



## **Efektifitas Komunikasi Interpersonal *Sales Staff* Dalam Menerapkan Standar Pelayanan Sukses**

### ***The Effectiveness of Interpersonal Sales Staff Communications in Applying Successful Service Standards***

**Danny Jonathan Sitompul, Effiati Juliana Hasibuan, & Rehia K. Isabela Barus\***

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area, Indonesia

#### **Abstrak**

Komunikasi interpersonal sangat diperlukan dalam dunia *retail*. Aktifitas seorang tenaga penjual (*sales*) tidak terlepas dari komunikasi dengan konsumen. Penelitian ini mendeskripsikan bagaimana komunikasi interpersonal seorang tenaga penjual (*sales staff*) dalam menerapkan standar pelayanan SUKSES di Sports Station Medan Mall. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas komunikasi interpersonal yang dilakukan *sales staff* dalam menerapkan standar pelayanan SUKSES. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana yang menjadi sumber data adalah empat orang *sales staff* Sports Station Medan Mall, satu orang supervisor dan dua orang konsumen. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung di lapangan, wawancara mendalam dengan narasumber dan studi pustaka. Dilanjutkan dengan teknik analisis data interaktif dimulai dari penyederhanaan data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa, peran komunikasi interpersonal sangat penting dalam penerapan standar pelayanan SUKSES. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan *sales staff* dalam menerapkan SUKSES adalah dengan menyapa konsumen, pendekatan dengan konsumen, menganalisa kebutuhan konsumen, menawarkan produk, dan berterimakasih serta mengundang konsumen datang kembali. Komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh *Sales Staff* Sports Station tidak hanya bersifat verbal, tapi juga nonverbal.

**Kata Kunci:** Efektifitas; Komunikasi Interpersonal; *Sales Staff*

#### **Abstract**

*Interpersonal communication is needed in retail. Salesperson Activity can not be separated from communication with consumers. This study describes how the interpersonal communication of salesperson in applying SUKSES service standards in Sports Station Medan Mall. This study aims to determine the effectiveness of salesperson interpersonal communication in implementing SUKSES service standards. This study used a qualitative approach in which the source of data is four of Sports Station Medan Mall salesperson, one supervisor and two customers. Data collected through direct observation in the store, in- depth interviews with sources and literature. Proceed with interactive data analysis techniques starting from data reduction, data display, and conclusion drawing/verificaton. From these results it can be seen that, the role of interpersonal communication is very important in the implementation of SUKSES service standards. The results of this research are we can know how the way they communicate, that is greet customer, customer approach, analyzing the needs of consumers, merchandise offers, and to thank and invite customers to come back. Interpersonal communication adopted by the salesperson is not only verbal, but also nonverbal.*

**Keywords:** Effectiveness; Interpersonal Communication; Salesperson

**How to Cite:** Sitompul, D.J. Hasibuan, E.F. & Barus, R.K.I. (2021). Efektifitas Komunikasi Interpersonal Sales Staff Dalam Menerapkan Standar Pelayanan Sukses. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 3(1) 2021: 27-36,



## PENDAHULUAN

Komunikasi interpersonal yang baik sangat diperlukan bagi seorang *sales*. Sebab dalam kegiatan layanan penjualan, *sales* akan berhadapan langsung dengan konsumen. Selain karena kualitas produk, *brand*, harga, dan kebutuhan, pelayanan merupakan salah satu unsur penting untuk menciptakan kepuasan konsumen. Seorang *sales* harus memberikan pelayanan yang komunikatif disamping penampilan fisiknya yang juga harus menarik. Hal ini harusnya menjadi perhatian besar karena dalam penjualan tatap muka (*face to face*) komunikasi interpersonal menjadi ujung tombak kualitas pelayanan. Sebuah perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen akan dapat memberikan citra positif terhadap perusahaan. Keberadaan *sales* tidak lain sebagai orang yang berada dibarisan paling depan karena akan selalu berinteraksi dengan konsumen. Sikap dan pelayanan yang ditunjukkan oleh seorang *sales* kepada konsumen merupakan representasi citra perusahaan karena *sales* merupakan wakil perusahaan. (Barus dkk, 2020; Auza, 2019; Melni dkk, 2019). Bila pelayanan dan komunikasi interpersonal yang ditunjukkan oleh seorang *sales* baik, maka konsumen akan merasa dihargai dan direspon kehadirannya. Namun sebaliknya jika pelayanan yang diberikan kurang maksimal maka akan mempengaruhi kesetiaan dan persepsi konsumen terhadap perusahaan. Demikian pentingnya arti sebuah pelayanan sehingga diperlukan sebuah pedoman yang dapat memberikan panduan kepada *sales* untuk dapat memaksimalkan pelayanan yang berkualitas. (Batubara, 2013; Muda, 2015; Ritonga & Effiati, 2016).

Sports Station yang berada dibawah naungan PT. MAP Aktif Adiperkasa mempunyai standar pelayanan yang dinamakan SUKSES. SUKSES itu sendiri merupakan sebuah singkatan dan menjadi dasar acuan pelayanan Sports Station. Standar pelayanan ini diciptakan untuk mengefektifkan dan mengefisienkan pelayanan, meningkatkan penjualan, dan menciptakan loyal *customer*. (Nurdiansyah dkk, 2019; Sinuhaji dkk, 2019; Hasibuan dkk, 2020). Standar pelayanan SUKSES memberikan pedoman pada *sales staffnya* untuk dapat melakukan komunikasi interpersonal dengan baik kepada konsumen. Seorang *sales* tidak hanya harus memahami produknya secara mendalam namun, *sales* juga harus mampu memahami karakteristik konsumennya. *Sales* akan mempertimbangkan komunikasi interpersonal bagaimana yang bisa diterapkan pada berbagai macam karakteristik konsumen yang berbeda – beda. Peneliti membatasi penelitiannya pada studi deskriptif kualitatif, hanya tentang kualitas komunikasi interpersonal seorang *sales staff*. Peneliti mencoba untuk mengkaji

bagaimana efektifitas komunikasi interpersonal *sales staff* dalam menerapkan standar pelayanan SUKSES di Sports Station Medan Mall. Dengan menerapkan standar pelayanan SUKSES melalui komunikasi interpersonal yang baik diharapkan dapat menjadi jembatan awal dalam menarik minat konsumen, untuk loyal atau setia berbelanja di Sports Station. (Siahaan dkk, 2017; Sitorus dkk, 2018; Waridah, 2016).

Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara orang – orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal, (Mulyana, 2011). Devito, menyatakan bahwa komunikasi antarpribadi merupakan pengiriman pesan dari seseorang dan diterima oleh orang lain dengan efek dan umpan balik yang langsung (Liliweri, 1997). Menurut Effendy komunikasi antarpribadi adalah proses interaksi antara komunikator dan komunikan, yang mana dianggap sebagai alat yang efektif untuk mengubah sikap, pendapat dan perilaku (Liliweri, 1997). Hal ini disebabkan karena pihak – pihak yang terlibat dalam interaksi komunikasi bertemu secara langsung (*face to face*) tidak menggunakan media dalam penyampaiannya. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Tan, yang mengemukakan bahwa komunikasi antarpribadi adalah komunikasi tatap muka antara dua atau lebih orang (Liliweri, 1997).

Komunikasi yang dilakukan oleh *sales staff* Sports Station juga menggunakan komunikasi nonverbal. Menurut Fiske komunikasi nonverbal (*NVC-non-verbal communication*) dilakukan dengan kode – kode presentasional seperti gerak tubuh, gerakan mata, ataupun kualitas suara (Fiske, 2012). Kode – kode tersebut hanya dapat memberikan pesan pada saat terjadi. Kode – kode presentasional tersebut menurut Argyle (1972) terbagi kedalam sepuluh bagian yakni: kontak tubuh, kedekatan jarak, orientasi penampilan, anggukan kepala, ekspresi wajah, bahasa tubuh, postur, gerakan mata, dan aspek nonverbal dari pembicaraan (Fiske, 2012). Menurut Ray L. Birdwhistell, 65% dari komunikasi tatap muka adalah nonverbal (Mulyana, 2011). Untuk memperkuat pesan verbal yang kita sampaikan kita biasanya menggunakan pesan nonverbal. (Mulyana, 2011) membuat klasifikasi komunikasi nonverbal yaitu bahasa tubuh, sentuhan, parabahasa, penampilan fisik, bau bauan, orientasi ruang dan jarak pribadi, dan konsep waktu. (Suharyanto dkk, 2017; Napitupulu dkk, 2017; Hasibuan & Indra, 2017).

Seperti yang diungkapkan Kathleen S. Verderber *et al* menyatakan, bahwa komunikasi antarpribadi merupakan proses melalui mana orang menciptakan dan mengelola hubungan mereka, melaksanakan tanggung jawab secara timbal balik dalam menciptakan makna (Budyatna, Muhammad, Ganiem, & Leila, 2011). Devito dalam Alo (Liliweri, 1997) mengemukakan bahwa komunikasi antarpribadi yang efektif mengandung lima ciri sebagai berikut: keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), dukungan (*supportiveness*), perasaan positif (*positiveness*), kesamaan (*equality*). Efektifitas merupakan hubungan antara output yang dihasilkan dengan tujuan, semakin besar kontribusi output terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif organisasi

didalam program atau kegiatan (Mahmudi, 2005). Efektifitas komunikasi interpersonal merupakan interaksi *face to face* antara dua individu atau lebih untuk saling bertukar informasi dan saling mempengaruhi tingkah laku, karena umpan balik (*feedback*) dapat dirasakan secara langsung pada saat itu juga.

Dalam melakukan penjualan (*selling*) dibutuhkan sebuah standar pelayanan yang dapat menjadi acuan dasar bagi tenaga penjualnya untuk dapat memuaskan konsumen agar konsumen menjadi loyal (setia). Sports Station sebagai sebuah toko *retail* mempunyai sebuah standar pelayanan yang wajib diterapkan oleh tenaga penjualnya. Oleh karena itu pelayanan yang maksimal dapat dilakukan dengan menjalankan SUKSES: Sambut pelanggan dengan baik, Umpan balik untuk mengetahui kebutuhan pelanggan, Kenali kebutuhan pelanggan, Sarankan produk yang tepat dan alternatifnya, Ekspos produk lain untuk menambah penjualan, *Service* melebihi pengharapan pelanggan. Standar pelayanan SUKSES ini akan diaplikasikan oleh seorang *sales* melalui komunikasi interpersonalnya dengan pelanggan. Namun sebelum memulai komunikasi dengan pelanggan seorang sales harus memperhatikan aspek nonverbal komunikasinya terlebih dahulu, ini disebut *staff personel management* atau pengelolaan diri pribadi. Kegiatan itu meliputi *standard grooming* yaitu standar penampilan fisik, mulai dari seragam, hingga bau badan. Setelah penampilan fisik sudah maksimal, penerapan SUKSES akan menjadi lebih mudah diterapkan. Sports Station menerapkan standar penyambutan pelanggan yang masuk ke tokonya.

## **METODE PENELITIAN**

Untuk mengetahui bagaimana “Efektifitas Komunikasi Interpersonal *Sales Staff* dalam Menerapkan Standar Pelayanan SUKSES di Sports Station Medan Mall” sesuai dengan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian maka penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dimana pengambilan sumber data dilakukan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014:54). Informan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja lebih dari 2 kali dalam kurun waktu 3- 5 bulan, empat orang *sales staff* Sports station Medan Mall, dan satu orang *supervisor* (PIC) Sports Station Medan Mall.

Sesuai dengan fokus penelitian, maka yang dijadikan sampel sumber data adalah sebagai berikut, untuk mendapatkan data tentang proses komunikasi interpersonal yang diterapkan untuk menciptakan loyalitas baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal sumber datanya adalah *sales staff* Sports Station Medan Mall. Untuk mengetahui bagaimana penerapan standar pelayanan SUKSES oleh *sales staff* Sports Station sumber datanya adalah *Store Supervisor* Sports Station Medan Mall. Untuk mengkaji sejauh mana efektifitas standar pelayanan SUKSES di Sports Station Medan Mall maka sumber datanya adalah konsumen yang telah berbelanja lebih dari 2 kali di Sports Station Medan Mall.

Sumber data tersebut merupakan data primer yang diperoleh dari responden langsung di lapangan. Sumber data lain yang dapat dijadikan pendukung adalah data sekunder yaitu data dari dokumen atau publikasi lain. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dengan dokumen. Observasi yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah melalui interaksi dan percakapan selain itu peneliti juga akan mengamati perilaku nonverbal dari orang – orang yang menjadi subjek penelitian mencakup kegiatan apa saja yang dilakukan, perbincangan apa saja yang dibahas, apakah menggunakan bahasa gaul atau formal, apakah menggunakan alat bantu ketika berinteraksi.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, mengikuti konsep yang diberikan Miles dan Huberman (1984) dilakukan secara interaktif melalui proses *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion drawing/ verification* (penarikan kesimpulan). Dalam penelitian ini pengujian kredibilitas dilakukan Dari segi observasi instrumen penelitian ini meliputi catatan buku harian, lembar pengamatan, dan panduan pengamatan. Dari segi wawancara instrumen penelitian meliputi buku catatan, alat perekam, dan kamera. Dari segi dokumentasi berupa foto, kamera, dan *laptop*. Dalam penelitian ini pengujian kredibilitas dilakukan dengan cara perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan, triangulasi, menggunakan bahan referensi, *member Check* (pengecekan anggota).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menurut Joseph A. Devito dalam Liliweri (1997) efektifitas komunikasi interpersonal dimulai dengan lima kualitas umum yang dipertimbangkan yaitu keterbukaan (*openness*), empati (*emphaty*), sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*), dan kesetaraan (*equality*). Melalui lima kualitas umum tersebut peneliti akan membahas hasil penelitian efektifitas komunikasi interpersonal *sales staff* Sports Station Medan Mall dalam menerapkan standar pelayanan SUKSES.

Keterbukaan mengacu pada kesediaan komunikator untuk bereaksi jujur terhadap stimulus yang datang. Kritis dan cepat tanggap merupakan respon yang kita harapkan ketika berkomunikasi. Hasil observasi penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat melihat bahwa *sales staff* Sports Station Medan Mall sangat tanggap terhadap kebutuhan konsumennya. Mereka sangat mengutamakan kepuasan konsumen dalam berbelanja sehingga pelayanan mereka sangat diutamakan dengan motto *one minute service*. Peneliti juga telah mengamati respon *sales staff* Sports Station Medan Mall terhadap pertanyaan konsumen, mereka selalu jujur terhadap apa yang mereka katakan sehingga hal ini memberikan kepercayaan tersendiri kepada konsumen yang dilayani. *Sales staff* Sports Station Medan Mall sangat proaktif tidak hanya diam saja menunggu konsumen memanggil, tetapi mereka juga kritis dan cepat tanggap langsung bertanya mengenai apa yang dibutuhkan konsumen. Hal ini sangat diperlukan dalam

komunikasi interpersonal sebab orang yang diam, tidak kritis dan tidak tanggap akan sangat menjemukan dalam percakapan.

Kualitas keterbukaan dalam komunikasi interpersonal juga mengacu pada “kepemilikan perasaan dan pikiran”. Hal ini juga telah dilakukan oleh *sales staff* Sports Station Medan Mall. Selain agar terkesan sopan penggunaan kata saya juga berfungsi untuk meyakinkan konsumen atas ucapan yang dilontarkan. Antusias dalam melayani konsumen merupakan salah satu sikap spontan *Sales staff* Sports Station Medan Mall yang menunjukkan keterbukaan mereka pada konsumen sekaligus mengisyaratkan bahwa mereka siap untuk melayani konsumen dengan tulus dan ikhlas.

Empati adalah kemampuan seseorang untuk merasakan apa yang sedang dialami orang lain. Salah satu prasyarat utama dalam memiliki sikap empati adalah kemampuan kita untuk mendengarkan atau mengerti terlebih dahulu sebelum anda ingin didengarkan atau dimengerti oleh orang lain. Dengan memahami dan mendengarkan orang lain terlebih dahulu, kita dapat membangun keterbukaan dan kepercayaan yang kita perlukan dalam membangun kerjasama atau sinergi dengan orang lain. Hasil observasi dan wawancara penelitian yang telah dilakukan peneliti terhadap *sales staff* dan konsumen Sports Station Medan Mall dapat dilihat bahwa empati yang ditunjukkan oleh kedua belah pihak sangat besar. Konsumen menunjukkan empatinya dengan merasa segan setelah *sales staff* membantu melayani dirinya, mendengarkan apa kebutuhannya, membantu mencari produk yang tepat dan sesuai keinginannya, dengan sangat baik dan maksimal.

*Sales staff* dalam hal ini menunjukkan rasa empatinya dengan tidak ingin mengecewakan konsumen yang sudah datang ke toko. Ketika ada konsumen yang komplain *sales staff* mencoba menempatkan dirinya sebagai konsumen. *Sales staff* harus bisa menangani konsumen yang komplain tanpa membuat konsumen tersebut merasa dirugikan. Sikap *sales staff* harus tenang dalam menangani komplain, tidak membantah apa yang disampaikan konsumen. Dengan sopan *sales staff* harus bisa menjelaskan persoalannya tanpa membuat konsumen sakit hati. Intinya *sales staff* membayangkan bagaimana dirinya dan bagaimana perasaannya jika menjadi konsumen tersebut. Pasti kita juga ingin didengarkan dan dipahami. *Sales staff* mencoba menekan egonya sendiri untuk mendengarkan keluhan konsumen. Mereka mencoba untuk menempatkan dirinya sebagai konsumen sehingga timbul pengertian untuk merasakan apa yang dirasakan oleh konsumen. Mereka tidak mencoba untuk membantah keluhan konsumen malah sebaliknya mencoba mencari jalan keluar bersama-sama dari masalah yang dihadapi. Mereka juga tidak memperlihatkan ekspresi marah ataupun emosi, mereka malah tersenyum dan kelihatan sabar.

Seseorang harus memiliki perasaan positif terhadap dirinya, mendorong orang lain lebih aktif berpartisipasi dan menciptakan situasi komunikasi untuk interaksi yang efektif. Sikap positif ditunjukkan dalam bentuk sikap dan perilaku seperti, menghargai orang lain, berpikiran positif terhadap orang lain, tidak menaruh curiga secara

berlebihan, meyakini pentingnya orang lain, memberikan pujian dan penghargaan, serta komitmen untuk menjalin kerjasama. Hasil observasi dan wawancara penelitian yang telah dilakukan peneliti terhadap *sales staff* dan konsumen Sports Station Medan Mall yaitu peneliti melihat bahwa dengan sikap positif yang diperlihatkan oleh *sales staff* dapat membuat konsumen menjadi betah untuk berbelanja dan kemudian akhirnya datang lagi untuk berbelanja ke Sports Station Medan Mall. Berarti dalam hal ini sikap positif *sales staff* dapat dirasakan oleh konsumen.

Sikap positif yang ditunjukkan oleh *sales staff* itu sendiri antara lain selalu tersenyum kepada konsumen dan tidak menampilkan wajah yang cemberut dihadapan konsumen. Konsumen pasti akan merasa senang dan dihargai jika diberikan senyuman yang tulus ketika masuk ke toko. Berpenampilan sewajarnya dengan sopan dan tidak memakai riasan wajah yang berlebihan. Dengan penampilan yang menarik merupakan salah satu daya tarik fisik untuk menciptakan komunikasi yang efektif kita pada umumnya lebih senang pada orang yang cantik atau tampan karena mereka lebih mudah mendapatkan simpati dan perhatian dari orang lain. Memberikan pujian terhadap konsumen baik dari apa yang dikenakannya maupun terhadap produk yang sedang dicobanya. Selalu berpikiran positif terhadap segala jenis konsumen yang masuk baik dari segi cara berpakaian dan perangnya. Curiga harus tetap ada namun tidak sampai terlalu berlebihan. Kode - kode presentasional yang bersifat nonverbal juga mengesankan sikap positif dalam diri seorang *sales staff* seperti ekspresi wajah, gerakan anggota tubuh, sampai kepada aroma tubuh juga akan mencerminkan sikap positif dalam diri kita sehingga orang lain tidak akan berpikiran negatif kepada kita walupun sebelum berbicara dengan kita.

Hubungan interpersonal yang efektif adalah hubungan dimana terdapat sikap mendukung (*supportiveness*). Artinya masing - masing pihak yang berkomunikasi memiliki komitmen untuk mendukung terselenggaranya interaksi secara terbuka. Dalam komunikasi interpersonal diperlukan sikap memberi dukungan dari pihak komunikator agar komunikan mau berpartisipasi dalam komunikasi. Komunikasi interpersonal dinyatakan efektif bila pertemuan antara komunikator dan komunikan merupakan hal yang menyenangkan bagi kedua belah pihak. Hasil observasi dan wawancara penelitian yang telah dilakukan peneliti terhadap *sales staff* dan konsumen Sports Station Medan Mall yaitu peneliti melihat bahwa sikap mendukung yang dilakukan *sales staff* dimulai dari awal sekali, yaitu dari pertemuan awal konsumen dengan *sales staff*. Agar konsumen mau berinteraksi dengan *sales staff*, seorang *sales staff* harus bisa memulai pembicaraan dengan konsumen. Hal ini tidaklah mudah sebab memulai pembicaraan adalah hal yang cukup sulit karena konsumen dan *sales staff* belum pernah kenal sama sekali. *Sales staff* biasanya memulai pembicaraan dengan menawarkan bantuan kepada konsumen, menanyakan apa yang sedang dicari. Untuk menumbuhkan kesan akrab dengan konsumen *sales staff* biasanya berbincang - bincang tentang kegiatan konsumen dan hobi serta kegemarannya dalam berolahraga. Sikap

mendukung juga diberikan dalam hal pemilihan produk, jika konsumen merasa ragu – ragu terhadap produk yang akan dibelinya maka tugas *sales staff* untuk meyakinkan bahwa pilihan konsumen itu tepat. Dengan menjelaskan keunggulan produk, kelebihan dan manfaat yang didapatkan dan keserasian antara produk dengan penampilan konsumen nantinya.

Kesetaraan, Komunikasi interpersonal akan lebih efektif bila suasanannya setara. Artinya harus ada pengakuan secara diam – diam bahwa kedua belah pihak yang berkomunikasi sama – sama bernilai dan berharga, memiliki sesuatu yang penting untuk disumbangkan. Indikator kesetaraan meliputi, menempatkan diri setara dengan orang lain, menyadari akan adanya kepentingan yang berbeda, mengakui pentingnya kehadiran orang lain, tidak memaksakan kehendak, komunikasi dua arah, saling memerlukan, suasana komunikasi akrab dan nyaman. Hasil observasi dan wawancara penelitian yang telah dilakukan peneliti terhadap *sales staff* dan konsumen Sports Station Medan Mall peneliti melihat bahwa sudah terdapat kesetaraan dalam berkomunikasi antara *sales staff* dan konsumen Sports Station Medan Mall. Konsumen dan *sales staff* dalam hal ini sama- sama saling membutuhkan. Mereka berusaha membuat konsumen yang berbelanja merasa nyaman karena *Sales staff* pun menyadari bahwa kehadiran konsumen sangat penting baginya dan perusahaan. Begitu juga dengan konsumen, tanpa adanya *sales staff* Ia mungkin tidak akan tahu mana produk yang tepat dan sesuai dengan kebutuhannya serta bermanfaat bagi dirinya. *Sales staff* juga tidak terkesan memaksa dalam menawarkan produk sehingga konsumen menjadi nyaman. Kehadiran konsumen dianggap sangat penting sehingga kepuasan konsumen berbelanja diatas segalanya. komunikasi yang terjadi lebih terlihat luwes dan tidak kaku tanpa mengesampingkan kesopanan dalam berkata – kata. Hal ini semata – mata untuk menciptakan suasana yang akrab dan nyaman sehingga tidak membosankan dan menjemukan.

## SIMPULAN

Kualitas keterbukaan *sales staff* Sports Station Medan Mall ditunjukkan melalui sikap kritis dan cepat tanggap dengan motto pelayanan *One Minute Service*. Selain itu sikap keterbukaan dilakukan melalui 2 pendekatan yaitu melalui *Merchandise approach* (menginformasikan produk spesifik kepada konsumen). *Social approach* (pendekatan berdasarkan situasi) yaitu dengan menanyakan aktifitas konsumen sesuai dengan atribut yang sedang digunakan atau memberikan komentar sesuai dengan atribut konsumen (penampilan). Kualitas empati *sales staff* Sports Station Medan Mall ditunjukkan melalui sikap sabar menangani keluhan konsumen. Dibarengi 2 keterampilan yaitu, Kemampuan menjadi pendengar netral (*neutral witness*) dan Kemampuan mendengarkan dengan fokus (*focus listening*). Kualitas sikap positif *sales staff* Sports Station Medan Mall ditunjukkan melalui sikap percaya diri, komunikatif, atraktif, ekspresif, antusias dan memberikan pujian serta penghargaan,

agar proses komunikasi interpersonal efektif. Kualitas sikap mendukung *sales staff* Sports Station Medan Mall ditunjukkan melalui 2 pendekatan penjualan, Transaksional yaitu gigih, mempunyai pengetahuan akan produk, selalu ingin menjual, dan selalu berusaha membuat konsumen untuk membeli. Konsultatif yaitu *sales staff* harus menjadi pemecah masalah, pemberi solusi dan mencari yang terbaik demi kepentingan pelanggan. Kualitas kesetaraan *sales staff* Sports Station Medan Mall ditunjukkan melalui sikap menempatkan diri setara dengan orang lain, menyadari akan adanya kepentingan yang berbeda, mengakui pentingnya kehadiran orang lain, tidak memaksakan kehendak, komunikasi dua arah, saling memerlukan, suasana komunikasi akrab dan nyaman. Komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh *Sales Staff* Sports Station tidak hanya bersifat verbal, tapi juga nonverbal. Komunikasi nonverbal dipergunakan untuk memperkuat pesan – pesan verbal yang disampaikan sehingga komunikasi menjadi lebih kaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Auza, A. (2019). Pengaruh Komunikasi Nonverbal dalam mewujudkan Komunikasi yang Efektif antara Agen dan konsumen PT. Axa Financial Indonesia cabang Medan. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 1 (3): 156-161.
- Barus, R., Dewi, S., & Khairuddin, K. (2020). Komunikasi Interpersonal Tenaga Kerja Indonesia dan Anak. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 3(2), 369-376. doi:<https://doi.org/10.34007/jehss.v3i2.310>
- Batubara, B.M., (2013). Hubungan Komunikasi Badan Perwakilan Desa terhadap Partisipasi Masyarakat dalam Pembangunan, *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA (Journal of Governance and Political UMA)*, 1 (1): 76-87.
- Budyatna, Muhammad, Ganiem, & Leila, M. (2011). *Teori Komunikasi Antarpribadi*. Jakarta: Kencana.
- Fiske, J. (2012). *Introduction to Communication Studies : Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Hasibuan, E.J, & Indra M, (2017) Komunikasi Antar Budaya pada Etnis Gayo dengan Etnis Jawa, *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Comunication Study*, 3 (2): 106-113
- Hasibuan, I.W., Ritonga, S. & Novri (2020). Komunikasi Nonverbal Guru Terhadap Murid Tunarungu dalam Meningkatkan Kemampuan Berinteraksi Sosial. *PERSPEKTIF*, 9 (1): 19-26.
- Kabupaten Karo Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif Wisata Bukit Gundaling Berastagi), *Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 1(2) 2019: 101-114,
- Liliwari, A. (1997). *Komunikasi Antar pribadi*. Bandung: Citra Aditya Bakti .
- Mahmudi. (2005). *Manajemen Kinerja Sektor Publik*. Yogyakarta: Pembaruan.
- Mandailing Coffee Pada Media Sosial Instagram di Kecamatan Panyabungan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 1(1) 2019: 12-17
- Melni, A., Hasibuan, E.Y. & Suharyanto, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran @Lapo
- Muda, I., (2015), Komunikasi Lintas Etnis di Pulau Weh-Sabang, *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Comunication Study*, 1 (2): 158-165
- Mulyana, D. (2011). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosadkarya.
- Napitupulu. M.A. Hasibuan, E.J. & Hidayat, T.W. (2017). Persepsi Tenaga Kerja Indonesia Terhadap Gaya Komunikasi Instruktur dalam Memberikan Pembekalan Materi. *PERSPEKTIF*, 6 (1): 13-17.
- Nurdiansyah, R. Hasibuan, E.J. & Novri. (2019). Strategi Komunikasi Guru Dalam Menerapkan Pendidikan Karakter Terhadap Kelas IX Fullday Di SMP Muhammadiyah 7 Medan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 1(2) 2019: 77-89,
- Ritonga, S.A. dan Effiati J.H, (2016), Komunikasi Interpersonal Guru dan Siswa dalam Mengembangkan Bakat dan Kreativitas Anak Autis di SLB Taman Pendidikan Islam (TPI) Medan, *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Comunication Study*. 2 (2): 188-199

**Danny Jonathan Sitompul, Effiati Juliana Hasibuan, & Rehia K. Isabela Barus, Efektifitas Komunikasi Interpersonal Sales Staff Dalam Menerapkan Standar Pelayanan Sukses**

- Siahaan, W.C. Hendra, Y. & Matondang, A (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. OPPO Indonesia dalam Meningkatkan Citra Smartphone OPPO. *PERSPEKTIF*, 6 (1): 8-12.
- Sinuhaji, V.V. Siregar, N.S.S. & Jamil, B. (2019). Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan
- Sitorus, S.S Hendra, Y. & Jamil, B (2018). Proses Komunikasi Organisasi dalam Koordinasi Pelaksanaan Operasi Pencarian Dan Pertolongan Oleh Kantor Search And Rescue Medan, *PERSPEKTIF*, 6 (2): 53-63
- Sugiyono. 2014. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta
- Suharyanto, A. Matondang, A. Walhidayat, T. (2017). The Interpersonal Communication of the Chinese Ethnic Families in Cheng Beng Ceremony in Medan, Indonesia. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*, 22(12)Ver.4:38-44.
- Waridah,(2016) Berkomunikasi Dengan Berbahasa Yang Efektif dapat Meningkatkan Kinerja, *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Comunication Study*. 2 (2): 231-239