

## **Komunikasi Antar Pribadi Perusahaan dan Agen Distributor dalam Penjualan Produk**

*Interpersonal Communication of Companies with Distributor Agents in Product Sales*

<sup>1</sup>Maitsaa Salsabila Soedrajat, <sup>2</sup>Udung Noor Rosyad

<sup>1,2</sup>Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: <sup>1</sup> maitsasalsabilaa@gmail.com, <sup>2</sup> udungnoor@yahoo.co.id

**Abstract.** Ina Cookies is a company that uses interpersonal communication to market its products. More than 26 years of experience in the pastry industry is Ina Cookies' main strength as a producer with the largest production capability and distribution network in Indonesia. This is related to one of the missions of Ina Cookies namely "Empowering people and the surrounding environment to improve the people's economy". Through this mission Ina Cookies hopes to be able to prosper the wider community by becoming one of the agents of Ina Cookies' distributor in order to be more independent and motivated to have their own business. The objectives of this study are: 1) maintain sales productivity, 2) To find out how the attitude of distributor agents in interpersonal communication with companies to maintain sales productivity, 3) To find out how the attitude of distributor agents in conducting interpersonal communication with companies to maintain sales productivity. The method used in this study is a qualitative method with a study approach. The results obtained from this study prove that: 1) communication that exists between companies and distributor agents is effective communication, so that distributor agents can maintain sales productivity, 2) interpersonal communication given gives a positive and negative impact, the positive is the attitude of loyalty and temporary negative tolerance, the rules made are not strict and the time they have is prioritized on distributor agents, 3) the reason the company uses interpersonal communication so that both parties can benefit, the benefits are maintained sales productivity and distributor agents can prosper their families, it can interpreted the mission of Ina Cookies went as expected.

**Keywords:** Interpersonal Communication, Product sales, Ina Cookies.

**Abstrak.** Ina Cookies merupakan perusahaan yang menggunakan komunikasi antar pribadi untuk memasarkan produknya. Pengalaman lebih dari 26 tahun di industri kue kering merupakan kekuatan utama Ina Cookies sebagai produsen dengan kemampuan produksi dan jaringan distribusi terbesar di Indonesia. Hal tersebut terkait pada salah satu misi dari Ina Cookies yaitu "Memberdayakan masyarakat dan lingkungan sekitar guna meningkatkan ekonomi rakyat". Melalui misi tersebut Ina Cookies berharap dapat mensejahterakan masyarakat luas dengan cara menjadi salah satu agen distributor Ina Cookies agar bisa lebih mandiri dan termotivasi untuk memiliki bisnis sendiri.. Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui komunikasi antar pribadi internal perusahaan dengan agen distributor dalam memelihara produktivitas penjualan, 2) Untuk mengetahui sikap agen distributor dalam melakukan komunikasi antar pribadi dengan internal perusahaan untuk memelihara produktivitas penjualan, 3) Untuk mengetahui sikap agen distributor dalam melakukan komunikasi antar pribadi dengan internal perusahaan untuk memelihara produktivitas penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini membuktikan bahwa: 1) komunikasi yang terjalin antara internal perusahaan dengan agen distributor adalah komunikasi yang efektif, sehingga agen distributor dapat menjaga produktivitas penjualan, 2) komunikasi antar pribadi yang diberikan memberi dampak positif dan negatif, positifnya adalah adanya sikap loyalitas dan toleransi sementara negatifnya, aturan yang dibuat menjadi tidak ketat dan waktu yang dimiliki diprioritaskan pada agen distributor, 3) alasan internal perusahaan menggunakan komunikasi antar pribadi agar kedua belah pihak dapat diuntungkan, keuntungannya adalah produktivitas penjualan terjaga dan agen distributor dapat mensejahterakan keluarganya, hal tersebut dapat diartikan misi dari Ina Cookies berjalan sesuai harapan.

**Kata Kunci:** Komunikasi Antar Pribadi, Penjualan Produk, Ina Cookies.

### **A. Pendahuluan**

Ina Cookies merupakan produk kue kering karya Ibu Ina Wiyandini dan

sudah berdiri sejak tahun 1993. Pengalaman lebih dari 26 tahun di industri kue kering merupakan kekuatan utama Ina Cookies sebagai

produsen dengan kemampuan produksi dan jaringan distribusi terbesar di Indonesia. Salah satu misi dari Ina Cookies adalah “Memberdayakan masyarakat dan lingkungan sekitar guna meningkatkan ekonomi rakyat”. Melalui misi tersebut Ina Cookies berharap dapat mensejahterakan masyarakat luas dengan cara menjadi salah satu agen Ina Cookies agar bisa lebih mandiri dan termotivasi untuk memiliki bisnis sendiri.

Diawali dengan sosialisasi pada masyarakat terutama ibu-ibu berupa masukan-masukan untuk menjadi sosok yang mandiri, dan dapat berkembang menjadi seorang *entrepreneur*, yang dapat diawali dengan bergabung menjadi agen *reseller* Ina Cookies (agen *reseller* merupakan kelompok agen yang penjualannya masih kecil) terlebih dahulu. Melalui sistem pemasaran *distribution channel* akhirnya membuat Ina Cookies dinobatkan sebagai produsen dengan kemampuan produksi dan jaringan distribusi terbesar di Indonesia. Komunikasi antar pribadi yang dilakukan Ina Cookies inilah yang membuat adanya rasa nyaman dan kekeluargaan diantara internal perusahaan dan juga agen-agenya, sehingga agen-agenya dapat tersebar di seluruh Indonesia, hal ini berdampak jaringan distribusi Ina Cookies menjadi jaringan distribusi terbesar di Indonesia. Penjualan Ina Cookies 90% dihasilkan dari agen distributor Ina Cookies (agen dengan kelompok penjualan yang sudah besar), karena dapat menghasilkan penjualan tertinggi, intensitas komunikasi dengan internal perusahaan pun lebih menggunakan komunikasi yang personal.

Oleh karena itu disini penulis memfokuskan untuk mencari tahu bagaimana komunikasi antar pribadi yang terjalin antara internal perusahaan dengan agen kelompok besar atau agen

distributor. Disamping itu, 90% penjualan yang dihasilkan dari agen distributor Ina Cookies dikarenakan adanya komunikasi antar pribadi diantara keduanya. Berdasarkan konteks penelitian tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti hal ini karena dibalik sebuah bisnis yang biasanya hanya terfokus pada keuntungan yang dicapai, namun disini terdapat internal perusahaan yang memiliki misi untuk dapat mensejahterakan masyarakat sekitar dibalik bisnisnya tersebut. Maka fokus penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana komunikasi antar pribadi internal perusahaan dan agen distributor Ina Cookies dalam penjualan produk?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui komunikasi antar pribadi internal internal perusahaan dengan agen distributor dalam memelihara produktivitas penjualan
2. Untuk mengetahui sikap agen distributor dalam melakukan komunikasi antar pribadi dengan internal internal perusahaan untuk memelihara produktivitas penjualan.
3. Untuk mengetahui alasan internal internal perusahaan Ina Cookies melakukan komunikasi antar pribadi dengan agen distributor dalam memelihara produktivitas penjualan

## B. Landasan Teori

Komunikasi dengan pemasaran merupakan sebuah pemahaman yang memiliki keterkaitan di mana terdapat hubungan antara teori penyampaian pesan dengan proses memasarkan sesuatu. Begitu juga dengan peran komunikasi antar pribadi dalam penjualan produk. Seperti yang dikatakan Soemanagara bahwa tujuan komunikasi secara umum adalah untuk

mencapai sejumlah perubahan, seperti perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan sikap (*attitude change*), perubahan perilaku (*behaviour change*), dan perubahan masyarakat (*social change*), penjualan produk baru dapat terjadi apabila telah terjadi minimal adanya perubahan sikap pada tataran *conative* atau munculnya suatu kecenderungan untuk melakukan sesuatu (Soemanagara, 2012:5).

Sementara menurut Scheidel tujuan dasar kita berkomunikasi adalah untuk mengendalikan lingkungan fisik dan psikologis kita (dalam Mulyana, 2015:4). Tentunya untuk dapat mengendalikan psikologis seseorang dibutuhkan adanya kedekatan diantara komunikator dan komunikannya, kedekatan tersebut bisa didapatkan jika bentuk penyampaian pesan terjadi secara dua arah, kemudian komunikasi yang berlangsung dalam suasana yang tidak formal dan juga terdapat umpan balik segera ketika komunikator dengan komunikannya sedang berkomunikasi. Hal tersebut merupakan ciri yang menggambarkan adanya komunikasi antar pribadi diantara keduanya. Komunikasi antar pribadi terjadi dalam kelompok yang sangat kecil, biasanya terdiri dari dua orang. Namun tidak menutup kemungkinan, adanya komunikasi yang terjalin dalam bentuk kelompok yang lebih besar. Jika komunikasi yang terjadi dalam kelompok besar, maka suasana komunikasi menjadi lebih formal dan kurang bersifat pribadi.

Tentu saja hal ini dapat mengurangi adanya kedekatan dan hubungan yang lebih akrab antara komunikator dan komunikannya. Seperti yang diungkapkan oleh Cangara bahwa fungsi dan tujuan komunikasi antar pribadi yaitu berusaha meningkatkan hubungan insani (*human relation*), menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi,

mengurangi ketidakpastian serta berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain (Cangara, 2004:33).

### **Lima Sikap Positif yang Mendukung Komunikasi Antar Pribadi**

Komunikasi antar pribadi juga dapat meningkatkan hubungan kemanusiaan diantara pihak-pihak yang melakukan komunikasi, hal tersebut tentunya didorong dengan adanya sikap-sikap yang dapat memberikan keuntungan pada kedua belah pihak sehingga bentuk komunikasi yang terjalin berjalan dengan efektif. Berikut ini merupakan lima sikap positif yang mendukung adanya komunikasi antar pribadi yang efektif, diantaranya adalah:

1. Keterbukaan (*Openess*)  
Keterbukaan adalah sikap untuk dapat menerima masukan dari orang lain serta berkenan menyampaikan informasi penting kepada orang lain. Dengan kata lain keterbukaan ialah kesediaan membuka diri mengungkapkan informasi yang biasanya disembunyikan, asalkan pengungkapan diri informasi ini tidak bertentangan dengan asas kepatutan.
2. Empati (*Empathy*)  
Empati adalah kemampuan seseorang untuk merasakan kalau seandainya menjadi orang lain, dapat merasakan apa yang dirasakan orang lain, dan dapat memahami persoalan dari sudut pandang orang lain.
3. Dukungan (*Supportiveness*)  
Hubungan antarpribadi yang efektif adalah adanya hubungan di mana terdapat sikap mendukung (*supportiveness*). Dukungan dapat membantu seseorang untuk lebih bersemangat dalam melaksanakan aktivitas serta meraih tujuan yang diharapkan.

4. Sikap Positif (*Positiveness*)  
Sikap positif ini ditunjukkan dalam bentuk sikap maupun perilaku. Misalnya, dalam bentuk sikap harus memiliki perasaan dan pikiran yang positif bukan prangsangka buruk atau rasa curiga. Sementara dalam bentuk perilaku, tindakan yang dipilih sudah sesuai dengan tujuan komunikasi antarpribadi.
5. Kesetaraan (*Equality*)  
Kesetaraan artinya adanya pengakuan bahwa kedua belah pihak memiliki kepentingan, kedua belah pihak sama-sama berharga dan saling memerlukan serta suasana komunikasi akrab dan nyaman. Kesetaraan adalah pengakuan atau kesadaran, dan juga kerelaan untuk menempatkan diri setara. (Devito dalam Suranto, 2011:82)

### Sikap

Komunikasi antar pribadi yang terjalin antara komunikator dan juga komunikan akan memiliki dampak. Dampak ini terkait dengan teori sikap yang di ungkapkan Saifuddin Azwar (2007) dalam bukunya “Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya, Azwar menjelaskan apa itu sikap menurut Secord & Backman (1964) adalah sebuah keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan prediposisi tindakan (konasi). (dalam Azwar, 2007:5). Berikut pemaparan dari setiap komponen sikap di atas:

1. Komponen Kognitif  
Komponen kognitif berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap
2. Komponen Afektif  
Komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum, komponen

ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu (Azwar, 2007: 26).

3. Psikomotor atau perilaku  
Komponen perilaku atau komponen konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada di dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang di hadapinya, kepercayaan dan perasaan akan banyak mempengaruhi perilaku (Azwar, 2007: 24-27)

### Keuntungan Komunikasi Antar Pribadi yang Efektif

1. Kepuasan lahir dan batin
2. Mengurangi stress
3. Saling memahami
4. Menjalin persahabatan & keakraban
5. Hemat Waktu
6. Keberhasilan karir  
(Liliweri, 2015: 463-464)

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Komunikasi antar pribadi internal perusahaan dengan agen distributor dalam memelihara produktivitas penjualan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa komunikasi antar pribadi yang dilakukan internal perusahaan Ina Cookies adalah dengan menerapkan sistem kekeluargaan. Untuk dapat menciptakan hal tersebut internal perusahaan membangun komunikasi yang baik dengan agen distributornya. Menurut Scheidel tujuan dasar kita berkomunikasi adalah untuk mengendalikan lingkungan fisik dan psikologis kita (dalam Mulyana, 2015:4).

Dalam penjelasannya, tujuan

dasar komunikasi adalah untuk mengendalikan lingkungan fisik dan juga psikologis dari komunikannya, sama seperti internal perusahaan Ina Cookies yang menggunakan komunikasi untuk dapat mengendalikan psikologis agen distributornya. Tentu saja untuk dapat mengendalikan psikologis agen distributornya diperlukan komunikasi dua arah, dan suasana yang tidak formal dalam artian santai dan akrab. Untuk menciptakan komunikasi antar pribadi yang efektif, internal perusahaan menerapkan *treatment* komunikasi antar pribadi dalam bentuk kegiatan dan tindakan pada agen-agen distributornya.

Salah satunya adalah dengan menciptakan kegiatan *door to door* untuk fase evaluasi. Adanya kegiatan *door to door* dapat membuka ruang untuk agen distributor agar dapat menumpahkan apa yang ingin dia bicarakan secara personal. Dengan adanya kegiatan ini juga membuat agen distributor merasa dihargai sebagai mitra. Adapun dengan adanya sistem kekeluargaan yang dibina internal perusahaan, bahasan yang dibahas oleh keduanya pun tidak melulu perihal bisnis saja, seringkali agen distributor menceritakan anak dan juga keluarganya. Agen distributor sudah menganggap seperti keluarga pada internal perusahaan begitu pula sebaliknya. Tak hanya itu saja, agen distributor juga seringkali memberikan saran pada internal perusahaan, dan internal perusahaan selalu terbuka jika agen distributornya memberikan saran dan juga kritik, walau terkadang memang ada beberapa saran yang belum dapat internal perusahaan terapkan dan masih pertimbangkan karena beberapa faktor.

Tindakan yang dilakukan internal perusahaan pada agen distributor juga berupa sikap empati, empati berarti ketika internal

perusahaan dapat menempatkan diri ketika menjadi agen distributor dan dapat merasakan apa yang dirasakan agen distributor, menempatkan diri menjadi mereka ketika mereka membutuhkan internal perusahaan. Hal kecil yang internal perusahaan berikan pada agen distributor berupa sikap empati ini adalah adanya pemberian hadiah ulang tahun dan *parcel* lebaran, hal tersebut membuat agen distributornya merasa senang karena adanya bentuk perhatian yang diberikan internal perusahaan.

Tindakan yang berupa empati internal perusahaan pada agen distributor juga ketika agen distributor menumpahkan semua keluh kesah pada internal perusahaan yang sudah mereka anggap sebagai teman bercerita, kemudian sikap yang diberikan internal perusahaan adalah mendengarkan dan juga memahami apa yang dirasakan agen distributor, berkaitan dengan hal tersebut menerima internal perusahaan juga kerap prihatin dan bertanggung jawab ketika agen distributornya menerima *complain* produk dari konsumen-konsumennya. Karena munculnya rasa kepercayaan dan saling menghormati tadi, sikap empati juga tak hanya diberikan pihak internal perusahaan pada agen distributor, sikap empati seringkali diberikan agen distributor pada internal perusahaan.

Bentuk tindakan maupun kegiatan lain yang diberikan internal perusahaan pada agen distributornya juga diwujudkan untuk dapat mendorong semangat para agen distributor Ina Cookies agar bisa termotivasi untuk meningkatkan penjualannya, dengan cara memberikan *reward* jika penjualan yang dihasilkan mencapai target.

Selanjutnya yang diberikan pihak internal perusahaan adalah dengan adanya pemberian *maintenance* berupa *material support* dan juga

*marketing support*, keduanya merupakan dukungan internal perusahaan untuk menunjang penjualan agen distributor. Tindakan internal perusahaan lainnya adalah pemberian subsidi sebesar 10% untuk sewa pameran, hal ini sangat menguntungkan agen distributor karena dapat mengurangi beban mereka untuk membeli keperluan pameran tersebut, dan juga memudahkan untuk dapat mengembangkan penjualan agen distributor. Internal perusahaan juga memberikan pelatihan berupa *sharing session*. Terakhir, internal perusahaan selalu memberikan motivasi pada agen distributornya melalui *chat* ataupun via telepon. Ikatan yang terjalin antara keduanya melalui dukungan ini memiliki dampak positif dari keduanya, agen distributor dapat lebih terpacu untuk meningkatkan penjualannya dan juga dapat menghasilkan ikatan emosional yang lebih dekat.

Perilaku yang dilakukan internal perusahaan Ina Cookies agar bisa membangun *human relation* yaitu dengan cara selalu menjaga silaturahmi dengan agen distributornya. Berbicara mengenai menjaga *human relation* juga terlihat dari bagaimana internal perusahaan tidak membiarkan agen distributornya untuk saling bersaing dengan cara membuat fokus jualan agen distributor perwilayah dimana mereka tinggal. Menjaga hubungan baik selanjutnya adalah, ketika internal perusahaan dan agen distributor tidak disengaja bekerjasama dengan *cooporate* atau internal perusahaan yang sama, untuk menjaga hubungan baik dengan agen distributor internal perusahaan selalu mengalah membiarkan agar internal perusahaan yang berbentrok tadi dipegang oleh agen distributor saja. Perilaku selanjutnya yang menunjukkan internal perusahaan memberikan sikap positif pada agen distributor adalah ketika

internal perusahaan berhasil membuat agen distributornya termotivasi untuk memiliki bisnis sendiri setelah bermitra dengan Ina Cookies. Komitmen untuk terus menjaga berhubungan baik satu sama lain menjadi salah satu kunci utama untuk terus mempertahankan sikap positif.

Internal perusahaan juga selalu mengupayakan adanya kesetaraan dengan agen distributornya, usaha tersebut juga berlaku kepada sesama agen distributor Ina Cookies, dari mulai adanya sistem kekeluargaan diantara keduanya sehingga tidak ada perbedaan antara satu dengan yang lainnya, tidak membandingkan ketika ada agen distributor yang merupakan bagian dari keluarga internal perusahaan, serta internal perusahaan juga mengupayakan agar kesetaraan terus terjaga dengan mengadakan *gathering* dan *camping*. Kemudian yang terakhir adalah adanya kedekatan dengan internal perusahaan yang jabatannya tinggi sekalipun, hal tersebut terlihat pada saat agen distributor mendapatkan *reward* jalan-jalan ke luar negeri. Untuk dapat menunjang kelima sikap diatas, internal perusahaan membuat strategi diantaranya untuk selalu menjaga hubungan komunikasi secara berkala dan juga adanya koordinator wilayah.

### **Sikap agen distributor dalam melakukan komunikasi antar pribadi dengan internal perusahaan untuk memelihara produktivitas penjualan**

Sikap yang diberikan agen distributor pada internal perusahaan terdiri dari tiga komponen, komponen pertama yaitu kognitif (pengetahuan) dalam komponen ini pengetahuan agen distributor terhadap internal perusahaan terbilang sangat paham, darimulai pemahamannya terhadap produk, struktur internal perusahaan, sampai dengan kekurangan dan kelebihan yang dimiliki internal perusahaan. Kedua komponen afektif (perasaan) dalam

komponen ini menunjukkan bahwa agen distributor merasa nyaman dan senang dengan perlakuan maupun bentuk komunikasi yang terjalin antara keduanya. Dan yang terakhir komponen psikomotorik atau perilaku, pada komponen ini penulis dapat menemukan kekurangan dan kelebihan adanya komunikasi antar pribadi yang efektif pada kedua belah pihak.

Kelebihannya adalah, adanya loyalitas membuat agen distributor selalu menjaga citra dan selalu termotivasi untuk semangat bermitra dengan Ina Cookies, kekurangannya terkadang kedekatan membuat adanya negosiasi yang pada akhirnya perutusan yang dibuat internal perusahaan menjadi tidak terlalu mengikat.

#### **Alasan internal perusahaan Ina Cookies melakukan komunikasi antar pribadi dengan agen distributor dalam memelihara produktivitas penjualan**

Komunikasi antar pribadi yang dilakukan internal perusahaan dapat memberikan kenyamanan di kedua belah pihak, disamping agen distributor dapat merasa nyaman untuk terus bermitra, dan juga dapat mensejahterakan keluarganya, penjualan yang dihasilkan juga bisa terus meningkat dan juga bisa membranding produk Ina Cookies dimana-mana. Dapat disimpulkan bahwa alasan internal perusahaan Ina Cookies menggunakan komunikasi antar pribadi dengan agen distributornya dalam menjaga produktivitas penjualan yakni untuk menciptakan rasa nyaman diantara kedua belah pihak, sehingga akan muncul keuntungan di kedua belah pihak. Dampaknya, agen distributor dapat mensejahterakan keluarga maupun orang di sekitarnya, yang berarti misi Ina Cookies berjalan sesuai harapan dan penjualan internal perusahaan dapat meningkat setiap tahunnya.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, penulis menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Komunikasi antar pribadi yang dilakukan internal perusahaan Ina Cookies pada agen distributornya termasuk kedalam komunikasi antar pribadi yang efektif, dilihat dari adanya kegiatan maupun tindakan positif yang merujuk pada teori lima sikap positif yang dapat mendukung komunikasi antar pribadi yang efektif. Untuk dapat menunjang tindakan maupun kegiatan diatas, internal perusahaan membuat strategi diantaranya untuk selalu menjaga hubungan komunikasi secara berkala dan juga adanya koordinator wilayah.
2. Komponen kognitif menunjukkan bahwa agen distributor terbilang sangat paham terhadap apa yang dirinya ketahui pada internal perusahaan. Pada komponen afektif, menunjukkan bahwa agen distributor merasa nyaman dan senang dengan perlakuan maupun bentuk komunikasi yang terjalin antara keduanya. Dan yang terakhir komponen psikomotorik atau perilaku, pada komponen ini penulis dapat menemukan kekurangan dan kelebihan adanya komunikasi antar pribadi yang efektif pada kedua belah pihak. Kelebihannya adalah, adanya loyalitas dan toleransi. Kekurangannya, peraturan menjadi tidak ketat & waktu yang dimiliki lebih diprioritaskan untuk agen distributor.
3. Alasan internal perusahaan Ina

Cookies menggunakan komunikasi antarpribadi dalam menjaga produktivitas penjualan adalah karena perusahaan menggunakan *distribution channel* sehingga membutuhkan komunikasi antar pribadi di dalamnya ditambah dengan komunikasi antar pribadi juga dapat menguntungkan kedua belah pihak. Internal perusahaan dapat menjaga produktivitas penjualan, dan agen distributor bisa mensejahterakan keluarganya, hal tersebut dapat diartikan misi dari internal perusahaan dapat berjalan sesuai harapan.

## E. Saran

### Saran Teoritis

1. Untuk bisa lebih menyempurnakan penelitian ini, dapat juga dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif agar penilaian terhadap komunikasi antar pribadi internal perusahaan Ina Cookies dengan distributornya dapat dinilai juga melalui perspektif agen distributor melalui kuesioner. Sehingga dapat semakin dikuatkan dengan penelitian sejenis namun berbeda metode penelitiannya.
2. Saran untuk penelitian dan pengembangan selanjutnya, khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung diharapkan dapat lebih dalam menggali dan membahas komunikasi dalam penjualan produk khususnya antara internal perusahaan dengan mitranya. Apakah langkah dalam menjaga produktivitas penjualan yang dilakukan selalu mempunyai proses yang sama

ataukah akan berubah.

### Saran Praktis

1. Pelatihan yang diberikan lebih di fokuskan untuk pengembangan menjadi seorang agen distributor. Sehingga untuk agen-agen yang masih menjadi *reseller* dapat mengimplementasikannya agar tidak membutuhkan waktu yang lama untuk dapat belajar sendiri (otodidak). Namun adanya pelatihan tentang marketing, untuk bagaimana cara berjualan online shop juga dapat dijadikan selingan mengingat hal tersebut juga dapat dijadikan motivasi untuk para agen agar memiliki bisnis sendiri nantinya.
2. Internal perusahaan sebaiknya lebih profesional lagi dalam hal meningkatkan SDM dibidang *controlling*, mengingat perencanaan yang dibuat sudah bagus seperti pemberian maintenance pada agen distributor, namun hanya ada kendala pada *controllingnya* saja yang seringkali selalu menjadi bahan evaluasi dari agen distributor pada internal perusahaan.
3. Sebaiknya koordinasi bersifat struktural agar memudahkan koordinasi dalam menjaga tata kelola usaha.

### Daftar Pustaka

#### Buku

- A W, Suranto. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Azwar, Saifuddin. 2007. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya Edisi Kedua*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu komunikasi*. Jakarta: PT. Raja

Grafindo Persada

Liliweri, Alo. 2015. *Komunikasi Antar Pribadi Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prenamedia Group

Mulyana, Deddy. 2015. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Soemanagara, R Dermawan. 2012. *Strategi Marketing Communcation: Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal

Azhar. 2017. "Komunikasi Antar Pribadi: Suatu Kajian dalam Perspektif Komunikasi Islam", dalam Jurnal Al-Hikmah Vol IX, No 14, Januari s/d Juni 2017 (hal 81-84)

Harahap, Rubyanata.et.al. 2018. "Komunikasi Antar Pribadi Antara *Reseller* dengan Produsen Cantiqa Kemiri", dalam Jurnal Komunikasi Vol 03, No 02, Desember 2018 (hal 03)