyat, Pancur Baru, Deli Serdang
- 2016-2019 : SMK N 1 Kutalimbaru
- 2019-Sekarang : Universitas Medan Area
- Jurusan : Ilmu Komunikasi, Fakultas Isipol



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karunia-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Komunikasi Interpersonal *Sales* Dalam Penerapan Standar Pelayanan *Service* (Studi Kasus *Pedro Mall Centre Point* Di Medan)” ini dapat diselesaikan dengan sebaik-baiknya.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Nadra Ideyani Vita M.Si dan Bapak Ara Auza S.Sos., S.I.Kom, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan saran dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada seluruh pihak administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area yang telah membantu penulis selama melaksanakan penelitian. Kemudian kepada Bapak Puja Setia Putra selaku Supervisor, dan Ibu Cut Hanifah selaku Assistant Supervisor di *Pedro Mall Centre Point* yang telah menerima peneliti selama melaksanakan penelitian di toko *Pedro Mall Centre Point*.

Ucapan terima kasih juga penulis ucapkan kepada Ibu, kakak dan adik serta sahabat terutama Ines Rostissa Hutapea, Setia Peronika Sianturi, Yogi, Yapsen yang memberikan semangat dan dukungan selama penulis mengerjakan skripsi ini. Untuk semua yang telah membantu dan mendoakan penulis dalam penyelesaian skripsi ini penulis ucapkan terima kasih.

Medan, Februari 2024  
Penulis,

Tipanesa Cinta G Sianturi  
198530032

## DAFTAR ISI

<i>ABSTRACT</i> .....	iv
ABSTRAK .....	v
RIWAYAT HIDUP.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Fokus Penelitian .....	5
1.3. Rumusan Masalah .....	5
1.4. Tujuan Penelitian .....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1. Komunikasi Antar Pribadi .....	7
2.1.1. Pengertian Komunikasi Antar Pribadi .....	7
2.1.2. Fungsi Komunikasi Antar Pribadi.....	8
2.2. <i>Personal selling</i> .....	8
2.2.1. Pengertian <i>Personal selling</i> .....	8
2.2.2. Tujuan <i>Personal selling</i> .....	9
2.2.3. Manfaat <i>Personal selling</i> .....	10
2.2.4. Fungsi <i>Personal selling</i> .....	11
2.2.5. Tahap-Tahap <i>Personal selling</i> .....	12
2.3. Interaksi Simbolik .....	14
2.3.1. Pengertian Konsep Diri .....	16
2.3.2. Perkembangan Konsep Diri .....	17
2.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsep Diri .....	18
2.3.4. Konsep Diri Positif dan Negatif.....	19
2.4. Hambatan Komunikasi Antar Pribadi .....	20

2.5. SOP ( <i>Standar Operasional Prosedur</i> ) .....	22
2.5.1 Standar Pelayanan Pedro .....	25
2.6. Kerangka Penelitian .....	30
2.7. Penelitian Terdahulu .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>34</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	34
3.2. Waktu dan Tempat Penelitian .....	34
3.3. Informan Penelitian .....	35
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.4.1. Observasi .....	36
3.4.2. Wawancara .....	36
3.4.3. Teknik Dokumentasi .....	37
3.5. Sumber Data .....	37
3.6. Teknik Analisis Data .....	38
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>42</b>
4.1. Deskripsi Lokasi Penelitian .....	42
4.2. Gambaran Umum Informan/Narasumber .....	42
4.3. Triangulasi Data .....	45
4.4. Hasil Penelitian .....	43
4.5. Pembahasan .....	63
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>69</b>
5.1. Kesimpulan .....	69
5.2. Saran .....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>71</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 3.1.	Jadwal dan Waktu Penelitian .....	31
Tabel 4.1.	Tabel Profil Informan.....	37
Table 4.2	Triangulasi Data.....	45



## DAFTAR GAMBAR

4.1 Gambar Wawancara bersama Informan Kunci .....	44
4.2 Gambar wawancara bersama informan Utama .....	47
4.3 Gambar wawancara bersama informan Tambah.....	49





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	71
Lampiran 2.....	87
Lampiran 3.....	86
Lampiran 4.....	88



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Persaingan di dunia bisnis dan usaha semakin hari semakin ketat dan kompetitif. Hal ini tentu menuntut setiap pesertanya agar terus mengembangkan inovasi untuk memenangkan persaingan. Kunci utama untuk memenangkan persaingan tersebut adalah dengan memenangkan konsumen, karena suatu perusahaan tidak akan bisa terus berdiri tanpa adanya konsumen. Keberhasilan dalam menjalankan usaha pada sebuah perusahaan tentunya memerlukan beberapa faktor pendukung untuk dapat mencapai itu semua, faktor utama yang harus diperhatikan setiap perusahaan adalah sumber daya manusia atau karyawan. Saat ini kesadaran terhadap sumber daya manusia mulai dianggap penting.

Keberhasilan sumber daya finansial ataupun fisik tidak berjalan dengan baik jika tidak didukung dengan manusia yang berkualitas untuk menanganinya. Kendala terberat yang dihadapi sebuah perusahaan adalah mempunyai karyawan yang apatis dan memberikan kontribusi kecil kepada perusahaan, hanya memenuhi standar minimal agar karyawan tersebut tidak dipecat. Perusahaan dituntut untuk membekali setiap karyawannya dengan kemampuan-kemampuan dalam memenuhi setiap kebutuhan konsumen. Salah satunya adalah kemampuan berkomunikasi yang baik antara karyawan dengan konsumen. Bila komunikasi yang diterapkan karyawan sesuai atau bahkan baik dari yang diharapkan konsumen, maka kemungkinan besar konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen akan mudah dipenuhi apabila karyawan mengenal sifat dan karakter dari para konsumen.

Komunikasi interpersonal merupakan salah satu faktor kunci dalam penerapan standar pelayanan *service* yang baik. Penerapan standar pelayanan *service* yang baik sangat penting bagi suatu organisasi karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun citra positif bagi organisasi tersebut. Dalam konteks organisasi, komunikasi interpersonal merupakan proses komunikasi yang terjadi antara individu-individu di dalamnya. Komunikasi interpersonal ini dilakukan antara *sales* dengan pelanggan, antara *sales* dengan rekan kerja, dan antara *sales* dengan pimpinan. Komunikasi interpersonal yang efektif dapat membantu dalam penerapan standar pelayanan *service* yang baik.

Peran komunikasi interpersonal *sales* dalam penerapan standar pelayanan *service* meliputi kemampuan untuk mengambil inisiatif dalam berkomunikasi dengan pelanggan, kemampuan untuk mendengarkan dengan baik dan memahami kebutuhan pelanggan, kemampuan untuk memberikan informasi yang akurat dan jelas tentang produk atau layanan yang disediakan, serta kemampuan untuk mengatasi keluhan atau masalah pelanggan dengan cepat dan efektif. Penerapan standar pelayanan *service* yang baik, *sales* harus dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui komunikasi interpersonal yang efektif. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap organisasi dan memastikan bahwa pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik. Selain itu, komunikasi interpersonal yang efektif juga dapat membantu *sales* dalam memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan solusi yang sesuai dengan masalah yang dihadapi.

Peran komunikasi interpersonal *sales* sangat penting dalam penerapan standar pelayanan *service* yang baik. Komunikasi interpersonal yang efektif dapat

meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun citra positif bagi organisasi, dan meningkatkan kinerja *sales* dalam melayani pelanggan dengan baik. Oleh karena itu, organisasi harus memberikan pelatihan dan dukungan yang diperlukan untuk meningkatkan kemampuan komunikasi interpersonal *sales* agar dapat menerapkan standar pelayanan *service* yang baik.

PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang merupakan perusahaan ritel yang bergerak di bidang fesyen yang menaungi *brand* Charles & Keith, Pedro dan Emporio Armani 7 beralamat di Jalan Buntu No. 40, RT.09/RW.10 Grogol Selatan Kebayoran Lama RT.6, RT.6/RW.10, Kecamatan Kebayoran Lama, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Kemudian setelah mengalami perkembangan Pedro menyebar keseluruh Indonesia seraca khusus Kota Medan, Pedro memiliki tiga cabang yaitu: Pedro *Mall Centre Point*, Pedro Deli Park, Pedro Sun Plaza. Penelitian ini dilaksanakan pada Pedro Centre Point yang beralamat di Jl. Jawa No.1, Gg. Buntu, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara. Jumlah Staff yang ada pada Pedro Center Point berjumlah 11 orang dengan sistem kerja shift.

Pedro yang berada di bawah naungan PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang mempunyai sebuah standar pelayanan yang dinamakan GUESTS. GUESTS itu sendiri merupakan sebuah singkatan yang juga menjadi dasar acuan pelayanan kepada setiap *customer* Pedro *Mall Centre Point*. Standar pelayanan ini diciptakan sebagai efektifitas dan efisiensi dalam penerapan pelayanan, peningkatan penjualan, dan menciptakan *loyal customer*. Standar pelayanan GUESTS memberikan pedoman pada *sales* agar dapat melakukan komunikasi interpersonal dengan baik kepada konsumen. Seorang *sales* tidak semata hanya memahami

produk yang dijual secara mendalam, tetapi juga harus mampu mengetahui karakteristik dari konsumennya. *Sales* akan mempertimbangkan tentang komunikasi interpersonal apa yang bisa diterapkan pada berbagai macam karakteristik konsumen yang berbeda-beda.

Hasil wawancara awal peneliti dengan Bapak Puja Setiawan, sebagai Manajer Pedro Mall Centre Point di Medan memaparkan bahwa keramahan merupakan kunci pelayanan mereka sehingga konsumen mau datang kembali untuk berbelanja. Sebagai seorang Manajer Pedro Mall Centre Point di Medan, beliau menyatakan bahwa semua *sales* nya, (sebutan bagi SPB/SPG Pedro Mall Centre Point di Medan) sudah dibekali pelatihan *customer service* secara rutin. *Sales* dituntut untuk dapat melayani konsumen melalui standar pelayanan GUESTS. Ketatnya jumlah pengunjung memaksa perusahaan untuk memberikan sentuhan yang berbeda terhadap bisnisnya, agar dapat diingat oleh konsumen. Di Medan. Penerapan standar pelayanan *service* yang baik oleh Pedro Mall Centre Point di Medan membutuhkan pelatihan dan dukungan yang diperlukan untuk meningkatkan kemampuan komunikasi interpersonal *sales*. Pelatihan ini dapat meliputi teknik-teknik komunikasi interpersonal, pengelolaan konflik, dan cara mengatasi keluhan pelanggan. Peningkatan kemampuan komunikasi interpersonal *sales*, Pedro Mall Centre Point di Medan dapat menerapkan standar pelayanan *service* yang baik dan mempertahankan kepuasan pelanggan serta citra positif bagi organisasi.

Toko Pedro mencoba untuk selalu meningkatkan standar pelayanannya karena mereka percaya bahwa dengan pelayanan yang prima maka akan tercipta *customer loyal* yaitu konsumen yang setiap menggunakan suatu produk dengan



terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk yang digunakan dan akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Adanya *customer loyal* akan meningkatkan penjualan perusahaan. Pelayanan yang maksimal sangat dibutuhkan untuk dapat meninggalkan kesan positif dibenak konsumen setelah berbelanja di toko Pedro. Sebab sangat tidak mudah untuk dapat menjual produk premium berstandar internasional dengan harga yang cukup tinggi dibanding dengan produk-produk sejenis dipasaran. Walaupun demikian tetap saja ada konsumen setia dan selalu memilih Pedro sebagai sebuah sarana untuk memenuhi kebutuhannya akan barang-barang bermerek. Ketertarikan dalam melihat fenomena ini menjadi alasan utama peneliti dalam melakukan penelitian yang berjudul “Komunikasi Interpersonal *Sales* dalam Menerapkan Standar Pelayanan *service* (Studi Kasus Pedro Mall Centre Point Medan)”.

## 1.2. Fokus Penelitian

Berkaitan dengan latar belakang masalah penelitian ini, maka peneliti membatasi penelitiannya pada studi deskriptif kualitatif, hanya untuk mengkaji bagaimana komunikasi interpersonal *sales* dalam menerapkan standar pelayanan *service* di Pedro Mall Centre Point di Medan. Penerapan standar pelayanan *service* (GUESTS) melalui komunikasi interpersonal yang baik diharapkan dapat menjadi jembatan awal dalam menarik minat konsumen, untuk loyal atau setia berbelanja di Pedro Mall Centre Point Medan.

## 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana komunikasi interpersonal *sales* dalam menerapkan standar pelayanan *service* di Pedro Mall Centre Point di Medan?
2. Apa saja hambatan-hambatan komunikasi interpersonal dalam penerapan standar pelayan *service* di Pedro Mall Centre Point di Medan ?

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui komunikasi interpersonal *sales* dalam menerapkan standar pelayanan *service* di Pedro Mall Centre Point di Medan
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan komunikasi interpersonal dalam penerapan standar pelayan *service* di Pedro Mall Centre Point di Medan

#### 1.5. Manfaat Penelitian

##### 1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu komunikasi mengenai komunikasi interpersonal. Pemahaman yang tepat mengenai komunikasi interpersonal akan mengefektifkan komunikasi yang dilakukan, serta sebagai sumber bacaan tentang studi kasus efektifitas komunikasi interpersonal dalam sebuah standar pelayanan konsumen.

##### 2. Secara Praktis

Sangat diharapkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat menjadi masukan bagi manajemen Pedro terutama bagi *sales* untuk dapat memahami komunikasi interpersonal yang baik serta dapat meningkatkan kualitas pelayanan.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Komunikasi Antar Pribadi

##### 2.1.1. Pengertian Komunikasi Antar Pribadi

Menurut Mulyana (2015:81), komunikasi antar pribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal atau nonverbal. Bentuk khusus dari komunikasi antar pribadi adalah komunikasi diadik yang melibatkan hanya dua orang. Contohnya seperti suami istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid, dan sebagainya.

Berkomunikasi antar pribadi, aspek eskpektasi pribadi merupakan faktor penting yang mempengaruhi berlangsungnya komunikasi. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi antar pribadi tidak hanya berupa kata-kata atau pesan verbal, melainkan juga pesan-pesan non verbal. Oleh karena itu dalam komunikasi antar pribadi pesan disampaikan dalam bentuk sentuhan, pandangan mata, mimik wajah atau intonasi dalam penyampaian kata-kata.

Pengertian mengenai komunikasi antar pribadi dalam perkembangan zaman semakin berkembang. Proses komunikasi yang dahulu harus bertatap muka, sekarang dengan perkembangan teknologi pola komunikasi tersebut mulai bergeser dengan adanya media komunikasi seperti *handphone* dan lain sebagainya.

### **2.1.2. Fungsi Komunikasi Antar Pribadi**

Menurut Hafied (2014:33), komunikasi antarpribadi sangat potensial untuk menjalankan fungsi instrumental sebagai alat untuk mempengaruhi atau membujuk orang lain, karena dapat menggunakan kelima alat indera kita untuk memberikan stimuli sebagai daya bujuk pesan yang kita komunikasikan kepada komunikan. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan paling lengkap dan paling sempurna, komunikasi antar pribadi berperan penting hingga kapanpun, selama manusia masih mempunyai emosi. Fungsi komunikasi antar pribadi, sebagai berikut : Berusaha meningkatkan hubungan insani, menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian sesuatu, berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain.

Selain itu komunikasi antar pribadi juga dapat meningkatkan hubungan kemanusiaan diantara pihak-pihak yang berkomunikasi dalam bermasyarakat. Melalui komunikasi ini juga dapat berusaha membina hubungan baik sehingga menghindari dan mengatasi terjadinya konflik-konflik dalam masyarakat (Hafied, 2014:56).

## **2.2. Personal selling**

### **2.2.1. Pengertian Personal selling**

Menjual adalah salah satu profesi tertua di dunia, semua produk atau pelayanan harus dijual. Namun, cara penggunaan *personal selling* dapat bervariasi. Menurut Hasan (2013:604), penjualan personal (*Personal selling*) merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2012:582), *personal selling* merupakan proses penjualan yang dilaksanakan secara langsung dengan setiap pelanggan maupun calon pelanggan. Menurut Swastha (2008:260), *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka untuk

menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Berdasarkan ketiga pengertian yang dipaparkan, penulis sampai pada pemahaman bahwa penjualan personal (*Personal selling*) merupakan interaksi antarindividu yang menyajikan presentasi pribadi dalam bentuk percakapan langsung saling bertatap muka antara penjual dengan satu atau pembeli, dimana penjualan personal (*Personal selling*) membujuk atau mempengaruhi pembeli dengan tujuan tercapai suatu penjualan. Penjualan personal (*Personal selling*) melibatkan hubungan antara dua orang atau sehingga kedua belah pihak dapat saling memperhatikan kebutuhan secara karakteristik dari dekat dan segera membantu penyesuaian selain ini juga menyebabkan hubungan dari relasi dagang hingga persahabatan.

### **2.2.2. Tujuan *Personal selling***

Salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui nasabah untuk menawarkan produknya. Penjualan dengan tatap muka hanya salah satu dari beberapa tujuan penting lainnya. Tujuan-tujuan *Personal selling* menurut Sofyan Assauri (2004:122), yaitu:

1. Mengadakan analisis pasar

Termasuk juga mengadakan peramalan tentang penjualan akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan sosial dan ekonomi.

2. Menentukan calon pembeli

Mencari calon pembeli yang potensial, menciptakan pesan baru dari pelanggan yang sudah ada mencari tahu keinginan pasar.



### 3. Mengadakan komunikasi

Komunikasi ini merupakan tujuan yang paling utama dari *Personal selling*. Tujuan disini tidaklah menitik beratkan untuk membujuk atau mempengaruhi, tetapi memulai dan melangsungkan pembicaraan secara ramah tamah kepada pelanggan atau calon pembeli. Komunikasi yang bersifat membujuk hanya merupakan salah satu elemen saja dari fungsi komunikasi.

### 4. Memberikan pelayanan

Pelayanan ini dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi pelanggan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan misalnya berupa bantuan kredit dan melakukan pengiriman barang sampai ketempat pemesanannya.

### 5. Memajukan pelanggan

Memajukan pelanggan dengan mewujudkan langganan, tenaga penjual bertanggung jawab atas semua tugas langsung yang berhubungan dengan pelanggan, hal ini dimaksudkan untuk menguraikan tugas-tugasnya agar dapat meningkatkan keuntungan.

#### 2.2.3. Manfaat *Personal selling*

*Personal selling* memiliki tiga manfaat menurut Hasan (2013:605), sebagai berikut:

##### 1. *Personal Confrontation*

- a. Mencakup hubungan yang dinamis, harmonis, langsung dan interaktif antara dua pelanggan atau calon pelanggan
- b. Pengamatan personal membentuk kemampuan untuk saling menyesuaikan.

## 2. *Cultivation*

- a. Memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan.
- b. Penjualan personal akan sangat efektif, apabila *sales* mengutamakan kepentingan pelanggan guna memertahankan hubungan pembelian jangka panjang.

## 3. *Response*

- a. Membuat calon pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan seller.
- b. Calon pembeli terkadang “terpaksa” harus menanggapi, walaupun hanya sekedar ucapan “terimakasih” secara sopan.

### 2.2.4. Fungsi *Personal selling*

Menurut Ali Hasan (2013:605), *Personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu:

1. *Prospecting*, yakni mencari pembelian dan menjalin hubungan dengan calon pelanggan.
2. *Targeting*, yakni mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating*, yakni memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

### 2.2.5. Tahap-Tahap *Personal selling*

Menurut Kotler dan Keller (2009:272), *Personal selling* memiliki beberapa tahap yaitu:

#### 1. Mencari calon pelanggan dan mengkualifikasikannya

Tahap pertama dalam penjualan adalah mengidentifikasi dan mengkualifikasikan calon pelanggan. Semakin banyak perusahaan yang bertanggung jawab untuk mencari dan mengkualifikasikan petunjuk sehingga wiraniaga dapat menggunakan waktu mereka tidak banyak untuk melakukan apa yang dapat mereka lakukan dengan sangat menjual. Perusahaan mengkualifikasikan petunjuk dengan menghubungi calon pelanggan lewat surat atau telepon untuk menilai tingkat minat dan kapasitas keuangan mereka. Calon pelanggan yang “panas” dialihkan ke wiraniaga lapangan dan calon pelanggan yang “hangat” ke unit telemarketing untuk tindak lanjut. Bahkan kemudian, dibutuhkan sekitar empat kunjungan ke calon pelanggan agar terjadi transaksi bisnis.

#### 2. Pra Pendekatan

Wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan calon pelanggan (apa yang diperlukan pelanggan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian). Wiraniaga harus menerapkan tujuan kunjungan: mengkualifikasikan calon pelanggan, mengumpulkan informasi, melakukan penjualan segera. Tugas lain adalah memilih pendekatan kontak terbaik, apakah kunjungan pribadi, telepon, atau surat. Pada akhirnya, wiraniaga harus merencanakan keseluruhan strategi penjualan untuk pelanggan.

### 3. Presentasi dan Demonstrasi

Wiraniaga menyampaikan “kisah” produk kepada pembeli, menggunakan pendekatan fitur, keunggulan (*advantage*), manfaat (*benefit*), dan nilai (*value*) (FABV).

### 4. Mengatasi Keberatan

Pelanggan biasanya mengajukan keberatan, resistensi psikologis meliputi resistensi terhadap interferensi, preferensi terhadap sumber pasokan atau merek yang sekarang digunakan, apatis, tidak tersedia melepaskan sesuatu, hubungan tidak menyenangkan yang diciptakan oleh wiraniaga, ide yang sudah ditentukan sebelumnya, ketidakpuasan untuk mengambil keputusan, dan sikap nerotik terhadap uang. Resistensi logis bisa berupa keberatan terhadap harga, jadwal pengiriman, atau karakteristik produk atau perusahaan.

### 5. Penutupan

Tanda penutupan dari pembeli meliputi tindakan fisik, pernyataan atau komentar dan pertanyaan. Wiraniaga dapat menanyakan pesanan, merekapitulasi poin-poin yang telah disepakati, menawarkan untuk membantu menulis pesanan, bertanya apakah pembeli menginginkan produk A atau B, membuat pembeli mengambil pilihan kecil seperti warna atau ukuran, atau menunjukkan kerugian apa yang dapat dialami pembeli jika tidak melakukan pemesanan sekarang.

### 6. Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan terulangnya kerja sama. Segera setelah menutup penjualan, wiraniaga harus menyatukan semua data yang diperlukan tentang waktu pengiriman, syarat pembelian, dan masalah penting bagi pelanggan.

### 2.3. Interaksi Simbolik

Simbolik berasal dari bahasa Latin “Symbolicus” dan bahasa Yunani “symbolicos”. Interaksi Simbolik menurut Effendy (1989:352) adalah suatu faham yang menyatakan bahwa hakekat terjadinya interaksi sosial antara individu dan antar individu dengan kelompok, kemudian antara kelompok dengan kelompok dalam masyarakat, ialah karena komunikasi, suatu kesatuan pemikiran dimana sebelumnya pada diri masing-masing yang terlibat berlangsung internalisasi atau pembatinan.

Interaksi simbolik ada karena ide-ide dasar dalam membentuk makna yang berasal dari pikiran manusia (*mind*) mengenai diri (*self*), dan hubungannya ditengah interaksi sosial, dan bertujuan akhir untuk memediasi, serta menginterpretasi makna di tengah masyarakat (*Society*) dimana individu tersebut menetap. Seperti yang dicatat oleh Douglas (1970) dalam Ardianto (2007: 136), makna itu berasal dari interaksi, dan tidak ada cara lain untuk membentuk makna, selain dengan membangun hubungan dengan individu lain melalui interaksi. Definisi singkat dari ke tiga ide dasar dari interaksi simbolik, antara lain:

1. Pikiran (*Mind*) adalah kemampuan untuk menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama, dimana tiap individu harus mengembangkan pikiran mereka melalui interaksi dengan individu lain,
2. Diri (*Self*) adalah kemampuan untuk merefleksikan diri tiap individu dari penilaian sudut pandang atau pendapat orang lain, dan teori interaksionisme simbolis adalah salah satu cabang dalam teori sosiologi yang mengemukakan tentang diri sendiri (*The-Self*) dan dunia luarnya.



3. Masyarakat (*Society*) adalah jejaring hubungan sosial yang diciptakan, dibangun, dan dikonstruksikan oleh tiap individu ditengah masyarakat, dan tiap individu tersebut terlibat dalam perilaku yang mereka pilih secara aktif dan sukarela, yang pada akhirnya mengantarkan manusia dalam proses pengambilan peran di tengah masyarakatnya.

Tiga tema konsep pemikiran George Herbert Mead yang mendasari interaksi simbolik antara lain:

- 1). Pentingnya makna bagi perilaku manusia.
- 2). Pentingnya konsep mengenai diri.
- 3). Hubungan antara individu dengan masyarakat.

Tema pertama pada interaksi simbolik berfokus pada pentingnya membentuk makna bagi perilaku manusia, dimana dalam teori interaksi simbolik tidak bisa dilepaskan dari proses komunikasi, karena awalnya makna itu tidak ada artinya, sampai pada akhirnya dikonstruksi secara interpretatif oleh individu melalui proses interaksi, untuk menciptakan makna yang dapat disepakati.

Tema kedua pada interaksi simbolik berfokus pada pentingnya "Konsep diri atau *"Self-Concept"*". Dimana, pada tema interaksi simbolik ini menekankan pada pengembangan konsep diri melalui individu tersebut secara aktif, didasarkan pada interaksi sosial dengan orang lainnya secara bersama.

Tema terakhir pada interaksi simbolik berkaitan dengan hubungan antara kebebasan individu dan masyarakat, dimana asumsi ini mengakui bahwa norma-norma sosial membatasi perilaku tiap individunya, tapi pada akhirnya tiap individu-lah yang menentukan pilihan yang ada dalam sosial kemasyarakatannya.

Fokus dari tema ini adalah untuk menjelaskan mengenai keteraturan dan perubahan dalam proses sosial. Asumsi-asumsi yang berkaitan dengan tema ini adalah:

1. Orang dan kelompok masyarakat dipengaruhi oleh proses budaya dan sosial.
2. Struktur sosial dihasilkan melalui interaksi sosial.

### 2.3.1. Pengertian Konsep Diri

Menurut Andi Mappiare (2006: 293) kata “*self concept*” atau konsep diri secara umum didefinisikan sebagai “keseluruhan pola persepsi diri sebagaimana dirumuskan individu itu sendiri, atau pemahaman dan pemaknaan seseorang yang berkaitan dengan diri”.

Seifert dan Hofnung (dalam Desmita, 2006: 180), juga berpendapat bahwa “konsep diri berarti suatu pemahaman atau ide tentang diri sendiri”. Menurut Calhoun & Acocella (1990: 90) “konsep diri adalah gambaran mental diri sendiri yang terdiri dari pengetahuan tentang diri, pengharapan, dan penilaian terhadap diri”. Atwater (dalam Desmita, 2006: 180) menjelaskan bahwa “konsep diri berupa keseluruhan gambaran diri yang meliputi persepsi seseorang tentang dirinya, keyakinan, perasaan, dan nilai-nilai yang ada hubungannya dengan dirinya”. Selanjutnya menurut Anant Pai (dalam Djali, 2008: 129) konsep diri merupakan “pandangan seseorang tentang dirinya sendiri yang menyangkut apa yang ia ketahui dan rasakan tentang perilakunya, isi pikiran dan perasaannya serta bagaimana perilakunya berpengaruh terhadap orang lain”. Sedangkan Hurlock (1978: 58) mengatakan bahwa “konsep diri adalah gambaran seseorang tentang diri mereka sendiri yang

menyangkut karakteristik fisik, psikologis, sosial dan emosional, aspirasi, dan prestasi”.



### 2.3.2. Perkembangan Konsep Diri

Konsep diri tidak berkembang dengan sendirinya, tetapi berkembang dengan adanya interaksi dengan orang yang lain, khususnya dengan lingkungan sosial. Menurut Calhaoun dan Acocella (1990: 74-75), ketika lahir manusia tidak memiliki konsep diri, pengetahuan tentang dirinya sendiri, harapan terhadap dirinya sendiri, dan penilaian terhadap dirinya sendiri. Namun, secara perlahan-lahan seseorang mulai dapat membedakan “aku” dan “bukan aku”. Saat itulah, ia mulai menyadari apa yang dilakukannya seiring dengan menguatnya panca indra. Panca indera akan semakin menguat dan mulai membentuk gagasan tentang hubungan antara “aku” dan bukan aku“. Seseorang mulai dapat membedakan dan belajar tentang dunia dan membangun konsep diri.

Kemajuan besar dalam perkembangan konsep diri terjadi ketika seseorang mulai menggunakan bahasa, yaitu sekitar umur satu tahun. Seseorang akan memperoleh informasi yang banyak tentang dirinya dengan memahami perkataan orang lain lagi, ketika seseorang belajar berpikir dengan menggunakan kata-kata. Pada saat itulah, konsep diri, baik positif maupun negatif mulai terbentuk. Konsep diri tentu saja terus berkembang sepanjang hidup, tetapi cenderung berkembang sepanjang garis yang telah terbentuk pada awal masa kanak-kanak.

Calhaoun dan Acocella (1990: 76-78) mengemukakan bahwa sumber informasi yang penting dalam pembentukan konsep diri, antara lain:

#### 1. Orang tua

Orang tua merupakan kontak sosial yang paling awal dan paling kuat yang dialami seseorang. Orang tua sangat berpengaruh terhadap diri anak. Orang tua merupakan pihak yang pertama ia kenal dan merupakan sumber informasi yang paling utama. Orang tua mengajarkan bagaimana menilai diri sendiri.

## 2. Kawan sebaya

Selain membutuhkan cinta dari orang tua, seseorang juga membutuhkan penerimaan dari kawan sebaya. Apa yang diungkapkan oleh kawan sebaya tentang dirinya akan menjadi penilaian terhadap dirinya.

## 3. Masyarakat

Seperti halnya orang tua dan kawan sebaya, masyarakat juga membeNg  
Goek Tjiehu seseorang bagaimana mendefinisikan dirinya sendiri. Masyarakat terdapat norma-norma yang akan membentuk konsep diri seseorang, misalnya pemberian perlakuan yang berbeda pada laki-laki dan perempuan akan membuat laki-laki dan perempuan berbeda dalam berperilaku.

### 2.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsep Diri

Konsep diri seseorang dipengaruhi oleh banyak faktor yang beragam untuk setiap orang. Amaryllia Puspasari (2007: 43-45) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi konsep diri, yaitu sebagai berikut.

#### 1. Keterbatasan ekonomi

Lingkungan dengan keterbatasan ekonomi dapat menimbulkan masalah perkembangan. Kesulitan hidup secara ekonomi dapat mengakibatkan konsep diri yang rendah pada diri anak.

#### 2. Kelas sosial

Kelompok-kelompok yang menganggap dirinya kelompok minoritas, cenderung mempunyai konsep diri yang rendah. Hal ini berkaitan dengan rendahnya kelas sosial mereka.

Jalaluddin Rakhmat (2007: 100-104), menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsep diri, yaitu orang lain dan kelompok rujukan.



## 1. Orang lain

Konsep diri dapat terbentuk melalui penilaian orang lain. Apabila seseorang diterima orang lain, dihormati, dan disenangi karena keadaan dirinya sendiri, orang tersebut akan cenderung bersikap menghormati dan menerima dirinya. Sebaliknya, apabila orang lain selalu meremehkan, menyalahkan dan menolaknya, maka orang tersebut akan cenderung tidak menyenangi dirinya sendiri. Tidak semua orang lain mempunyai pengaruh yang sama terhadap diri seseorang. Ada yang paling berpengaruh, yaitu orang-orang yang paling dekat yang sering disebut *significant others* (orang yang paling penting). Ketika masih anak-anak, mereka adalah orang tua, saudara-saudara dan orang yang tinggal satu rumah. Konsep diri seseorang dibentuk secara perlahan-lahan.

## 2. Kelompok rujukan (*reference group*)

Kelompok rujukan merupakan kelompok yang mengikat diri seseorang secara emosional. Kelompok rujukan mempengaruhi terbentuknya konsep diri seseorang. Seseorang akan berperilaku dan menyesuaikan diri sesuai dengan ciri-ciri kelompoknya agar diterima oleh kelompok tersebut.

### 2.3.4. Konsep Diri Positif dan Negatif

Konsep diri menurut Calhaoun dan Acocella (M. Nur Ghufroon dan Rini Risnawati S, 2012: 19-20), dibagi menjadi konsep diri positif dan konsep diri negatif. Konsep diri positif adalah penerimaan yang mengarah individu ke arah sifat yang rendah hati, dermawan, dan tidak egois. Orang dengan konsep diri positif dapat memahami dan menerima sejumlah fakta yang bermacam-macam tentang dirinya sendiri baik yang merupakan kekurangan maupun kelebihan. Sedangkan, konsep diri negatif merupakan pandangan seseorang terhadap dirinya

yang tidak teratur, tidak memiliki kestabilan, dan keutuhan diri. Selain itu, bisa juga konsep diri yang terlalu stabil dan terlalu teratur (kaku).

Ciri-ciri orang yang memiliki konsep diri positif menurut Jalaluddin Rakhmat (2007: 105), yaitu sebagai berikut:

1. Yakin akan kemampuannya dalam mengatasi masalah.
2. Merasa setara dengan orang lain.
3. Menerima pujian tanpa rasa malu.
4. Menyadari bahwa setiap orang memiliki berbagai perasaan, keinginan, dan perilaku yang tidak seluruhnya disetujui masyarakat.
5. Mampu memperbaiki dirinya karena ia sanggup mengungkapkan aspek-aspek kepribadian yang tidak disenanginya dan berusaha mengubahnya.

Ciri-ciri orang yang memiliki konsep diri negatif menurut Jalaluddin Rakhmat (2007: 105), yaitu sebagai berikut:

1. Peka terhadap kritik.
2. Responsif terhadap pujian.
3. Punya sikap hiperkritis.
4. Cenderung merasa tidak disukai orang lain.
5. Pesimis terhadap kompetisi.

#### **2.4. Hambatan Komunikasi Antar Pribadi**

Komunikasi yang dilakukan selalu ada hambatan yang dapat mengganggu kelancaran jalannya proses komunikasi. Sehingga informasi dan gagasan yang disampaikan tidak dapat diterima dan dimengerti dengan jelas oleh penerima pesan atau *receiver*. Menurut Ron Ludlow & Fergus Panton (1992:10), ada hambatan-hambatan yang menyebabkan komunikasi tidak efektif yaitu :

### 1. *Status Effect*

Adanya perbedaan pengaruh status sosial yang dimiliki setiap manusia. Misalnya karyawan dengan status sosial yang rendah harus tunduk dan patuh apapun perintah yang diberikan atasan. Maka karyawan tersebut tidak dapat atau takut mengemukakan aspirasinya atau pendapatnya.

### 2. *Semantic Problems*

Faktor semantik menyangkut bahasa yang dipergunakan komunikator sebagai alat untuk menyalurkan pikiran dan perasaanya kepada komunikan. Demi kelancaran komunikasi seorang komunikator harus benar-benar memperhatikan gangguan sematis ini, sebab kesalahan pengucapan atau kesalahan dalam penulisan dapat menimbulkan salah pengertian (*misunderstanding*) atau penafsiran (*misinterpretation*) yang pada gilirannya bisa menimbulkan salah komunikasi (*miscommunication*). Misalnya kesalahan pengucapan bahasa dan salah penafsiran seperti contoh : pengucapan demonstrasi menjadi demokrasi, kedelai menjadi keledai dan lain-lain.

### 3. *Perceptual Distorsion*

Perceptual distorsion dapat disebabkan karena perbedaan cara pandangan yang sempit pada diri sendiri dan perbedaan cara berpikir serta cara mengerti yang sempit terhadap orang lain. Sehingga dalam komunikasi terjadi perbedaan persepsi dan wawasan atau cara pandang antara satu dengan yang lainnya.

### 4. *Cultural Differences*

Hambatan yang terjadi karena disebabkan adanya perbedaan kebudayaan, agama dan lingkungan sosial. Suatu organisasi terdapat beberapa suku, ras, dan bahasa yang berbeda. Sehingga ada beberapa kata-kata yang memiliki arti berbeda di tiap suku. Seperti contoh : kata “jangan” dalam bahasa Indonesia

artinya tidak boleh, tetapi orang suku jawa mengartikan kata tersebut suatu jenis makanan berupa sup.

#### 5. *Physical Distractions*

Hambatan ini disebabkan oleh gangguan lingkungan fisik terhadap proses berlangsungnya komunikasi. Contohnya: suara riuh orang-orang atau suara hujan, petir, dan cahaya yang kurang jelas.

#### 6. *Poor choice of communication channels*

Adalah gangguan yang disebabkan pada media yang dipergunakan dalam melancarkan komunikasi. Contoh dalam kehidupan sehari-hari misalnya sambungan telephone yang terputus-putus, suara radio yang hilang dan muncul, gambar yang kabur pada pesawat televisi, huruf ketikan yang buram pada surat sehingga informasi tidak dapat ditangkap dan dimengerti dengan jelas.

#### 7. *No Feed back*

Hambatan tersebut adalah seorang *sender* mengirimkan pesan kepada *receiver* tetapi tidak adanya respon dan tanggapan dari *receiver* maka yang terjadi adalah komunikasi satu arah yang sia-sia. Seperti contoh: Seorang manajer menerangkan suatu gagasan yang ditujukan kepada para karyawan, dalam penerapan gagasan tersebut para karyawan tidak memberikan tanggapan atau respon dengan kata lain tidak peduli dengan gagasan seorang manajer.

### 2.5 SOP (*Standar Operasional Prosedur*)

Standar Operasional Prosedur atau SOP merupakan sebuah panduan yang bertujuan memastikan pekerjaan dan kegiatan operasional organisasi atau perusahaan berjalan dengan lancar. Sejalan dengan definisi tersebut, Tjipto Atmoko (2011:25) mengartikan SOP sebagai suatu pedoman untuk melakukan

pekerjaan sesuai dengan fungsi dan alat penilaian kinerja instansi pemerintah maupun non-pemerintah, usaha maupun non-usaha, berdasarkan indikator-indikator teknis, administratif, dan prosedural sesuai tata kerja, prosedur kerja dan sistem kerja pada unit kerja yang bersangkutan.

Pelaku usaha terkadang menganggap proses produksi sudah menjadi suatu kebiasaan dan rutinitas harian sehingga apa yang harus dilakukan sudah menjadi suatu hafalan dan tidak perlu untuk didokumentasikan. Hal ini adalah pemahaman yang perlu diluruskan. SOP sangat penting bagi suatu perusahaan baik perusahaan besar atau kecil karena berfungsi sebagai pedoman dan landasan hukum yaitu pedoman untuk mengantisipasi situasi atau keadaan yang tidak terduga sekaligus sebagai acuan melaksanakan pekerjaan. Selain itu SOP bermanfaat sebagai landasan hukum apabila terjadi penyimpangan. Dengan adanya SOP akan mempermudah karyawan melaksanakan pekerjaan, memudahkan mendeteksi hambatan-hambatan yang mungkin akan dialami pekerja, dan penerapan SOP mendorong karyawan untuk lebih disiplin dan bertanggung dalam bekerja.

Peran Strategis SOP bagi Organisasi dalam suatu perusahaan, efisiensi yang diharapkan demi kemajuan perusahaan, paling tidak adalah dalam hal waktu penyelesaian pekerjaan. Dengan lebih cepatnya suatu pekerjaan dapat diselesaikan, berarti akan lebih banyak volume pekerjaan yang dapat diselesaikan dalam setiap satuan waktunya. Berikutnya lagi adalah dalam hal kualitas pekerjaan, baik yang terkait dengan pelayanan maupun terkait produk yang dihasilkan dari suatu proses produksi. Efisiensi dari kedua hal tersebut di atas, secara langsung akan berdampak pada biaya operasional yang semakin efisien, yang tentu saja merupakan harapan semua perusahaan dalam menjalankan bisnisnya( Budihardjo, 2014:7)



Mengingat akan harapan setiap perusahaan sebagai- mana disebutkan di atas, penerapan SOP dalam setiap unit kerja dalam perusahaan memiliki peran strategis yang sangat unggul. Ini karena akan menyebabkan peningkatan efisiensi pada setiap proses kerja dalam setiap unit kerja perusahaan. Apalagi apabila semua unit kerja dalam perusahaan atau organisasi sepakat untuk disiplin dan konsisten dalam menerapkan SOP sesuai kepentingan dan kebutuhan pada unit kerja masing-masing, dapat dipastikan bahwa efisiensi akan dapat tercapai secara menyeluruh dalam perusahaan tersebut. Itulah sebabnya penerapan SOP sangat direkomendasikan karena memiliki peran yang sangat strategis bagi perusahaan ataupun organisasi apa pun.

Pada dasarnya, pihak penyusun SOP adalah pimpinan atau atasan dari suatu perusahaan atau suatu organisasi. Dalam hal ini karena sang pemimpin pada dasarnya memang berkepentingan menerapkan SOP, agar organisasi yang dipimpinnya selalu dapat menyelesaikan tugas dan pekerjaan yang diembannya secara efektif, efisien, serta mudah dikontrol. Namun pada umumnya, para pimpinan perusahaan atau pimpinan organisasi yang bersangkutan, memberi tugas kepada seseorang atau suatu tim yang ditetapkan berdasarkan suatu Surat Keputusan dari pimpinan tertinggi perusahaan tersebut. Kriteria orang atau tim yang ditunjuk, tentunya merupakan seorang atau beberapa orang pribadi pilihan yang memiliki kemampuan untuk hal tersebut.

Secara logika, pihak pelaksana SOP adalah semua orang yang berada dalam jajaran perusahaan atau organisasi yang mengaplikasikan SOP. Mulai dari pegawai terendah seperti *Office Boy* (OB) hingga kepada pejabat tertinggi seperti Manajer, Direktur, ataupun Direktur Utama. Mereka semua merupakan pihak

pelaksana SOP. Hal ini karena semua orang yang menjadi bagian dari pelaksana operasional perusahaan, dengan sendirinya juga merupakan pihak pelaksana SOP.

### 2.5.1 Standar Pelayanan Pedro Di Medan

Melakukan penjualan (*selling*) dibutuhkan sebuah standar pelayanan yang dapat menjadi acuan dasar bagi tenaga penjualnya untuk dapat memuaskan konsumen agar konsumen menjadi *loyal* (setia). Pedro sebagai sebuah toko *retail* mempunyai sebuah standar pelayanan yang wajib diterapkan oleh tenaga penjualnya. Oleh karena itu pelayanan yang maksimal dapat dilakukan dengan menjalankan GUESTS:

- G = *Genuine approach* (pendekatan yang tulus)
- U = *Understand and fulfill needs* (memahami dan memenuhi kebutuhan)
- E = *Engage with FAB and UPB* (menginformasikan mengenai *Feature and Benefit* produk)
- S = *Selling Ceremony* (melakukan penjualan)
- T = *Thank and encourage return* (ucapkan terimakasih dan mengundang kembali)
- S = *Service after sales* (pelayanan setelah penjualan)

Standar pelayanan GUESTS ini akan diaplikasikan oleh seorang *sales* melalui komunikasi interpersonalnya dengan pelanggan. Namun sebelum memulai komunikasi dengan pelanggan seorang *sales* harus memperhatikan aspeknonverbal komunikasinya terdahulu, ini disebut *sales personal management* atau pengelolaan diri pribadi. Kegiatan itu meliputi *standard grooming* yaitu standar penampilan fisik, mulai dari seragam, hingga bau badan. Setelah

penampilan fisik sudah maksimal, penerapan GUESTS akan menjadi mudah diterapkan. Pedro menerapkan standar penyambutan pelanggan yang masuk ke tokonya.

Pada saat memasuki area toko Pedro maka *sales sales* akan menyambut pelanggan dengan *reeting* (salam). Hal yang pertama dilakukan ketika customer masuk ke toko adalah dengan mengucapkan “*Welcome to Pedro, silahkan Bapak/Ibu*”. Kemudian dilanjut dengan melakukan standar *service* yang pertama yaitu melakukan pendekatan yang tulus (*genuine approach*) dimana *genuine approach* sendiri terbagi atas 3 yaitu:

1. Non verbal

Pendekatan ini dilakukan dengan senyum, melakukan kontak mata, dan berdiri tegap dengan tangan masing- masing di samping pinggang, sambil mengamati kebutuhan customer.

2. Verbal

Pendekatan ini dilakukan dengan menghampiri kemudian langsung berinteraksi.

3. Respon menyesuaikan *customer*.

Pendekatan pelanggan tersebut harus dengan ramah, senyuman dan kontak mata kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa dihargai dan direspon kehadirannya di toko.

Standar yang kedua yaitu *Understand and fulfill needs* (memahami dan memenuhi kebutuhan) dengan melakukan umpan balik untuk mengetahui kebutuhan pelanggan. Disini peran seorang *sales* adalah memulai pembicaraan dengan menanyakan kebutuhan pelanggan. Sehingga *sales* akan mengetahui

produk mananantinya yang cocok ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Seorang *sales* Pedro harus aktif memulai pembicaraan dengan mempersilahkan konsumen untuk melihat-lihat produk yang ada, secara sukarela memberikan tawaran untuk membatu konsumen dengan menawarkan produk terbaru maupun yang best seller.

Standar yang ketiga adalah, menginformasikan mengenai *feature* dan *benefit* dari produk yang ditawarkan. Seorang *sales* harus betul-betul memahami *product knowledge* (keunggulan produk) agar bisa menyarankan produk yang tepat kepada pelanggan dan tidak salah dalam memberikan informasi produk mana yang cocok untuk pelanggan. Seorang *sales* harus betul-betul mengetahui *feature* dan *benefit* produk lalu *sales* mengenali apa keunggulan dan bagaimana kualitas dari produk yang ditawarkan kepada *customer*, sehingga customer tertarik dan memiliki keinginan untuk membeli. *Sales* tidak boleh salah dalam memberikan produk karena konsumen akan merasa kecewa dan akhirnya akan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Standar yang keempat yaitu *Selling Ceremony*, atau yang termasuk kepada proses penjualan. Sarankan produk yang tepat dan alternatifnya. Peran komunikasi interpersonal seorang *sales* di sini masih terus berjalan. Seorang *sales* harus mampu menunjukkan keterampilan komunikasinya untuk menawarkan produk lain melengkapi produk yang telah dibeli oleh pelanggan. Tujuannya adalah agar pelanggan tidak hanya membeli satu produk saja tetapi membeli lebih dari satu. Hal ini berkaitan dengan *up selling* atau penawaran produk dengan tipe yang sama tetapi harganya tinggi, dan melakukan *cross selling* dimana *sales* harus mampu menawarkan produk tambahan yang berkaitan dengan pilihan produk

pertama *customer* misalnya ketika *customer* memilih tas, *sales* melakukan *cross selling* dengan menawarkan sepatu yang *matching* dengan tas tersebut.

Standar yang kelima yaitu *Thank and encourage return* yaitu mengucapkan terimakasih dan mengundang kembali *customer* agar berbelanja di Pedro.

Langkah terakhir adalah S, *service after sales* (pelayanan setelah penjualan). Pedro memiliki sebuah tambahan *service* berupa layanan *shoe expand* dan *waxing* secara gratis bagi *customer* Pedro untuk itu sebagai *service* terakhir, *sales* harus menginfokannya kepada *customer*. Diharapkan pelanggan tidak hanya melakukan sekali kunjungan saja, namun ada kunjungan untuk yang kedua, ketiga bahkan sampai seterusnya.

Menurut Ropiani (2017:118), faktor pendukung dan komunikasi interpersonal dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat mendukung atau malah menghambat keberhasilan komunikasi interpersonal tersebut. Faktor pendukung dan penghambat komunikasi interpersonal diuraikan sebagai berikut:

- a. Komunikator memiliki kredibilitas/kewibawaan yang tinggi.
- b. Komunikator memiliki pengetahuan yang luas.
- c. Pesan komunikasi dirancang dan disampaikan sedemikian rupa.

Jadi faktor pendukung komunikasi itu komunikator harus memiliki daya tarik tersendiri baik itu dari fisik maupun non fisik, komunikator memiliki pengetahuan yang luas dan mampu menerima pesan, dan komunikator harus menyampaikan secara jelas sesuai kondisi dan situasi. Menurut Ropiani (2017:118).



Faktor-faktor yang dapat menghambat komunikasi adalah sebagai berikut:

- a. Komunikator komunikator gagap (hambatan biologis), komunikator tidak kredibel/tidak berwibawa dan kurang memahami karakteristik komunikan (tingkat pendidikan, usia, jenis kelamin, dan lain-lain) atau komunikator yang gugup (hambatan psikologis), perempuan tidak bersedia terbuka terhadap lawan bicaranya yang laki-laki (hambatan *gender*).
- b. Komunikan yang mengalami gangguan pendengaran (hambatan biologis), komunikan yang tidak berkonsentrasi dengan pembicaraan (hambatan psikologis), seorang perempuan akan tersipu malu jika membicarakan masalah seksual dengan seorang lelaki (hambatan *gender*).
- c. Komunikator dan komunikan kurang memahami latar belakang sosial budaya yang berlaku sehingga dapat melahirkan perbedaan persepsi.
- d. Komunikator dan komunikan saling berprasangka buruk yang dapat mendorong ke arah sikap apatis dan penolakan.
- e. Komunikasi berjalan satu arah dari komunikator ke komunikan secara terus menerus sehingga komunikan tidak memiliki kesempatan meminta penjelasan.
- f. Komunikasi hanya berupa penjelasan verbal/kata-kata sehingga membosankan.
- g. Tidak digunakannya media yang tepat atau terdapat masalah pada teknologi komunikasi (microphone, telepon, power point, dan lain sebagainya).
- h. Perbedaan bahasa sehingga menyebabkan perbedaan penafsiran pada simbol-simbol tertentu.

Faktor penghambat komunikasi ialah komunikan gagap seakan dia tidak memiliki kewibawaan di dalam dirinya, komunikan kurang konsentrasi sehingga

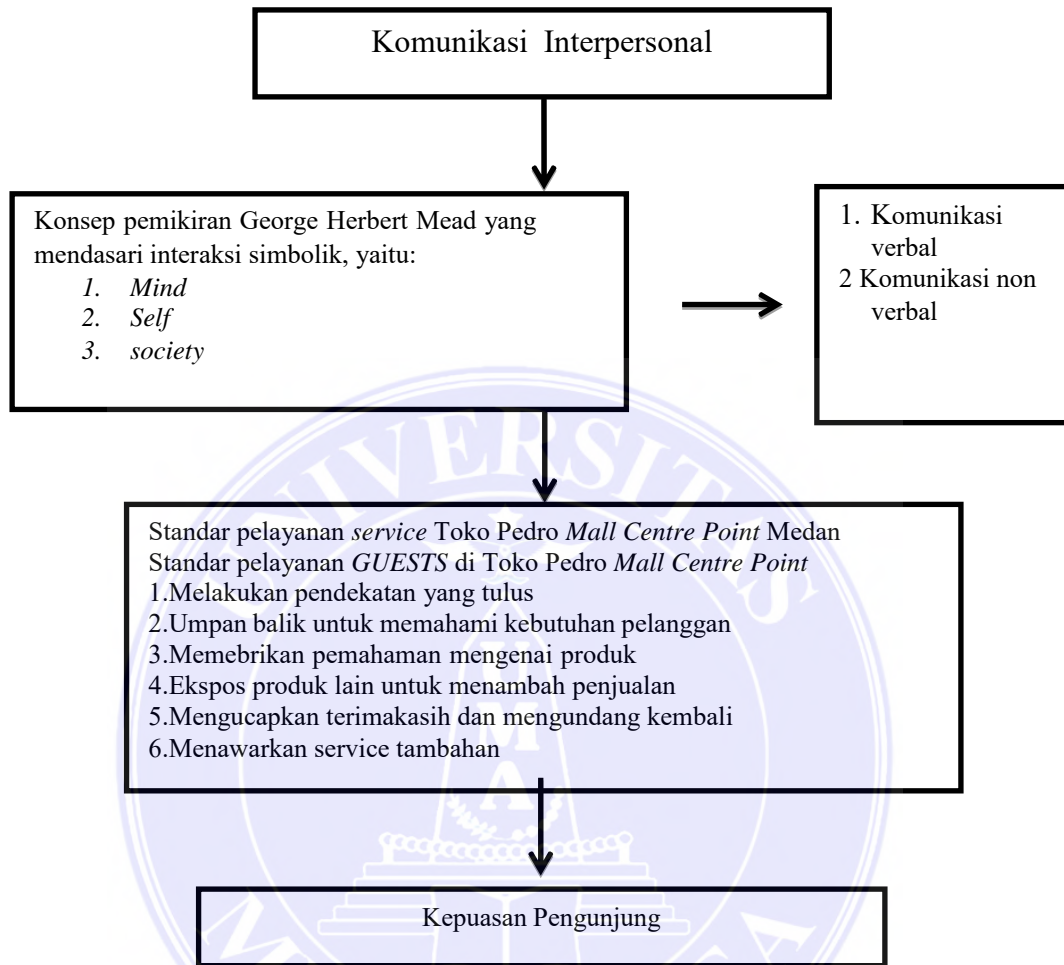
mengalami perbedaan persepsi, komunikasi terlalu serius sehingga membosankan, perbedaan bahasa sehingga membuat sulit untuk dimengerti.

## 2.6. Kerangka Penelitian

Kajian tentang komunikasi interpersonal *sales* dalam penerapan standar pelayanan service di Pedro Mall Centre Point Medan. Penelitian ini difokuskan pada bagaimana proses dari komunikasi interpersonal yang di terapkan oleh *sales* dalam hal melakukan penjualan produk dari Pedro Mall Centre Point Medan, maka pada penelitian ini di fokuskan kepada *personal selling* maka berangkat dari alur pikir bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh Pedro Mall Centre Poin di Medan ini dapat memberikan suatu layanan yang baik bagi pelanggannya sesuai standar yang berlaku pada Pedro Mall Centre Point Medan yaitu standar pelayanan *service*. untuk melihat apakah pada penelitian yang dilakukan ini penerapan komunikasi interpersonal dengan benar sesuai dengan konsep dari komunikasi personal yang digunakan oleh Sales Pedro Mall Centre Point Medan ini seperti yang diungkap oleh konsep pemikiran George Herbert Mead yang mendasari interaksi simbolik yaitu *mind, self and society*.

Standar pelayanan GUESTS ini akan diaplikasikan oleh seorang *sales* melalui komunikasi interpersonalnya dengan pelanggan. Namun sebelum memulai komunikasi dengan pelanggan seorang *sales* harus memperhatikan aspek non verbal komunikasinya terdahulu, ini disebut *sales personal management* atau pengelolaan diri pribadi. Kegiatan itu meliputi *standard grooming* yaitu standar penampilan fisik, mulai dari seragam, hingga bau badan. Setelah penampilan fisik sudah maksimal, penerapan GUESTS akan menjadi mudah diterapkan. Pedro menerapkan standar penyambutan pelanggan yang masuk ke tokonya.

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



Komunikasi Antar Pribadi merupakan unsur yang penting dalam pengenalan suatu produk. Tanpa adanya komunikasi antar pribadi, maka para pembeli tidak akan mengetahui bagaimana detail dan manfaat dari produk yang dijual. Selain itu dengan adanya komunikasi antar pribadi, maka penjual dapat mencapai tujuannya. Komunikasi antar pribadi yaitu mengubah sikap, mengubah pendapat, dan mengubah perilaku agar pembeli membeli produk mereka.

## 2.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang komunikasi interpersonal dalam menerapkan standar pelayanan konsumen di Pedro Mall Centre Point di Medan.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Komunikasi Interpersonal Sales Promotion Girls Dalam Meningkatkan Penjualan Rokok (Sempruna, 2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Ada tiga elemen komunikasi penting yang selalu hadir dalam setiap komunikasi. Sumber informasi ( <i>recipients</i> ), saluran ( <i>media</i> ), dan penerima informasi ( <i>audience</i> ). Tipe komunikasi ada 3 (diri sendiri, antar pribadi dan public)	Perbedaan penelitian ini ada pada penggunaan teori yang ada yang digunakan.
2	Efektifitas komunikasi interpersonal sales sales effectiveness interpersonal communication sales person (Wijawa, 2021)	Hasil menunjukkan bahwa: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan sales sales dalam menerapkan SUKSES adalah dengan menyapa konsumen, pendekatan dengan konsumen, menganalisa kebutuhan konsumen, menawarkan produk, dan berterimakasih serta mengundang konsumen datang kembali. Komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh Sales Sales Sports Station tidak hanya bersifat verbal, tapi juga nonverbal. Komunikasi nonverbal dipergunakan untuk memperkuat pesan-pesan verbal yang disampaikan sehingga komunikasi menjadi kaya. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang baik melalui komunikasi interpersonal yang efektif merupakan salah satu cara agar konsumen tidak beralih ke pesaing lain.	Pada penelitian ini menggunakan teori komunikasi interpersonal yaitu komunikasi secara verbal dan verbal sedangkan pada penelitian ini menggunakan teori yang berbeda.
3	Strategi Komunikasi Interpersonal Restoran Marugame Udon Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kepada Konsumen Sinthya Mardarani (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh pimpinan dengan karyawan di restoran Marugame Udon menggunakan strategi komunikasi interpersonal dimana pimpinan membangun pendekatan dengan karyawan. Strategi komunikasi antara pimpinan	Tempat penelitian yang berbedan dan teori yang digunakan.

		dengan karyawan tersusun di mulai dari penyusunan perencanaan briefing atau rapat sampai pada evaluasi pekerjaan karena secara langsung sudah terjadi kegiatan pelayanan dan pimpinan yang mengetahui karakter sifat dari karyawan itu sendiri. Perankomunikasi interpersonal sendiri dalam meningkatkan kualitas pelayanan yaitu Restorant MarugameUdon menerapkan pelayanan seperti menerima masukan dari konsumen, bertujuan konsumen tidakmerasakan kecewa atas pelayanan marugame.	
4	Interaksi Simbolik Dalam Membangun Komunikasi Antara Atasan Dan Bawahan Di Perusahaan, Paul litnor (2021)	Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori interaksi simbolik yang memiliki tiga konsep kunci utama; mind, self, society yang manasymbol-simbol sikap, perilaku, cara bicara, cara berpakaian terlihat dalam interaksi yang berlangsung. Dari hasilpenelitian interaksi berlangsung secara harmonis, penelitian inipun menunjukan bahwa keterlibatan dalam suatuinteraksi menimbulkan kedekatan hubungan antara atasan dan bawahan.	Penelitian ini menekan pada komunikasi atasan dan bawahan sedangkan penelitian ini menekan pada sales sebagai objekdalam melaksanakan sop.
5	Hilda Yunita Wono Pada tahun 2012 dengan judul Efektivitas Proses Komunikasi Interpersonal (Studi tentang unsr-unsur proses dan efektivitas komunikasi interpersonal anatara pembina dengan anak asuhnya di sanggar merah merdeka Surabaya).	Pada penelitian ini peneliti mengemukakan bahwa pesan yang disampaikan di sanggar sudah sesuai dengan kebutuhan anak asuh dan pesan yang disadari betul oleh sebagian besar responden adalah tujuan sanggar yang pertama yaitu mengenai pembangunan persaudaraan di antara anak sesama. Kecakapan komunikasi di sanggar ini memang dibutuhkan tapi bukan hal yang mutlak harus ada. Hal ini karena pembina selalu berpaparan sebagai teman mereka, jadi beberapa anak menganggap pembina sebagai teman mereka sendiri.	Perbedaan penelitian ini ada pada lokasi penelitian dan waktu penelitian dan penggunaan teori.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Metode penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami gejala-gejala yang tidak memerlukan kuantifikasi. Menurut John W. Creswell dalam buku *Research Design*, penelitian kualitatif merupakan:

“Metode penelitian kualitatif merupakan salah satu jenis metode untuk mendeskripsikan, mengeksplorasi dan memahami pada makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Proses penelitian kualitatif melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema yang umum, dan menafsirkan makna data. Laporan akhir untuk penelitian ini memiliki struktur atau kerangka yang fleksibel. Siapapun yang terlibat dalam bentuk penelitian ini harus menerapkan cara pandang penelitian yang bergaya induktif, berfokus terhadap makna individual, dan menerjemahkan kompleksitas suatu persoalan” (Creswell 2020:4-5).

#### **3.2. Waktu dan Tempat Penelitian**

Unit analisis penelitian kualitatif adalah lokasi penelitian. Penelitian ini akan dilaksanakan di *Pedro Mall Centre Point* Medan. Adapun waktu penelitian dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Jadwal dan Waktu Penelitian**

No.	Kegiatan	Jul 2022	Agst 2022	Mei 2023	Jun 2023	Jul 2023	Jan 2024	Feb 2024
1	Penyusunan Laporan Proposal	■						
2	Perbaikan Proposal		■					
3	Seminar Proposal			■				
4	Perbaikan Proposal			■				
5	Pengumpulan Data Penelitian			■	■			
6	Penyusunan Laporan				■	■		
7	Seminar Hasil					■		
8	Perbaikan Laporan						■	
9	Pengajuan Sidang Meja Hijau						■	
10	Sidang Meja Hijau							■

### 3.3. Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif informan terbagi menjadi tiga, yaitu informan kunci, informan utama dan informan pendukung.

#### 1. Informan kunci

“Informan adalah mereka yang memberikan rincian tentang keadaan dan lingkungan sekitar lingkungan penelitian. Sehingga dia harus memiliki kekayaan pengetahuan mengenai latar belakang penelitian”. Informan kunci pada penelitian ini adalah orang yang dianggap sangat berperan di *Pedro Mall Centre Point* di Medan yang memiliki informasi lengkap sehingga dapat memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk memenuhi penelitian ini yaitu Puja Setia Putra selaku Manager *Pedro Mall Centre Point* di Medan

#### 2. Informan utama

Informan utama pada penelitian ini adalah para *sales* yang bekerja di *Pedro Mall Centre Point* Medan yang mengetahui peran komunikasi interpersonal *sales* dan mengetahui bagaimana sop yang berlaku yaitu Chaidir selaku karyawan, dan Fitri Orline Siburian selaku karyawan.

### 3. Informan pendukung

Informan pendukung pada penelitian ini adalah masyarakat yang datang berkunjung ke Pedro Mall Centre Point di medan berikut nama-namanya : Mich Nuraini Rahayu, Indah Ayu Ningrum, Ng Goek Tjie, May Tjien, Tjie Lie Na, Tjien Tjien, Ang Khuang Tjien, Tjoa Tjie Him, Elisa Asalim Eva Risyanti Salim, dan Rudi Salim

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik ini digunakan untuk memperoleh pengetahuan yang tidak terbahasakan yang tidak didapat hanya dari wawancara. Seperti yang dinyatakan Creswell adalah “peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas di lokasi penelitian. Creswell (2019:254). Pengalaman berperan serta strategi lapangan yang secara simultan memadukan analisis suatu dokumen, observasi, wawancara dan partisipasi sekaligus dengan melakukan intropeksi.

#### 3.4.1. Observasi

Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap proses pelaksanaan teknik komunikasi di Pedro Mall Centre Point di Medan , serta media komunikasi yang digunakan dalam penerepan komunikasi interpersonal. Ketika melakukan pengamatan, peneliti juga ikut membantu melakukan apa saja yang dikerjakan oleh sumber data selama kegiatan berlangsung, serta juga ikut merasakan suka dukanya.

#### 3.4.2. Wawancara

Teknik wawancara yang dilakukan adalah untuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu.

Wawancara secara garis besar dibagi dua yakni wawancara tak terstruktur sering juga disebut wawancara mendalam dan wawancara terstruktur, sedangkan wawancara terstruktur sering disebut juga wawancara baku, yang susunan pertanyaannya sudah ditetapkan sebelumnya dengan pilihan-pilihan jawaban yang juga sudah disediakan. Peneliti memiliki rancangan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada informan terkait komunikasi interpersonal staf, isi pesan yang disampaikan, media yang digunakan serta hambatan yang dihadapi di dalam *Pedro Mall Centre Point Medan*.

### **3.4.3. Teknik Dokumentasi**

Yaitu istilah dokumen untuk merujuk pada materi seperti foto, video, film, memo, surat, buku harian, catatan kasus klinis, dan segala macam yang dapat digunakan sebagai informasi tambahan sebagai bagian dari studi kasus yang sumber data utamanya adalah observasi partisipan atau wawancara.

### **3.5. Sumber Data**

Data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Diharapkan informasi yang diperlukan dapat memberikan data sesuai dengan tujuan penelitian.

#### **1. Data Primer**

Data primer penelitian ini data yang diperoleh dari hasil dengan memperoleh data melalui informan atau pun narasumber dengan cara wawancara.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder penelitian atau data pendukung yang sumbernya berasal dari literatur terdahulu dan buku-buku terkait ilmu komunikasi, standar

operasional dan jurnal terdahulu terkait *Pedro Mall Centre Point* di Medan yang dapat mendukung proses penelitian ini.

### 3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data bertujuan untuk menganalisa data yang telah terkumpul dalam penelitian. Data yang telah dikumpulkan, kemudian disusun secara sistematis. Selanjutnya dilakukan analisis data. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan model Miles and Huberman yang menyatakan bahwa aktivitas dalam data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Menurut Yusuf (2014: 407 – 409) menyatakan bahwa aktivitas dalam analisis data dengan menggunakan model Miles dan Huberman, yaitu:

#### 1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan kegiatan yang tidak terpisahkan dari analisis data. Dalam penelitian ini, peneliti memilih data mana akan diberi kode, mana yang di tarik keluar, dan pola rangkuman sejumlah potongan atau apa pengembangan ceritanya merupakan pilihan analitis, reduksi data merupakan suatu bentuk mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, dan mengorganisasikan data dalam suatu cara, di mana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasi. Reduksi data merujuk pada proses pemilihan, pemokusan, penyederhanaan, abstraksi, dan pentransformasian data “mentah” yang terjadi dalam catatan-catatan lapangan tertulis. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.



## 2. Data Display

Kegiatan utama kedua dalam tata alir kegiatan analisis data adalah *display data*. Display dalam konteks ini adalah kumpulan informasi yang telah tersusun yang membolehkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya menganalisis data adalah model reduksi. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

## 3. Kesimpulan/Verifikasi

Kegiatan utama ketiga dalam analisis data yaitu penarikan kesimpulan/*verifikasi*. Sejak awal peneliti harus mengambil inisiatif, bukan membiarkan data menjadi rongsokan yang tidak bermakna. Reduksi data, *display data*, dan penarikan kesimpulan/*verifikasi* harus dimulai sejak awal, inisiatif berada ditangan peneliti, tahap demi tahap kesimpulan sudah dimulai sejak awal. Ini berarti apabila proses sudah benar data yang dianalisis telah memenuhi standar kelayakan dan konformitas, maka kesimpulan awal yang diambil akan dipercayai. Disamping itu perlu diingat pula antara reduksi data, *display data* dan penarikan kesimpulan merupakan segitiga yang saling berhubungan. Dalam analisis data menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti

kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

### 3.7. Keabsahan Data

Dalam penelitian ini pengujian kredibilitas dilakukan dengan cara :

#### 1. Perpanjangan pengamatan

Dengan perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali lagi ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru (Sugiyono, 2022). Dalam perpanjangan pengamatan ini peneliti akan fokus pada data yang telah diperoleh, apakah data yang diperoleh itu setelah dicek kembali ke lapangan benar atau tidak, berubah atau tidak. Bila setelah dicek kembali ke lapangan data sudah benar berarti kredibel, maka waktu perpanjangan pengamatan dapat diakhiri.

#### 2. Meningkatkan ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara cermat dan berkesinambungan. Dengan meningkatkan ketekunan, maka peneliti dapat melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan itu salah atau tidak (Sugiyono, 2022). Peneliti akan membaca seluruh catatan hasil penelitian secara cermat untuk mengetahui kesalahan dan kekurangan. Peneliti akan membaca buku referensi, hasil penelitian yang berkaitan, dokumen-dokumen, dan referensi lain yang terkait untuk menambah wawasan sehingga data-data yang akan ditemukan kredibel.

#### 3. Triangulasi

Menurut Sugiyono (2022), triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dalam penelitian

ini peneliti melakukan triangulasi teknik dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Berdasarkan ketiga teknik penggunaan keabsahan data, yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah melakukan triangulasi data dengan metode triangulasi teknik yaitu triangulasi teknik perolehan data penelitian dilakukan dengan metode yang berbeda-beda dari sumber yang sama, yaitu peneliti menggunakan teknik observasi partisipatif, wawancara mendalam dan dokumentasi untuk perolehan data. Sehingga inilah yang nantinya menjadi acuan dari peneliti dalam melakukan pengujian keabsahan data atau kredibilitas data.

#### 4. Menggunakan bahan referensi

Bahan referensi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah alat bantu rekam, rekaman wawancara, foto-foto dan kamera. Hal ini diperlukan untuk mendukung kredibilitas data yang telah ditemukan peneliti. Data-data yang telah dikemukakan perlu dilengkapi dengan foto-foto atau dokumen autentik, sehingga data menjadi dapat dipercaya.

#### 5. *Member Check* (pengecekan anggota)

*Member check* adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data (Sugiyono, 2022). Peneliti akan menunjukkan data-data yang telah diketemukan kepada pemberi data yaitu *sales staff* toko *Pedro Mall Centre Point, supervisor* dan konsumen.

Apabila data-data yang telah diketemukan disepakati oleh para pemberi data berarti data tersebut kredibel atau dapat dipercaya. Namun apabila data yang diketemukan peneliti tidak disepakati oleh pemberi data maka peneliti harus melakukan diskusi dengan pemberi data agar ada penambahan data atau pengurangan data yang dikehendaki oleh sumber data.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

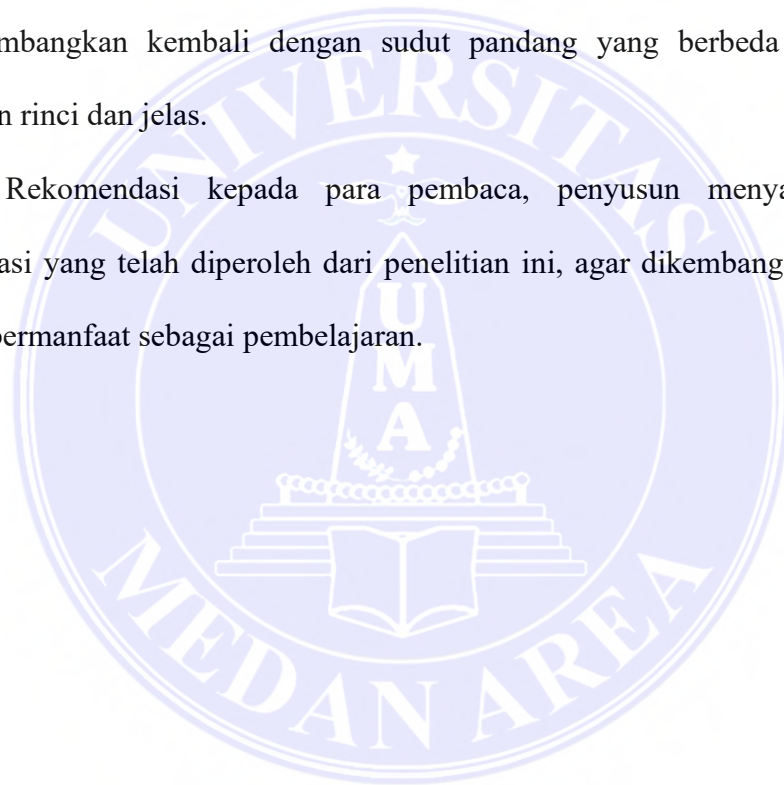
1. Komunikasi antara *sales* dengan pelanggan di toko Pedro Mall Centre Point Medan merupakan komunikasi dengan menerapkan komunikasi persuasif yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga memberi solusi yang kemudian tetap mengarah kepada keinginan pelanggan. *Sales* tetap menjaga hubungan dan komunikasi yang telah terjalin dengan pelanggan lama. Komunikasi interpersonal *sales* dalam penerapan standar pelayanan *service* di Toko Pedro Mall Centre Point Medan sudah berjalan cukup baik yang dapat diketahui dari hasil wawancara dengan *sales* toko Pedro Mall Centre Point dan pelanggan yang berbelanja ke toko Pedro Mall Centre Point Medan. Proses komunikasi yang diterapkan oleh *sales* toko Pedro Mall Centre Point dalam menjaga hubungan dengan pelanggan dilakukan secara dua arah yaitu dengan menggunakan media (tidak langsung) dan tatap muka (secara langsung), sehingga bentuk komunikasi komunikasi yang diterapkan merupakan komunikasi interpersonal.
2. Hambatan pelaksanaan komunikasi interpersonal antara *sales* dengan konsumen di toko Pedro Mall Centre Point Medan yaitu: keraguan *sales* untuk memberikan penjelasan tentang produk, tuntutan pencapaian target pada *sales* oleh perusahaan, *sales* kurang percaya diri.

## 5.2. Saran

Pada penelitian komunikasi interpersonal *sales* toko *Pedro Mall Centre Point Medan* dalam menjaga loyalitas pelanggan, penyusun membatasi pada proses komunikasi yang terjadi sehingga diketahui pula pada faktor yang mendukung dan menghambat proses komunikasi.

Adapun proses tersebut merupakan bentuk dari komunikasi interpersonal. Penyusun juga menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar peneliti dapat mengembangkan kembali dengan sudut pandang yang berbeda serta dengan bahasan rinci dan jelas.

Rekomendasi kepada para pembaca, penyusun menyarankan agar informasi yang telah diperoleh dari penelitian ini, agar dikembangkan sehingga dapat bermanfaat sebagai pembelajaran.





## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah dan Hanafi Rindyah. 2002. *Pengantar Manajemen Produksi*, Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Atmoko, Tjipto. 2011. *Standar Operasional Prosedur (SOP) dan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah*. Unpad, Bandung.
- Budyatna, Muhammad, Ganiem, & Leila, M. 2011. *Teori Komunikasi Antarpribadi*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada.
- Creswell, Jhon W. 2019. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Effendy, Onong Uchjana, 1989, *Kamus Komunikasi*, Bandung: Mandar Maju.
- Fiske, J. 2012. *Introduction to Communication Studies*: Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Kriyantono, Rahmat. 2008. *Teknik praktis riset komunika*s. Jakarta: Prenada Media.
- Liliwari, A. 1997. *Komunikasi Antar pribadi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Ludlow, Ron dan Fergus Panton. 2000. *The Essence of Effective Communication*. Terj. Oleh. Deddy Jacobs. Yogyakarta: Andi.
- Mahmudi. 2005. *Manajemen Kinerja Sektor Publik*. Yogyakarta: Pembaruan
- Milles, M.B and Huberman, M.A. 1984. *Qualitative Data Analysis*. London: Sage Publication.
- Mudjiono Yoyon, 2016. *Ilmu Komunikasi*. Surabaya: Jaudar Press.
- Mulyana, Dedy, 2015. *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Poerwandari, E.K. 2007. *Pendekatan kualitatif untuk penelitian perilaku manusia*. Jakarta: LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia
- Rakhmat, Jalaluddin. 2011. *Psikologi komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Santoso Edi. 2012. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.

Yusuf M. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia.



## DAFTAR LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1

#### Pedoman Wawancara

##### A. Identitas Responden

Nama :  
Umur :  
Jabatan :  
Masa Kerja :

##### B. Komunikasi Interpersonal Sales

###### 1. Keterbukaan

- Sudah berapa lama menggunakan produk *Pedro Mall Centre Point*?
- Sudah berapa lama menjadi pelanggan *Pedro Mall Centre Point*?
- Apa yang kamu lakukan ketika menghadapi konsumen yang tidak terbuka dalam berkomunikasi atau tidak ada respon ketika saudara siapa?
- Apakah anda akan jujur ketika memberikan pendapat anda tentang produk yang dicobanya ?
- Apakah konsumen sering bertanya tentang *features* dan *benefit* produk kepada saudara?

###### 2. Empati

- Apakah konsumen pernah komplain? Jika ada konsumen yang komplain bagaimana sikap dan cara penanganan saudara?
- Ketika konsumen meminta sebuah produk kepada anda dan ternyata produk tersebut tidak ada, atau ukuran yang diinginkannya habis, konsumen tersebut pasti akan merasa kecewa, apakah ada usaha anda untuk membuat agar konsumen tersebut tidak kecewa?

###### 3. Sikap positif

- Bagaimana cara berpenampilan anda agar menunjukkan image/ kesan positif di mata konsumen?
- Kalau dari segi *make-up* atau riasan wajah?
- Konsumen yang masuk ke toko kan bermacam-macam, apa yang ada di benak kamu ketika melihat konsumen mengenakan pakaian yang bagus masuk ke toko, dan sebaliknya ketika ada konsumen yang mengenakan pakaian yang tidak bagus/lusuh masuk ke toko apa dan bagaimana cara saudara melayaninya?

###### 4. Sikap Mendukung

- Agar konsumen mau membeli produk yang dicobanya bagaimana cara anda melayaninya agar produk tersebut dibeli oleh konsumen?
- Apakah ada rasa takut atau malu ketika anda pertama kali berkomunikasi dengan konsumen?

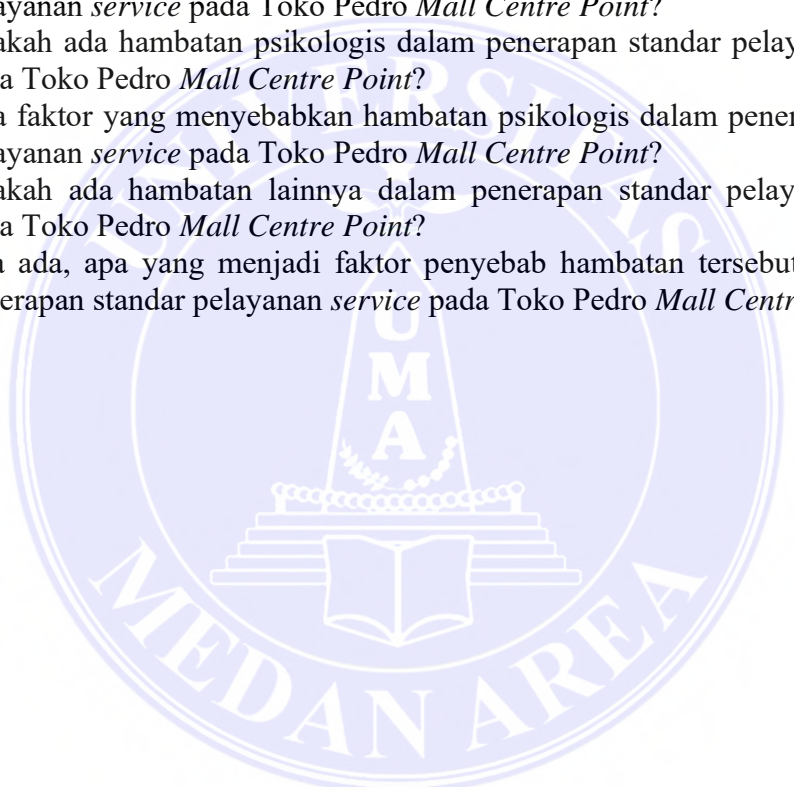
###### 5. Kesamaan

- Apakah saudara berusaha untuk mendekatkan diri atau akrab dengan konsumen?
- Bagaimana cara saudara berkomunikasi untuk mendekatkan diri atau akrab dengan konsumen?

- c. Apakah tujuan saudara mendekatkan diri dan membuat konsumen akrab dengan saudara?
- d. Apakah saudara memaksa konsumen untuk membeli produk?
- e. Apakah saudara merasa bahwa konsumen itu penting?
- f. Jika konsumen itu penting, apakah saudara menghargai konsumen

**C. Hambatan Komunikasi Interpersonal Sales**

- a. Apakah ada hambatan komunikasi interpersonal dalam penerapan standar pelayanan *service* pada Toko Pedro Mall Centre Point?
- b. Kalau ada, apa jenis hambatan tersebut?
- c. Apakah ada hambatan teknis dalam penerapan standar pelayanan *service* pada Toko Pedro Mall Centre Point?
- d. Apa faktor yang menyebabkan hambatan teknis dalam penerapan standar pelayanan *service* pada Toko Pedro Mall Centre Point?
- e. Apakah ada hambatan psikologis dalam penerapan standar pelayanan *service* pada Toko Pedro Mall Centre Point?
- f. Apa faktor yang menyebabkan hambatan psikologis dalam penerapan standar pelayanan *service* pada Toko Pedro Mall Centre Point?
- g. Apakah ada hambatan lainnya dalam penerapan standar pelayanan *service* pada Toko Pedro Mall Centre Point?
- h. Jika ada, apa yang menjadi faktor penyebab hambatan tersebut dalam penerapan standar pelayanan *service* pada Toko Pedro Mall Centre Point?



## Wawancara Informan

### Informan 1

Nama : Puja Setia Putra  
Lokasi : Toko Pedro *Mall Centre Point*  
Tanggal : Rabu /9 Juli 2023  
Waktu : 12.00 WIB

#### Hasil wawancara :

1. Apa yang kamu lakukan ketika menghadapi konsumen yang tidak terbuka dalam berkomunikasi atau tidak ada respon ketika saudara siapa

Jawab :

Saya sebagai karyawan melakukan pelayanan secara terbuka kepada pengunjung, sehingga mereka merasa nyaman berkunjung ke toko Pedro Mall dan merasa ingin kembali berkunjung ke toko Pedro Mall. Meskipun ada konsumen yang kurang memberikan respon yang baik terhadap informasi yang saya berikan, saya sebagai karyawan harus tetap menjalankan standar pelayanan *service* yang sudah ditentukan oleh toko Pedro *Mall Centre Point*.

2. Apakah konsumen sering bertanya tentang *features* dan *benefit* produk kepada saudara ?

Jawab :

Konsumen selalu bertanya tentang *features* dan *benefit* produk yang akan dibelinya sebelum melakukan pembelian produk. Saya sebagai karyawan selalu menjawab sesuai dengan informasi yang saya ketahui tentang *features* dan *benefit* dari produk yang dijual.

3. Jika konsumen itu penting, apakah saudara menghargai konsumen?

Jawab ;

Saya sangat menghargai konsumen yang datang berkunjung ke toko Pedro Mall, karena konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi saya.

4. Apakah ada hambatan teknis dalam penerapan standar pelayanan *service* pada Toko Pedro *Mall Centre Point*?

Jawab :

Hambatan teknis dalam penerapan standar pelayanan *service* adalah terlalu banyaknya penggunaan *smartphone* yang membuat karyawan kurang mampu menerapkan standar pelayanan *service*.

### Informan 2

#### Wawancara

Nama : Cut Hanifah  
Lokasi : Toko Pedro *Mall Centre Point*  
Tanggal : Rabu /9 Juli 2023  
Waktu : 13.00 WIB

#### Hasil wawancara :

1. Apa yang kamu lakukan ketika menghadapi konsumen yang tidak terbuka dalam berkomunikasi atau tidak ada respon ketika saudara siapa

Jawab :

Saya sebagai karyawan melakukan pelayanan secara terbuka kepada pengunjung, sehingga mereka merasa nyaman berkunjung ke toko Pedro Mall dan merasa ingin kembali berkunjung ke toko Pedro Mall. Meskipun ada konsumen yang kurang memberikan respon yang baik terhadap informasi



yang saya berikan, saya sebagai karyawan harus tetap menjalankan standar pelayanan *service* yang sudah ditentukan oleh toko Pedro Mall.

2. Apakah konsumen sering bertanya tentang features dan benefit produk kepada saudara ?

Jawab :

Ada beberapa konsumen yang tidak terlalu banyak menanyakan features dan benefit produk kepada saya sebagai karyawan toko, hal ini tidak menjadi alasan bagi saya untuk tidak menjelaskan tentang features dan benefit produk yang dijual di toko Pedro Mall.

### Informan 3

#### Wawancara

Nama : Fatra Nugraha  
Lokasi : Toko Pedro Mall Centre Point  
Tanggal : Rabu /9 Juli 2023  
Waktu : 14.00 WIB

#### Hasil wawancara :

1. Apa yang kamu lakukan ketika menghadapi konsumen yang tidak terbuka dalam berkomunikasi atau tidak ada respon ketika saudara siapa?

Jawab :

saya selalu berusaha untuk mendekati diri atau akrab dengan pelanggan yang datang ke toko

2. Apakah saudara merasa bahwa konsumen itu penting?

Jawab :

Saya menganggap bahwa konsumen merupakan hal yang paling penting, dimana dengan adanya penjualan produk akan menjaga keberlangsungan toko.

3. Apakah saudara berusaha untuk mendekati diri atau akrab dengan konsumen?

Jawab :

Saya selalu berusaha untuk mendekati diri atau akrab dengan pelanggan yang datang ke toko.

4. Apakah saudara merasa bahwa konsumen itu penting?

Jawab :

Saya menganggap bahwa konsumen merupakan hal yang paling penting, dimana dengan adanya penjualan produk akan menjaga keberlangsungan toko.

### Informan 4

#### Wawancara

Nama : Fitri Orlince Siburian  
Lokasi : Toko Pedro Mall Centre Point  
Tanggal : Rabu /9 Juli 2023  
Waktu : 15.00 WIB

#### Hasil wawancara :

1. Apakah anda akan jujur ketika memberikan pendapat anda tentang produk yang dicobanya ?

Jawab :

Saya sebagai karyawan selalu mendengarkan pendapat dari konsumen yang memberikan kritik dan masukan terhadap produk yang dicobanya dan

berusaha menerangkan tentang informasi yang disampaikan, sehingga dapat membantu pelanggan mengerti tentang hal-hal yang dipermasalahkannya.

2. Bagaimana cara berpenampilan anda agar menunjukkan image/ kesan positif di mata konsumen?

Jawab :

Penampilan karyawan toko Pedro Mall sangat rapi yang membuat saya tertarik berbelanja di toko tersebut.

3. Agar konsumen mau membeli produk yang dicobanya bagaimana cara anda melayaninya agar produk tersebut dibeli oleh konsumen?

Jawab :

Ada sebagian pelanggan yang pertama kali berkunjung tidak ingin membeli sepatu di toko Pedro Mall, tetapi dengan keterangan yang saya berikan akhirnya pelanggan tersebut memutuskan untuk membeli sepatu tersebut

4. Jika konsumen itu penting, apakah saudara menghargai konsumen?

Jawab

Saya sangat menghargai konsumen yang datang berkunjung ke toko Pedro Mall, karena konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi saya.

5. Kalau ada, apa jenis hambatan tersebut?

Jawab :

Hambatan komunikasi interpersonal *sales* yang paling utama adalah jarak, jika ada pelanggan yang ingin produk yang dijual.

Informan 5

Wawancara

Nama : Ayu Selviani

Lokasi : Toko Pedro Mall Centre Point

Tanggal : Rabu /9 Juli 2023

Waktu : 14.00 WIB

Hasil wawancara :

1. Konsumen yang masuk ke toko kan bermacam-macam, apa yang ada di benak kamu ketika melihat konsumen mengenakan pakaian yang bagus masuk ke toko, dan sebaliknya ketika ada konsumen yang mengenakan pakaian yang tidak bagus/lusuh masuk ke toko apa dan bagaimana cara saudara melayaninya?

Jawab :

Ada sebagian pengunjung yang datang ke toko hanya sekedar melihat-lihat produk. Tapi walaupun seperti itu saya sebagai karyawan selalu berusaha menyampaikan informasi tentang toko dan produk yang dijual kepada mereka.

Informan 6

Wawancara

Nama : Ayu Rizkie

Lokasi : Toko Pedro Mall Centre Point

Tanggal : Rabu /9 Juli 2023

Waktu : 15.00 WIB

Hasil wawancara :

1. Agar konsumen mau membeli produk yang dicobanya bagaimana cara anda melayaninya agar produk tersebut dibeli oleh konsumen?

Jawab :

Ada sebagian pelanggan yang telah mencoba sepatu yang akan dibeli tidak tertarik dengan sepatu tersebut. Saya sebagai karyawan kemudian menjelaskan tentang kegunaan dan kualitas produk tersebut yang pada akhirnya membuat pelanggan tersebut memutuskan membeli sepatu tersebut.

2. Apakah saudara berusaha untuk mendekati diri atau akrab dengan konsumen?

Jawab :

Saya tidak pernah membedakan pelanggan yang datang berkunjung ke toko Pedro Mall". Wawancara dengan informan ketiga (Rudi Salim) sebagai pelanggan menyatakan bahwa "karyawan selalu mendekati diri dan mencoba akrab dengan pelanggan.

3. Apakah tujuan saudara mendekati diri dan membuat konsumen akrab dengan saudara?

Jawab :

Tujuan saya akrab dengan konsumen adalah agar konsumen merasa nyaman berkunjung ke toko dan pada akhirnya nanti akan memutuskan untuk belanja di toko.

4. Apakah saudara memaksa konsumen untuk membeli produk?

Jawab :

Saya sebagai karyawan tidak pernah memaksa konsumen untuk membeli produk. Selanjutnya menjelaskan kegunaan produk yang ada sehingga dapat menarik minat pelanggan terhadap produk tersebut.

5. Apakah ada hambatan komunikasi interpersonal dalam penerapan standar pelayanan *service* pada Toko Pedro Mall Centre Point?

Jawab :

Hal yang paling mengganggu dalam penerapan standar pelayanan *service* adalah mimik dan bahasa tubuh dari karyawan yang kurang bersahabat.

6. Apakah ada hambatan psikologis dalam penerapan standar pelayanan *service* pada Toko Pedro Mall Centre Point?

Jawab :

Masih ada karyawan yang kurang berani berkomunikasi dengan pelanggan yang datang ke toko.

7. Apa faktor yang menyebabkan hambatan psikologis dalam penerapan standar pelayanan *service* pada Toko Pedro Mall Centre Point?

Jawab :

Saya merasa minder berkomunikasi dengan orang-orang yang datang ke toko untuk berbelanja.

8. Apakah ada hambatan lainnya dalam penerapan standar pelayanan *service* pada Toko Pedro Mall Centre Point?

Jawab :

Saya menghadapi hambatan kepercayaan diri jika berkomunikasi dengan konsumen yang datang ke toko.

Informan 7

Wawancara

Nama : Mich Nuraini Rahayu  
Lokasi : Toko Pedro *Mall Centre Point*  
Tanggal : Rabu /9 Juli 2023  
Waktu : 16.00 WIB

Hasil wawancara :

1. Apa yang kamu lakukan ketika menghadapi konsumen yang tidak terbuka dalam berkomunikasi atau tidak ada respon ketika saudara siapa?

Jawab :

Saya sebagai karyawan yang bekerja di toko Pedro Mall selalu memberikan informasi secara terbuka tentang harga dan diskon produk yang dijual di toko Pedro Mall. Keterbukaan tersebut membuat konsumen merasa tidak dibohongi dan ingin berbelanja di toko ini.

Informan 8

Wawancara

Nama : Indah Ayu Ningrum  
Lokasi : Toko Pedro *Mall Centre Point*  
Tanggal : Rabu /9 Juli 2023  
Waktu : 17.00 WIB

Hasil wawancara :

1. Apakah anda akan jujur ketika memberikan pendapat anda tentang produk yang dicobanya ?

Jawab :

Saya pernah membeli sepatu di toko Pedro Mall, dimana kualitas sepatu yang saya beli sangat baik dan sesuai dengan informasi yang saya peroleh dari karyawan toko.

Informan 9

Wawancara

Nama : Ng Goek Tjie  
Lokasi : Toko Pedro *Mall Centre Point*  
Tanggal : Rabu /9 Juli 2023  
Waktu : 17.00 WIB

Hasil wawancara :

1. Apakah anda akan jujur ketika memberikan pendapat anda tentang produk yang dicobanya ?

Jawab :

Saya membeli barang di toko Pedro Mall mendapatkan diskon sesuai dengan yang terpampang pada brosur yang dilengketkan pada produk yang dijual



Informan 10

Wawancara

Nama : May Tjien  
Lokasi : Toko Pedro *Mall Centre Point*  
Tanggal : Rabu /9 Juli 2023  
Waktu : 19.00 WIB

Hasil wawancara :

1. Apakah konsumen sering bertanya tentang features dan benefit produk kepada saudara ?

Jawab :

Saya sebagai konsumen selalu bertanya tentang features dan benefit produk yang akan saya beli di toko Pedro Mall, sehingga dapat mengetahui dengan jelas tentang produk tersebut. Karyawan yang saya tanyai tentang features dan benefit produk selalu menjawab dan menerangkan dengan semampu mereka, sehingga membuat saya mengerti akan features dan benefit produk yang saya beli.

Informan 11

Wawancara

Nama : Tjie Lie Na  
Lokasi : Toko Pedro *Mall Centre Point*  
Tanggal : Rabu /9 Juli 2023  
Waktu : 19.00 WIB

Hasil wawancara :

1. Apakah konsumen pernah komplain? Jika ada konsumen yang komplain bagaimana sikap dan cara penanganan saudara?

Jawab :

Saya pernah menghadapi masalah dimana produk yang saya beli tidak sesuai dengan yang dikatakan dalam brosur. Pihak toko menanggapi dengan sangat baik dengan mengganti produk sesuai dengan garansi yang telah ditetapkan oleh pihak toko.

Informan 12

Wawancara

Nama : Tjien Tjien  
Lokasi : Toko Pedro *Mall Centre Point*  
Tanggal : Kamis/10 Juli 2023  
Waktu : 18.00 WIB

Hasil wawancara :

1. Bagaimana cara berpenampilan anda agar menunjukkan image/ kesan positif di mata konsumen?

Jawab :

Penampilan karyawan toko Pedro Mall sangat rapi yang membuat saya tertarik berbelanja di toko tersebut". Informan kedua (Ang Khuang Tjien) sebagai pelanggan menyatakan bahwa "karyawan yang bekerja di toko Pedro Mall sangat ramah dan memiliki pelayanan yang baik



Informan 13

Wawancara

Nama : Ang Khuang Tjien  
Lokasi : Toko Pedro *Mall Centre Point*  
Tanggal : Kamis/10 Juli 2023  
Waktu : 19.00 WIB

Hasil wawancara :

1. Bagaimana cara berpenampilan anda agar menunjukkan image/ kesan positif di mata konsumen?

Jawab :

Penampilan karyawan toko Pedro Mall sangat rapi yang membuat saya tertarik berbelanja di toko tersebut.

Informan 14

Wawancara

Nama : Tjoa Tjie Him  
Lokasi : Toko Pedro *Mall Centre Point*  
Tanggal : Kamis/10 Juli 2023  
Waktu : 20.00 WIB

Hasil wawancara :

1. Kalau dari segi make-up atau riasan wajah?

Jawab :

Karyawati yang bekerja di toko Pedro Mall memiliki riasan wajah yang cukup cantik dan menarik

Informan 15

Wawancara 7

Nama : Elisa Asalim  
Lokasi : Toko Pedro *Mall Centre Point*  
Tanggal : Jumat/11 Juli 2023  
Waktu : 15.00 WIB

Hasil wawancara :

1. Kalau dari segi make-up atau riasan wajah?

Jawab : Make-up yang digunakan oleh karyawan di toko Pedro Mall sangat menarik

Informan 16

Wawancara

Nama : Eva Risyanti Salim  
Lokasi : Toko Pedro *Mall Centre Point*  
Tanggal : Jumat/11 Juli 2023  
Waktu : 16.00 WIB

Hasil wawancara :

1. Konsumen yang masuk ke toko kan bermacam-macam, apa yang ada di benak kamu ketika melihat konsumen mengenakan pakaian yang bagus masuk ke toko, dan sebaliknya ketika ada konsumen yang mengenakan pakaian yang

tidak bagus/lusuh masuk ke toko apa dan bagaimana cara saudara melayaninya?

Jawab :

Saya berkunjung ke toko terkadang tidak harus berbelanja dulu, tetapi menanyakan hal-hal tentang produk yang ada di toko tersebut kepada karyawan, sehingga dilain waktu dapat berbelanja langsung ke toko tersebut jika sudah memiliki uang yang cukup untuk berbelanja ke sana.

Informan 17

Wawancara

Nama : Rudi Salim  
Lokasi : Toko Pedro Mall Centre Point  
Tanggal : Jumat/11 Juli 2023  
Waktu : 17.00 WIB

Hasil wawancara :

1. Apakah saudara berusaha untuk mendekatkan diri atau akrab dengan konsumen?

Jawab :

Karyawan selalu mendekatkan diri dan mencoba akrab dengan pelanggan.

2. Bagaimana cara saudara berkomunikasi untuk mendekatkan diri atau akrab dengan konsumen?

Jawab :

Karyawan dapat langsung akrab berbicara dengan konsumen dengan memberikan keterangan tentang produk pada toko Pedro Mall.

3. Apakah tujuan saudara mendekatkan diri dan membuat konsumen akrab dengan saudara?

Jawab :

Karyawan selalu berusaha mendekatkan diri dengan konsumen dan merayu agar membeli produk yang dijual di toko.

4. Apakah saudara memaksa konsumen untuk membeli produk?

Jawab :

Karyawan tidak pernah memaksa konsumen untuk membeli produk, mereka hanya menjelaskan secara detail dari setiap jenis produk beserta harganya.

## LAMPIRAN 2

### Identifas Responden Pelanggan

No	Nama	Alamat
1	Ng Goek Tjie	Jl. Berastagi
2	May Tjien	Jl. Terenda
3	Tjie Lie Na	Jl. Sabaru
4	Tjien Tjien	Jl. G. Subroto
5	Ang Khuang Tjien	Jl. Gunung
6	Tjoa Tjie Him	Jl. Sutomo
7	Sri Ayu Lestari	Simpang
8	Ayu Selviani	Jl. Bahagia
9	Ayu Rizkie	Jl. Klambir V
10	Mich Nuraini Rahayu	Jl. Eka Surya
11	Indah Ayu Ningrum	Komp. Lagun
12	Ayu Andika Bintang	Jl. Hosaman
13	Rahmad Prayuda	Jl. Bubu I
14	Ayuni Vinarevi Stephen	Jl. Bkatam
15	Ayu Chandra Hutagaol	Jl. Budi Kesuma
16	Shinta Limois	Jl. Sutomo Medan
17	Elisa Asalim	Jl. M. Nawawi
18	Eva Risyanti Salim	Jl. Pengadilan
19	Tjie Lie Na Salim	Jl. Ansari
20	Christianty Salim	Jl. Urip Simiharjo
21	Ester Lim	Jl. Bakaran
22	Limina	Jl. Gunung
23	Salimin	Jl. Selam V
24	Feni Ng	Jl. Besi
25	Feniwati	Jl. PWS
26	Feni Felyana	Jl Biduk
27	Feni Fenawati	Jl. Ogor
28	Feni Khan	Jl. Bhakti
29	Sufeni	Jl. Asia

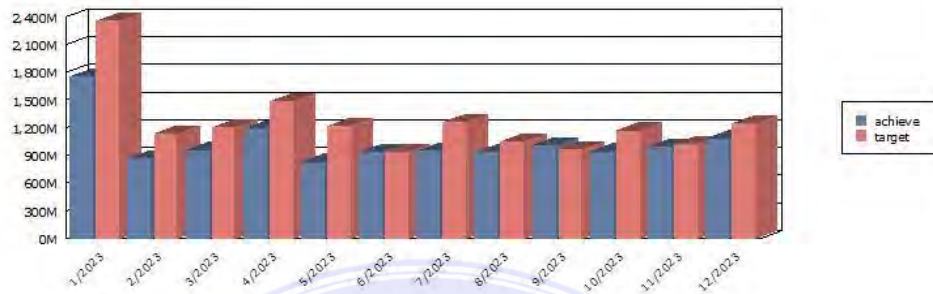
### Identifas Responden Staf

No	Nama	Jabatan	Masa Kerja (tahun)
1	Puja Setia Putra	Store Head Internal Promote	9
2	Cut Hanifah	Supervisor Store Internal Promote	6
3	Fatra Nugraha	<i>Sales Associate</i>	2
4	Fitri Orlince Siburian	<i>Sales Associate</i>	2



### LAMPIRAN 3

#### Target Achievement dan Sales Personal



Period	Achive	Target	%
January 2023	1,758,365,000	2,358,750,000	75 %
February 2023	872,577,000	1,137,750,000	77 %
March 2023	961,157,000	1,206,570,000	80 %
April 2023	1,193,525,400	1,488,510,000	80 %
May 2023	834,905,000	1,221,000,000	68 %
June 2023	939,244,000	943,500,000	100 %
July 2023	952,784,000	1,265,400,000	75 %
August 2023	936,568,400	1,054,500,000	89 %
September 2023	1,012,678,000	971,250,000	104 %
October 2023	947,734,000	1,174,380,000	81 %
November 2023	998,335,000	1,026,750,000	97 %
December 2023	1,086,632,000	1,248,750,000	87 %



**Report Sales Summary**  
 Outlet : Pedro Centre Point Medan  
 Category : All Category  
 Period : 01 - Jan - 2023 to 31 - December - 2023

Outlet	No Staff	Staff Name	Qty	Price	Discount	Nett Price	No Trx	UTV	ATV	VIPWork
Pedro Cei KCG-04705		Fitri Orline Siburian	1,657	1,997,463,000	29,399,000	1,968,064,000	1,280	1.29	1,537,550	437 307
Pedro Cei KCG-03730		Chaidir	1,634	1,970,668,000	35,646,000	1,935,022,000	1,306	1.25	1,481,640	355 296
Pedro Cei KCG-04599		Fatra Nugraha	1,526	1,885,784,000	29,750,000	1,856,034,000	1,300	1.17	1,427,718	421 303
Pedro Cei KCG-03656		Rini Amelia	1,495	1,809,165,000	34,179,600	1,774,985,400	1,238	1.21	1,433,752	362 305
Pedro Cei KCG-05099		Tipanesa Cinta G. Siz	840	1,041,900,000	17,450,000	1,024,450,000	699	1.20	1,465,594	216 179
Pedro Cei KCG-04766		Widya Claudya	755	885,295,000	16,287,600	869,007,400	626	1.21	1,388,191	214 158
Pedro Cei KCG-04650		Roni Hardianto	698	832,942,000	12,150,000	820,792,000	587	1.19	1,398,283	161 110
Pedro Cei KCG-05185		Jessika Migus Br Sag	524	690,806,000	13,250,000	677,556,000	445	1.18	1,522,598	142 125
Pedro Cei KCG-04745		Josepta Sigalingging	418	521,302,000	11,750,000	509,552,000	369	1.13	1,380,900	109 104
Pedro Cei KCG-03984		Tipanesa Cinta G. Siz	212	257,508,000	7,900,000	249,608,000	179	1.18	1,394,458	54 38
Pedro Cei KCG-05262		Asrida Kelara	201	252,589,000	4,450,000	248,139,000	173	1.16	1,434,329	52 61
Pedro Cei KCG-05097		Nadila Shakira Dewar	170	212,100,000	2,550,000	209,550,000	145	1.17	1,445,172	50 45
Pedro Cei KCG-05102		Cindy Meliana Hutaga	148	195,492,000	4,299,000	191,193,000	135	1.10	1,416,244	43 43
Pedro Cei KCG-04049		Linda Yosephin Sinag	141	158,749,000	2,950,000	155,799,000	111	1.27	1,403,595	30 35
Pedro Cei KCG-02072		Puja Setia Putra	40	9,732,000	6,566,000	3,166,000	37	1.08	85,568	0 68
Pedro Cei KCG-05482		Wilda Putriyansyah H	1	1,499,000	50,000	1,449,000	1	1.00	1,449,000	0 1
Pedro Cei KCG-02893		Cut Hanifah	20	2,486,000	2,348,000	138,000	22	0.91	6,273	0 68
			<b>10,48012,725,480,000</b>	<b>230,975,200</b>	<b>12,494,504,800</b>	<b>8,653</b>				

Total Page No.: 1      Zoom Factor: 100%

KCG SYSTEM | Brand: PD - Pedro | Branch: W15 - Pedro Centre Point Medan | User: Cut Hanifah | Version: 1.6.4.2 | 2

System | Operation | Warehouse | Inventory | Human Capital | Accounting | Auditor | Check List | KPI Review | Report | Utility | Help

Report Sales Summary

Start Date: 01-Jan-2023 | End Date: 31-December-2023 | Company: KCG | Order by Qty:  No Head Office  Inc Sub FC  Inc Basic  Mail Order Only  DS Show Only

Branch: W15 | Pedro Centre Point Medan | Brand: PD | By Personal CR Summary

Category: | Model/Color/Size: | Launch: | RAM: | Preview | Close

Main Report

Report Sales By Personal Summary

Outlet	NDC	Name	Title	Qty	Gross Sales	Discount	NettAmount Trans	UTV	ATV	Traffic	CR%	VP	Work
Pedro Centre Point	KCG-02872	Puja Setia Putra	STH	39	8,683,000	9,566,000	2,117,000	37	105	57,216	21,247	0.17	0
Pedro Centre Point	KCG-02893	Cut Hanifah	TSPVR	22	3,706,000	2,348,000	1,358,000	22	100	61,727	20,700	0.11	0
Pedro Centre Point	KCG-02856	Rini Amelia	SAP B	1,477	1,784,573,000	2,279,600	1,750,193,400	1,225	120	1,427,564	69,950	1.78	357
Pedro Centre Point	KCG-02730	Chadir	SAP B	1,658	1,944,692,000	35,795,000	1,908,896,000	1,289	123	1,424,399	69,076	1.89	347
Pedro Centre Point	KCG-02984	Tipanessa Cinta G. Siaha	PRT	210	254,360,000	7,900,000	246,460,000	176	119	1,400,341	16,696	1.65	53
Pedro Centre Point	KCG-04049	Linda Yosephm Sinaga	PRT	140	157,870,000	2,950,000	154,920,000	109	128	1,421,284	8,888	1.23	39
Pedro Centre Point	KCG-04599	Petra Nugraha	SAS B	1,676	1,600,694,000	29,750,000	1,601,944,000	1,292	119	1,448,099	67,069	1.93	421
Pedro Centre Point	KCG-04450	Rani Handiana	SAS B	700	837,890,000	12,150,000	825,740,000	585	120	1,410,992	29,938	1.99	160
Pedro Centre Point	KCG-04705	Mri Orinca Siburian	SAS B	1,658	1,997,192,000	29,999,000	1,967,193,000	1,279	130	1,542,188	70,386	1.81	437
Pedro Centre Point	KCG-04745	Josepta Sigalingang	PRT	423	525,707,000	11,600,000	514,107,000	365	116	1,408,612	30,946	1.21	158
Pedro Centre Point	KCG-04756	Widia Claudia	SAS B	760	892,430,000	16,287,600	876,142,400	622	122	1,408,889	40,726	1.53	211
Pedro Centre Point	KCG-05097	Nedlia Shakira Dewanti	PRT	178	224,332,000	2,550,000	221,782,000	143	124	1,550,523	11,339	1.26	50
Pedro Centre Point	KCG-05099	Tipanessa Cinta G. Siaha	SAS B	852	1,051,388,000	17,450,000	1,033,938,000	694	123	1,489,824	38,442	1.81	216
Pedro Centre Point	KCG-05102	Cindy Meliana Hutaga	PRT	153	199,287,000	4,295,000	194,992,000	134	114	1,455,134	8,220	1.63	42
Pedro Centre Point	KCG-05185	Jessika Migus Br. Sapa	SAS B	526	696,661,000	15,250,000	681,411,000	444	119	1,539,705	25,970	1.71	142
Pedro Centre Point	KCG-05252	Arisda Kelara	HM-SA	194	244,596,000	4,258,000	240,338,000	168	115	1,430,631	12,963	1.39	52
Pedro Centre Point	KCG-05482	Widia Purbayansyah	HA-PRT	1	1,499,000	50,000	1,449,000	1	100	1,449,000	90	1.11	0

Current Page No.: 1 | Total Page No.: 1 | Zoom Factor: 100%

## LAMPIRAN 4





