

Komunikasi antarpribadi dalam Pemasaran Produk *Ssewn* untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Shafira Siti Hafshah, Dede Lilis Chaerowati
 Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
 Universitas Islam Bandung
 Bandung, Indonesia
 shafirahaf30@gmail.com,, dede.lilis@unisba.ac.id

Abstract—*Ssewn* was founded in June 2016, derived from the word "sewn". This product is made and manufactured with great attention to the impact on the environment, with a variety of products produced to reduce plastic waste on earth. In the sale, *Ssewn* approached interpersonal communication, in order to maintain customer loyalty. Based on this phenomenon, the purpose in this research is: to find out the interpersonal communication strategies carried out in marketing; to know the relationships that are built through interpersonal communication in product marketing; to find out the reason interpersonal communication is carried out in product marketing; and to find out the obstacles faced in product marketing, which is to maintain customer loyalty. Researcher using qualitative method, case study approach. Data collection techniques by interviewing, observing, documenting, and studying literature. Determination of informants by purposive sampling: 2 owners and 5 consumers. Data analysis techniques with data reduction, data presentation, and verification. And its validity is tested by source triangulation and method triangulation. The results of this study the strategy of using interpersonal communication and building relationships through consideration of rewards, costs, results, and the level of comparison can produce customer loyalty attitudes that include customer trust, customer commitment to be loyal to *Ssewn* (emotion commitment), positive consumer responses (switching cost), customer publicity attitude (word of mouth), and customer cooperation attitude with *Ssewn* in sales (cooperation).

Keywords—*Interpersonal communication, marketing, social exchange, customer loyalty.*

Abstrak—*Ssewn* didirikan pada bulan Juni 2016, berasal dari kata "sewn" yang berarti dijahit. Produk ini dibuat dan diproduksi dengan sangat memperhatikan dampak terhadap lingkungan, dengan berbagai produknya yang diproduksi untuk mengurangi sampah plastik di bumi. Dalam penjualannya, *Ssewn* melakukan pendekatan komunikasi antarpribadi, demi mempertahankan loyalitas pelanggannya. Berdasarkan fenomena tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu: untuk mengetahui strategi komunikasi antarpribadi yang dilakukan dalam pemasaran; untuk mengetahui hubungan yang dibangun melalui komunikasi antarpribadi dalam pemasaran produk; untuk mengetahui alasan komunikasi antarpribadi dilakukan dalam pemasaran produk; dan untuk mengetahui hambatan yang dihadapi dalam pemasaran produk, demi mempertahankan loyalitas pelanggan. Metode penelitian ini adalah kualitatif, pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Penentuan informan dengan purposive sampling: 2 pemilik dan 5 konsumen. Teknik analisis data dengan reduksi

data, penyajian data, serta verifikasi. Dan diuji keabsahannya dengan triangulasi sumber serta triangulasi metode. Hasil dari penelitian ini adalah Hasil dari penelitian ini strategi penggunaan komunikasi antarpribadi dan membangun hubungan melalui pertimbangan ganjaran, biaya, hasil, dan tingkat perbandingan mampu menghasilkan sikap loyalitas pelanggan yang meliputi kepercayaan pelanggan (trust), komitmen pelanggan untuk setia pada *Ssewn* (emotion commitment), tanggapan konsumen yang positif (switching cost), sikap publisitas pelanggan (word of mouth), dan sikap kerja sama pelanggan dengan *Ssewn* dalam penjualan (cooperation).

Kata Kunci—*Komunikasi antarpribadi, pemasaran, pertukaran sosial, loyalitas pelanggan.*

I. PENDAHULUAN

Ssewn merupakan merek lokal yang dibangun pada Juni 2016, yang memproduksi barang-barang alternatif pengganti produk plastik, untuk mengurangi dan menyelamatkan bumi dari sampah plastik. *Ssewn* memiliki keunikan dari produknya yakni produk yang simpel, memiliki ukuran besar, mudah dilipat, sehingga memunculkan kesan yang elegan.

Dari sejak awal penjualan, *Ssewn* selalu mengutamakan dan menggunakan pendekatan personal kepada pelanggannya, dengan menggunakan komunikasi antarpribadi. Hal ini dilakukan mempertahankan loyalitas pelanggan. Upaya ini dilakukan tak hanya untuk loyalitas, tetapi juga untuk tetap mampu bertahan dan bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: "Bagaimana Komunikasi Antarpribadi Dilakukan dalam Pemasaran Produk *Ssewn* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan?". Maka, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi antarpribadi yang dilakukan dalam pemasaran produk untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui hubungan yang dibangun melalui komunikasi antarpribadi dalam pemasaran produk untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui alasan komunikasi antarpribadi dilakukan dalam pemasaran produk untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

4. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi saat melakukan komunikasi antarpribadi dalam pemasaran produk untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

II. LANDASAN TEORI

Menurut De Vito (Liliweri, 2017:26) komunikasi antarpribadi adalah suatu proses pengiriman pesan dan penerimanya yang terjadi di antara dua orang atau di suatu kelompok kecil, dengan efek tertentu dan umpan balik yang segera.

Komunikasi antarpribadi memiliki karakteristik sebagai berikut (Iriantara, 2014): (1) komunikasi antarpribadi memiliki pusat pada diri karena proses pemaknaan pesannya dilakukan oleh masing-masing yang terlibat; (2) komunikasi antarpribadi itu transaksional; (3) komunikasi antarpribadi menunjukkan adanya kedekatan (fisik/psikologis) di antara yang terlibat di dalamnya; (4) komunikasi antarpribadi terdapat hubungan antarpribadi di antara yang terlibat di dalamnya; dan (5) komunikasi antarpribadi proses komunikasinya tak bisa diubah, diulang, dan tidak mampu ditarik balik.

De Vito menjelaskan bahwa komunikasi antarpribadi memiliki unsur-unsur efektivitas di dalamnya, seperti: (1) keterbukaan; (2) empati; (3) sikap mendukung; dan (4) kesetaraan (Afriyadi, 2015:366).

Menurut Triwardhani & Chaerowati (2019:279) hubungan interpersonal merupakan,

“Interpersonal relationships are built by individuals involved in them. The quality of an interpersonal relationship is interdependence. People who are interdependent in their behavior will greatly affect each other. A person's behavior impacts others. Behavior of people who are alien or not interdependent will have no impact on others. Parents' relationship with children is a relationship that is interdependent, so their behavior will impact each other and become an inseparable relationship.”

Di dalam komunikasi antarpribadi juga terdapat teori, salah satunya adalah teori pertukaran sosial, yang di dalam teori ini hubungan interpersonal dipandang sebagai transaksi dagang. Asumsi mengenai teori ini menurut Thibault & Kelley (Rakhmat, 2013:119) adalah individu yang ada di dalam hubungan secara sukarela untuk ada dan menetap di dalam hubungan sosial, selama hubungan itu mampu memuaskan ditinjau dari segi ganjaran dan biaya.

Teori ini didasarkan pada konsep mengenai kepentingan diri sendiri. Saling ketergantungan berarti bahwa hasil atau imbalan yang diperoleh serta kepuasan individu dipengaruhi oleh usaha orang lain (Budyatna, 2015:367).

Teori ini juga menyatakan bahwa dorongan utama hubungan antarpribadi merupakan kepuasan atas kepentingan pribadi dua orang yang terlibat. Kepentingan pribadi dapat juga digunakan untuk menguatkan suatu hubungan. Pertukaran antarpribadi dianggap mirip dengan pertukaran ekonomis, di mana orang merasa puas saat

mereka menerima imbalan yang sesuai atas pengeluaran mereka (West & Turner, 2008).

Komunikasi antarpribadi ini diterapkan di dalam pemasaran produk. Pemasaran adalah sebuah proses pemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Firmansyah, 2019).

Komunikasi antarpribadi ini juga dianggap sebagai komunikasi pemasaran dalam *Ssewn*. Komunikasi pemasaran ialah proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan suatu produk, baik barang atau jasa (Fitrah & Luthfiyah, 2017).

Terdapat tujuan dari komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (Fitriah, 2018) adalah: (1) efek kognitif; (2) efek afektif; dan (3) efek konatif.

Selanjutnya dengan komunikasi antarpribadi dan komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (Firmansyah, 2018:136) loyalitas pelanggan merupakan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian yang konsisten.

Loyalitas pelanggan memiliki beberapa tahap menurut Mardialis (2006:112), yakni: (1) loyalitas kognitif; (2) loyalitas afektif; dan (3) loyalitas konatif.

Loyalitas pelanggan juga memiliki indikator-indikator pendukung menurut Hidayat dalam Nurwidayat (2015:12), yaitu: (1) *trust*, tanggapan atas kepercayaan konsumen terhadap pasar; (2) *emotion commitment*, tanggapan konsumen berupa komitmen terhadap pasar; (3) *switching cost*, tanggapan konsumen mengenai beban yang diterima saat pembelian; (4) *word of mouth*, perilaku publisitas konsumen terhadap pasar; dan (5) *cooperation*, perilaku konsumen yang berupa sikap kerja sama dengan pasar.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian strategi komunikasi antarpribadi yang dilakukan dalam pemasaran, bentuk strategi pemberian ganjaran positifnya ialah dengan memberikan layanan garansi seumur hidup secara gratis yang disampaikan melalui pendekatan interpersonal. Dengan ini, pelanggan memiliki sikap *word of mouth*. Unsur keterbukaan dilakukan dengan memberikan pelayanan yang *friendly* dan informatif. Strategi biaya yang dilakukan adalah pemberian insentif bagi pelanggan, dengan berkomunikasi secara personal bersama pelanggan mengenai produk gratis yang mereka terima, untuk diminta saran bagi penjualan produk selanjutnya. Dengan ini, pelanggan memiliki *trust* dan *emotion commitment*. Strategi pemberian hasil bagi pelanggan adalah pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan tidak membosankan seperti *online shop* pada umumnya. Lalu juga produk yang sangat baik kualitasnya dan bermanfaat, sesuai dengan keinginan serta kebutuhan pelanggan. Dengan ini, pelanggan memiliki *trust*, *emotion commitment*, *switching cost*, *word of mouth*,

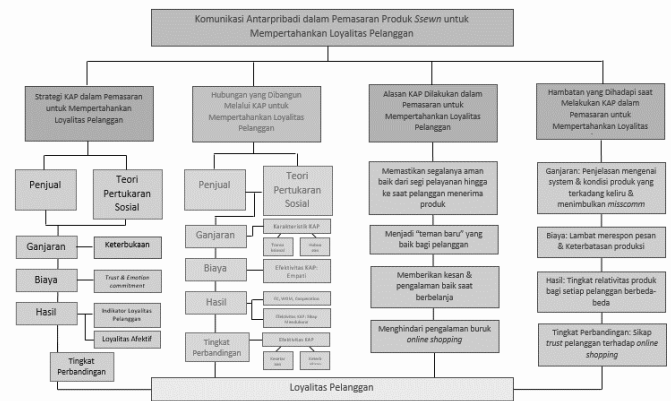
dan *cooperation* serta loyalitas afektif kepada *Ssewn*. Strategi untuk memberikan tingkat perbandingan yang baik kepada pelanggan adalah dengan tetap mempertahankan strategi pendekatan antarpribadi agar pelanggan merasa bahwa *Ssewn* dalam melakukan pendekatan dengan pelanggannya tidak seperti *online shop* lain. Juga dalam pemberian garansi.

Pada bagian hubungan yang dibangun melalui komunikasi antarpribadi dalam pemasaran, hubungan yang dibangun untuk memberikan ganjaran positif adalah dengan membangun hubungan jangka panjang, ganjarannya ialah saat *Ssewn* sedang pameran di beberapa kota banyak pelanggan atau “teman baru” yang turut serta hadir dalam pameran untuk mendukung penjualan serta *Ssewn* dalam pemberian insentif bagi pelanggan selalu menerima masukan yang baik tentang bagaimana produk seharusnya diproduksi sebelum *launching*. Dengan ini, pelanggan memiliki *cooperation*. Hubungan yang dibangun melibatkan biaya berupa pemberian garansi gratis seumur hidup demi terciptanya hubungan yang tidak pernah terputus dengan para pelanggannya. Dengan hal ini, komunikasi antarpribadi yang dilakukan efektif karena *Ssewn* memiliki sikap empati di dalam hubungan yang dibangun. Hubungan yang dibangun mampu memberikan hasil berupa pelanggan sangat senang dengan *Ssewn* karena sangat mampu dan sangat baik dalam hal melayani pelanggan, serta mereka nyaman dengan berkomunikasi secara personal dengan *Ssewn*. Dengan hal ini, hubungan mampu menghasilkan *trust*, *emotion commitment*, *word of mouth*, dan *cooperation*, serta komunikasinya efektif dengan unsur *supportiveness*. Hubungan yang dibangun mampu memberikan tingkat perbandingan berupa pelanggan merasa mampu mendapatkan segala yang mereka inginkan di *Ssewn*, serta pelanggan merasa tidak canggung karena *founder* mampu memosisikan diri sebagai teman. Dengan hal ini, hubungan yang dibangun efektif karena memiliki unsur *equity* dan *openness*.

Pada bagian alasan komunikasi antarpribadi dilakukan dalam pemasaran produk adalah menginginkan pelanggan memiliki pengalaman berbelanja yang menyenangkan, menambah teman *sharing* baru, untuk selalu mendukung *Ssewn*, tidak ingin pelanggan merasakan pengalaman buruk yang dirasakan oleh *founder* dan *co-founder* saat belanja *online* dalam menghadapi *admin* yang tidak ramah, serta ingin selalu memastikan mulai dari pelayanan hingga produk yang diterima nantinya oleh pelanggan sangat baik dan berkualitas.

Pada bagian hambatan yang ditemui saat melakukan komunikasi antarpribadi dalam pemasaran produk adalah kekeliruan dalam penyampaian informasi, sehingga terjadi *miss communication*. Dengan hal ini, berpengaruh terhadap terhambatnya efek kognitif bagi pelanggan. Selanjutnya adalah keterlambatan dalam merespon pesan, sehingga pelanggan kehilangan kesempatan memiliki produk. Dengan hal ini, berpengaruh terhadap efek afektif pelanggan. Hambatan juga pada pemenuhan keinginan pelanggan, karena produksi barang yang terbatas,

mengingat *Ssewn* memanfaatkan bahan *deadstock* dalam pembuatan produknya untuk meminimalisir limbah produksi. Dengan hal ini, mampu menghambat proses pemenuhan kebutuhan sebagai pokok pemasaran. Tingkat relative produk yang berbeda-beda bagi tiap pelanggan. Dengan hal ini, berpengaruh terhadap efek konatif pelanggan. Hambatan terakhir adalah sikap *trust* pelanggan terhadap belanja online karena marak terjadi penipuan. Dengan hal ini, mampu berpengaruh terhadap komunikasi antarpribadi yang berlangsung karena terhambat oleh perantara pihak ketiga, yakni *marketplace*



IV. KESIMPULAN

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

1. Strategi untuk memberikan ganjaran, biaya, hasil, dan tingkat perbandingan yang positif bagi pelanggan adalah dengan menyediakan jasa pelayanan garansi seumur hidup bagi seluruh pelanggannya, pemberian insentif, memberikan pelanggan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dengan pelayanan yang friendly atau seperti kepada teman sendiri, dan dengan menerapkan hubungan jangka panjang yang baik dan selalu menghargai serta menghormati pelanggannya.
2. Hubungan yang dibangun untuk menjalin hubungan jangka panjang yang menguntungkan, memberikan garansi seumur hidup, meningkatkan tiga indicator loyalitas pelanggan berupa *trust*, *emotion commitment*, dan *word of mouth*, serta memberikan tingkat perbandingan yang baik kepada pelanggannya berupa hubungan yang dijalin dengan *Ssewn* dan dengan *online shop* lain tentu sangat berbeda, serta pelanggan merasa dirinya berperan penting bagi penjualan *Ssewn*.
3. Alasan komunikasi antarpribadi dilakukan dalam pemasaran adalah karena ingin memastikan segala bentuk penjualan aman dari mulai pengiriman barang, penerimaan barang, hingga dalam terjalinnya hubungan dengan pelanggan. Ingin menjadi “teman” baru bagi pelanggan untuk

sharing dan berhubungan baik. Ingin memberikan kesan dan pengalaman yang sangat baik bagi pelanggan saat berbelanja di *Ssewn*. Serta ingin menghindari pengalaman buruk berbelanja *online* seperti pengalaman *founder* dan *co-founder*.

4. Hambatan yang dihadapi saat melakukan komunikasi antarpribadi dalam pemasaran terjadi beberapa hal seperti *miss communication*, keterlambatan merespon pesan, produk yang relatif bagi setiap orang, dan kepercayaan pelanggan yang kurang terhadap *online shopping*.

V. SARAN

A. Saran Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan pada bidang akademis dengan segala konsep dan teori yang berkaitan dengan studi ilmu komunikasi.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang hendak meneliti mengenai komunikasi antarpribadi dalam pemasaran diharapkan agar mampu menggali lebih dalam mengenai komunikasi antarpribadi dengan menggunakan teori atau sudut pandang yang lain, sehingga hasilnya mampu bervariasi dan mampu melengkapi apa-apa yang kurang dari penelitian ini.

B. Saran Praktis

1. Saran/rekomendasi penulis bagi pihak *Ssewn* untuk terus mengembangkan komunikasi antarpribadi yang saat ini telah dan sedang dilakukan, dengan tidak hanya berbasis *Direct Message Instagram*, tetapi juga berpindah *platform* kepada aplikasi *Whatsapp* dan/atau *LINE@*.
2. Media sosial Instagram lebih difokuskan untuk mengunggah konten yang menarik dan kreatif untuk semakin menarik minat pembelian.
3. Untuk kecepatan merespon pesan dari pelanggan agar ditingkatkan lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afriyadi, F. 2015. *Efektivitas Komunikasi Interpersonal antara Atasan dan Bawahan Karyawan PT. Borneo Enterprindo Samarinda*. Jurnal Ilmu Komunikasi 3(1), 362-376.
- [2] Budyatna, M. 2015. *Teori-teori mengenai Komunikasi Antarpribadi: Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- [3] Firmansyah, A. 2018. *Perilaku Konsumen, Sikap, dan Pemasaran*. Yogyakarta: DeePublish.
- [4] Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- [5] Fitrah, & Luthfiyah. 2017. *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV. Jejak.
- [6] Fitriah, M. 2018. *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. Yogyakarta: DeePublish.
- [7] Iriantara, Y. 2014. *Komunikasi Antar Pribadi*. Banten: Universitas Terbuka.
- [8] Liliweri, A. 2017. *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Prenada Media.
- [9] Mardialis, A. 2006. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jurnal

Manajemen Bisnis 9(2), 111-119.

- [10] Nurwidayat, A. 2015. *Analisis Pengaruh Pelayanan dan Keragaman Barang terhadap Loyalitas Konsumen*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- [11] Rakhmat, J. 2013. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- [12] Triwardhani, I. J., & Chaerowati, D. L. 2019. *Interpersonal Communication among Parents and Children in Fisherman Village in Cirebon Indonesia*. Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication 35(2), 277-292.
- [13] West, R., & Turner, L. H. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.