

**KOMUNIKASI INTERPERSONAL SALES DALAM MEMBANGUN
KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA PT
MULIA MANDIRI SUPPLY**

Widya Kala Asyhar¹, Flora Meliana Siahaan²

^{1,2} Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika

¹widyakalaasyhar@gmail.com, ²flora.fmn@bsi.ac.id,

ABSTRACT

Interpersonal communication plays a crucial role in building customer trust, particularly in the business-to-business (B2B) distribution of high-value-investment products. This study aims to analyze how the interpersonal communication strategies employed by the sales staff at PT Mulia Mandiri Supply contribute to building customer trust. This study employs a qualitative method using descriptive analysis techniques. Data were collected through semi-structured interviews, observations, and documentation from five informants selected through purposive sampling, consisting of three sales representatives and two customers of PT Mulia Mandiri Supply. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman model through three stages: data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the study indicate that sales staff consistently apply the five dimensions of interpersonal communication according to DeVito openness, empathy, a supportive attitude, a positive attitude, and equality in every interaction with customers. The application of these five dimensions contributes to the development of customer trust through three main components, according to Gurviez and Korchia: competence, integrity, and benevolence. This study also found that differences in understanding technical terms and human factors act as barriers that affect the effectiveness of interpersonal communication. The trust that has been established encourages customers to make repeat purchases and provide word-of-mouth recommendations to other customers. This study concludes that interpersonal communication that is open, empathetic, consistent, and customer-need-oriented is a key factor in building customer trust in PT Mulia Mandiri Supply.

Keywords: *Interpersonal Communication, Customer Trust, Sales Staff*

ABSTRAK

Komunikasi interpersonal memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan, khususnya pada bisnis distribusi produk bernilai investasi tinggi yang bersifat Business-to-Business (B2B). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh tenaga sales PT Mulia Mandiri Supply dalam membangun kepercayaan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik analisis deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi terhadap lima

informan yang dipilih secara purposive, terdiri dari tiga tenaga sales dan dua pelanggan PT Mulia Mandiri Supply. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman melalui tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tenaga sales secara konsisten menerapkan lima dimensi komunikasi interpersonal menurut DeVito yaitu keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan dalam setiap interaksi dengan pelanggan. Penerapan kelima dimensi tersebut berkontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan pelanggan melalui tiga komponen utama menurut Gurviez dan Korchia yaitu kemampuan, integritas, dan kebajikan. Penelitian ini juga menemukan bahwa perbedaan pemahaman terhadap istilah teknis serta faktor manusiawi menjadi hambatan yang memengaruhi efektivitas komunikasi interpersonal. Kepercayaan yang telah terbentuk mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang serta memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut kepada pelanggan lain. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan secara terbuka, empati, konsisten, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan pada PT Mulia Mandiri Supply.

Kata Kunci: Komunikasi Interpersonal, Kepercayaan Pelanggan, Tenaga Sales.

A. Pendahuluan

Era globalisasi dan digitalisasi yang terus berkembang telah membawa perubahan besar pada cara perusahaan menjalin hubungan dengan pelanggannya. Komunikasi tidak lagi sekadar berfungsi sebagai alat bertukar informasi, tetapi telah bertransformasi menjadi komponen strategis yang memengaruhi kekuatan hubungan antara perusahaan dan para pemangku kepentingan. Keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada kemampuan mengelola pesan secara efektif dan adaptif.

Penguasaan konsep komunikasi bisnis menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan kredibilitas dan mendapatkan kepercayaan di tengah perubahan pasar yang terus berkembang. Dalam lingkup komunikasi bisnis, komunikasi antarpribadi atau komunikasi interpersonal memiliki peran yang sangat penting. Interaksi yang terjadi secara langsung memungkinkan perusahaan, khususnya tenaga sales, untuk lebih memahami kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan secara lebih spesifik. Hal ini menjadi penting

karena setiap pelanggan memiliki karakteristik, latar belakang, serta preferensi yang berbeda-beda, sehingga pendekatan komunikasi yang digunakan juga harus disesuaikan. Dengan adanya komunikasi interpersonal yang baik, proses penyampaian informasi mengenai produk atau layanan dapat dilakukan secara lebih jelas, terarah, dan mudah dipahami oleh pelanggan (Rizky Islami, 2025).

Sejalan dengan itu, komunikasi interpersonal yang dilakukan secara tatap muka ataupun secara daring memberikan kesempatan bagi individu untuk memperoleh umpan balik secara langsung, baik melalui ekspresi wajah, gestur tubuh, maupun intonasi suara, sehingga proses komunikasi lebih mendalam. Situasi ini menjadikan komunikasi interpersonal sebagai salah satu metode komunikasi paling efektif dalam menjalin relasi antar individu, karena mampu menghasilkan pemahaman yang lebih luas serta mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahpahaman dalam penyampaian pesan Anggraini et al (2022). Komunikasi interpersonal

bukan hanya berfungsi sebagai media interaksi, melainkan sebagai sarana utama dalam membangun hubungan yang kuat dan saling memengaruhi antara perusahaan dan pelanggan.

Kepercayaan yang telah terbentuk melalui komunikasi interpersonal sangat berpengaruh dalam mendukung keberhasilan aktivitas penjualan. Pada aktivitas penjualan, kepercayaan bukan hanya berfungsi sebagai faktor pendukung, tetapi juga sebagai penentu utama dalam proses pengambilan keputusan pelanggan, baik mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian maupun sebaliknya mengubah keputusan untuk tidak membeli Kholidah et al (2025). Kepercayaan yang terbangun dengan baik berpotensi untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Hal ini dapat dilihat melalui meningkatnya loyalitas pelanggan, keinginan untuk melakukan pembelian kembali, serta kecenderungan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada pihak lain (Neezarth Al & Adhi Dharma,

2025). Sebaliknya, apabila kepercayaan tidak terbentuk secara maksimal, maka pelanggan mungkin akan ragu, dan menunda keputusan pembelian, bahkan beralih ke kompetitor. Maka dari itu, dalam aktivitas penjualan, tenaga sales diharapkan tidak hanya sekadar menawarkan produk, tetapi juga harus mampu membangun kepercayaan lewat komunikasi yang efektif, jujur, dan berfokus pada kebutuhan pelanggan (Kholidah et al., 2025).

PT Mulia Mandiri Supply (MMS) adalah perusahaan yang berdiri sejak tahun 2010 dan berkembang menjadi salah satu distributor resmi mesin cetak digital dari berbagai merek dunia di Indonesia. PT Mulia Mandiri Supply menyediakan solusi cetak untuk kebutuhan short to medium run dan Print-on-Demand (POD) yang mencakup segmen POP display, packaging, signage, textile, label, hingga 3D printing. Selain mesin cetak, perusahaan ini juga menyediakan produk consumable seperti tinta, sparepart, dan berbagai bahan media cetak seperti yang dibutuhkan pelanggan secara berkala. Dengan model bisnis yang

bersifat B2B dan produk utama berupa mesin cetak digital, consumable, dan tinta yang memiliki nilai investasi cukup besar, interaksi antara tenaga sales dan pelanggan MMS menjadi sangat krusial. Setiap keputusan pembelian pelanggan memerlukan pertimbangan matang, sehingga kualitas komunikasi interpersonal yang dilakukan tenaga sales menjadi faktor penentu dalam memenangkan kepercayaan pelanggan.

Proses komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh tenaga sales di PT Mulia Mandiri Supply menjadi topik yang menarik untuk dianalisis lebih mendalam. Hal ini dikarenakan setiap tenaga sales memiliki gaya komunikasi yang berbeda-beda dalam menghadapi pelanggan dengan karakteristik yang beragam. Selain itu, cara penyampaian informasi, kemampuan dalam memahami kebutuhan pelanggan, dan metode membangun hubungan yang bersifat personal menjadi tantangan tersendiri dalam menciptakan kepercayaan pelanggan. Analisis mendalam mengenai pola komunikasi

interpersonal yang dilakukan tenaga sales dalam membangun kepercayaan pelanggan sangat diperlukan, agar bisa memberikan gambaran yang lebih jelas tentang strategi komunikasi yang diterapkan dalam aktivitas penjualan perusahaan.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dipahami bahwa komunikasi interpersonal memegang peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan, terutama pada aktivitas penjualan yang mengandalkan interaksi langsung antara tenaga sales dan pelanggan. Fenomena ini mendasari ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian mendalam yang dituangkan dalam judul “Komunikasi Interpersonal Sales dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan pada PT Mulia Mandiri Supply.”

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik analisis deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mengungkap dan memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian secara menyeluruh, yang dilakukan dengan cara

menggambarkan kondisi tersebut melalui narasi yang bersifat alamiah dengan memanfaatkan metode ilmiah (Fauzi et al., 2024).

Penelitian dengan metode kualitatif menggambarkan suatu peristiwa serta fenomena yang sedang terjadi nyata di lapangan. Dalam penelitian ini fenomena yang dikaji adalah bagaimana pola komunikasi interpersonal tenaga sales berperan dalam membangun kepercayaan pelanggan, merupakan sebuah realitas sosial yang terus berkembang dan berubah sehingga tidak dapat dipahami secara menyeluruh apabila hanya dilihat dari sudut pandang angka-angka statistik. Dalam upaya memperoleh data yang lengkap, akurat, dan mendalam, penelitian ini menerapkan tiga teknik pengumpulan data yang saling melengkapi satu sama lain, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi (Ardiansyah et al., 2023).

unit analisis yang ditetapkan adalah pola komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh tenaga sales PT Mulia Mandiri Supply dalam membangun kepercayaan. Secara lebih spesifik, unit analisis penelitian

ini mencakup dua dimensi utama yang saling berkaitan.

Pertama, dari sisi tenaga sales sebagai komunikator, unit analisis berfokus pada bagaimana tenaga sales menerapkan lima dimensi efektivitas komunikasi interpersonal yang dikemukakan oleh DeVito dalam buku Siti Rahmi, (2021), yaitu keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan dalam setiap interaksi nyata dengan pelanggan. Kedua, dari sisi pelanggan sebagai komunikan, unit analisis berfokus pada bagaimana pelanggan merespons dan menilai kualitas komunikasi interpersonal yang dilakukan tenaga sales, serta bagaimana pengalaman komunikasi tersebut berkontribusi pada terbentuknya kepercayaan pelanggan berdasarkan tiga komponen trust dari Gerviez dan Korchia (Yuandini et al., 2024) yaitu Kemampuan (Ability), Integritas (Integrity), dan Kebajikan (Benevolence) yang dirasakan dari tenaga sales PT Mulia Mandiri Supply.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

PT Mulia Mandiri Supply (MMS) mulai beroperasi pada Maret 2010 dengan fokus pada industri digital printing di Indonesia. Dalam

perjalanannya, perusahaan ini tumbuh menjadi salah satu distributor yang dipercaya memegang lisensi resmi berbagai merek mesin cetak digital ternama di tingkat global. Lini bisnis utamanya diarahkan untuk menjawab kebutuhan produksi dalam volume rendah hingga sedang (Short to Medium Run) serta layanan cetak sesuai permintaan (Print-on-Demand), yang aplikasinya tersebar pada lima segmen utama, yaitu pembuatan signage dan materi display di titik penjualan, percetakan tekstil, kemasan, label, hingga pencetakan tiga dimensi (3D).

Perusahaan ini menempatkan empat nilai kerja sebagai pedoman bagi seluruh karyawannya dalam melayani pelanggan, yang apabila dicermati justru menjadi cerminan langsung dari apa yang ditemukan di lapangan dalam penelitian ini, yaitu memelihara kedekatan hubungan dengan pelanggan, sigap mencari jalan keluar atas kendala teknis yang muncul, mengutamakan prinsip kerja sama yang saling menguntungkan, serta menjadikan kepentingan pelanggan sebagai pertimbangan utama dalam setiap keputusan bisnis. Nilai-nilai inilah yang rupanya digunakan secara personal oleh

masing-masing tenaga sales melalui caranya berkomunikasi sehari-hari dengan pelanggan, sebagaimana akan terlihat pada hasil dan pembahasan penelitian ini.

Penelitian ini melibatkan lima orang informan yang dipilih secara purposive sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan pada BAB III, yaitu tiga orang tenaga sales PT Mulia Mandiri Supply dan dua orang pelanggan PT Mulia Mandiri Supply. Pemilihan kelima informan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka memiliki pengalaman langsung dan representatif terhadap fenomena komunikasi interpersonal yang diteliti, baik dari sisi penyampai pesan maupun penerima pesan.

Tabel 4. List Informan

MF- Sales Manager Industrial Printing
RI - Sales
DP - Sales
BS – CEO Kaprin
EP - Owner Tuti Advertising

Bagian ini menyajikan hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan terhadap kelima informan penelitian. Hasil wawancara disusun berdasarkan tema-tema yang mengacu pada lima dimensi

efektivitas komunikasi interpersonal DeVito (Rahmi, 2021), yaitu keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan, serta tema hambatan komunikasi dan kepercayaan pelanggan yaitu, kemampuan, integritas, dan kebajikan (Yuandini et al., 2024) yang menjadi fokus utama penelitian ini.

Sebagai sales manager dengan pengalaman 15 tahun, informan I menjelaskan bahwa pendekatan komunikasinya disesuaikan dengan kategori pelanggan yang dihadapi, mulai dari pelanggan berskala kecil, menengah, hingga pelanggan industrial seperti pabrik. Cara pertama informan I menjangkau pelanggan baru pun memanfaatkan kanal digital seperti pencarian melalui website perusahaan dan formulir lead online, sebelum kemudian dikembangkan menjadi komunikasi interpersonal yang lebih personal.

1. Keterbukaan (Openness)

Informan I menjelaskan bahwa cara penyampaian informasi produk disesuaikan dengan skala pelanggan, mulai dari penjelasan verbal dan video untuk pelanggan kecil hingga presentasi formal menggunakan slide

untuk pelanggan industrial. Mengenai keterbukaan harga, informan I memiliki strategi yang berbeda berdasarkan nilai produk.

“Pelanggan umumnya dibedakan berdasarkan skala usahanya, mulai dari kecil, menengah, hingga besar seperti pabrik atau industri. Untuk pelanggan berskala kecil, pendekatan yang digunakan biasanya bersifat verbal dengan dukungan brosur, video, dan konten media sosial. Sementara, untuk perusahaan skala besar manufaktur atau pabrik, komunikasi dilakukan secara lebih formal melalui presentasi menggunakan slide yang menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk secara lebih detail.” (Hasil wawancara informan I, 9 Juni 2026).

Informan I juga menegaskan bahwa keterbukaan mengenai harga, garansi, dan layanan purna jual kepada pelanggan merupakan hal penting dalam proses penjualan.

“Pada umumnya kita memberikan informasi kepada pelanggan itu selalu mendahulukan layanan purna jual dan garansinya. Harga itu belakangan, tergantung tipe produk. Kalau untuk produk yang nilainya tinggi, di atas 300-500 juta, ya itu di belakang. Kalau untuk produk yang price sensitive,

yang consumable, itu ngomong di awal.” Hasil wawancara informan I, 9 Juni 2026).

Informan I juga menegaskan bahwa keterbukaan mengenai kekurangan produk merupakan komponen penting dalam proses penjualan. Ia mencontohkan kasus mesin large format printer yang memiliki kendala pasokan tinta, di mana ia memilih untuk menjelaskan penyebab dan solusinya secara terbuka kepada pelanggan, bahkan dengan mengambil risiko meningkatkan investasi inventory perusahaan demi menjaga ketersediaan stok bagi pelanggan. Keputusan untuk jujur mengenai keterbatasan operasional ini menunjukkan bahwa keterbukaan bagi informan I tidak berhenti pada penyampaian informasi semata, melainkan juga diiringi dengan tindakan nyata untuk menanggulangi dampak dari keterbatasan tersebut.

“Sangat pernah, karena ini merupakan salah satu komponen penting saat proses customer mengenal kita. Pelanggan itu selalu ingin mendengar, mendengar sesuatu yang berbeda. Kami memiliki konsep kalau customer menanyakan suatu kekurangan produk, kita akan jelaskan apa adanya dan menjelaskan penyebab dan

solusinya apa. Contoh, saat ini kita jual mesin large format printer, brand Indonesia yang cukup terkenal, manufaktur dari Jepang. Kekurangan yang kita sampaikan ke mereka adalah supply dari segi tintanya itu terkadang terhambat. Nah, cuma kita bisa jelaskan penyebabnya apa dan solusinya apa. Nah, untuk kasus ini kita berani untuk berinvestasi, meningkatkan inventory kita lebih banyak. Sehingga ketika mereka tersendat supply tintanya, kita masih punya stok yang mumpuni.” (Hasil wawancara informan I, 9 Juni 2026).

Dalam menghadapi pelanggan yang ragu terhadap besarnya nilai investasi, Informan I menawarkan beberapa opsi pembayaran seperti kerja sama dengan pihak leasing maupun pemberian diskon khusus dengan periode terbatas. Informan I juga menegaskan pentingnya menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakter pelanggan yang berbeda-beda.

“Wow, sering banget. Pada umumnya, customer pasti akan negosi soal harga, jadi ada beberapa tipe. Kalau ada customer yang merasa ragu atau khawatir dengan besarnya investasi, biasanya kita tidak ngomong harga di awal. Dan kita bisa melihat dari gestur

dan jawabannya, kira-kira nih kayaknya agak ragu nih. Nah, cara menghadapinya sih kita bisa kasih beberapa opsi payment term, atau kerjasama dengan leasing. Selain payment term, kita juga bisa ngomongin harga, tanda kutip kita memberikan special discount, dengan periode tertentu.” (Hasil wawancara informan I, 9 Juni 2026).

Mengenai cara mengetahui kebutuhan pelanggan, informan I menekankan pentingnya mendengarkan lebih banyak daripada berbicara, karena dari situ tenaga sales dapat memahami keluhan kesah yang sebenarnya merupakan indikasi kebutuhan pelanggan yang harus dijawab dengan solusi yang tepat. Pendekatan empatik semacam ini menunjukkan bahwa bagi informan I, memahami pelanggan bukan sekadar teknik penjualan, melainkan proses mendengarkan yang tulus sebelum menentukan solusi apa yang paling relevan untuk ditawarkan.

"Ada karakter customer yang maunya to the point. Ada customer yang agak santai, misalnya ngopi dulu, ngobrolin soal hobi. Ada juga yang maunya didengerin, kita nggak banyak ngomong karena dia mau curhat, ya kita dengerin. Untuk mengetahui

kebutuhan pelanggan sebelum saya menawarkan produk adalah dengan mendengarkan, karena dari situ kita bisa mengetahui keluhan kesahnya, Keluhan kesah itu berarti dia punya problem. Dari situ kita bisa tahu dia butuh apa. Terus dari situ baru kita bisa menuju, oh produk mana nih atau solusi apa yang cocok buat dia." (Hasil wawancara informan I, 9 Juni 2026).

Ketika menghadapi keberatan atau penolakan dari pelanggan, informan I tidak langsung menyerah, melainkan mencoba mencari tahu penyebab utama keberatan tersebut melalui pertanyaan-pertanyaan sederhana yang membuat pelanggan semakin terbuka untuk berdiskusi.

"Sales di lapangan sering menghadapi berbagai karakter customer, termasuk penolakan. Saat customer menolak, langkah awal yang dilakukan adalah memberikan pengingat, lalu menggali lebih dalam alasan penolakan tersebut. Kami akan menanyakan kendala yang dihadapi, seperti harga, payment term, kecocokan produk, atau faktor lain seperti kondisi keuangan dan waktu pembelian (misalnya rencana reinvestasi dalam beberapa bulan ke depan). Selain itu, sales juga berusaha membangun komunikasi dengan mengajukan

pertanyaan sederhana yang mendorong customer untuk menjawab "iya" agar suasana lebih terbuka. Pendekatan ini dilakukan secara halus karena customer Indonesia umumnya tidak menyampaikan penolakan secara langsung, sehingga penting bagi sales untuk menggali inti masalah sebelum menawarkan solusi yang sesuai." (Hasil wawancara informan I, 9 Juni 2026).

Terkait pertanyaan teknis yang detail, informan I menyambutnya dengan baik karena hal tersebut dianggap sebagai indikasi keseriusan pelanggan.

"Pertanyaan teknis dari pelanggan biasanya muncul karena dua hal, yaitu pelanggan memang memiliki pemahaman teknis atau mereka sedang menghadapi masalah sehingga ingin memastikan solusi yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka. Pertanyaan tersebut akan saya sambut dengan baik karena akan dianggap penting dalam proses penjualan. Sales yang mampu menjelaskan aspek teknis dengan baik akan meningkatkan kepercayaan pelanggan, karena menunjukkan bahwa sales memahami produk secara mendalam." (Hasil wawancara informan I, 9 Juni 2026).

Informan I mengakui bahwa penolakan berturut-turut dapat membuat tenaga sales baru merasa down, namun seiring waktu ia belajar bahwa sikap positif justru memberikan dampak positif kepada lawan bicara.

“Nah penting nih, dalam dunia sales, terutama bagi sales yang baru, penolakan dari pelanggan secara berturut-turut memang bisa membuat down. Namun seiring waktu, saya belajar bahwa sikap positif justru dapat memberikan dampak positif juga ke pelanggan. Ketika ada penolakan, terutama soal harga, saya biasanya melakukan edukasi ke pelanggan bahwa meskipun harga mesin kita lebih tinggi dibanding kompetitor, tetapi dari sisi operasional jauh lebih efisien. Biaya maintenance juga relatif rendah dan umur penggunaan mesin panjang, sehingga secara jangka panjang lebih hemat. Selain itu, produktivitas mesin yang tinggi membuat output lebih besar, dan BEP (Break Even Point) biasanya bisa tercapai dalam waktu sekitar 1,5 sampai 2 tahun.” (Hasil wawancara informan I, 9 Juni 2026).

Salah satu strategi yang digunakan adalah memberikan gestur positif berupa undangan kepada pelanggan untuk mengunjungi pelanggan lain

yang sudah menggunakan produk selama bertahun-tahun, tanpa kewajiban untuk membeli.

“Jika pelanggan masih merasa berat, saya biasanya menawarkan untuk melakukan kunjungan ke customer yang sudah menggunakan mesin kami, bahkan yang sudah 5 sampai 10 tahun, agar mereka bisa melihat langsung performa mesin. Kunjungan ini tidak mewajibkan mereka untuk membeli, hanya untuk melihat dan berdiskusi langsung dengan pengguna. Dengan cara ini, biasanya ‘tembok penolakan’ pelanggan bisa menurun karena mereka lebih percaya pengalaman langsung dari pengguna dibandingkan penjelasan sales. Dari proses ini, peluang closing juga jadi lebih besar dan sekaligus meningkatkan kepercayaan diri saya sebagai sales.” (Hasil wawancara informan I, 9 Juni 2026).

Selain mengundang ke pelanggan lain, informan I juga secara konsisten mengirimkan artikel referensi industri dan mengundang pelanggan potensial ke berbagai acara atau pameran yang diikuti perusahaan, sebagai cara menjaga hubungan tetap positif meskipun keputusan pembelian belum diambil. Strategi menjaga komunikasi tetap hangat tanpa

memaksa inilah yang menurutnya kerap berujung pada pelanggan yang akhirnya menghubungi kembali ketika kebutuhannya semakin mendesak.

“Meskipun pelanggan belum melakukan pembelian, kita tetap perlu menjaga hubungan yang baik dengan mengajak mereka untuk melihat langsung sistem atau customer kita. Jika mereka bersedia datang, itu menjadi kesempatan bagi kita untuk membangun kepercayaan dan memberikan edukasi lebih lanjut. Selain itu, jika belum memungkinkan untuk kunjungan, kita tetap melakukan follow up dengan mengirimkan artikel atau case study dari pelanggan lain, baik dari dalam maupun luar negeri, sebagai referensi. Kami juga tetap menjaga komunikasi dengan mengundang mereka ke event atau launching produk baru agar hubungan tetap terjaga. Dengan pendekatan seperti ini, meskipun pada awalnya belum terjadi pembelian, suatu saat pelanggan bisa kembali menghubungi kami ketika mereka membutuhkan solusi atau menghadapi kendala.” (Hasil wawancara informan I, 9 Juni 2026).

Informan I memastikan pelanggan merasa didengar dengan cara mengajukan pertanyaan yang

relevan dengan cerita yang disampaikan pelanggan, serta secara konsisten tidak memegang telepon genggam selama pelanggan sedang berbicara kecuali ada keperluan yang sangat mendesak, yang dalam hal tersebut ia akan meminta izin secara langsung kepada pelanggan terlebih dahulu.

“Sering kali pelanggan sebenarnya sedang ‘menguji’ apakah sales benar-benar mendengarkan atau tidak. Karena itu, cara yang saya lakukan adalah dengan memberikan pertanyaan yang relevan di sela-sela percakapan, yang sesuai dengan cerita atau kebutuhan yang disampaikan pelanggan. Dengan begitu, pelanggan akan merasa bahwa kita benar-benar memperhatikan dan memahami apa yang mereka sampaikan. Menurut saya, kemampuan mendengarkan ini penting dan wajib dimiliki oleh setiap sales, terutama sales muda. Di era sekarang, gangguan terbesar biasanya datang dari penggunaan handphone, sehingga saat bertemu pelanggan handphone sebaiknya tidak dipegang atau dilihat, dan cukup diletakkan di meja. Fokus harus sepenuhnya ke pelanggan. Namun, jika ada kondisi yang benar-benar

mendesak, seperti telepon dari atasan atau keluarga dalam keadaan darurat, kita boleh meminta izin terlebih dahulu kepada pelanggan sebelum mengangkatnya. Di luar itu, sales harus tetap menjaga fokus dan mendengarkan secara penuh agar komunikasi dengan pelanggan berjalan efektif dan membangun kepercayaan.” (Hasil wawancara informan I, 9 Juni 2026).

Di akhir sesi pertemuan, informan I juga melakukan validasi terhadap pemahaman yang telah diperoleh dengan menanyakan apakah masih ada hal lain yang ingin disampaikan pelanggan.

“Dalam proses komunikasi dengan customer, saat mereka bercerita kita perlu aktif bertanya kembali untuk memvalidasi masalah dan kebutuhan yang mereka sampaikan. Hal ini bertujuan agar kita benar-benar memahami situasi customer secara tepat. Di akhir percakapan, saya biasanya merangkum kembali poin-poin yang sudah disampaikan oleh customer, misalnya dengan mengatakan bahwa saya telah mencatat dan menyimpulkan cerita mereka, lalu menanyakan apakah masih ada hal lain yang belum disebutkan. Dengan cara ini, customer

dapat mengoreksi atau menambahkan informasi jika masih ada yang kurang. Jika sudah tidak ada tambahan, berarti pemahaman kita sudah sesuai dan proses validasi kebutuhan customer dapat dikatakan selesai.” (Hasil wawancara informan I, 9 Juni 2026).

Informan I menjelaskan bahwa hambatan teknis relatif kecil dalam pekerjaannya, sementara hambatan yang paling besar pengaruhnya adalah hambatan pemahaman istilah dan hambatan emosional dari pelanggan.

“Faktor teknis, hambatan teknis itu sangat kecil. Yang menjadi faktor besar itu adalah pemahaman istilah, dan faktor emosional, itu sangat pengaruh.” (Hasil wawancara informan I, 9 Juni 2026).

Untuk mengatasi hambatan istilah seperti penggunaan terminologi teknis enhance color gamut pada produk dengan nilai investasi besar, informan I menggunakan proposal resmi tertulis disertai sesi tatap muka selama satu hingga dua jam agar pelanggan benar-benar memahami detail teknis sebelum mengambil keputusan.

“Pada saat kita menawarkan suatu produk, produk yang nilai investasinya besar, ratusan juta keatas, kita

memberikan proposal resmi, semuanya dituangkan secara tertulis. Dan istilah-istilah teknis yang ada di penawaran itu, kita jelasin ke customer dengan cara bertatap muka, kunjungan ke sana, meminta waktu sesi 1-2 jam, bertemu dengan tim mereka dan usernya mereka, sehingga kita punya sesi tanya-jawab yang cukup untuk membahas proposal dan isi-isi di dalamnya.” (Hasil wawancara informan I, 9 Juni 2026).

Untuk hambatan emosional, informan I menekankan pentingnya membaca karakter dan intonasi suara pelanggan melalui telepon, karena pelanggan dapat tersinggung tanpa disadari oleh tenaga sales.

“Kita harus pintar membaca karakter, Ilmu komunikasi di divisi sales itu sangat penting. Penggunaan bahasa Indonesia yang baik, seperti apa, sehingga dia tidak missskom. Kita harus pintar mendengar intonasi suaranya pada saat di telpon itu apakah dia dalam kondisi mood yang bagus atau tidak. Sales harus bisa menguasainya, kalau bisa menguasainya itu baik, tapi paling tidak sales harus mengerti. Nah itu memang tidak gampang, tapi akan kejadian dan wajib kita belajar

caranya.” (Hasil wawancara informan I, 9 Juni 2026).

Informan I juga pernah menghadapi pelanggan yang sudah memiliki prasangka negatif akibat informasi yang kurang tepat dari kompetitor sebelumnya, di mana ia menjadi kandidat distributor ketiga yang dihubungi pelanggan tersebut. Dalam situasi ini, informan I memilih untuk memvalidasi informasi yang benar tanpa menjelek-jelekkan kompetitor yang telah lebih dulu dihubungi.

“Pernah. Jadi ada pelanggan, sebelum membeli produk mereka akan riset dan membandingkan beberapa merek. Biasanya dua sampai tiga merek. Saya pernah menemui pelanggan, saya ditemui yang nomor tiga, dia sudah ketemu nomor satu sama nomor dua. Pada saat mereka bertemu nomor satu dan nomor dua, salah satu dari mereka sudah menjelek-jelekkan company-nya kita. Sebagai pelanggan yang baik, memang kita harus memvalidasi ke saya, tidak langsung percaya dong apa kata sales kompetitor. Nah pelanggan yang baik itu biasanya akan memvalidasi itu. Jadi pada saat kita berbicara dengan mereka kita tahu, oh ini sepertinya dia mendapatkan informasi yang kurang

tepat nih. Pada saat sesi itulah kita meng-konfirmasi bahwa data yang benar itu seperti apa. Cuman kadang mereka bertanya tidak secara langsung.” (Hasil wawancara informan I, 9 Juni 2026).

Selain wawancara mendalam, penelitian ini juga didukung oleh observasi non-partisipan yang dilakukan secara informal oleh peneliti selama berada di lingkungan kerja PT Mulia Mandiri Supply. Observasi ini tidak dilakukan secara terstruktur dengan instrumen baku, melainkan berupa pengamatan sekilas terhadap pola komunikasi tenaga sales, baik saat berkomunikasi melalui telepon maupun saat menerima kunjungan pelanggan secara langsung ke kantor. Data observasi ini digunakan sebagai pelengkap untuk memperkuat dan memverifikasi data hasil wawancara, bukan sebagai sumber data utama.

Ketika kelima informan ditanya tentang hambatan terbesar yang mereka hadapi, hampir tidak satu pun yang langsung menjawab soal jaringan internet atau perangkat yang rusak. Informan I bahkan menyebut secara eksplisit bahwa hambatan teknis sangat kecil pengaruhnya, dan Informan II hanya perlu beralih ke pesan teks ketika sinyal telepon

memburuk. Temuan ini menunjukkan bahwa di tengah era digital, infrastruktur komunikasi bukan lagi menjadi titik rawan utama dalam relasi bisnis semacam ini, sebuah kabar baik bagi PT Mulia Mandiri Supply, namun sekaligus menjadi sinyal bahwa hambatan yang sesungguhnya terletak pada hal yang jauh lebih halus dan manusiawi.

Hambatan istilah teknis muncul di hampir setiap wawancara dengan cara yang hampir seragam, yaitu melalui contoh sederhana tentang sebutan tisu dan wiper. Cerita kecil ini, yang diulang baik oleh sales maupun pelanggan, menjadi semacam metafora tentang betapa dua dunia yang berbeda, dunia teknis perusahaan dan dunia praktis pelanggan di lapangan, harus terus-menerus diterjemahkan satu sama lain agar tidak terjadi kesalahpahaman. Sunarto (Yudhistira & Trihastuti, 2023) menyebut hambatan semacam ini sebagai hambatan semantik, dan dalam konteks penelitian ini, hambatan tersebut diselesaikan bukan melalui manual baku, melainkan melalui kebiasaan sederhana saling mengirim foto dan saling bertanya ulang, sebuah solusi yang lahir dari

pengalaman lapangan, bukan dari pelatihan formal.

Namun di antara semua hambatan, yang paling berlapis dan paling sulit dipetakan justru hambatan yang sifatnya manusiawi. Cerita Informan I tentang menjadi kandidat distributor ketiga setelah pelanggan lain menjelek-jelekan kompetitor sebelumnya, dan pengakuan jujur Informan IV bahwa terkadang ia bersikap skeptis hanya karena mood pribadinya sedang tidak baik, menunjukkan bahwa hambatan manusiawi tidak selalu lahir dari kesalahan sales, melainkan dari bagasi emosional yang dibawa pelanggan ke dalam setiap percakapan. (Yudhistira & Trihastuti, 2023) menegaskan bahwa hambatan ini paling sulit diatasi karena berkaitan dengan kondisi psikologis individu yang bersifat personal, dan temuan di lapangan membenarkan hal tersebut, sebab tidak ada satu pun informan yang mengaku memiliki trik cepat untuk mengatasinya. Satu-satunya jawaban yang konsisten muncul adalah kesabaran, yaitu terus hadir, terus berkunjung, dan membiarkan waktu perlahan mengikis prasangka yang ada, sebagaimana ditegaskan sendiri oleh Informan IV bahwa

keakraban hanya akan tumbuh jika sales rajin berkunjung dan menggali kebutuhan, bukan datang sekali lalu menghilang.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh tenaga sales berperan dalam membangun kepercayaan pelanggan pada PT Mulia Mandiri Supply. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan pembahasan yang telah dipaparkan pada BAB IV, dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal sales dalam membangun kepercayaan pelanggan pada PT Mulia Mandiri Supply berlangsung melalui sebuah proses yang bertahap dan berkelanjutan, bukan melalui satu momen tunggal, sebagaimana dijabarkan dalam beberapa poin berikut.

Pertama, dari segi pola komunikasi interpersonal, tenaga sales PT Mulia Mandiri Supply secara konsisten menerapkan lima dimensi efektivitas komunikasi interpersonal yang dikemukakan oleh DeVito Rahmi, (2021). Keterbukaan diwujudkan melalui kesediaan tenaga sales untuk

menyampaikan kelemahan maupun keterbatasan produk secara jujur kepada pelanggan, meskipun hal tersebut berisiko terhadap penjualan. Empati ditunjukkan melalui kemampuan menggali dan memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam sebelum menawarkan solusi, bahkan melalui kunjungan langsung untuk memahami kondisi usaha pelanggan secara nyata. Sikap mendukung tercermin dari kesediaan tenaga sales untuk tidak bersikap bertahan ketika menghadapi keberatan pelanggan, melainkan berusaha mencari sebab dan menawarkan solusi alternatif. Sikap positif diwujudkan melalui berbagai strategi untuk menurunkan resistensi pelanggan tanpa memaksakan keputusan pembelian. Kesetaraan ditunjukkan melalui kebiasaan-kebiasaan kecil yang konsisten, seperti tidak mendominasi percakapan dan memberikan ruang yang cukup bagi pelanggan untuk menyampaikan kebutuhan serta pendapatnya. Tingkat pengalaman kerja tenaga sales turut memengaruhi kematangan dalam menerapkan kelima dimensi tersebut, namun nilai kejujuran tetap menjadi fondasi yang sama pentingnya, baik bagi tenaga

sales yang sudah senior maupun yang baru bergabung.

Kedua, dalam proses komunikasi tersebut, tenaga sales menghadapi tiga jenis hambatan komunikasi interpersonal, yaitu hambatan mekanik, semantik, dan manusiawi. Hambatan mekanik ditemukan relatif minim dan mudah diatasi melalui peralihan saluran komunikasi yang digunakan. Hambatan semantik berupa perbedaan pemahaman istilah teknis menjadi hambatan yang paling sering dijumpai dalam interaksi sehari-hari, namun dapat diatasi melalui penyederhanaan bahasa dan konfirmasi yang dilakukan secara berulang. Hambatan manusiawi, seperti prasangka pelanggan yang muncul akibat pengalaman sebelumnya dengan kompetitor atau kondisi emosional yang tidak stabil, menjadi hambatan yang paling kompleks dan hanya dapat diatasi melalui kesabaran serta konsistensi komunikasi yang dijaga dalam jangka waktu yang panjang.

Ketiga, kepercayaan pelanggan terhadap PT Mulia Mandiri Supply terbentuk melalui tiga komponen yang dikemukakan oleh Gurviez dan Korchia, yaitu kemampuan, integritas, dan kebajikan. Kemampuan

ditunjukkan melalui kompetensi teknis tenaga sales dan kesanggupannya dalam menawarkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Integritas tercermin dari konsistensi antara janji yang disampaikan dan tindakan nyata yang dilakukan oleh tenaga sales dalam setiap interaksi. Kebajikan terlihat dari kepedulian tulus yang ditunjukkan tenaga sales terhadap kepentingan pelanggan, bahkan dalam situasi yang secara langsung tidak menguntungkan bagi perusahaan.

Keempat, kepercayaan yang terbentuk melalui ketiga komponen tersebut pada akhirnya terwujud dalam bentuk pembelian berulang (repeat order) yang konsisten serta kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan PT Mulia Mandiri Supply kepada pihak lain. Dengan demikian, komunikasi interpersonal yang efektif tidak hanya berhasil membangun kepercayaan secara individual antara tenaga sales dan pelanggan, tetapi juga turut berkontribusi pada perluasan jaringan pelanggan perusahaan melalui mekanisme rekomendasi dari mulut ke mulut.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi

interpersonal sales dalam membangun kepercayaan pelanggan pada PT Mulia Mandiri Supply merupakan sebuah proses yang saling berkaitan antara penerapan dimensi-dimensi komunikasi yang efektif, pengelolaan hambatan yang muncul selama interaksi, dan akumulasi pengalaman positif dari waktu ke waktu, yang pada akhirnya menumbuhkan kepercayaan yang bersifat berkelanjutan antara tenaga sales dan pelanggan dalam lingkup bisnis distribusi mesin cetak digital yang bersifat B2B.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal :

Ahmad, E. H., Makkasau, Fitriani, Latifah, A., & Eppang, M. (2023). Metodologi Penelitian Kesehatan (E. H. Ahmad, Makkasau, Fitriani, A. Latifah, & M. Eppang, Eds.). Rizmedia Pustaka Indonesia. https://books.google.co.id/books?id=y8q_EAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Aldiansyah, F., Banowo, E., & Kunci, K. (2026). Strategi Komunikasi Interpersonal Pengelola SPBU Shell Menteng Jakarta dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 5(3).

Andhika Putra Riyadi, R., & Genep Sukendro, G. (2024). Peran Media Sosial Instagram dalam

- Meningkatkan Brand Engagement di Instagram Monochrome.
- Anggraini, C., Ritonga, H. D., Kristina, L., Syam, M., & Kustiawan, W. (2022). Komunikasi Interpersonal. *Jurnal Multidisiplin Dehasen*, 1(3), 337–342.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Burhan Bungin. (2017). Metodologi penelitian Kualitatif.
- Fauzi, M. I. R., Naila, I., & Afiani, K. D. A. (2024). Perilaku Hemat Energi Pada Siswa Sekolah Dasar: Studi Kualitatif Deskriptif. *JANACITTA: Journal of Primary and Children's Education*, 7, 2615–6598. <http://jurnal.unw.ac.id/index.php/janacitta>
- Hanyfah, S., Fernandes, G. R., & Budiarto, I. (2022). Penerapan Metode Kualitatif Deskriptif Untuk Aplikasi Pengolahan Data Pelanggan Pada Car Wash.
- Hasanah, U., Tulhusnah, L., & Fandiyanto, R. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk Dan Experiential Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen Toko Ijen Mart Maesan -Bondowoso.
- Husnullail, M., Risnita, Jailani, M. S., & Asbui. (2024). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Riset Ilmiah. *Jurnal Genta Mulia*.
- Joyo, R. (2022). Komunikasi Interpersonal Pembimbing Kemasyarakatan (Pada Anak Berhadapan Dengan Hukum Dalam Proses Pendampingan Di Balai Pemasyarakatan Kelas II Bengkulu). https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=6LheEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=buku+komunikasi+interpersonal+rupian+joyo&ots=dWIPvCcAwc&sig=1dLKqdE8OUQH7OjxxloKnExZwHl&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Khaesarani, R. I., & Hasibuan, E. K. (2021). Studi Kepustakaan Tentang Model Pembelajaran Think Pair Share (TPS) Dalam Meningkatkan Hasil Belajar Matematika Siswa (Vol. 15). <https://www.oecd.org/pisa/>
- Kholidah, A. N., Widiastuti, C. T., & Nastiti, P. R. (2025). Kepercayaan Pelanggan Memediasi Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Solusi: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 23(3). <https://doi.org/10.26623/slsi.v23i3.12023>
- Liliweri, A. (2017). Komunikasi Antar Personal. Prenada Media. https://books.google.co.id/books?id=QvSIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Majayanti, D., Hariadi, B., & Adnani, A. (2023). Peranan Pemerintahan Nagari dalam Meningkatkan Pelayanan Masyarakat di Nagari Persiapan Bandua. *Jurnal Administrasi Dan Pemerintahan*.
- Maretafuri, C. (2025). Komunikasi Interpersonal Pramugari Dalam Membangun

- KepercayaanPenumpang Di
MaskapaiPelita Air. Communication Study, 7(1), 84–95.
<https://doi.org/10.31289/simbolika.v7i1.4444>
- Millah, S. A., Apriyani, Arobiah, D.,
Febriani, E. S., & Ramdhani, E.
(2023). Analisis Data dalam
Penelitian Tindakan Kelas. *Jurnal
Kreativitas Mahasiswa*, 1(2), 2023.
- Nashrullah, M., Maharani, O.,
Rohman, A., Fahyuni, E. F.,
Nurdyansyah, & Untari, R. S.
(2023). Metodologi Penelitian
Pendidikan (Prosedur Penelitian,
Subyek Penelitian, Dan
Pengembangan Teknik
Pengumpulan Data) Diterbitkan
Oleh Umsida Press.
- Neezarth Al, M., & Adhi Dharma, F.
(2025). Interpersonal
Communication Strategies for
Building Customer Trust at Informa
Elektronik Suncity Sidoarjo :
Strategi Komunikasi Interpersonal
Membangun Kepercayaan
Pelanggan pada Informa Elektronik
Suncity Sidoarjo.
- Nugraha, A. (2026). Analisis Gaya
Komunikasi Mekanik dalam
Membangun Kepercayaan Kepada
Customer (Vol. 1, Number 1).
- Prasetyo, A. G. R., Pradana, B. C. S.
A., & Romadhan, M. I. (2023).
Strategi Komunikasi Pemasaran
PT Kurnia Ciptamoda Gemilang
Melalui Sales Associate (SA)
Dalam Meningkatkan Brand Loyalty
Store Charles & Keith Pakuwon
Mall Di Surabaya.
- Purba, B., Hasoloan, A., & Yasir, A.
(2021). Komunikasi Organisasi
dalam Proses Pengambilan
Keputusan di UPT-PTPH Provinsi
Sumatera Utara. *Jurnal Simbolika:
Research and Learning in*
- Qomaruddin, & Sa'diyah, H. (2024).
Kajian Teoritis tentang Teknik
Analisis Data dalam Penelitian
Kualitatif: Perspektif Spradley,
Miles dan Huberman. *Journal of
Management, Accounting, and
Administration*, 1(2), 77–84.
<https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93>
- Rahman Nugraha, A., & Assoburu, S.
(2025). Strategi Komunikasi
Interpersonal PT Anugerah
Pharmindo Lestari Cabang
Palembang Dalam
Mempertahankan Loyalitas
Pelanggan. *Interaction:
Communication Studies Journal*,
2(1).
<https://doi.org/10.47134/interaction.v2i1>
- Rahmi, S. (2021). Komunikasi
Interpersonal dan Hubungannya
Dalam Konseling. Syiah Kuala
University dan Universitas Borneo
Tarakan.
<https://books.google.co.id/books?id=PqYkEAAQBAJ&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Ridhwan, M. B., Luthfiah, & Irwan.
(2025). Implementasi Sholat
Dhuha dalam Pembentukan
Karakter Siswa di Ma Darul Hikmah
Kota Bima. <https://doi.org/10.61227>
- Rizky Islami, F. N. (2025). Komunikasi
Interpersonal Berbasis Lima
Konsep Joseph Devito Pada Toko
Buah All Fresh Bogor Dalam
Meningkatkan Loyalitas
Pelanggan. *Jurnal Ilmu Sosial
Humaniora Indonesia*, 4(2), 273–

283.
<https://doi.org/10.52436/1.jishi.202>
- Rusli, A., Fadhil, M., Ishaq, M., Hidayatullah, R., & Harmonedi. (2025). Strategi Pengumpulan dan Pengelolaan Data dalam Penelitian Pendidikan: Kajian Teoretis dan Praktis. *Jurnal Ihsan: Jurnal Pendidikan Islam*, 3(3), 573–581. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v3i3.1045>
- Ryo, A., & Sinduwiatmo, K. (2024). Pakar Strategi Komunikasi B2B Anugrah Pratama dalam Membangun Hubungan dengan Pelanggan. In *Interaction: Communication Studies Journal* (Number 1). <https://doi.org/10.xxxxx/xxxxx>
- Sari, P. S., & Rohmah, A. N. (2024). Komunikasi Interpersonal Customer Service Lotte Grosir dalam Melayani Pelanggan di Kota Samarinda. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(1), 90–106. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i1.434>
- Sofwatillah, Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). Teknik Analisis Data Kuantitatif dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah.
- Suherman, A. (2020). Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi. <https://play.google.com/books/reader?id=qDVaEQAAQBAJ&pg=GBS.PA1&hl=id>
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Komunikasi Interpersonal. https://books.google.co.id/books?id=ZyfeEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Suryani, N., Jailani, Ms., Suriani, N., Raden Mattaher Jambi, R., & Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/qosim>
- Syaviko, A. M. F. (2026). Analisis Strategi Komunikasi Bisnis Efektif bagi Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada UMKM Ambu Cake. *Majalah Ilmiah Ekonomi & Pembangunan*. <https://jurnal.faperta-unras.ac.id/index.php/MIEPEN>
- Wekke, I. S. (2019). Metode Penelitian Sosial. Penerbit Gawe Buku. https://www.researchgate.net/profile/Ismail-Wekke/publication/344211045_Metode_Penelitian_Sosial/links/5f5c132ea6fdcc11640bd740/Metode-Penelitian-Sosial.pdf#page=42
- Wibisono, B. (2023). Ilmu Dasar Marketing: Segala Hal Tentang Sales dan Marketing. Anak Hebat Indonesia. https://books.google.co.id/books?id=UPTcEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Yuandini, K. D., Sudiartini, N. W. A., & Dewi, N. P. Y. T. (2024). Analisis Pengaruh Citra Merek dan

Kepercayaan Konsumen terhadap
Celebrity Endorsement pada
Bm.studio Bali. *Talijagad*, 2024(2).
[https://doi.org/10.55732/UNU.TJJ.](https://doi.org/10.55732/UNU.TJJ.2024.02.02.1)
2024.02.02.1

Yudhistira, G. A., & Trihastuti, M. C.
W. (2023). Hambatan Komunikasi
Interpersonal Selama Proses
Pembelajaran Jarak Jauh. *Psiko
Edukasi*, 21(1), 13–27.
[https://doi.org/10.25170/psikoeduk](https://doi.org/10.25170/psikoedukasi.v21i1.4351)
asi.v21i1.4351