ABSTRAK

PERANAN KOMUNIKASI ANTARPRIBADI *MANAGER MARKETING* FLEXI TERHADAP *SALES PROMOTION* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK FLEXI

(Studi Pada PT. Telkom Kandatel Lampung di JL. Kartini Tanjung Karang Pusat)

Oleh

Alia Soraya

Disebuah perusahaan peningkatan penjualan adalah hal yang utama dalam pencapaian tujuan organisasi. Peningkatan penjualan diartikan sebagai pertumbuhan dari penjualan produk dari bulan yang lalu ke bulan yang sekarang, pertumbuhan tersebut harus terus dipertahankan dari tingkat penjualan yang sudah dicapai agar perusahaan tersebut terus berkembang dan tidak gulung tikar. Dalam hal ini peranan komunikasi *manager marketing* sangat membantu keberhasilan dari pencapaian tujuan terhadap hasil dari peningkatan penjualan untuk mengkonsep program-program kerja, menyalurkan informasi kepada karyawan dan *sales*, mengarahkan para salesnya, membantu hal-hal yang sulit dipecahkan oleh para salesnya, serta mengontrol program-program kerja yang sudah direncanakan agar apa yang dilakukan para *sales* dan karyawannya di divisi *marketing* sesuai dengan apa yang ditargetkan.

Hal ini melatar belakangi penulis untuk melakukan penelitian ini, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana peranan komunikasi antarpribadi *manager marketing* flexi terhadap *sales promotion* dalam meningkatkan penjualan produk flexi. Untuk itu peneliti merumuskan masalah dengan rincian sebagai berikut: 1). Bagaimana bentuk komunikasi yang dilakukan antara *manager marketing* dan *sales promotion* dalam meningkatkan penjualan, 2). Bagaimana motivasi yang diberikan *manager marketing* dalam meningkatkan penjualan, 3). Apakah ada hambatan komunikasi pada proses komunikasi antarpribadi yang berlangsung antara *manager marketing* dan *sales promotion*, sehingga dari rumusan masalah tersebut dapat diketahui tujuan dari peranan komunikasi antarpribadi *manager marketing* flexi terhadap *sales promotion* dalam meningkatkan penjualan produk flexi.

Penelitian ini menggunakan landasan teori *coordinated of managemen meaning (CMM)* yang dipengaruhi dengan perspektif humanistik dan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Telkom Kandatel Lampung, informan terdiri dari 10 orang karyawan Telkom di divisi *marketing*. Dengan penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara mendalam. Teknik analisa data yang digunakan melalui tahap reduksi data, tahap penyajian data dan tahap kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kegiatan komunikasi yang terjadi pada *manager marketing* flexi terhadap *sales promotion* dalam meningkatkan penjualan produk flexi ini adalah komunikasi antarpribadi, terjadinya komunikasi antarpribadi ini melalui bentuk *sharing*, dialog dan konseling, bentuk-bentuk komunikasi ini terjadi pada saat proses *briefing* berlangsung dimulai dari keterbukaan sales kepada *manager* mengenai kondisi yang terjadi dilapangan tentang daya beli masyarakat. Kemudian ditanggapi *manager* melalui tindakan dan sikap yang diberikan kepada *sales*. Berdasarkan hasil penelitian keterbukaan dari masing-masing pihak ini menciptakan peranan komunikasi antarpribadi yang baik. Adapun peranan komunikasi antarpribadi yang baik ini dihasilkan dari kompetensi komunikasi antarpribadi (kompetensi *manager*) dalam tiga aspeknya yaitu, aspek pengetahuan, aspek kemampuan dan aspek motivasi. Hasil penelitian secara umum informan (*manager*) mengetahui, berkemampuan dan dapat bersikap dan bertindak sesuai dengan kondisi yang dialami oleh para salesnya, sehingga proses peningkatan penjualan tidak menghasilkan gangguan komunikasi yang berarti di dalam hubungan vertikal antara *manager marketing* dan *sales promotion*.

Komunikasi antarpribadi yang terjadi pada *manager marketing* dan *sales promotion* ini bersifat dua arah. Dimana *sales* sebagai komunikator menyampaikan pesan atau informasi (kondisi yang terjadi dilapangan tentang daya beli masyarakat) yang kepada *manager* sebagai komunikan. Pada komunikasi antarpribadi posisi ini bisa berpindah tempat. Berdasarkan hasil penelitian setelah *manager* mendengar keluhan *sales* maka *manager* memberikan *feed back* berupa saran, tips-tips untuk berjualan, motivasi serta memberikan respon berupa empati kepada *sales* untuk dapat berhasil meningkatkan penjualan produk flexi sesuai dengan target yang telah ditentukan.