**JOURNAL COMMUNICATION SPECIALIST**

[**https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jcs/**](https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jcs/)

**VOL 2, NO 2, Juli 2023, 264-277**

**KOMUNIKASI INTERPESONAL SALES DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN SOFTWARE PT BEE DAN KASIR DI PT BITS MILIARTHA**

Bagus Febrianto Pamungkas1, Ayu Erni Jusnita2, Citra Rani Angga Riswari3

*1,2,3 Universitas Dr. Soetomo, Surabaya-Indonesia*

bagusfp22@gmail.com

***ABSTRACT***

*Sales of BEE and cashier accounting software at PT BITS Miliartha require effective interpersonal sales communication to increase sales. The purpose of this research is to understand how interpersonal sales communication can increase sales of BEE and cashier accounting software at PT BITS Miliartha. This study uses a qualitative approach with observation techniques and literature study. The results of the study show that effective interpersonal sales communication can help sellers build positive relationships with customers, understand customer needs and wants, and influence purchasing decisions. Salespeople who are skilled in interpersonal sales communication can build trust and brand image, identify sales opportunities, and overcome obstacles in the sales process. In addition, salespeople who are effective in interpersonal sales communication can promote BEE and cashier accounting software more effectively, increasing sales and business profits. Overall, effective interpersonal sales communication is the key to achieving success in selling BEE and cashier accounting software at PT BITS Miliartha.*

***Keywords****:* intrpersonal cmmunication; accounting software BEE 7 cashier; PT BITS Miliartha

**ABSTRAK**

Penjualan software akuntansi BEE dan kasir di PT BITS Miliartha membutuhkan komunikasi interpersonal sales yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana komunikasi interpersonal sales dapat meningkatkan penjualan software akuntansi BEE dan kasir di PT BITS Miliartha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik observasi dan study literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal sales yang efektif dapat membantu penjual membangun hubungan yang positif dengan pelanggan, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Penjual yang terampil dalam komunikasi interpersonal sales dapat membangun kepercayaan dan citra merek, mengidentifikasi peluang penjualan, dan mengatasi hambatan dalam proses penjualan. Selain itu, penjual yang efektif dalam komunikasi interpersonal sales dapat mempromosikan software akuntansi BEE dan kasir dengan lebih efektif, meningkatkan penjualan dan keuntungan bisnis. Dalam keseluruhan, komunikasi interpersonal sales yang efektif adalah kunci untuk

**Kata Kunci**: komunikasi interpersonal; sofware akuntansi BEE & kasir; PT BITS Miliartha

**PENDAHULUAN**

Sales atau penjualan adalah kegiatan atau proses menjual produk atau jasa kepada konsumen atau pelanggan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan bagi perusahaan atau individu yang melakukan penjualan. Sales dapat terjadi dalam berbagai bentuk, seperti penjualan langsung melalui tatap muka, penjualan online, atau melalui telepon. Dalam proses penjualan, seorang sales melakukan berbagai aktivitas untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini meliputi proses mengidentifikasi pelanggan potensial, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, menginformasikan produk atau jasa yang ditawarkan, dan menawarkan solusi atau saran yang tepat untuk kebutuhan pelanggan. Tujuan dari sales adalah untuk mencapai pertukaran yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, yaitu penjual dan pembeli. Dalam hal ini, seorang sales harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan solusi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Untuk melakukan kegiatan sales yang efektif, seorang sales harus memiliki keterampilan interpersonal yang baik, seperti kemampuan berkomunikasi yang efektif, kemampuan bernegosiasi, dan kemampuan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Seorang sales juga harus mampu mengidentifikasi dan mengatasi hambatan dalam proses penjualan, seperti ketidakpercayaan pelanggan, atau masalah yang terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Penting untuk diingat bahwa sales yang efektif  bukan hanya tentang menjual produk atau jasa, tetapi juga tentang membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan layanan yang baik, menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan, dan menawarkan solusi yang tepat untuk masalah yang dihadapi pelanggan. Dalam bisnis, sales memiliki peran yang penting dalam meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu, kemampuan untuk melakukan kegiatan sales yang efektif sangatlah penting bagi individu maupun perusahaan yang ingin mencapai kesuksesan dalam bisnis.

Komunikasi interpersonal adalah proses komunikasi yang terjadi antara dua atau lebih individu dalam konteks hubungan personal. Jenis komunikasi ini melibatkan pertukaran informasi, ide, dan emosi antara orang-orang yang saling berinteraksi. Komunikasi interpersonal dapat terjadi dalam berbagai bentuk, seperti percakapan tatap muka, telepon, surat, email, pesan teks, dan media sosial. Komunikasi interpersonal merujuk pada pertukaran pesan dan informasi antara dua atau lebih individu yang terjadi secara langsung dan saling berpengaruh. Komunikasi interpersonal dapat terjadi dalam berbagai konteks, seperti dalam hubungan personal, di tempat kerja, dalam interaksi sosial, dan lain sebagainya. Tujuan utama komunikasi interpersonal adalah untuk membangun dan memelihara hubungan yang positif dengan orang lain. Melalui komunikasi interpersonal, seseorang dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan, keinginan, dan perasaan orang lain. Komunikasi interpersonal juga dapat membantu mengatasi konflik, meningkatkan kepercayaan diri, dan meningkatkan kualitas hidup. Penting untuk dipahami bahwa

Dalam menjalankan aktivitas sales, seorang sales dapat menghadapi beberapa hambatan atau tantangan yang dapat mempengaruhi keberhasilan dalam menjual produk atau jasa. Berikut adalah beberapa hambatan sales yang mungkin dihadapi oleh seorang sales:

1. Tidak adanya minat dari pelanggan atau konsumen: Seorang sales dapat menghadapi hambatan ketika pelanggan atau konsumen tidak tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya informasi yang tersedia, ketidaksesuaian produk atau jasa dengan kebutuhan pelanggan, atau ketidakmampuan sales dalam menjelaskan keunggulan produk atau jasa.
2. Persaingan yang ketat: Persaingan yang ketat dengan produk atau jasa sejenis dapat menjadi hambatan bagi seorang sales. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya produk atau jasa yang lebih unggul, lebih murah, atau lebih mudah diperoleh dari pesaing.
3. Tidak adanya anggaran yang mencukupi: Tidak adanya anggaran yang mencukupi dapat menjadi hambatan bagi seorang sales dalam melakukan kegiatan promosi atau pemasaran. Hal ini dapat menyebabkan sulitnya mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.
4. Kurangnya keterampilan sales: Kurangnya keterampilan sales dapat menjadi hambatan bagi seorang sales dalam menjalankan kegiatan sales. Hal ini dapat menyebabkan sulitnya memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, kurangnya kemampuan untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, atau kurangnya kemampuan untuk menjelaskan keunggulan produk atau jasa secara jelas.
5. Ketidakpercayaan pelanggan: Ketidakpercayaan pelanggan dapat menjadi hambatan bagi seorang sales dalam menjual produk atau jasa. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya produk atau jasa yang tidak berkualitas, tidak adanya jaminan atau garansi yang memadai, atau ketidaktransparanan dalam harga atau biaya yang dibebankan pada pelanggan.

Dalam konteks bisnis, kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif secara interpersonal dapat membantu seseorang dalam membangun hubungan yang positif dengan klien, kolega, dan atasan. Hal ini dapat membantu meningkatkan produktivitas, membangun kepercayaan, dan mencapai tujuan yang diinginkan. (Salsabila , 2019) Komunikasi antar pribadi perusahaan dan agen distributor dalam penjualan produk dalam kesimpulannya komunikasi yang terjalin antara internal perusahaan dengan agen distributor adalah komunikasi yang efektif, sehingga agen distributor dapat menjaga produktivitas penjualan, 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, alasan internal perusahaan menggunakan komunikasi antar pribadi agar kedua belah pihak dapat diuntungkan, keuntungannya adalah produktivitas penjualan terjaga dan agen distributor dapat menyejahterakan keluarganya, hal tersebut dapat diartikan misi dari Ina Cookies berjalan sesuai harapan dalam pandangan peneliti komunikasi antar perusahaan dan agen sangat perlu dijaga karena dengan adanya komunikasi hasil produksi dari perusahaan selalu terjaga kualitas dikarenakan hasil dari penilaian konsumen salah satu yang mendapatkan komentar adalah agen. Dari pengamatan di lingkungan tersebut peneliti maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimna  peran komunikasi yang ada di sales software akuntansi BEE dan kasir,

**METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian. kualitatif diskriptif yang berusaha menghasilkan data yang deskriptif, gambaran yang sistematik, dan faktual. Penelitian kualitatif merupakan suatu metode yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Bogdan dan taylor mendefenisikan metodologi kualitatif sebagai. prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif kualitatif berupa kata-kata tertulis atau .lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. (Prastowo, 2016, p. 22). “Objek penelitian menjelaskan tentang. apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambakan hal-hal lain juga di anggap perlu.” Menurut .(Supriyati, 2015) pengertian objek penelitian adalaah variabel yang diteliti oleh .peneliti ditempat penelitian yang dilakukan.

Dalam pengumpulan data setidaknya dilakukan berbagai banyak cara agar data yang diperoleh sempurna dengan yang diinginkan agar penelitian berlangsung mudah. Menurut (sugiono, 2013) pengertian metode .pengumpulan data “Metode pengumpulan data adalaah penelitian lapangan (Field Research), .dilakukan dengan cara mengadakan penijuan langsung pada instansi yang menjadi objek untuk. mendapatkan data primer dan sekunder.” Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis diantaranya sebahai berikut:

1. Wawancaraa (*Interview*)

Menyatakan bahwa: “Wawancaraa merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancaraai.”

1. Observasi (*Observation*.)

Obeservasi adalaah “Observasi merupakan suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalaah proses-proses pengamatan dan ingatan.”

1. Dokumentasi (*Documentation*)

Pengertian dokumentasi adalah; “Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang”. Menurut .(Husein Umar, 2013) menyatakan bahwa: “Dokumen merupakan pengumpulan data. yang dilakukan dengan menelah dokumen-dokumen yang terdapat pada perusahaan.

Analisis data adalaah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancaraa, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan cara mengorganisasikan data ke dalam. kategori. Menjabarkan ke unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana .yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami .oleh diri sendiri maupun orang lain. (sugiono, 2013) Aktivitas peneliti dalam analisis data adalaah sebagai berikut:

1. Reduksi Data (Data Reduction)

Merupakan komponen pertama dalam analisis yang merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data dari fieldnote. Proses ini berlangsung terus sepanjang pelaksanaan penelitian.

1. Penyajian Data (*Data Display*)

Merupakan tahap mendeskripsikan. data dalam bentuk narasi singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan .sejenisnya. (Sugiono, 2015) Dalam tahap ini merupakan data disusun secara logis dan. sistematis, sehingga bila dibaca, akan bisa mudah dipahami berbagai hal yang terjadi. dan memungkinkan peneliti untuk berbuat sesuatu pada analisis ataupun tindakan lain. berdasarkaan pemahamannya tersebut.

1. Verifikasi/ Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalaah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya. masih remang-remang atau gelap sehingga seelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa. hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.



**Komponen Analisis Data (Interractive Model**

Untuk memperoleh data yang nilai. keabsahannya mempunyai validitas maka peneliti melakukan usaha-usaha sebagai berikut:

1. Perpanjangan kehadiran.

Peneliti memperpanjang. masa observasi dan wawancaraa untuk memperoleh data yang valid dari lokasi penelitian. Disini peneliti tidak hanya sekali dua kali atau tiga kali, akan tetapi peneliti sesering mungkin datang untuk mendapatkan informasi yang berbeda dari para informan .sampai jawaban yang keluar seperti jawaban yang pertama kali.

1. Triangulasi.

Triangulasi adalaah teknik .pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu yang lain, di luar itu untuk .keperluan pengecekan atau suatu pembanding terhadap data itu. (Moleong, 2010) .Peneliti berusaha mengkaji data dengan mengkaji beberapa sumber dan mengadakan pengecekan hasil penelitian dengan para ahli melalui buku-buku. Secara garis besar triangulasi ada 3 yaitu triangulasi sumber, tehnik, dan waktu. Triangulasi sumber adalaah tehnik untuk menguji kredibilitas data, tehnik ini dilakukan dengan cara. mengecek data yang diperoleh dari berbagai sumber. Triangulasi tehnik adalaah tehnik untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek pada sumber yang sama tetapi dengan tehnik yang berbeda. Triangulasi waktu adalaah tehnik untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data .pada waktu yang berbeda. (Aan Komariah, 2011)

1. Pembahasan teman sejawat

Peneliti berusaha menguji keabsahan data dengan mengadakan diskusi dengan beberapa teman terutama dengan teman peneliti yang membantu pengumpulan data di lapangan.

**DISKUSI**

Pada sub bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian yang dilakukan peneliti melalui observasi terkait dengan komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh sales di PT BITS Miliartha guna meningkatkan penjualan diperusahaan tersebut. Yang pertama dalam observasi peneliti menemukan bahwa sales di PT BITS Miliartha mempunyai system tersendiri yang pertama dalam mencari konsumen, dalam praktek kerja di lapangan justru yang mencari konsumen adalah tim marketing komunikasi disini tim marketing komunikasi membuat konten poster maupun vidio singkat kemudian di unggah di media sosial resmi mereka.

Gambar 1

halaman utama instagram PT. BITS Miliartha

Sumber: (Instagram)

Tahap selanjutnya menunggu respon dari konsumen bila peneliti amati konsumen langsung mengisi formulir tertentu dengan tujuan saya menarik dengan software akutansi BEE dan kasir yang di buat oleh PT. BITS Miliartha kemudian secara otomatis masuk dalam *data base,* kemudian sales mendapatkan notikasi di *hand phone* mereka seketika itu sales memulai pekerjaan mereka mencoba menghubungi konsumen dengan 4 tahapan yang pertama menggunakan aplikasi *whatsapp* dengan cara *chating* ke nomor calon konsumen dengan menyapa terlebih dahulu, kemudian yang kedua dengan cara *chating* ke nomor calon konsumen dengan menyapa kembali, selanjutnya ketiga jika tidak ada respon maka sales telefon calon konsumen dengan tujuan apakah tertarik dengan produk software akutansi BEE dan kasir yang di punyai PT. BITS Miliartha, yang terakhir keempat yakni telefon kembali ke calon konsumen dan menanyakan apakah masih tertarik jika tidak ada respon maka sales tidak akan menghubungi kembali dan jika di respon dengan baik maka sales akan menawarkan produk.

Bila dilihat kembali di tinjauan Pustaka mengenai fungsi komunikasi Menurut Louis Forsdale komunikasi adalaah suatu proses memberikan signal menurut aturan tertentu, sehingga dengan cara ini suatu sistem dapat didirikan, dipelihara, dan diubah. Kata signal maksudnya adalaah signal yang berupa verbal dan nonverbal yang mempunyai aturan tertentu., Dengan adanya aturan ini menjadikan orang yang menerima signal yang telah mengetahui aturannya akan dapat memahami maksud dari signal yang diterimanya (Arni, 2009), jika menitik beratkan pada sistem dapat didirikan maka di PT. BITS Miliartha sendiri juga membangun sistem cara mendapatkan konsumen mereka dengan cara yang sebelumnya peneliti jabarkan singkat di atas kemudian sistem yang di pelihara di PT. BITS Miliartha juga dipelihara dalam konteks jika konsumen membeli software akutansi BEE dan kasir maka mereka juga akan dijaga bilamana software yang mereka beli PT. BITS miliartha akan melakukan perbaikan tidak hanya itu jika konsumen ingin menambah fitur kembali mereka juga harus menghubungi sales untuk melakukanya.

Jika meninjau dari bentuk komunikasi yang terjadi sales di PT. BITS miliartha sendiri adalah komunikasi interpersonal disini peneliti melihat dari observasi yang dilakukan sebelumnya adalah sales PT. BITS miliartha hanya fokus menghubungi calon konsumen saja dengan cara 4 tahapan yang sudah di jabarkan sebelumnya di atas hal tersebut sama yang dikatakan (Suryanto, 2015) Pemahaman mengenai bentuk komunikasi bertujuan untuk membedakan antara bentuk komunikasi yang satu dan yang lain dengan tujuan efektifitas pesan komunikasi terutama pada saran dan media yang dipergunakan untuk menyamapikan pesan agar sesuai dengan tujuan komunikasi yang diinginkan. Bentuk komunikasi dapat dibedakan menjadi

Tidak hanya itu saja sales di PT. BITS miliartha juga mengunakan media dalam kegiatan salesnya, media sendiri yang di definisikan oleh (Effendy, 2004) Pengertian Media Komunikasi Media komunikasi bersifat terbuka, yakni setiap orang dapat melihat, membaca dan mendengarkan oleh karena itu, jarang sekali komunikasi berlangsung hanya satu saluran, kebanyakan dari kita menggunakan dua, tiga atau empat saluran yang berbeda proses komunikasi terbagi menjadi dua bagian:

(1) Proses komunikasi primer, yaitu proses penyampaian individu dengan individu menggunakan bahasa sebagai lambing dalam penyampaian pesan

(2) Proses komunikasi skunder, yaitu proses penyampaian pesan dengan orang lain dengan menggunakan media atau alat sebagai penyampaian pesan setelah bahasa sebagai lambang pertama.

Dalam observasi yang di lalukukan sebelumnya peneliti menemukan bahwa proses komunkasi yang terjadi adalah skunder yakni sales di PT. BITS miliartha pada waktu menawarkan produknya mengunakan aplikasi whatapp bahkan pada waktu calon konsumen tertarik dengan produk PT. BITS miliartha sales juga mengadakan demo atau presentasi kepada calon konsumen yang ingin melihat software akutansi BEE dan kasir dengan menggunakan aplikasi *zoom meeting* untuk menjelaskannya, jika melihat kegiatan yang didefinikasn oleh Cangara (dalam Pieter, 2017) komunikasi merupakan sebuah aktivitas rutin yang dilakukan oleh setiap orang maupun organisasi dan tidak luput dari aktivitas sebuah media, media terdiri menjadi tiga yaitu media antar pribadi, media kelompok, dan media publik jika merujuk pada data observasi yang di lakukan oleh peneliti semua terlihat jelas pada praktek kerja yang dilakukan oleh sales dan tim marketing komunikasi berikut penjelasan singktanya :

1. Media antar pribadi, berupa media yang terdiri dari dua orang pelaku komunikasi yang menggunakan utusan, kurir atau telephone dalam hasil observasi peneliti melihat bahwa media ini terjadi pada sales menghubungi calon konsumen yang sudah di dapatkan oleh tim marketing komunikasi dengan cara meliahat konten foto maupun vidio.
2. Media kelompok, yakni media yang terdiri dari sekelompok orang pelaku komunikasi dan dilakukan dengan cara seminar, konfrensi, rapat dan sebagainya untuk media ini jika peneliti melihat terjadi pada tim marketing komunikasi disini mereka membuat konten foto maupun vidio kemudian di sebar luaskan dengan aplikai Instagram maupun website.
3. Media publik, melibatkan 200 orang atau lebih dari pelaku komunikasi dan dilakukan dalam bentuk rapat, konfrensi luar biasa dan sebagainya untuk media seperti ini tidak mengunakan cara seperti ini karena tidak efektif dan akan boros biaya.

Berdasarkan pada penjelasan di atas, maka dalam pembahasan ini peneliti di fokuskan 4 poin penting yakni bagaimana komunikasi interpersonal berikut penjabarannya:

1. Menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal sales sangat penting dalam upaya meningkatkan penjualan software akuntansi dan kasir Bee di PT Bits Miliartha. Sales yang dapat membangun hubungan interpersonal yang baik dengan pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan memperkuat brand awareness dari software akuntansi dan kasir Bee di PT Bits Miliartha
2. Dalam hal ini, komunikasi interpersonal yang efektif meliputi keterampilan mendengarkan aktif, empati, dan persuasi. Sales di PT Bits Miliartha juga harus mampu membawa nilai tambah produk dan memberikan solusi yang tepat untuk masalah yang dihadapi pelanggan.
3. Selain itu, pelatihan dan pengembangan keterampilan komunikasi interpersonal menjadi penting bagi sales di PT Bits Miliartha agar dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.
4. Dalam konteks penjualan software akuntansi dan kasir, penting bagi sales untuk memiliki kemampuan komunikasi interpersonal yang baik, seperti kemampuan mendengarkan aktif, kemampuan berbicara dengan jelas dan persuasif, serta kemampuan membaca ekspresi wajah dan bahasa tubuh konsumen. Selain itu, sales juga perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk yang dijual agar dapat memberikan informasi yang akurat dan memuaskan konsumen.

**KESIMPULAN**

Berdasarkaan hasil penelitian kualitatif dengan teknik observasi dan dokumentasi yang dilaksanakan di PT. BITS Miliartha dapaat diambil beberapa kesimpulan, Kesimpulan tersebut dipaparkan sebagai berikut:

1. menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal sales sangat penting dalam upaya meningkatkan penjualan software akuntansi dan kasir Bee di PT Bits Miliartha. Sales yang dapat membangun hubungan interpersonal yang baik dengan pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan memperkuat brand awareness dari software akuntansi dan kasir Bee di PT Bits Miliartha.
2. Selain itu, komunikasi interpersonal sales yang efektif juga dapat membantu penjual untuk memahami persaingan di pasar dan menyesuaikan strategi penjualan mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan, penjual dapat memperoleh informasi tentang preferensi dan harapan pelanggan, serta mengidentifikasi kekurangan dan kelebihan produk atau layanan mereka.
3. Selain itu, komunikasi interpersonal sales yang efektif dapat membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penjual yang berkomunikasi dengan baik dan menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat membangun hubungan yang positif dan membangun loyalitas pelanggan. Hal ini dapat membantu penjual mempertahankan pelanggan mereka, meningkatkan retensi pelanggan, dan memperoleh keuntungan jangka panjang.
4. Dalam konteks penjualan, komunikasi interpersonal yang efektif dapat membantu penjual untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, memberikan informasi yang tepat tentang produk atau layanan, membangun kepercayaan, dan mempengaruhi keputusan pembelian, Beberapa strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi interpersonal dalam penjualan meliputi:
5. Mendengarkan dengan baik: Penjual harus mengambil waktu untuk benar-benar mendengarkan pelanggan dan memahami kebutuhan dan keinginan mereka.
6. Menunjukkan empati: Penjual harus berusaha untuk memahami perasaan dan perspektif pelanggan dan menunjukkan empati dengan situasi mereka.
7. Berbicara dengan jelas dan singkat: Penjual harus berbicara dengan jelas dan singkat untuk memastikan bahwa pesan mereka dimengerti oleh pelanggan.
8. Menggunakan bahasa tubuh yang positif: Penjual harus menggunakan bahasa tubuh yang positif, seperti senyum dan kontak mata, untuk membangun hubungan yang positif dengan pelanggan.
9. Mempertahankan kontak: Penjual harus terus menjaga kontak dengan pelanggan setelah penjualan untuk membangun hubungan jangka panjang dan mempromosikan produk atau layanan yang lebih lanjut.
10. Dalam keseluruhan, komunikasi interpersonal yang efektif dapat membantu meningkatkan penjualan dengan membangun hubungan yang positif dengan pelanggan, memahami kebutuhan dan keinginan mereka, memberikan informasi yang tepat tentang produk atau layanan, dan mempengaruhi keputusan pembelian.

**DAFTAR PUSTAKA**

Aan Komariah, D. S. (2011). Metode Penelitian Kualitatif. Alfabeta.

Devito, J. A. (2011). Komunikasi Antar Manusia. Pamulang. Karisma Publishing Group.

Husein Umar. (2013). Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis. Rajawali.

Koesomowidjojo, S. R. M. (2009). Dasar-Dasar Komunikasi. Bhuana Ilmu Populer.

Kotler, P. and G. A. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Erlangga.

Maitsaa Salsabila Soedrajat, 2019 KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI PERUSAHAAN DAN AGEN DISTRIBUTOR DALAM PENJUALAN PRODUK

Moleong, L. J. (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung. Remaja Rosdakarya.

Prastowo, A. (2016). Metode Penelitian Kualitatif (dalam presfaktif rancangan penelitian). Ar - Ruzz media.

Supriyati. (2015). Metodelogi Penelitian. Labkat Press.

Sugiono. (2013). Penelitian Kualitatif dan R & D. Alfabeta.

Sugiono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Alfabeta.