

PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL SALESMAN TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN PADA PT. USAHA JAYA INDAH BANJARBARU

Ryan Sadewo¹, Dr.Murdiansyah Herman², Ade Nur Atika Sari³

¹Ilmu komunikasi, 70201, Fakultas ilmu sosial dan politik, Universitas Islam Kalimantan MAB, NPM17110071

²Ilmu komunikasi, 70201, Fakultas ilmu sosial dan politik, Universitas Islam Kalimantan MAB, NIDN1109127301

³Ilmu komunikasi, 70201, Fakultas ilmu sosial dan politik, Universitas Islam Kalimantan MAB, NIDN1129109501

* email: sadeworyan5@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui gambaran. Apakah terdapat pengaruh komunikasi interpersonal salesman terhadap minat beli pelanggan pada PT. Usaha Jaya Indah dan bagaimana hambatan salesman meningkatkan minat pembeli pada PT. Usaha Jaya Indah.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian memakai tabel tunggal dengan maksud mencari pengaruh antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y) data dikumpulkan dengan metode angket kepada 30 orang responden. Sampel ditentukan dengan menggunakan teknik Accidental Sampling analisis data menggunakan Uji Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ialah adalah. Dengan rumus Frekuensi $P = \frac{f}{n} \times 100\%$.

Hasil penelitian menunjukkan Seluruh hasil pernyataan responden mengenai Komunikasi Interpersonal Salesman dalam kategori tinggi adalah sebanyak 22 orang atau 73,33% yang menyatakan dalam kategori sedang adalah 15 orang atau 50% dan dalam kategori rendah adalah sebanyak 10 orang yaitu 33,33% dan Seluruh responden yang menyatakan Minat Beli dalam kategori tinggi adalah sebanyak 20 orang atau 66,66% yang menyatakan dalam kategori sedang adalah 17 orang 56,66% dan dalam kategori rendah adalah sebanyak 6 orang yaitu 20%.

Kata Kunci : Minat Beli Pelanggan, PT. Usaha Jaya Indah Banjarbaru, Komunikasi interpersonal.

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the description. Is there any influence of salesman interpersonal communication on the buying interest of pelang at PT. Jaya Indah's efforts and how salesman barriers increase buyer interest in PT. Jaya Indah's business.

The research method uses a quantitative approach with this type of research using a single table with the aim of finding the influence between the independent variable (X) and the dependent variable (Y). The data were collected by using a questionnaire method to 30 respondents. The sample is determined by using the Accidental Sampling technique, data analysis using the Hypothesis Test used in this study is. With the formula $Frequency P = f/(n) \times 100\%$.

The results showed that all of the respondents' statements regarding Salesman Interpersonal Communication in the high category were as many as 22 people or 73.33% who stated that in the medium category were 15 people or 50% and in the low category were 10 people, namely 33.33% and all respondents who stated Buying Interest in the high category were 20 people or 66.66% who stated that in the medium category were 17 people 56.66% and in the low category were 6 people, namely 20%.

Keywords : Buying Interest of Customers, PT. Jaya Indah Banjarbaru's efforts, interpersonal communication.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan-perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan baik dalam lingkungan intern atau ekstern, sekarang dan yang akan datang, dan umum. Peranan mekanisme komunikasi serta strategi terhadap konsumen dalam rangka peningkatan penjualan di dalam kegiatan ekonomi semakin besar, sehingga kalangan dunia usaha dituntut untuk berpacu dalam memenangkan pasar melalui peningkatan efisiensi dan produktivitas.

Produk BKP salah satu nya adalah Minyak goreng Tropical ialah salah satu merk dari produk BKP yang telah berhasil merebut hati para konsumen dengan slogan minyak sawit terbaik dengan 2x penyaringan. Sejak 1981 hingga sekarang, produk BKP terus berkembang. Selain menyediakan minyak goreng Tropical BKP juga memproduksi minyak goreng diantaranya Fraiswell, Hemart, Fitri, ada juga varian margarin yaitu Forvita selain menyediakan untuk kebutuhan dapur BKP juga menyediakan kebutuhan non Food yaitu Sabun mandi Shinzui, Zen, Ume, dan sebagainya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka pokok permasalahannya adalah

1. Bagaimanakah pengaruh komunikasi interpersonal Salesman terhadap minat beli pelanggan pada PT. Usaha Jaya Indah?
2. Apakah hambatan salesman untuk meningkatkan minat pembeli

1.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan batasan penelitian agar jelas ruang lingkup yang akan diteliti. Jenis penelitian ini adalah dengan cara metode kuantitatif maka penelitian ini difokuskan pada pengumpulan data untuk mengetahui ada tidaknya “Pengaruh Komunikasi Interpersonal Salesman Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada PT. Usaha Jaya Indah Banjarbaru”

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini, khususnya dalam hal Pengaruh Komunikasi Interpersonal salesman terhadap minat beli pelanggan. Berdasarkan penelusuran digoogle.com dan melalui google cendekia, ada beberapa penelitian yang menjadikan Komunikasi Interpersonal sebagai objek penelitian lain, sebagai berikut :

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian Terdahulu	Perbedaan
1.	<p>1. Ari Anugrah Putra Perdana 2. Hj. Hairunnisa 3. Muhammad Fikry Aransyah (2020) Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap kepuasan konsumen Go-Ride kecamatan sambutan. Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.</p>	<p>Penelitian ini membahas untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan konsumen Go-Ride kecamatan Sambutan.</p>
2.	<p>Parid Ma'ruf (2020) Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Komunikasi terhadap minat beli konsumen Axis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini analisis deskriptif dengan teknik survey.</p>	<p>Penelitian ini membahas tentang komunikasi interpersonal terhadap minat beli Axis di konter Maha Tronik Banjar.</p>

2.2 Komunikasi Interpersonal

Terdapat berbagai macam pendapat, tentang pengertian komunikasi massa. Ada yang menilai dari segmen khalayaknya, dari segi mediannya, dan ada pula dari sifat pesannya.

2.2.1 Pengertian Komunikasi Interpersonal

Mulyana (2008: 81) mengemukakan bahwa komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun non verbal. Dalam buku yang berjudul Komunikasi Interpersonal karya Suranto AW (2011: 45) memberikan definisi komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara individu-individu. Trenholm dan Jensen (2013: 26) mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai komunikasi antara dua orang yang berlangsung (komunikasi diadik).

Hakikat Komunikasi Interpersonal

Suranto AW (2011: 74) mengemukakan bahwa terdapat unsur hakikat yang senantiasa muncul baik tersurat maupun tersirat dalam definisi-definisi komunikasi interpersonal di atas.

- a. Komunikasi interpersonal pada hakikatnya adalah suatu proses. Kata lain dari proses, ada yang menyebut sebagai sebuah transaksi dan interaksi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian yang dipakai dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan pendekatan Kuantitatif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui konsep pengaruh komunikasi interpersonal salesman terhadap minat beli pelanggan di PT Usaha Jaya Indah.

Penelitian yang dipakai dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan pendekatan Kuantitatif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui konsep pengaruh komunikasi interpersonal salesman terhadap minat beli pelanggan di PT Usaha Jaya Indah.

3.2 Jenis Penelitian

Bentuk Penelitian ini Kuantitatif dengan memakai tabel tunggal dengan maksud mencari pengaruh antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y), Sugiyono (2011: 9)

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dilakukannya penelitian. Lokasi yang dipilih penulis untuk penelitian adalah di PT Usaha Jaya Indah Banjarbaru Jl. Guntung Manggis RT. 018 RW. 003 Kelurahan Guntung Manggis.

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010:90) populasi ialah cakupan generalisasi yang terjadi atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan tetap PT Usaha Jaya Indah yang berjumlah 30 pelanggan.

2. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016). Suatu sampel dapat dikatakan layak dalam sebuah penelitian apabila sampel terdiri antara 30 sampai 500 orang (Sugiyono, 2016). Peneliti dalam penelitian ini menargetkan sampel sebanyak 30 orang responden. Peneliti menggunakan pelanggan tetap PT Usaha Jaya Indah.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode Accidental Sampling. Dimana pengambilan sampel dengan cara mencari objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, untuk memperoleh data atau informasi, keterangan-keterangan yang diperlukan penulis menggunakan metode sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data Primer

a. Metode Angket (Kuisisioner)

Yaitu teknik pengumpulan data melalui pemberian daftar pertanyaan secara tertutup kepada responden yang dilengkapi

dengan berbagai alternative jawaban. Respondennya adalah pelanggan tetap PT Usaha Jaya Indah yang berjumlah 30 pelanggan.

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum PT. Usaha Jaya Indah

PT. Usaha Jaya Indah adalah salah satu anak perusahaan dari Pulau Baru Group (PBG) yang di resmikan pada tanggal 02 Mei 2015. PT. Usaha Jaya Indah ini merupakan distributor companies yang beralamatkan di Jalan Guntung Manggis, Kelurahan Guntung Manggis Banjarbaru, ruang lingkup kegiatan perusahaan adalah menjalankan usaha dalam bidang industri, perdagangan, serta agen distributor. Produk produk yang di distribusikan dari beberapa principal adalah:

- PT. Pulau Baru Makmur (air minum aura)
- PT. Santos Jaya Abadi (kopi kapal api, kopi good day, kopi abc, kopi excelso)
- PT. Agel Langgeng (permen relaxa, bontea, espresso)
- PT. Enesis Grup (adem sari, amunizer, antis, coolant, force magic, kispray, plossa, sofell, vegeta)
- PT. BKP (minyak goreng topical, forvita margarin, shinzui, zen, minyak goreng fraiswell, dream)

- PT. Multi Sari Sedap (kecap Nasional, sambal Nasional)
- PT. The Univenus (tisu paseo, tisu nice, tisu livi, tisu jolly)
- PT. Akasha Wira Internasional (air minum nestle pure life)
- PT. Ceres (coklat delfi, colat tulip, cocoa powder, coklat chacha, coklat silver queen, coklat ceres, wafer selamat, pringles)
- PT. BWI (pronas kornet ayam & daging)
- PT. Godrej Indonesia (stella, hit, saniter, mitu baby, nyu, klinpak, polytex)
- PT. BKP (minyak goreng topical, forvita margarin, shinzui, zen, minyak goreng fraiswell, dream)
- PT. KAO (sabun biore, attack, pembalut laurier, popok merris)

2) Jumlah Karyawan, Pendidikan, Umur

Jumlah karyawan PT. Usaha Jaya Indah ada sekitaran 62 orang sedangkan rata-rata pendidikan karyawan PT. Usaha Jaya Indah SMA dan S1 dan umur karyawan PT. Usaha Jaya Indah rata rata dari usia 21 tahun sampai dengan 55 tahun.

4.1.1 Gambaran Umum PT. Bina Karya Prima

PT. Bina Karya Prima (BKP) dibangun sejak tahun 1981 dan beroperasi hingga sekarang, BKP telah berkembang menjadi salah satu dari 15 perusahaan FMCG (Fast Moving Consumer Goods) terbaik di Indonesia di antara beberapa merek unggul kami yang beredar di pasaran yaitu, minyak

goreng tropical, sabun dan perawatan tubuh shinzu'i, sabun anti bakteri zen, margarin forvita dan banyak lagi.

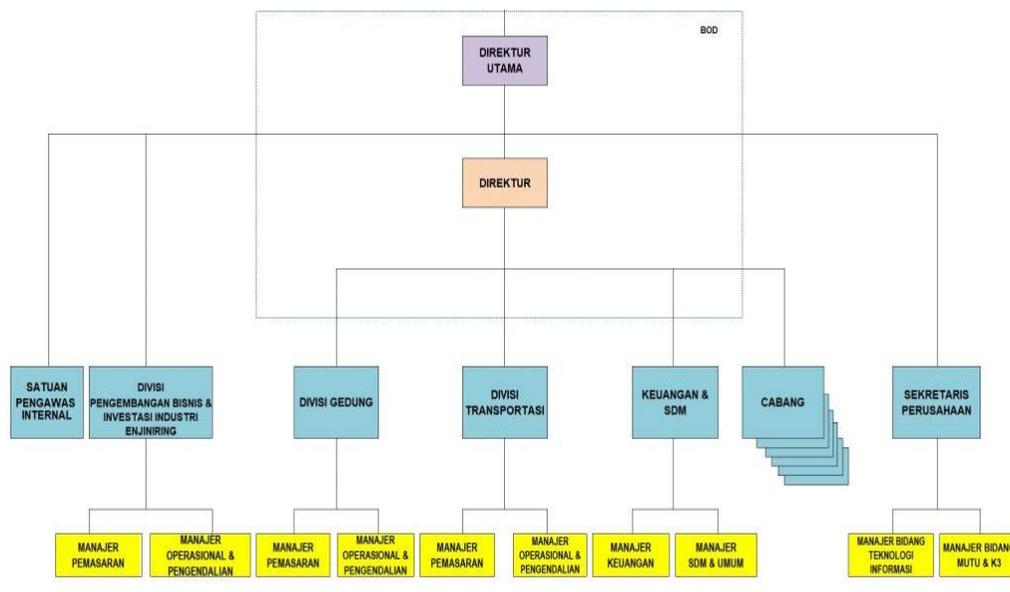
a. Jumlah Karyawan,Pendidikan,Umur

Jumlah karyawan PT. Usaha Jaya Indah ada sekitaran 62 orang sedangkan rata-rata pendidikan karyawan PT. Usaha Jaya Indah SMA dan S1 dan umur karyawan PT. Usaha Jaya Indah rata rata dari usia 21 tahun sampai dengan 55 tahun.

4.1.1 Gambaran Umum PT. Bina Karya Prima

PT. Bina Karya Prima (BKP) dibangun sejak tahun 1981 dan beroperasi hingga sekarang, BKP telah berkembang menjadi salah satu dari 15 perusahaan FMCG (Fast Moving Consumer Goods) terbaik di Indonesia di antara beberapa merek unggul kami yang beredar di pasaran yaitu, minyak goreng tropical, sabun dan perawatan tubuh shinzu'i, sabun anti bakteri zen, margarin forvita dan banyak lagi.

**Struktur Organisasi Perusahaan
PT. Bina Karya Prima**



4.2 Analisis Hasil Penelitian

Setelah dilakukannya penelitian dan pengumpulan data dilapangan, maka diperoleh berbagai data melalui data primer yaitu data yang didapat dari lapangan yang berupa gambaran umum PT Usaha Jaya Indah Banjarbaru, Visi dan Misi, Sejarah singkat serta Tugas Pokok PT Usaha Jaya Indah Banjarbaru. Data yang diperoleh dari pengumpulan data yang didapat dari dokumen-dokumen dan catatan tertulis dan data sekundernya dapat penulis sajikan menurut jenis kelamin, usia, dan pendidikan sebagaimana tabel dibawah ini :

Tabel 4.1

Distribusi Data Responden Menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	20	66,66%
2.	Perempuan	10	33,33%
Jumlah		30	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 20 orang (66,66%), dan perempuan sebanyak 10 orang (33,33%).

Dapat disimpulkan bahwa dikantor PT Usaha Jaya Indah Banjarbaru lebih banyak pelanggan yang berjenis kelamin laki-laki dari pada perempuan pada tahun 2021.

Tabel 4.2

Distribusi Data Responden Menurut Umur

No	Umur	Frekuensi	Presentase
1.	20-29 Tahun	5	16,66%
2.	30-39 Tahun	9	30%
3.	40-49 Tahun	10	33,33%
4.	50 Tahun Keatas	6	20%
Jumlah		30	100%

Tabel diatas membuktikan bahwa komposisi responden menurut umur adalah responden yang berumur 20-29 tahun sebanyak 5 orang (16,66%), yang berumur 30-39 tahun sebanyak 9 orang (30%), yang berumur 40-49 tahun sebanyak 10 orang (33,33), dan yang berumur dari 50 tahun keatas sebanyak 6 orang (20%). Menurut data tersebt dapat disimpulkan bahwa usia pelanggan PT Usaha Jaya Indah Banjarbaru lebih banyak yang berusia 40-49 tahun.

Tabel 4.3

Distribusi Data Responden Menurut Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase
1.	SLTA	25	83,33%
2.	Diploma	2	6,66%
3.	Sarjana	3	10%
Jumlah		30	100%

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa respnden yang berpendidikan SMA sebanyak 25 orang (83,33%), yang berpendidikan Diploma sebanyak 2 orang (6,66%), dan yang berpendidikan sarjana sebanyak 3 orang (10%).

Maka dari hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata pelanggan di PT Usaha Jaya Indah Banjarbaru lebih banyak yang berpendidikan SMA pada tahun 2021.

Berikut Pembahasan atau analisis data penelitian yang terdapat dilapangan dan disajikan dengan tabel sebagai berikut

Rumus:

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

f = Frekuensi yang di cari presentasinya

n = Banyaknya responden

P = Angka persentasi

Sehingga penjabarannya sebagai berikut:

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan pada bab ini secara singkat dan padat, yaitu sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini komunikasi interpersonal salesman terhadap pelanggan rata-rata 50% dari hasil yang sudah di sajikan dan untuk 33,33% sebagian pelanggan menanggapi komunikasi yang di berikan salesman dan 16,66% pelanggan tidak menerima komunikasi yang jelas dari salesman.
2. Dalam kenyataannya komunikasi sering mengalami hambatan baik itu secara teknis maupun non teknis. Karena terhalang adanya wabah covid-19 membuat kunjungan salesman ke toko-toko pedagang tidak efektif sehingga membuat hambatan pada salesman untuk meningkatkan minat beli, hal ini perlu diminimalisir agar proses perkembangan komunikasi dan minat pembeli itu dapat berjalan secara baik.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain:

1. Komunikasi Interpersonal Salesman di Kantor PT. Usaha Jaya Indah sudah cukup baik namun hendaknya perusahaan melakukan pendidikan dan pelatihan kepada karyawan, sehingga dapat meningkatkan skil kemampuan karyawan dalam berkomunikasi pada pelanggan.
2. PT. Usaha Jaya Indah hendaknya memperhatikan sumber daya manusianya untuk menghasilkan hasil kerja yang lebih baik.

3. Komunikasi Interpersonal Salesman memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan Minat Beli, sehingga apabila pencocokan Komunikasi Interpersonal Salesman pada pelanggan sesuai maka kinerja yang di berikan akan lebih berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Aw, Suranto. 2020. *Komunikasi Interpersonal* Cetakan I. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kanuk. 2012. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.

Kolter dan Amstrong. 2009. *Prinsip-Prinsip Marketing*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Selemba Empat.

Murtono. 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* Cetakan 7. Bandung: Alfabeta.

Mulyana, Deddy. 2004. *Komunikasi Efektif Suatu Pendekatan Lintas Budaya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Ramadhayanti, Ana. 2019. *Aplikasi SPSS Untuk Penelitian dan Riset Pasar*. Jakarta: PT Elex Media Koputindo.

Buku Panduan Penulisan Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad AL Banjary Banjarmasin 2021

Skripsi:

Rianda, Wira. 2018. *“Pengaruh Komunikasi Salesman Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada PT. Cipta Niaga Semesta*. Universitas Muhammadiyah: Medan.

Jurnal:

Patriana, Eva, "Komunikasi Interpersonal yang Berlangsung Antara Pembimbing Kemasyarakatan dan Keluarga Anak Perilaku Pidana Di Bapas Surakarta," *Jurnal Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta*, Vol V, no. 2 (2014).

Maruf, Parid, "Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Komunikasi Nonverbal Terhadap Minat Beli Konsumen Axis di Konter Maha Tronik Banjar," *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis Jawa Barat*, Vol 2, no.1(2020).

Wahyono, "Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online," *Management Analysis Journal Universitas Negeri Semarang*, (2016).

Website:

<https://binakaryaprima.com/diaskes> pada tanggal 30 April 2021 Pukul 20:33 Wita.

