



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**PERENCANAAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL PEMILIK
TOKO OMAH VAPE DALAM MEMBERIKAN PELAYANAN
*CUSTOMER***

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Oleh:

Shinta Khusnatul Fadhillah

NIM. B05217057

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA 2021**

PERNYATAAN ONTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Shinta Khusnatul Fadhilah
NIM : B05217057
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul **Perencanaan Komunikasi Interpersonal Pemilik Toko Omah Vape Dalam Memberikan Pelayanan *Customer*** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal – hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 12 Januari 2021

Yang membuat pernyataan,

A green postage stamp from Indonesia with a handwritten signature in black ink over it. The stamp features the text 'METRAI TRAVEL' at the top, a serial number 'F37NABF293257552' in the middle, and the value '6000' at the bottom. The word 'INDONESIA' is partially visible at the bottom.

Shinta Khusnatul Fadhilah
NIM. B05217057

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Shinta Khusnatul Fadhillah

NIM : B05217057

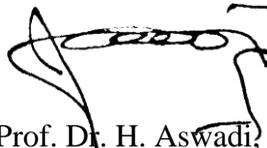
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Perencanaan Komunikasi Interpersonal
Pemilik Toko Omah Vape Dalam Memberikan
Pelayanan *Customer*

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 12 Januari 2021

Menyetujui Pembimbing,



Prof. Dr. H. Aswadi, M. Ag.
NIP. 196004121994031001

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

PERENCANAAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL PEMILIK TOKO
OMAH VAPE DALAM MEMBERIKAN PELAYANAN *CUSTOMER*

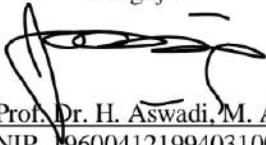
SKRIPSI

Disusun Oleh :
Shinta Khusnatul Fadhilah
B05217057

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
Pada tanggal 12 Januari 2021

Tim Penguji

Penguji I



Prof. Dr. H. Aswadi, M. Ag.
NIP. 196004121994031001

Penguji II



Dr. Ali Nurdin, S.Ag. M.Si.
NIP. 197106021998031001

Penguji III



Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip. M.Si.
NIP. 197301141999032004

Penguji IV



Abdullah Saiful, S.Ag. M.Fil.I.
NIP. 196512171997031002

Surabaya, 12 Januari 2021



Dr. Abdul Halim, M.Ag.
196307251991031003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Shinta Khusnatul Fadhilah
NIM : B05217057
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi
E-mail address : Shintakhusnatul.f@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Perencanaan Komunikasi Interpersonal Pemilik Toko Omah Vape dalam Memberikan Pelayanan

Customer

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 18 Januari 2021

Penulis

(Shinta Khusnatul Fadhilah)

ABSTRAK

Shinta Khusnatul Fadhillah, NIM B05217057, 2020.
Perencanaan Komunikasi Interpersonal Pemilik Toko Omah Vape
Dalam Memberikan Pelayanan *Customer*.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menguasai sektor perdagangan di Indonesia dengan mencapai 64 juta pengusaha UMKM. Angka tersebut mencapai 99,9 persen dari keseluruhan usaha yang beroperasi di Indonesia. Selama pandemi Corona Covid-19, sektor UMKM paling terdampak karena cenderung dibentuk tanpa proses perencanaan yang matang. Hal tersebut membuat beberapa pemilik usaha mikro kecil menengah menerapkan sebuah perencanaan khusus untuk melancarkan usaha mereka.

Dari paparan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana langkah – langkah perencanaan komunikasi interpersonal yang digunakan oleh pemilik toko omah vape dan pegawainya dalam memberikan pelayanan *customer*. Peneliti menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan teori perencanaan komunikasi dari Cutlip dan Center.

Hasil dari penelitian ini berupa langkah – langkah perencanaan komunikasi interpersonal yang digunakan oleh pemilik toko omah vape dan pegawainya dalam memberikan pelayanan *customer*: menyamakan persepsi dengan merekomendasikan produk kepada *customer*, mengatur emosi ketika melayani *customer*, dan menganggap *customer* adalah teman atau tamu yang berkunjung ke rumah.

Peneliti menaruh harap kepada peneliti selanjutnya agar dapat meneliti, mengkaji, dan menelaah lebih dalam mengenai Perencanaan Komunikasi Interpersonal yang digunakan pemilik toko dalam memberikan pelayanan *customer*.

Kata Kunci : Perencanaan, Komunikasi Interpersonal, *Customer*

ABSTRACT

Shinta Khusnatul Fadhilah, NIM B05217057, 2020.
Interpersonal communication planning for omah vape owners in providing customer service.

According to the Central Statistics Agency, amount of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) controls the trade sector in Indonesia, reaching 64 million MSME entrepreneurs. This figure reaches 99.9 percent of all businesses operating in Indonesia. During the Corona Covid-19 pandemic, the MSME sector was most affected because it tended to be formed without a careful planning process. This makes several micro, small and medium business owners implement a special plan to launch their businesses.

From the explanation above, the problem formulation in this study is how the interpersonal communication planning steps used by Omah vape store owners and their employees in providing customer service. This researchers used a descriptive method using a qualitative approach and using communication planning theory from Cutlip and Center.

The results of this study are in the form of interpersonal communication planning steps used by omah vape store owners and their employees in providing customer service: equating perceptions by recommending products to customers, regulating emotions when serving customers, and assuming customers are friends or guests who's visiting House.

The researcher hopes that the next researcher will be able to research, confirm, and examine more deeply about the Interpersonal Communication Planning that shop owners use in providing customer service.

Keywords : Planning, Interpersonal Communication, Customer

الملخص العربي

سينتنا حسنة الفضيلة. B05217057. التخطيط للتواصل الشخصي لأصحاب متاجر Omah Vape في تقديم خدمة العملاء.

وفقاً لوكالة الإحصاء المركزية، فإن عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصغيرة والمتوسطة الحجمة الصغيرة جداً التي تعمل على إدارة قطاع التجارة في إندونيسيا يصل إلى ستين مليون من منظمي المشاريع في المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم. ويصل هذا الرقم إلى تسع وتسعة في المائة من جميع الشركات العاملة في إندونيسيا. خلال وباء كورونا كوفيد التاسع عشر، كان القطاع (القطاعات الأكثر) هو الأكثر تضرراً لأنه كان يتشكل دون عملية تخطيط دقيقة. وهذا ما دفع بعض أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة إلى تنفيذ خطة خاصة لإطلاق أعمالهم.

من التعرض أعلاه، وصياغة المشاكل في هذه الدراسة هو كيفية خطوة من إجراءات التخطيط للاتصالات بين الأشخاص المستخدمة من قبل أصحاب أرقام منزل السجانر الإلكترونية وموظفيهم في تقديم خدمة العملاء. يستخدم الباحثون طرقاً وصفية باستخدام الأساليب النوعية واستخدام نظرية تخطيط الاتصالات من كوتليف و سينتير.

جاءت نتائج هذه الدراسة في شكل خطوات تخطيط التواصل بين الأشخاص التي يستخدمها مالك دار السجانر الكهربائية وموظفيه في تقديم خدمة العملاء: معادلة التصورات من خلال التوصية بالمنتجات للعملاء، وتنظيم العواطف عند خدمة العملاء، وأخيراً افتراض أن العملاء أصدقاء أو زائرون. إلى البيت.

ويأمل الباحثون للباحثين المقبلين أن يكونوا قادرين على البحث والتواصل ودراسة المزيد في حول تخطيط الاتصالات الشخصية المستخدمة من قبل أصحاب المتاجر المنزلية للسجانر الإلكترونية في تقديم خدمة العملاء.

الكلمة المفتاحية: التخطيط، الإتصال بين الأشخاص، المشتري

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ONTENTISITAS SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
MOTTO.....	xi
DAFTAR ISI	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
1. Teoretis	4
2. Praktis.....	5
E. Definisi Konsep.....	5
1. Perencanaan Komunikasi Interpersonal	5
2. Pelayanan <i>Customer</i>	8
F. Sistematika Pembahasan	10

BAB II KAJIAN TEORETIK	13
A. Kerangka Teoretik	13
1. Perencanaan Komunikasi Interpersonal.....	13
2. Pelayanan <i>Customer</i>	20
3. Teori Perencanaan Komunikasi Cutlip dan Center.....	24
4. Kerangka Penelitian.....	26
5. Perspektif Islam	27
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan	30
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	33
B. Subjek Penelitian	33
C. Jenis dan Sumber Data.....	34
1. Jenis Data.....	34
a. Data primer	34
b. Data Sekunder	35
2. Sumber Data	35
D. Tahap-Tahap Penelitian	36
1. Tahap Pra – Lapangan	37
2. Tahap Lapangan	37
3. Penulisan Laporan	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	38
1. Observasi	38
2. Wawancara	39
3. Dokumentasi.....	39
F. Teknik Validitas Data.....	40

1.Triangulasi Metode.....	40
2.Triangulasi Teori	41
G. Teknik Analisis Data	41
1.Data Reduction (Reduksi Data).....	42
2.Data Display (Penyajian Data)	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian	43
1.Profil Toko Omah Vape	43
2.Profil Informan	45
B. Penyajian Data	48
C.Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data).....	62
1.Temuan Penelitian	68
2.Perspektif Teori	68
3.Perspektif Islam	69
BAB V PENUTUP	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Rekomendasi.....	71
C. Keterbatasan Penelitian.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN – LAMPIRAN	77
BIOGRAFI PENELITI.....	94

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan pertumbuhan ekonomi triwulan IV 2018 sebesar 5,18 persen, pertumbuhan itu didorong oleh empat sektor, yaitu industri pengolahan, perdagangan, konstruksi dan pertanian. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menguasai sektor perdagangan di Indonesia dengan mencapai 64 juta pengusaha UMKM. Angka tersebut mencapai 99,9 persen dari keseluruhan usaha yang beroperasi di Indonesia. Hal tersebut menyebabkan banyaknya bermunculan usaha – usaha perdagangan mulai dari yang berskala kecil, hingga berskala besar.

Selama pandemi Corona Covid-19 ini, sektor UMKM paling terdampak. Banyak dari pengusaha UMKM yang harus gulung tikar karena permintaan jatuh. Usaha tersebut cenderung dibentuk tanpa proses perencanaan yang matang. Sehingga ketika terdapat pergeseran permintaan *customer*, sangat berpengaruh terhadap kelangsungan usaha menengah.

Semakin lama, muncul kesadaran dari para pengusaha bahwa sebuah kegiatan perdagangan tidak akan berhasil tanpa adanya perencanaan strategi pada awal menjalankannya, membuat beberapa pemilik usaha mikro kecil menengah menerapkan sebuah perencanaan atau strategi untuk melancarkan usaha mereka.

Strategi atau perencanaan adalah sebuah metode atau rencana untuk mencapai tujuan.³ Strategi perencanaan yang kerap digunakan oleh pemilik usaha adalah strategi pemasaran. Selain strategi pemasaran, dibutuhkan juga perencanaan komunikasi yang efektif terutama pada toko yang melakukan pelayanan langsung dengan *customer*, untuk menghindari adanya kesalahpahaman informasi antar pegawai/pelayan toko dengan *customer*. Perencanaan komunikasi yang sering dijumpai sebagai sarana untuk mengkomunikasikan sebuah informasi atau tujuan tertentu antar individu adalah strategi komunikasi interpersonal.

Sebelum membahas perencanaan komunikasi interpersonal, penulis akan mengupas terlebih dahulu tentang hal mendasar dari komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi antar pribadi yang melibatkan dua orang atau lebih yang berlangsung secara tatap muka, layaknya komunikasi orang tua dengan anak, guru dengan murid, seorang teman dengan sahabat nya, ataupun komunikasi yang berlangsung secara tatap muka lainnya.

Layaknya komunikasi lainnya, pada proses komunikasi interpersonal, tentu tidak lepas dari hambatan – hambatan yang ada. Hambatan tersebut yaitu komunikasi yang tidak efektif, adanya ketidakefektifan pada proses komunikasi menyebabkan miss komunikasi atau tidak tersampainya sebuah informasi dengan baik. Maka dari itu, diperlukan strategi atau langkah – langkah tertentu yang sesuai dengan jenis komunikasi yang digunakan untuk menghindari hambatan tersebut. Dan strategi yang paling tepat digunakan adalah strategi komunikasi interpersonal.

³ Yoyon Mudjiono, *Komunikasi Antar Pribadi*, (Surabaya : UIN SA Press, 2014), 75.

Perencanaan komunikasi interpersonal adalah sebuah rencana awal yang telah dibuat oleh seseorang yang dijadikan pedoman untuk berinteraksi dengan satu orang atau lebih yang dibarengi dengan sebuah usaha guna mencapai suatu tujuan bersama,

Melalui perencanaan komunikasi interpersonal, sebuah usaha perdagangan menengah dapat melancarkan proses komunikasi di dalamnya, terutama proses komunikasi dengan *customer*. Komunikasi dua arah antara pegawai dengan *customer* tidak lah semudah yang dibayangkan, karena terdapat berbagai macam tipe *customer*, tugas dari penyedia layanan adalah untuk menyesuaikan pegawainya dalam menghadapi berbagai sifat tersebut. Selain itu, fungsi utama dari strategi komunikasi interpersonal bagi pelaku bisnis usaha menengah adalah menghindari adanya perbedaan persepsi antara pegawai dengan *customer*.

Sehubungan dengan adanya fenomena dalam sebuah penjelasan yang sudah tertuang diatas, pandangan peneliti terfokus pada sebuah Toko Omah Vape, sebuah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam dunia vapor yang saat ini sedang diminati oleh banyak generasi, terutama generasi millenials. Omah Vape telah memiliki 2 cabang toko setelah kurang lebih 4 tahun berdiri, yang terletak di pusat Omah Vape yaitu di Jl. Grudo dan Omah Vape II di Jl, Wonosari Kidul. Selain menjualkan produk nya secara *offline*, toko ini juga menjualkan produk secara online pada beberapa media online seperti marketplace shopee ataupun sosial media instagram.

Tentu, dalam mencapai keberhasilannya hingga memiliki cabang lain, ditentukan dari perencanaan dan strategi yang pemilik toko omah vape terapkan kepada pegawainya dalam melakukan pelayanan *customer* dengan baik. Salah satu perencanaan komunikasi yang telah diterapkan pada toko omah

vape ini adalah memperlakukan *customer* selayaknya seorang tamu yang datang ke rumah. Dengan begitu, para pegawai melayani *customer* dengan sebaik dan seramah mungkin.

Pada penelitian ini, pandangan peneliti terfokus pada perencanaan komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh pemilik toko omah vape, yang kemudian disosialisasikan kepada pegawainya dalam memberikan pelayanan *customer* pada proses transaksi melalui media *online* ataupun secara *offline* di toko.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan penjelasan dari latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana langkah – langkah perencanaan komunikasi interpersonal yang digunakan oleh pemilik toko omah vape dan pegawainya dalam memberikan pelayanan *customer*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan mendeskripsikan langkah – langkah perencanaan komunikasi interpersonal yang digunakan oleh pemilik toko omah vape dan pegawainya dalam memberikan pelayanan *customer*.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoretis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan penambahan rekomendasi keilmuan bagi Mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi terkait mata kuliah Teori Komunikasi Interpersonal dalam memberikan pelayanan *customer*.

2. Praktis

Secara praktis, kegunaan penelitian ini adalah sebagai bahan pertimbangan bagi toko omah vape dalam proses perencanaan komunikasi interpersonal, serta dapat dijadikan evaluasi dalam rangka memperbaiki strategi komunikasi interpersonal yang sedang digunakan.

E. Definisi Konsep

Menurut Wikipedia konsep merupakan penyusun utama dalam pembentukan pengetahuan ilmiah dan filsafat pemikiran manusia, yang dinyatakan dalam suatu kata atau simbol. Konsep yang belum memiliki makna berupa penjelasan, akan dijelaskan oleh peneliti untuk menghindari kesalahan dalam mengartikannya.

1. Perencanaan Komunikasi Interpersonal

Perencanaan

Perencanaan memiliki banyak definisi, terutama definisi perencanaan dalam berbagai konsep penelitian dari waktu ke waktu. Kata perencanaan sendiri di adaptasi dari kata rencana. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia perencanaan adalah proses, cara, perbuatan merencanakan (merancangkan). Kata perencanaan kemudia semakin banyak didefinisikan dan semakin berkembang dari masa ke masa. Berikut ini peneliti jelaskan pengertian perencanaan dari beberapa sumber yang berbeda serta para ahli :

Dikutip dari Wikipedia, pengertian dari perencanaan adalah suatu suatu proses. Proses perencanaan merupakan rangkaian urutan rasional di dalam penyusunan rencana. Dalam penelitian ini perencanaan sangat diperlukan sebagai langkah awal toko

retail untuk mencapai kesuksesan tujuannya, yaitu mendapatkan *feedback* yang positif dari *customer*.⁴

Kemudian, menurut Newman, dikutip oleh Manullang : “Planning is deciding in advance what is to be done.” Dalam konteks komunikasi, perencanaan adalah penentuan terlebih dahulu langkah – langkah apa yang patut dikerjakan demi kelancaran komunikasi.⁵

Perencanaan merupakan langkah penting yang harus dilakukan dengan hati – hati terutama dalam melakukan komunikasi interpersonal dengan *customer*, karena kesalahan dalam pemilihan perencanaan komunikasi dapat menimbulkan hasil yang tidak sesuai dengan tujuan utama, dalam dunia bisnis hal tersebut seperti kerugian waktu, tenaga, ataupun materi. Konsep perencanaan komunikasi pada penelitian ini termasuk dari bagian langkah – langkah yang dilakukan oleh pemilik toko omah vape beserta pegawainya dalam mencapai tujuan yang ingin diraih.

Komunikasi Interpersonal

Menurut jenis interaksinya, komunikasi dibedakan menjadi tiga kategori yaitu komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok kecil dan komunikasi publik. Pada penelitian ini, konsep peneliti terfokus pada komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal memiliki banyak definisi, terutama dalam berbagai konsep penelitian dari waktu ke waktu. Berikut ini peneliti deskripsikan definisi komunikasi interpersonal dari beberapa sumber yang berbeda serta para ahli :

⁴ Wikipedia, *Perencanaan*, diakses pada tanggal 14 Januari 2021 dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Perencanaan>.

⁵ Manullang, *Dasar – dasar Manajemen*, (Yogyakarta : Gadjadara University Press), 39.

Rogers berpendapat bahwa komunikasi interpersonal adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi dalam interaksi secara langsung atau tatap muka antara dua atau beberapa individu.⁶ Berbeda dengan Rogers, menurut Suranto A.W hakikat dari komunikasi interpersonal adalah sebuah proses yang terdiri dari transaksi dan interaksi. Adapun yang dimaksudkan sebagai transaksi disini adalah gagasan, pesan, ide, simbol, atau informasi. Sedangkan interaksi yang dimaksudkan ialah terdapat nya suatu *feedback* atas sebuah tindakan.⁷

Sementara itu, menurut Joseph A. Devito definisi komunikasi interpersonal dapat ditinjau dari tiga hal, yakni berdasarkan komponennya, hubungan diadik, dan pengembangannya. Dalam penelitian kali ini, konsep peneliti terpaku pada definisi komunikasi interpersonal dari segi komponen dan definisi komunikasi interpersonal dari segi pengembangannya. Berdasarkan komponennya, komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan/informasi oleh seseorang yang diterima oleh orang lain atau beberapa orang dengan berbagai kemungkinan umpan balik yang diberikan. Kemudian, berdasarkan pengembangannya komunikasi interpersonal dianggap sebagai akhir dari sebuah komunikasi yang bersifat tidak abadi pada satu sisi, dan menjadi komunikasi pribadi pada sisi yang lain. Dalam hal ini komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi ditandai dan dibedakan dari komunikasi tidak pribadi dari beberapa faktor, yaitu ; data psikologis, pengetahuan yang menjelaskan, serta aturan yang ditetapkan secara pribadi.⁸

⁶ Yoyon Mudjiono, *Komunikasi Antar Pribadi*, (Surabaya : UIN SA Press, 2014), 7.

⁷ *Ibid.*, 9.

⁸ Joseph A. Devito, *Komunikasi Antar Manusia*, terj. Agus Maulana, (Jakarta : Professional Book, 1997), 231.

Jalaluddin Rakhmat menjelaskan bahwa terdapat beberapa tahapan untuk melancarkan berlangsungnya komunikasi hubungan interpersonal yaitu dengan pembentukan hubungan, penguatan hubungan, dan pemutusan hubungan.⁹

Jadi, berdasarkan penjabaran perencanaan komunikasi interpersonal dari literatur diatas, yang maksud perencanaan komunikasi interpersonal pada penelitian ini adalah langkah – langkah perencanaan komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh Hanif Abdillah selaku pemilik toko omah vape agar tidak terjadi adanya kesalahpahaman *customer* ketika melakukan transaksi di toko omah vape, serta membangun kepuasan *customer* terhadap toko omah vape sehingga mendapat *feedback/respon* yang baik dari *customer*.

2. Pelayanan *Customer*

Pelayanan

Definisi pelayanan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai suatu upaya seseorang untuk memberikan jasa berupa layanan guna memenuhi kebutuhan orang lain.¹⁰ Secara umum, pelayanan didefinisikan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan serta menimbulkan kepuasan tertentu. terhadap kepuasan pelanggan.

Berbeda dengan dua pengertian pelayanan diatas, supriyono menjelaskan pengertian dari pelayanan sebagai kegiatan yang dilakukan yang didasari oleh adanya kebutuhan konsumen dan

⁹ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2012), 122.

¹⁰ Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 1990), 415.

menghasilkan kesan tersendiri, jika pelayanan dilaksanakan dengan baik maka kan menciptakan kepuasan konsumen. Oleh sebab itu, pelayanan memiliki peran yang sangat penting dalam proses penawaran barang ataupun jasa.¹¹

Customer

Kata *Customer* memiliki banyak definisi, terutama definisi *Customer* dalam berbagai konsep penelitian dari waktu ke waktu. Kata *Customer* sendiri berasal dari Bahasa Inggris yang artinya pelanggan, Kata *Customer* semakin banyak digunakan, terutama pada bidang perdagangan ataupun jasa pelayanan tertentu. Berikut ini peneliti akan menjelaskan pengertian atau definisi konsep *Customer* dari beberapa sumber yang berbeda serta dari pendapat para ahli.

Istilah *Customer* atau pelanggan dalam kamus *Oxford*, memiliki dua pengertian atau definisi yang berbeda, pernyataan yang pertama mendefinisikan *customer* sebagai seseorang atau sekumpulan orang yang membeli suatu barang atau jasa dari sebuah toko atau bisnis. Sedangkan pernyataan kedua, seolah melanjutkan spesifikasi *customer* dari pernyataan pertama yang menganggap *customer* sebagai seseorang dengan bermacam – macam tipe tertentu.¹² Dalam hal ini, seorang individu dapat dikatakan *customer* apabila individu tersebut datang ke sebuah instansi atau toko retail untuk membeli barang atau jasa dengan bermacam – macam kebutuhan tertentu.

Berbeda dengan definisi *customer* menurut kamus *Oxford* pada alinea sebelumnya, Greenberg berpendapat bahwa definisi

¹¹ Malayu Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2005), Cet. Ke- 4, 152.

¹² Oxford Lexico, *Oxford English and Spanish Dictionary, Thesaurus, and Spanish to English Translator*, diakses pada tanggal 22 November 2020 dari <https://www.lexico.com/definition/customer>.

dari *customer* adalah seseorang atau kelompok yang melakukan pembelian barang atau jasa dengan adanya pertimbangan keputusan atas dirinya sendiri yang bergantung dari berbagai faktor, seperti kualitas, harga, tempat, dan pelayanan.¹³ Berpacu pada pendapat Greenberk, dalam proses pembelian sebuah barang atau jasa, keputusan *customer* sangat dipengaruhi oleh faktor dari nilai barang atau jasa tersebut.

Jadi, berdasarkan penjabaran pelayanan *customer* dari literatur diatas, maksud pelayanan *customer* pada penelitian adalah proses ketika pegawai/pelayan toko memberikan pelayanan terhadap customer, yang dapat berupa menjawab pertanyaan – pertanyaan mengenai produk toko omah vape, penyambutan kedatangan *customer*, atau cara pegawai menangani *customer* yang datang ke toko omah vape untuk *complain*. Sedangkan, *customer* yang dimaksudkan pada penelitian ini adalah seseorang atau sekumpulan orang yang membeli suatu barang atau jasa, yang datang ke toko omah vape baik untuk melihat – lihat produk omah vape, membeli liquid, vapor, pod, ataupun memerlukan jasa service vapor.

F. Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan proposal penelitian, agar tidak terdapat kesulitan pembaca dalam memahami dan pembacaannya, maka perlu disusun sistematika pembahasan isi dari laporan penelitian yang akan dibuat pada masing – masing bab yang disusun secara sistematis. Sistematika merupakan pengetahuan mengenai klasifikasi atau penggolongan pembahasan, Sistematika pembahasan memudahkan peneliti dalam

¹³ Paul Greenberk, *CRM at the speed of light : Social CRM Strategies, Tool, and Techniques for Engaging Your Customer*, (New York : McGraw-Hill, 2010), 8.

menggolongkan sub bab yang akan dibahas. Oleh karena itu, sistematika pembahasan dalam skripsi ini terdiri dari lima Bab dan masing-masing bab terdiri dari Sub Bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdapat latar belakang masalah mengapa diperlukan adanya perencanaan komunikasi interpersonal bagi usaha menengah atau UMKM, terutama bagi toko omah vape, perumusan masalah mengenai langkah – langkah perencanaan komunikasi interpersonal apa saja yang digunakan oleh pemilik toko omah vape, tujuan diadakan penelitian tentang perencanaan komunikasi interpersonal pada omah vape, manfaat penelitian, definisi dari perencanaan, komunikasi interpersonal, serta definisi dari pelayanan *customer*, dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN TEORETIK

Kajian teoritik, bab ini berisi landasan teori yang digunakan peneliti, seperti Perencanaan Komunikasi Interpersonal dan Pelayanan *Customer* yang bersumber dari kepustakaan. Pada bab ini juga terdapat kerangka berpikir peneliti yang berpedoman pada teori perencanaan komunikasi Cutlip dan Center, perspektif islam yang digunakan oleh peneliti berupa surah Abasa 1 – 11, serta lima penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ketiga ini meliputi penjelasan mengenai pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif yang digunakan peneliti. Lokasi penelitian toko omah vape yang terletak di Jl. Grudo III. Jenis data primer dan sekunder, sumber data yang didapat melalui beberapa kriteria

informan, tahap – tahap penelitian yang meliputi: tahap pra lapangan, tahap lapangan, dan penulisan laporan. Teknik pengumpulan data yang terdiri dari: wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik validitas data yang dilakukan dengan triangulasi metode dan triangulasi teori. Dan terakhir, teknik analisa data yang dilakukan dengan cara reduksi data dan penyajian data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan, berisi tentang deskripsi umum toko omah vape serta deskripsi langkah – langkah perencanaan komunikasi interpersonal yang telah dilakukan untuk melayani *customer* pada toko omah vape.

BAB V PENUTUP

Penulisan skripsi ini diakhiri dengan beberapa kesimpulan yang berfungsi sebagai jawaban umum yang terdapat hasil penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, bab ini juga menjelaskan rekomendasi dan keterbatasan penelitian.

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Kerangka Teoretik

1. Perencanaan Komunikasi Interpersonal

a. Pengertian Perencanaan Komunikasi Interpersonal

John Middleton dalam bukunya mendefinisikan perencanaan komunikasi sebagai proses penyaluran sumber daya. Selain itu perencanaan komunikasi juga diketahui sebagai suatu tindakan penerapan ilmu pengetahuan dan seni komunikasi yang dilakukan dengan sadar dan disusun dengan sistematis dari satu proses ke proses selanjutnya, untuk mencapai sebuah tujuan dalam jangka waktu tertentu.¹⁴

Disisi lain, Robin Mehall mengartikan perencanaan komunikasi sebagai sebuah komponen yang menjelaskan langkah – langkah yang harus diimplementasikan dalam sebuah komunikasi untuk mencapi keberhasilan dari tujuan komunikasi tersebut serta mengenai ketepatan penyampaian komunikasi kepada sasaran program komunikasi¹⁵

Rogers berpendapat bahwa komunikasi interpersonal adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi dalam interaksi secara langsung atau tatap muka antara dua atau

¹⁴ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2013), 45.

¹⁵ *Ibid.*, 44.

beberapa individu.¹⁶ Berbeda dengan Rogers, menurut Suranto A.W hakikat dari komunikasi interpersonal adalah sebuah proses yang terdiri dari transaksi dan interaksi. Adapun yang dimaksudkan sebagai transaksi disini adalah gagasan, pesan, ide, simbol, atau informasi. Sedangkan interaksi yang dimaksudkan ialah terdapat nya suatu *feedback* atas sebuah tindakan.¹⁷

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan diatas, pengertian perencanaan komunikasi interpersonal adalah sebuah komponen yang menjelaskan langkah – langkah yang harus diimplemetasikan dalam penyampaian pesan antar dua orang atau lebih yang dilakukan secara langsung atau tatap muka, yang memungkinkan adanya reaksi umpan balik secara langsung baik verbal maupun non verbal.

b. Unsur – Unsur Komunikasi

Berdasarkan proses nya, Lusa menuangkan dalam *website* nya unsur – unsur komunikasi sebagai berikut¹⁸ :

- a. Komunikator (Communicator)
- b. Pesan (Message)
- c. Komunikan (Communicant)

c. Tujuan Perencanaan Komunikasi Interpersonal

¹⁶ Yoyon Mudjiono, *Komunikasi Antar Pribadi*, (Surabaya : UIN SA Press, 2014), 7.

¹⁷ *Ibid.*, 9.

¹⁸ Lusa, *Unsur – Unsur Komunikasi*, diakses pada tanggal 06 Desember 2020 dari www.lusa.web.id.

Adapun tujuan perencanaan komunikasi interpersonal adalah sebagai berikut :

- 1) Mengatasi rintangan-rintangan yang ada guna mencapai efektivitas komunikasi.
- 2) Menyusun strategi agar program – program komunikasi yang akan dilakukan dapat berhasil
- 3) Mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai.

Selain tujuan diatas, tujuan perencanaan komunikasi interpersonal jika ditinjau dari tujuan komunikasi interpersonal adalah sebagai berikut¹⁹ :

- 1) Untuk meningkatkan hubungan antar individu
- 2) Untuk menghindari dan menyelesaikan konflik-konflik yang ada pada tiap antar individu
- 3) Untuk mengurangi ketidakpastian akan suatu pesan yang disampaikan.

Berdasarkan dari fungsi – fungsi diatas, maka keberadaan perencanaan komunikasi interpersonal sering ditemukan dan diterapkan pada kehidupan semua individu karena jenis perencanaan komunikasi ini sangat melekat dengan pengungkapan sebuah makna dan pesan.

Selain fungsi – fungsi di atas, komunikasi interpersonal juga dapat meningkatkan jiwa untuk bersosialisasi, kemudahan untuk bersosialisasi atau bermasyar

¹⁹ H. Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 33.

d. Komponen Komunikasi Interpersonal

Arus komunikasi yang terjadi pada komunikasi interpersonal adalah sirkuler / berputar, yang berarti bahwa individu yang terlibat pada proses komunikasi tersebut memiliki peran yang sama, yaitu dapat menjadi komunikator ataupun komunikan. Karena efek umpan balik (*feedback*) yang terjadi dalam komunikasi interpersonal dapat muncul secara spontan. Komponen – komponen komunikasi interpersonal menurut Devito adalah sebagai berikut²⁰ :

1) Pengirim – Penerima

Sebuah komunikasi dapat disebut komunikasi interpersonal apabila berlangsung dengan minimal dua individu, setiap individu yang terlibat dalam komunikasi interpersonal mengirimkan pesan kepada penerima dan dapat pula menerima serta memahami pesan. Istilah pengirim – penerima ini digunakan untuk menekankan bahwa, fungsi pengirim dan penerima ini dilakukan oleh setiap orang yang terlibat dalam komunikasi interpersonal.

2) *Encoding – Decoding*

Encoding adalah tindakan menghasilkan pesan, artinya pesan – pesan yang akan disampaikan dikode atau diformulasikan terlebih dahulu dengan menggunakan kata – kata simbol dan sebagainya. Sebaliknya tindakan untuk menginterpretasikan atau memahami pesan – pesan yang diterima, disebut juga sebagai *Decoding*. Dalam komunikasi

²⁰ J.A. Devito, *Komunikasi Antar Manusia*, (Jakarta : Profesional Books, 2001), 10.

interpersonal fungsi encoding dan decoding dilakukan oleh setiap individu yang terlibat dalam komunikasi, karena pengirim juga dapat memposisikan dirinya sekaligus sebagai penerima.

3) Pesan

Pesan yang ada pada komunikasi interpersonal dapat berbentuk verbal, non verbal, ataupun gabungan antara verbal dan non verbal.

4) Saluran (Media)

Dalam komunikasi interpersonal, saluran berguna sebagai media yang menghubungkan antara pengirim dengan penerima pesan.

5) Gangguan / *Noise*

Perbedaan persepsi atau miss komunikasi tidak dapat dielakkan dari proses komunikasi, masalah tersebut terkadang muncul karena adanya gangguan – gangguan tertentu. Gangguan dalam proses komunikasi interpersonal diklasifikasikan antara lain sebagai berikut :

- a) Gangguan Fisik : Gangguan pada proses komunikasi yang berasal dari luar pelaku komunikasi dan mengganggu proses penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima. Seperti : jarak yang jauh, kegaduhan, dll.
- b) Gangguan Psikologis : Gangguan yang terjadi karena adanya ketidaksesuaian gagasan atau penilaian secara subyektif antara pengirim dan penerima, seperti perbedaan sikap.
- c) Gangguan Semantik : Gangguan yang muncul karena adanya kata – kata atau simbol yang digunakan dalam komunikasi, seringkali memiliki arti ganda, sehingga

menyebabkan penerima gagal dalam menangkap dari maksud – maksud pesan yang disampaikan, contoh perbedaan bahasa yang digunakan dalam berkomunikasi.

6) Umpan Balik.

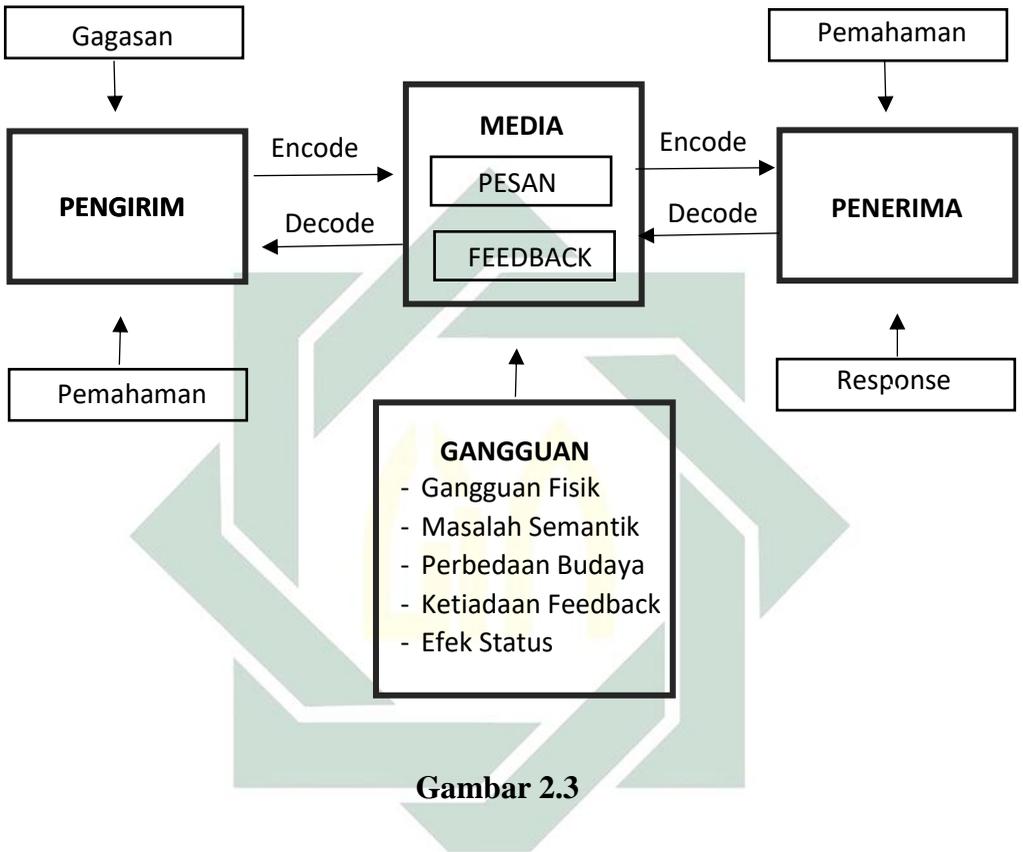
Hal yang paling penting dalam proses komunikasi adalah umpan balik, karena tolak ukur keberhasilan komunikasi dilihat dari umpan balik yang diterima. Pada komunikasi interpersonal, pengirim dan penerima pesan saling memberikan umpan balik secara bergantian. Umpan balik dikatakan positif apabila saling menguntungkan semua pihak, sebaliknya umpan balik dikatakan negatif apabila memberi dampak yang merugikan pihak yang terlibat dalam komunikasi.

7) Bidang Pengalaman

Komponen yang tidak kalah pentingnya pada proses komunikasi interpersonal adalah bidang pengalaman. Komunikasi dapat terjadi apabila pelaku dalam prosesnya memiliki kesamaan pada bidang pengalaman.

8) Efek

Efek adalah hal yang diharapkan dari komunikator kepada lawan bicaranya, yakni bisa jadi untuk mendapatkan kepercayaan dari komunikan, mengubah opini komunikan, ataupun tindakan – tindakan lain yang diharapkan.



Gambar 2.3

2. Pelayanan *Customer*

Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu tindakan yang terjadi karena adanya interaksi secara langsung antara pelanggan dengan karyawan atau pemilik perusahaan/toko sebagai bentuk pemecahan dan penyelesaian dari masalah konsumen atau pelanggan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan (membantu apa yang diperlukan seseorang).²¹

Berbeda dengan definisi pelayan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Gronroos mendefinisikan pelayanan sebagai suatu kegiatan dalam bentuk pemberian jasa dari satu individu kepada individu lainnya.²² Saat ini, pelayanan telah menjadi salah satu kunci utama keberhasilan suatu bidang usaha, terutama perdagangan ataupun toko retail untuk memenangkan daya saing kompetitornya. Upaya pemberian pelayanan terbaik ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti: dengan menonjolkan kemampuan, sikap yang santun, ketrampilan, tindakan ataupun pelaksanaan tanggung jawab dengan baik.

²¹ Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 1990), 415.

²² Ratminto dan Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2012), 50.

b. Jenis - Jenis Pelayanan

Berdasarkan alur nya, jenis pelayanan dibagi menjadi dua, yaitu :

- 1) Pelayanan Eksternal, yaitu kegiatan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia jasa kepada masyarakat luas. Pelayanan eksternal ini terbagi lagi menjadi dua jenis yaitu :
 - a) Pelayanan Makro : pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa terhadap masyarakat, dan tampilannya dapat diukur dari kualitas manajemen penyedia jasa yang bersangkutan.
 - b) Pelayanan Mikro : pelayanan yang dilakukan oleh penyedia jasa terhadap masyarakat selain dari yang ada pada organisasi tersebut.
- 2) Pelayanan Internal
 - a) Pelayanan Vertikal : Pelayanan yang terjadi antara atasan dengan bawahan pada penyedia jasa yang sama..
 - b) Pelayanan Horizontal : Pelayanan yang mungkin terjadi pada sesama pangkat (anggota) dari penyedia jasa yang sama.

c. Fungsi Pelayanan

Memenuhi kebutuhan *customer* dengan sebaik mungkin, sehingga *customer* yang telah kita beri jasa layanan dapat memberi respon positif berupa kepuasan pelanggan.

d. Tujuan Pelayanan

Pelayanan terbaik yang kita berikan tentu akan menimbulkan kepuasan tersendiri pada *customer*, apabila *customer* merasa terpenuhi dengan adanya pelayanan dari penyedia jasa, maka penyedia jasa akan mendapat feedback yang baik dari *customer*.

Customer

a. Pengertian *Customer*

Menurut bahasa, *customer* berasal dari bahasa Inggris yang berarti pelanggan atau konsumen. Menurut Wikipedia, *customer* atau pelanggan adalah individu yang datang ke suatu tempat dengan tujuan membeli barang atau jasa yang dihasilkan dalam ekonomi. Dalam berbagai bidang sesuai dengan sifatnya, *customer* juga dapat disebut klien jika pada lingkup perusahaan, nasabah jika pada lingkup bank, ataupun pasien pada lingkup kedokteran. Hal ini menunjukkan bahwa, *customer* adalah pihak ketiga yang datang ke suatu tempat untuk membeli barang/jasa dari tempat tersebut.²³

Secara umum, setiap *customer* tentu mempunyai karakter yang berbeda – beda karena mereka berasal dari lingkungan yang berbeda pula. Beberapa karakteristik dari *customer* adalah sebagai berikut²⁴ :

²³ Anonim, *Pelanggan*, diakses pada tanggal 06 Desember 2020 dari <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Pelanggan>

²⁴ Anonim, *Arti Customer: Pengertian, Jenis-Jenis, dan Beberapa Karakteristik Customer*, diakses pada tanggal 06 Desember 2020 dari <https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/arti-customer.html>

- 1) **Customer pemarah** : *customer* yang harus dihadapi dengan tenang dan penuh pemahaman untuk penyelesaian masalahnya.
- 2) **Customer pendiam** : *customer* yang memerlukan pendekatan khusus untuk mendapatkan perhatiannya.
- 3) **Customer tak sabaran** : *customer* yang membutuhkan kecekatan, karena pelanggan jenis ini tentu tidak mau menunggu lama serta tidak sabar meskipun banyak hal yang diminta.
- 4) **Customer detail** : *customer* yang harus dilayani dengan sangat teliti, atau harus dilayani oleh pegawai yang telah berpengalaman serta berpengetahuan luas mengenai produk yang ditawarkan.
- 5) **Customer hemat** : *customer* yang cenderung mencari diskon, cara untuk menangani *customer* jenis ini adalah dengan memberi penjelasan mengenai tenggang waktu diskon dan produk yang sedang diskon, dengan begitu *customer* hemat akan segera menentukan pilihan untuk membeli produk.

b. Jenis – Jenis *Customer*

- 1) **Customer Internal** : Yaitu *customer* yang membeli sebuah barang untuk dijual kembali, *customer* jenis ini biasanya telah bekerja sama dengan penyedia barang, *customer* internal akan mendapat keuntungan dengan jumlah pembelian tertentu, dengan begitu baik pihak penjual maupun *customer* sama – sama diuntungkan.
- 2) **Customer Eksternal** : Yaitu *customer* yang melakukan transaksi secara aktif terhadap sebuah penyedia barang, *customer* jenis ini terkadang disebut dengan konsumen

terakhir, karena mereka langsung menggunakan barang yang telah dibeli bukan untuk dijual kembali.

Jadi, fokus pelayanan pada penelitian yang akan diteliti ialah proses perencanaan komunikasi interpersonal pada pelayanan eksternal (mikro) yang mana pelayanan yang dilakukan dari pegawai toko omah vape kepada masyarakat luas baik *customer* internal maupun *customer* eksternal

3. Teori Perencanaan Komunikasi Cutlip dan Center

Teori ini menjelaskan bahwa dalam proses perencanaan diperlukan empat langkah penting, yaitu :

1) Penemuan fakta (*fact finding*)

Pada langkah ini, proses awal yang dilakukan pemilik toko untuk menentukan strategi komunikasi interpersonal yang hendak diimplementasikan kepada *customer*, adalah dengan melakukan pengamatan atau survey mengenai topik pembahasan yang akan dipakai dan sedang *booming* atau digemari oleh banyak khalayak, terutama sasaran komunikasi (*customer*).

2) Perencanaan (*planning*)

Segala bentuk informasi yang telah diperoleh dari langkah penemuan fakta kemudian di kembangkan menjadi gambaran tentang topik seperti apa yang sedang diminati oleh sasaran komunikasi, dari situlah pemilik toko dapat menentukan strategi komunikasi apa saja yang tepat untuk digunakan dalam pelayanan *customer*.

3) Komunikasi (*communication*)

Langkah ini dapat disebut juga pengekseskuan, yakni realisasi dari proses perencanaan komunikasi yang telah dilakukan pada dua langkah sebelumnya, dengan cara mengimplementasikan strategi komunikasi yang telah ditentukan pada tahap perencanaan dan didasari dari data yang didapat pada tahap penemuan fakta terhadap pelayanan *customer*.

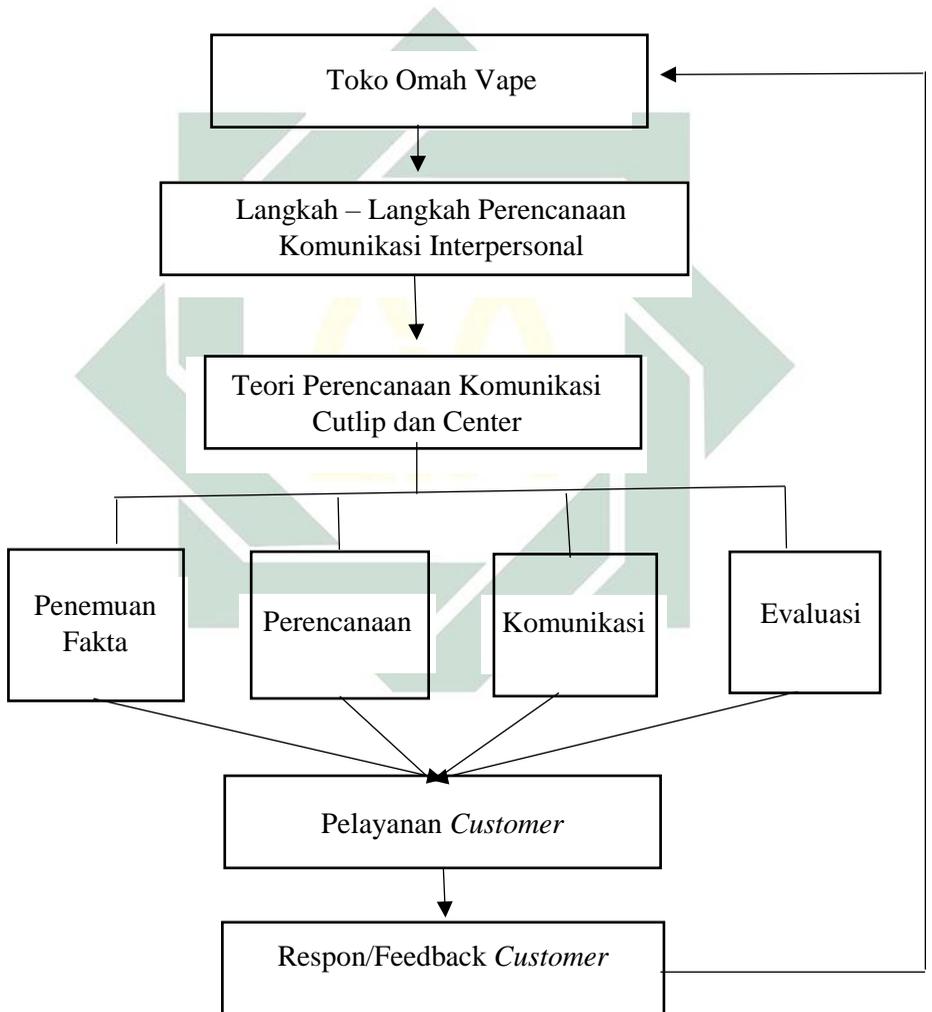
4) Evaluasi (*evaluation*)

Langkah akhir pada proses perencanaan komunikasi adalah melakukan evaluasi terhadap hasil akhir dari strategi komunikasi yang telah diterapkan. Penilaian hasil akhir tersebut tergantung pada target atau tujuan tertentu yang telah dibuat dan disepakati sejak awal perencanaan.²⁵

²⁵ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2010), 148-149.

4. Kerangka Penelitian

Gambar 5.1



Proses penelitian ini berawal dari perhatian akan usaha retail seorang teman. Pada usia yang masih terbilang muda, ia sudah dapat mendirikan sebuah usaha sendiri dengan omzet yang cukup untuk menghidupi kebutuhannya dengan sang istri. Usaha tersebut adalah toko omah vape, sebuah toko retail yang bergerak di bidang dunia per-vapor-an.

Untuk mencapai pada posisi seperti sekarang, tentu omah vape tidak dapat berhasil tanpa usaha dan kerja keras pegawai di dalamnya. Selain faktor dari kerja keras pegawai, sebuah toko retail tidak akan dapat berdiri tanpa adanya *support* dari *customer*. Pelayanan terbaik terhadap *customer*, sangat menentukan kelangsungan sebuah usaha. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui langkah – langkah yang digunakan oleh pemilik toko omah vape beserta pegawai lainnya dalam menentukan/merencanakan komunikasi interpersonal dalam memberikan pelayanan kepada *customer* nya dengan berpedoman pada Teori Perencanaan Komunikasi dari Cutlip dan Center yang terdiri dari empat langkah seperti: Penemuan fakta, Perencanaan, Komunikasi, dan Evaluasi.

5. Perspektif Islam

Apapun pekerjaan kita, seseorang yang kita layani pada pekerjaan tersebut adalah *customer*, atau dapat juga disebut sebagai pengguna jasa. Sedangkan yang menyediakan layanannya bisa disebut sebagai *server* yang dalam bahasa Inggris berarti seorang hamba. Hal ini menunjukkan bahwa penyedia layanan adalah pelayan dari pengguna layanan atau *customer*.

Pada zaman Rasulullah, penyedia jasanya adalah Rasulullah sendiri, sedangkan yang diposisi sebagai *customer* ialah umat Nabi Muhammad SAW. Dan Allah sangat tidak

menyukai apabila kita memalingkan wajah dari orang lain, terutama memasang wajah masam pada orang lain maupun *customer*. Seperti firman Allah yang dituangkan pada Q.S. Abasa : 1 – 11 yang berbunyi :

عَبَسَ وَتَوَلَّى (١)

أَنْ جَاءَهُ الْأَعْمَى (٢)

وَمَا يُدْرِيكَ لَعَلَّهُ يَزَّكَّى (٣)

أَوْ يَذَّكَّرُ فَتَنْفَعَهُ الذِّكْرَى (٤)

أَمَّا مَنْ اسْتَنْعَى (٥)

فَأَنْتَ لَهُ تَصَدَّى (٦)

وَمَا عَلَيْكَ أَلَّا يَزَّكَّى (٧)

وَأَمَّا مَنْ جَاءَكَ يَسْعَى (٨)

وَهُوَ يَخْشَى (٩) فَأَنْتَ عَنْهُ تَلَهَّى (١٠)

كَلَّا إِنَّهَا تَذْكِرَةٌ (١١)

Artinya :

1. Dia bermuka masam dan berpaling.
2. karena telah datang seorang buta kepadanya
3. Tahukah kamu barangkali dia ingin membersihkan dirinya
4. atau dia ingin mendapatkan pengajaran, lalu pengajaran itu memberikan manfaat kepadanya?
5. Adapun orang yang merasa dirinya serba cukup
6. maka kamu melayaninya.
7. Padahal, tidak ada (celaan) atasmu kalau dia tidak membersihkan diri.

8. Dan adapun orang yang datang kepadamu dengan bersegera,
9. sedang dia takut kepada Allah,
10. maka kamu mengabaikannya.
11. Sekali-kali jangan. Sesungguhnya ajaran-ajaran Tuhan itu adalah suatu peringatan.²⁶

Pada ayat tersebut, tertulis jelas bahwa Allah memberi teguran kepada Nabi Muhammad SAW mengenai pelayanan, ayat itu diturunkan ketika Rasulullah sedang melakukan khutbah kepada para pembesar Quraisy. Kemudian, di tengah-tengah dakwah tersebut, datanglah Abdullah bin Ummi Maktum seorang tuna netra yang juga ingin mendengarkan dakwah Rasulullah. Kedatangan Abdullah bin Ummi Maktum itu tentu memotong perkataan ditengah dakwah Rasulullah dan mengganggu beliau sehingga Rasulullah cemberut dan memalingkan muka. Seperti yang kita ketahui, seberpaling nya wajah Rasulullah tidaklah seperti kita umat nya, tentu masih pada batas wajar atau dapat ditoleransi.

Pada Surah Abasa ayat 1 - 11, Allah kembali menegaskan bahwa jangan sekali-kali memalingkan wajah dari sesama, terutama *customer*. Maka penting bagi kita untuk menyenangkan hati *customer* dengan strategi komunikasi yang baik.

²⁶ Al – Qur’an, Abasa: 1 - 11

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu bertujuan sebagai bahan referensi dan pegangan dalam melakukan penelitian yang relevan. Penelitian terdahulu yang ditemukan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Skripsi Noorvica Intan Kartika yang berjudul Perencanaan Komunikasi Interpersonal Yayasan Sosial Dalam Membangun Kepercayaan Donatur (Studi Deskriptif Kualitatif Hoshizora Foundation, Bantul, Yogyakarta) ini terbit pada tahun 2018, skripsi ini ditulis sebagai syarat untuk mendapat gelar S – 1 di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Tujuan Penelitian ini adalah untuk memberi gambaran tentang perencanaan komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh Hoshizora Foundation untuk mendapat kepercayaan dari donatur. Hasil Penelitian ini adalah tiga tahap perencanaan komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh Hoshizora Foundation adalah melakukan percakapan sosial, interview, dan melakukan interaksi secara mendalam dengan donatur terkait inovasi yang akan dilakukan oleh Hoshizora dari sumbangan donatur.
2. Skripsi Anisa Hudaningtyas Dwi Putri yang berjudul Komunikasi Interpersonal Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai Humas di Kantor Sekretariat DPRD Daerah Istimewa Yogyakarta terbit pada tahun 2015, sebagai syarat untuk menyelesaikan S – 1 di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Hasil Penelitian ini adalah Komunikasi interpersonal yang dilakukan pegawai humas dalam meningkatkan kinerja di kantor sekretariat DPRD Daerah Istimewa Yogyakarta. Persamaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan diteliti terletak pada fokus penelitian yang sama – sama fokus pada

jenis komunikasi interpersonal, akan tetapi terdapat juga sedikit perbedaan pada fokus penelitiannya, fokus penelitian dari penelitian ini kurang spesifik, yaitu hanya meneliti bagaimana komunikasi interpersonal alam meningkatkan kinerja. Selain fokus penelitian, perbedaan dengan penelitian yang ada diteliti penulis juga terletak pada obyek penelitian.

3. Skripsi yang ditulis oleh Hikmatul Hasanah berjudul *Komunikasi Interpersonal Antara Customer Service Dengan Jama'ah Haji Dan Umroh Di PT. Ebad Wisata Surabaya* ini terbit padatahun 2019, sebagai syarat untuk menyelesaikan S – 1 Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya. Hasil Penelitian ini adalah Proses Komunikasi Interpersonal antara *Customer Service* dengan Jama'ah Haji dan Umroh di PT. Ebad Wisata Surabaya serta kendala dalam Proses Komunikasi Interpersonal antara *Customer Service* dengan Jama'ah Haji dan Umroh di PT. Ebad Wisata Surabaya. Persamaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan diteliti adalah sama-sama akan menjelaskan dan mendeskripsikan proses komunikasi interpersonal, sedangkan perbedaannya pada obyek yang digunakan, serta fokus penelitiannya, karena fokus penelitian penulis juga menjelaskan proses strategi komunikasi interpersonal, sedangkan penelitian ini hanya menjelaskan proses komunikasi interpersonal saja.
4. Jurnal Internasional yang ditulis oleh Arief Kurniawan yang berjudul *Interpersonal Communication Strategy Of Trainers And Players In Improving The Achievement Of The Futsal Team Of UPI Bandung (Qualitative Study of Putri UPI Bandung Futsal Team)* ini terbit pada tahun 2018. Arief Kurniawan merupakan mahasiswa dari IKIP Siliwangi. Hasil Penelitian ini

adalah mendeskripsikan peran pelatih dan pemain dalam meningkatkan prestasi futsal, strategi komunikasi interpersonal yang digunakan serta hasil dari penerapan strategi komunikasi interpersonal tersebut, dan juga faktor penghambat strategi komunikasi interpersonal yang digunakan oleh pelatih dan pemain tim untuk meningkatkan prestasi futsal UPI Bandung. Persamaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan diteliti terletak pada fokus penelitian, yaitu sama – sama fokus pada strategi komunikasi interpersonal, sedangkan perbedaannya ada pada obyek yang akan diteliti.

5. Skripsi Unsin Khoirul Anisah yang berjudul Analisis Deskriptif Komunikasi Interpersonal Dalam Kegiatan Belajar Mengajar Antara Guru dan Murid PAUD Anak Prima Pada Proses Pembentukan Karakter Anak ini terbit pada tahun 2011, Unsin merupakan mahasiswa dari Universitas Pmebangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Hasil Penelitian ini adalah mendeskripsikan Strategi Komunikasi dalam Proses Belajar Mengajar Antara Guru dan Murid di PAUD anak Prima mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Persamaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan diteliti terletak pada fokus penelitian, yaitu sama – sama mengangkat tentang proses strategi komunikasi interpersonal, sedangkan perbedaannya ada pada obyek yang akan diteliti.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian adalah suatu cara untuk mendekati sebuah objek sehingga keahlikian objek tersebut dapat diungkap se jelas mungkin. Pendekatan memegang peranan pokok dalam penelitian kualitatif dengan pertimbangan bahwa objek adalah abstraksi kenyataan yang sesungguhnya.²⁷ Pendekatan yang digunakan dalam peneliti adalah kualitatif, karena hasil dan kesimpulan dari penelitian ini berupa data yang menjelaskan serta menjabarkan suatu objek secara rinci, dan tidak menghasilkan data yang berupa angka-angka.²⁸

Sedangkan Jenis Penelitian ini adalah deskriptif, karena tujuan dari penelitian ini yaitu untuk membuat sebuah deskripsi yang disajikan dengan sistematis, sesuai fakta dan akurat. Sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian, jenis penelitian ini sangat tepat karena peneliti akan mendeskripsikan data bukan untuk mengukur data yang diperoleh.

B. Subjek Penelitian

Toko omah vape menjadi objek dari penelitian ini, karena toko yang bergerak di bidang *retail* vapor masih tergolong belum banyak diteliti sebelumnya, terutama pada proses pelayanan *customer* nya. Proses pelayanan *customer* pada toko ini terbilang berbeda dengan pelayanan *customer* pada bidang

²⁷ Ratna dan Nyoman Kutha, *Sastra Dan Cultural Studies: Representasi Fiksi Dan Fakta*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar. 2010), 293.

²⁸ Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2008), 14.

lain, karena yang diperjualkan salah satunya adalah liquid, tentu *customer* perlu mencoba berbagai liquid sebelum membelinya. Maka, *customer* perlu membawa vapor/pod nya sendiri, karena untuk bergantian vapor bisa dibidang tidak mungkin. Lokasi omah vape ini berada di Jl. Grudo III No.7, RT.003/RW.01, DR. Soetomo, Kec. Tegalsari, Surabaya. Disini peneliti memilih Lokasi tersebut sebab informan serta subjek dari peneliti merupakan pemilik toko, pegawai, dan *customer* dari toko Omah Vape, selain itu toko omah vape di Jl. Grudo tersebut merupakan pusat dari cabang lainnya. Alasan peneliti memilih toko omah vape untuk diteliti karena lokasi yang mudah dijangkau karena sama – sama berada di domisili tinggal penulis, Surabaya.

C. Jenis dan Sumber Data

Peneliti mengumpulkan data dari beberapa jenis dan sumber data, antara lain:

1. Jenis Data

Data yang peneliti gunakan pada penelitian ini adalah seluruh informasi serta data yang didapat dari informan yang menurut peneliti informan tersebut tahu secara detail tentang fokus penelitian ini, yaitu strategi komunikasi interpersonal pada dalam bidang pelayanan *customer* pada omah vape. Data ini dapat berbentuk sebuah kata, gambaran, penjelasan, atau pandangan dari informan. Dalam penelitian ini, sumber data dibagi menjadi dua bagian yakni data primer dan sekunder.

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli tidak melalui perantara, yang secara khusus dikumpulkan peneliti untuk menjawab

permasalahan dalam penelitian.²⁹ Sumber data primer pada penelitian ini ialah Subjek penelitian yang telah ditentukan oleh peneliti yakni melalui wawancara mendalam dengan pihak pemilik sekaligus pelayan toko omah vape Surabaya dan pegawai toko omah vape.

- b. Data Sekunder yaitu data yang mendukung data utama atau data primer atau untuk menjawab rumusan masalah dan fokus penelitian. Data sekunder pada penelitian ini meliputi: *customer*, literatur yang mendukung dan berhubungan dengan penelitian, baik dalam bentuk tertulis, cetak maupun rekaman.

2. Sumber Data

Yang disebut sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah subjek atau individu yang menjawab atau memberikan data yang dibutuhkan oleh peneliti. Jika peneliti melakukan wawancara dalam pencarian data, maka data yang diperoleh merupakan hasil wawancara, sedangkan sumber data nya adalah informan. Jika peneliti menggunakan observasi, maka sumber datanya dapat berupa benda, atau sebuah proses.

a. Kriteria Informan

1) Informan Kunci :

Pemilik Toko Omah Vape sekaligus pelayan toko : informan yang memiliki informasi secara menyeluruh tentang perencanaan komunikasi interpersonal toko omah vape dalam memberikan pelayanan *customer*. Informan kunci bukan hanya mengetahui tentang langkah – langkah perencanaan komunikasi

²⁹ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Pubic Relation dan Komunikasi*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2006), 254.

interpersonal secara garis besar, tetapi juga memahami informasi tentang informan utama.

2) Informan Utama :

Pegawai/pelayan toko omah vape : informan utama adalah orang yang mengetahui secara teknis dan detail tentang masalah penelitian yang akan dipelajari. Informan ini dikhususkan bagi pegawai omah vape yang telah bekerja diatas 3 bulan karena dianggap sudah mengerti secara teknis perencanaan komunikasi dalam memberikan pelayanan *customer*. Dari penelusuran yang peneliti lakukan, rentang waktu *training* pegawai baru adalah 3 bulan, maka diatas 3 bulan telah dianggap menguasai teknis toko omah vape.

3) Informan Pendukung

Customer toko omah vape : orang yang dapat memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap analisis dan pembahasan dalam penelitian kualitatif. Informan tambahan terkadang memberikan informasi yang tidak diberikan oleh informan utama atau informan kunci. Pemilihan informan pendukung ini dilakukan dengan mengamati *customer* yang telah melakukan transaksi di toko omah vape lebih dari 2 kali.

D. Tahap-Tahap Penelitian

Untuk menghasilkan hasil yang sistematis dalam penelitian perlu diperhatikan tahap – tahap penelitian. Tahap penelitian yang dilalui dalam proses ini merupakan langkah untuk mempermudah dan mempercepat proses penelitian. Adapun tahap – tahap yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Tahap Pra – Lapangan

- a. Menyusun rancangan penelitian. Peneliti memilih tema dan judul penelitian, mencari konsep dan fenomena yang akan diteliti. Pada tahap ini berguna bagi penulis untuk penulisan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian. Dalam penelitian ini peneliti memilih judul “Strategi Komunikasi Interpersonal ” yang dalam proses penelitiannya, peneliti memilih Omah Vape kota Surabaya sebagai lokasi.
- b. Menyiapkan proposal penelitian. Untuk melakukan penelitian, maka diperlukan sebuah rancangan penelitian yang tertuang dalam proposal penelitian.
- c. Menentukan informan dan mengurus perijinan untuk persiapan wawancara. Peneliti memilih informan yang tepat sehingga mengoptimalkan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Kemudian peneliti mengatur perijinan kepada informan, menyiapkan kebutuhan untuk wawancara dan pengumpulan data.

2. Tahap Lapangan

- a. Memahami latar penelitian dan persiapan diri. Sebelum terjun ke lapangan, peneliti perlu memahami berbagai aspek kondisi yang akan diteliti. Tentunya, peneliti harus mengetahui jadwal dan lokasi untuk menemui informan/narasumber. Kemudian, melakukan perkenalan dengan informan sehingga memudahkan proses pengamatan dan wawancara.

Dengan memahami seluruh aspek penelitian, peneliti dapat lebih siap sehingga akan memaksimalkan data yang nanti diperoleh.

b. Terjun ke lapangan. Peneliti bertemu informan dan berkenalan, kemudian melakukan wawancara dengan informan, kemudian meminta dokumen sebagai pendukung perolehan data penelitian. Selain mencatat hasil wawancara, peneliti juga perlu merekam seluruh proses wawancara.

3. Penulisan Laporan

Langkah akhir dari penelitian yang dibuat oleh peneliti ialah penulisan laporan penelitian. Laporan penelitian berisi suatu proses dan hasil dari suatu penelitian yang merupakan deskripsi yang disusun secara sistematis, objektif ilmiah dan dilaksanakan tepat pada waktunya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan bagian paling penting dari penelitian, peneliti dapat mengetahui hasil penelitian dari data yang telah diperoleh. Pada penelitian ini, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam – macam dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya akurat. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. Observasi

Observasi adalah sebuah teknik dalam proses pengumpulan data yang diterapkan dengan cara mengamati secara langsung ke lapangan objek yang akan diteliti.³⁰ Observasi adalah suatu teknik yang mendasari sebuah penelitian karena dapat menentukan reaksi individu yang diamati dalam kondisi tertentu dengan akurat.. Dalam pelaksanaannya, observasi memerlukan pengamatan secara jelas, rinci, dan lengkap tentang perilaku individu sebenarnya di dalam keadaan tertentu. Pada penelitian ini, peneliti telah melakukan observasi di pusat dari toko Omah Vape yang terletak di Jl. Grudo III Kota Surabaya sebanyak dua kali.

2. Wawancara

Pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti selanjutnya adalah wawancara, pertama – tama, peneliti mencari informan yang bersedia untuk diminta informasi sesuai dengan kriteria data yang dibutuhkan peneliti. Dalam proses wawancara tersebut peneliti sudah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan – pertanyaan tertulis. Disini, yang berperan menjadi informan peneliti adalah *Owner/pemilik Omah Vape* yang sekaligus sebagai pelayan toko, pegawai toko, serta *customer*.

3. Dokumentasi

Arikunto dalam bukunya menyatakan definisi dokumentasi yaitu mencari dan mengumpulkan data

³⁰ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005), 144.

mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, rapat, agenda, dan sebagainya.³¹ Dokumen yang akan digunakan oleh peneliti ialah berupa data hasil wawancara, dan sosial media yang dimiliki.

F. Teknik Validitas Data

Pada penelitian kualitatif, teknik validitas data ialah bagian yang sangat penting karena bagian ini memengaruhi derajat keaslian data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode triangulasi untuk teknik validitas data nya. Teknik triangulasi adalah teknik yang dalam proses pengumpulan datanya dengan cara menyatukan beberapa teknik pengumpulan data dengan data yang telah ada.

Dalam penelitian ini, peneneliti menggunakan triangulasi sebagai berikut:

1. Triangulasi Metode

Teknik ini dilaksanakan oleh peneliti dengan cara membandingkan informasi atau data yang telah didapat dengan data yang berbeda. Pada penelitian yang akan ditulis, peneliti menggunakan metode observasi, metode wawancara, dan dokumentasi. Untuk memperoleh data dari suatu informasi yang dibutuhkan, peneliti dapat menerapkan metode observasi dan wawancara. Kemudian, untuk memvalidasi data/informasi tersebut, peneliti dapat membandingkan menggunakan dokumen lain untuk memvalidasi keaslian data yang telah diperoleh tersebut.

³¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2006), 158.

2. Triangulasi Teori

Teknik ini memaknai bahwa suatu data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan divalidasi dengan teori dan harus memiliki kebenaran dalam teori tersebut. Dengan berpedoman pada teknik ini, maka peneliti melakukan langkah dengan membandingkan atau menghubungkan hasil penelitian dengan teori yang sudah ditentukan oleh peneliti. Untuk memastikan validitas dari data yang telah diperoleh, peneliti mencocokkan data dari informan dengan teori perencanaan komunikasi Cutlip dan Center.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data dapat diartikan sebagai proses pengurutan data. Kemudian mengelompokkannya menjadi satu kesatuan yang mendasar. Proses analisis data diawali sejak dilakukannya pengumpulan data dan dilanjutkan penguraian lebih mendalam ketika peneliti telah meninggalkan lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mendeskripsikan secara menyeluruh tentang strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh Omah Vape Surabaya dalam melakukan pelayanan *customer*.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis kualitatif yang sesuai dengan yang sebagaimana diungkapkan oleh Miles dan Hubberman yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan yang

terakhir adalah penarikan kesimpulan. Langkah-langkah tersebut sebagai berikut:³²

1. Data Reduction (Reduksi Data)

Reduksi data adalah proses merangkum dan memilih hal – hal penting dari sebuah data yang kemudian memfokuskannya sebelum mencari tema dan pola dari data tersebut, sehingga menjadi informasi yang bermakna sekaligus memudahkan dalam pengumpulan data selanjutnya.

2. Data Display (Penyajian Data)

Penyajian data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah bentuk uraian singkat atau dalam bentuk bagan maupun naratif. Penyajian data yang tertuang pada sub bab ini berupa sekumpulan informasi yang disusun secara sistematis dan mudah dipahami dengan tujuan untuk memudahkan dalam memahami apa yang terjadi agar dapat merancang bagian selanjutnya berdasarkan penyajian data yang telah diperoleh.

c. Kesimpulan

Penarikan kesimpulan ialah tahap terakhir dalam analisis data yang dilakukan dengan cara melihat hasil reduksi data dan tetap mengaju pada rumusan masalah dan tujuan yang hendak dicapai. Pada tahap kesimpulan, peneliti menarik kesimpulan dari seluruh data yang telah di analisis.

³² Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2009), 337 – 338.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

1. Profil Toko Omah Vape

a. Sejarah Omah Vape

Omah Vape adalah salah satu dari sekian banyak nya toko retail dalam dunia vapor ataupun rokok elektrik yang saat ini sedang bertebaran di mana – mana. Pendiri dari omah vape ini adalah salah seorang mahasiswa UNESA (Universitas Negeri Surabaya) yang bernama Hanif Abdillah pada Tahun 2017, meskipun saat itu ia masih tergolong cukup muda, tetapi tekad dan kemauannya dalam memulai bisnis ini sudah membara. Lokasi cabang utama Omah Vape berada di Jl. Grudo III No.7, RT.003/RW.01, DR. Soetomo, Kec. Tegalsari, Surabaya. Sedangkan cabang kedua dari toko ini berada di Jl. Wonosari Kidul No.127, Sawunggaling, Kec. Wonokromo, Surabaya.

Pada awal berbisnis vape ini, Hanif tidak pernah berpikir akan membuka toko offline, penjualan perdanya hanya sekedar melalui COD (*Cost On Delivery*) karena promosinya melalui sosial media. Semakin lama, semakin banyak pula pelanggan yang membeli, maka keuntungan yang didapat pun juga banyak. Dari situlah ia berpikir, daripada uang hasil keuntungan nya terpakai untuk hal lain, ia ingin mengembangkan bisnis nya dengan membuat toko offline. Selain itu, alasan nya memilih membuat toko offline adalah karena *customer* tetapnya sudah mulai banyak dan mengenal

Omah Vape. Untuk dapat mengetahui informasi lebih jelas alasan didirikannya toko offline dari Omah Vape, dapat disimak hasil wawancara dengan informan berikut :

“Awalnya sih COD atau anter kerumah *customer*, kemudian selang 10 bulan atau satu tahunan lah kalau gak salah, buka toko offline dulu dengan alat seadanya dirumah, Alhamdulillah rame, walaupun dirumah masih rame, karena dari pas masih COD sudah banyak yang tau, orang – orang sudah kenal aku duluan sebelum trend vape ini *booming*. Jadi, pas lagi booming nya orang – orang pengen terjun ke vape, kadang direkomendasiin ke Omah Vape, setelah berhasil pada toko pertama, aku dirikan cabang Omah Vape ke dua yaitu di kodam, wonosari.”

Setelah ditelusuri dengan wawancara mendalam, ternyata vapor bukan lah bisnis pertama Hanif. Melainkan, ia juga pernah berbisnis bahan pokok seperti sembako. Hanya saja, ketika itu yang sedang rame dan banyak peminat terutama anak muda adalah vapor.

b. Visi dan Misi Omah Vape

1) Visi

- a) Menjadikan omah vape sebagai penyedia kebutuhan pengguna rokok elektrik/vapor terbesar di Indonesia.
- b) Menjadikan Omah Vape salah satu jalan mengemban modal membuka usaha yang lebih luas lagi.
- c) Memilik banyak bisnis di segala bidang, tidak hanya bidang vapor.
- d) Membuka Lapangan pekerjaan bagi generasi *Millenials* dan Generasi Z.

2) Misi

- a) Terus mengupgrade produk – produk terbaru yang dibutuhkan pengguna vapor.
- b) Mengatur *financial planner* dari omzet yang telah diperoleh dengan sebaik – baiknya.
- c) Senantiasa berinovasi dan menjelajah dunia retail yang sedang dibutuhkan dan diminati masyarakat.
- d) Membuka kesempatan kerja terutama bagi freshgraduated.

2. Profil Informan

Pada penelitian yang akan diteliti oleh penulis, penulis telah menentukan beberapa informan yang tepat sebagai sumber data yang sesuai dengan judul penelitian yang telah dipilih. Informan tersebut ialah pendiri sekaligus pemilik toko omah vape, Pegawai toko omah vape sebagai penguat data, serta *customer* dari omah vape sebagai tolak ukur obyek yang akan diteliti. Informan – informan yang telah tersebut telah penulis anggap cukup untuk memenuhi kebutuhan data yang diperlukan pada penyajian data. Berikut ini adalah profil dari informan :

a. Nama : Hanif Abdillah

Jenis Kelamin : Laki – laki

Umur : 23 Tahun

Pendidikan : S-1

Pekerjaan : Pemilik Toko Omah Vape

Informan pertama adalah Pendiri toko Omah Vape, Hanif Abdillah. Yang akrab disapa 'cak' Hanif baik oleh *customer* maupun pegawainya. Ia adalah mahasiswa semester akhir UNESA (Universitas Negeri Surabaya) yang tinggal menanti tanggal wisuda. Selain berstatus sebagai mahasiswa, Hanif juga seorang ayah dan suami dari keluarga kecil nya. Alasan penulis menjadikan nya menjadi informan dari penelitian ini adalah karena Hanif merupakan informan kunci pada penelitian ini. Dia adalah pemilik sekaligus pelayan toko omah vape yang tentunya mengetahui betul segala sejarah awal mula toko ini berdiri, hingga dalam hal mengatur proses komunikasi yang terjadi antara pegawai dengan *customer*. Selain itu, Hanif juga aktif mengawasi dan melayani transaksi dengan *customer*.

b. Nama : Adi Putra

Jenis Kelamin : Laki – laki

Umur : 21 Tahun

Pendidikan : SMK

Pekerjaan : Pegawai toko omah vape cabang Grudo

Informan kedua adalah salah satu pegawai toko omah vape, Adi Putra. Yang akrab disapa mas Adi oleh *customer*. Mas Adi merupakan informan utama pada penelitian ini. Alasan penulis menjadikan nya sebagai informan utama karena mas Adi sendiri merupakan pegawai yang sudah bekerja di omah vape sejak Bulan Juli 2020 atau lebih tepatnya sudah 5 bulan, rentang

waktu masa percobaan pegawai baru adalah 3 bulan, maka diatas 3 bulan telah dianggap menguasai teknis toko omah vape.

c. Nama : Okky Adi Pratama

Jenis Kelamin : Laki – laki

Umur : 21 Tahun

Pendidikan : SMK

Pekerjaan : Pegawai toko omah vape cabang Grudo

Informan ketiga adalah pegawai toko omah vape juga selain mas Adi, yaitu mas Okky. Mas Okky merupakan informan utama pada penelitian ini. Alasan penulis menjadikannya sebagai informan utama karena mas Okky sendiri merupakan pegawai yang sudah bekerja menjadi pelayan toko di omah vape sejak Bulan Februari 2019 atau lebih tepatnya sudah 2 tahun, rentang rentang waktu masa percobaan pegawai baru adalah 3 bulan, maka diatas 3 bulan telah dianggap menguasai teknis toko omah vape.

d. Nama : Muhammad Qowama

Jenis Kelamin : Laki – laki

Umur : 24 Tahun

Pendidikan : S-1.

Pekerjaan : Pengajar

Informan keempat adalah merupakan *customer* tetap dari toko Omah Vape. Beliau bernama Muhammad Qowama atau yang akrab disapa dengan mas Koko. Alasan penulis menjadikan nya sebagai informan dari penelitian ini adalah kriteria pemilihan informan pendukung ini dilakukan dengan mengamati *customer* yang telah melakukan transaksi di toko omah vape lebih dari 2 kali, karena mas Koko sendiri adalah pelanggan tetap dari omah vape sejak setahun yang lalu, ia telah berpaling dari rokok ke dunia vapor sejak 2 tahun silam, hingga mengenal omah vape dengan varian yang beragam dan harga yang terjangkau.

Atas konsistensinya menjadi pelanggan tetap di toko omah vape, maka dari itu penulis menganggap mas Koko juga dapat dijadikan informan karena penulis membutuhkan data tentang bagaimana kesan dari *customer* tentang Komunikasi Interpersonal yang terjadi pada proses pelayanan *customer* di omah vape. Sebab perlu juga melihat dari sudut pandang seorang *customer* tentang hal ini.

B. Penyajian Data

Penyajian data adalah tahapan terpenting dalam sebuah penelitian, pada tahap ini penulis akan menuangkan informasi yang telah didapat dari wawancara dan observasi pada tahap lapangan. Kemudian, informasi tersebut disusun secara sistematis dalam bentuk deskripsi data. Oleh sebab itu, penulis diharap mengerti betul berbagai aspek penelitian dan teknik pengumpulan data yang akan dilakukan.

Pengumpulan data dilaksanakan di toko omah vape, yaitu lokasi dari objek penelitian penulis. Selebihnya, penelitian dilakukan melalui *video call* dengan google meet karena ada nya

halangan dari beberapa pihak yang enggan untuk wawancara secara langsung. Penulis mendapatkan data beserta fakta dari wawancara secara langsung maupun secara daring dengan pemilik toko omah vape yaitu, mas Hanif. Kemudian, penulis juga mewawancarai pegawai atau pelayan toko omah vape, yaitu bernama mas Adi dan mas Okky. Dan yang terakhir, penulis jug melakukan wawancara dengan *customer* dari omah vape yang bernama mas Koko.

Pada tanggal 23 Desember 2020, peneliti melakukan wawancara langsung dengan informan dengan langsung datang ke lokasi penelitian untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan. Berdasarkan pada topik rumusan masalah yang digunakan oleh peneliti mengenai bagaimana langkah – langkah perencanaan komunikasi interpersonal dalam bidang pelayanan *customer* pada toko omah vape, maka pada pengumpulan data, peneliti mencari tahu lebih dalam informasi tentang langkah – langkah perencanaan strategi komunikasi. Supaya informasi / data tersebut dapat dideskripsikan secara berurutan, maka disini peneliti juga selaku penulis akan menjabarkan data yang telah diperoleh sesuai dengan pedoman wawancara yang terlampir secara runtut sebagai berikut :

Omah vape menjadi objek dari penelitian penulis karena apa yang ditawarkan toko ini sedang menjadi salah satu barang yang banyak dikonsumsi kalangan remaja terutama laki – laki. Oleh karena itu pertama – taman, peneliti menanyakan bagaimana awal berdirinya toko omah vape ini, mas hanif sebagai pemilik toko menjelaskan secara singkat :

“Dari tahun 2016 atau 2017 an. Awalnya sih cod atau anter kerumah *customer*, kemudian selang 10 bulan atau satu tahunan lah kalau gak salah, buka toko offline dulu dengan alat seadanya dirumah,

Alhamdulillah rame, walaupun dirumah masih rame, karena dari pas masih COD sudah banyak yang tau, orang – orang sudah kenal aku duluan sebelum trend vape ini booming. Jadi, pas lagi booming nya orang – orang pengen terjun ke vape, kadang direkomendasiin ke Omah Vape, setelah berhasil pada toko pertama, aku dirikan cabang Omah Vape ke dua yaitu di kodam, wonosari.”³³

Diatas, mas Hanif menjelaskan, bahwa toko omah vape sudah berdiri sejak 2016 yang dipelopori dari cod (Cost on Delivery) hingga sukses saat ini, dari situ peneliti kembali mengulik lebih dalam kiat – kiat mas hanif dalam meraih kesuksesan tersebut. Sebuah usaha tidak akan jalan tanpa ada nya *customer*. Pada kegiatan komunikasi interpersonal dalam bidang pelayanan *customer*, pegawai dan *customer* dapat menjadi komunikator sekaligus komunikan. Akan tetapi, tingkat kekuasaan *customer* lebih tinggi daripada pegawai, karena pada prinsip perdagangan “pembeli adalah raja”, maka pegawai selayaknya memberikan pelayanan prima terhadap *customer*. Peneliti menanyakan seberapa penting *customer* bagi mas Hanif :

“Penting sekali, karena tidak ada *customer* ya artinya tidak ada penjualan.”³⁴

Bagi mas Hanif, *customer* memiliki peran yang sangat kuat dalam dunia bisnis yang sedang ia jalankan, karena tanpa ada *customer* maka tidak akan ada penjualan. Oleh sebab itu, pelayanan *customer* amat lah penting untuk mempertahankan kepercayaan mereka terhadap toko. Jadi dalam hal ini, peneliti

³³ Hasil wawancara dengan informan Hanif Abdillah pada tanggal 23 Desember 2020.

³⁴ *Ibid.*

menggali lebih dalam apakah ada strategi perencanaan tertentu yang diterapkan oleh mas Hanif. Pada kutipan ini, mas Hanif menjawab seperti berikut :

“Tentunya ada strategi perencanaan tertentu dalam memberikan pelayanan kepada *customer*”³⁵

Strategi yang dimaksud pada penelitian ini adalah kegiatan perencanaan dari pemilik toko omah vape tentang bagaimana pegawai maupun pemilik toko akan melakukan apapun yang dapat dilakukan demi mencapai tujuan tertentu, yaitu kepuasan *customer*. Dalam melakukan pelayanan terhadap *customer*, pemilik toko harus memiliki strategi perencanaan ketika memberikan pelayanan tersebut, agar *customer* dapat memberikan *feedback* dan efek yang diharapkan oleh penyedia layanan. Pentingnya perencanaan dalam memberikan pelayanan *customer* ini diperkuat oleh pernyataan mas Adi, salah satu pegawai toko omah vape :

“Soalnya kalau gak pakai perencanaan ketika melayani *customer* nanti jadi nya amburadul mbak, kita jual liquid, vapor dan lain – lain tentu kita juga harus menguasai bidang tersebut, misal *customer* datang, kita nya gak tau apa – apa ya apa yang mau diobrolin, soalnya melayani itu gak cuma mencari apa yang *customer* mau terus diambilkan, kalau di dunia vapor, melayani itu juga diskusi soal rasa liquid, vapor yang bagus apa, pod yang murah apa.”³⁶

³⁵ Hasil wawancara dengan informan Hanif Abdillah pada tanggal 23 Desember 2020.

³⁶ Hasil wawancara dengan informan mas Adi Putra pada tanggal 25 Desember 2020.

Dari sini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikasi yang terjadi ketika melayani *customer* di toko omah vape adalah komunikasi interpersonal, karena proses pelayanan di toko ini tidak hanya sekedar mencarikan barang yang ingin dibeli oleh *customer*, tetapi juga untuk berbagi informasi mengenai dunia vapor. Selanjutnya, peneliti menanyakan pada mas Hanif langkah apa yang dilakukan dalam perencanaan komunikasi yang ingin digunakan

“Ya kalau bisa kita tahu dulu mbak siapa yang mau kita layani, misalkan toko *online* oh ya berarti *customer* nya dunia maya dong jadi cara komunikasi nya bisa disesuaikan dengan bahasa chat yang se rapi mungkin soalnya kalau sebatas tulisan kan orang baca nya pakai intonasi yang beda – beda, kita nya slow dia baca nya ngegas, terus yang kedua balasnya juga kalau bisa harus fast respon biar *customer* ga nunggu terlalu lama mbak. Kalau misalkan *customer* nya datang langsung ke toko *offline* ini ya, berarti kita bisa menyesuaikan kita harus senyum, nyapa seperti biasa ‘monggo om mau cari apa?’, selain itu kalau *customer* datang langsung ke toko *offline* artinya kita harus lebih siap untuk menguasai produk – produk yang mau ditawarkan soalnya kalau secara langsung kan biasanya dia akan banyak tanya ini itu ya.”³⁷

Menurut pemaparan mas Hanif, peneliti dapat menyimpulkan bahwa ketika hendak menentukan strategi komunikasi yang akan digunakan, perlu adanya mempertimbangkan dahulu sasaran komunikasi nya siapa, dan apa media yang digunakan. Setelah mengetahui sasaran komunikasi dan media yang digunakan, disitulah dapat diambil

³⁷ Hasil wawancara dengan informan Hanif Abdillah pada tanggal 23 Desember 2020.

keputusan strategi komunikasi interpersonal yang tepat untuk diterapkan dalam pelayanan *customer*.

Setelah memilih strategi yang akan digunakan, tentu nya langkah mas hanif selanjutnya adalah mensosialisasikan nya kepada pegawai nya, untuk itu peneliti menanyakan terlebih dahulu bagaimana kedekatan mas hanif dengan pegawai nya :

“Saya sendiri kalau sama anak – anak (pegawai) sudah kayak gak ada jarak, saya anggap teman, adik, keluarga. Gak jarang juga saya ajak mereka makan dirumah, kadang pesan makanan *online* untuk dimakan bareng anak – anak ditoko.”³⁸

Kedekatan mas hanif dengan pegawai nya yang cukup dekat membuat peneliti ingin tahu bagaimana cara mas hanif mensosialisasikan pegawainya untuk menerapkan pelayanan terbaik kepada *customer*, dan begini jawaban nya :

“Dari dulu saya selalu mengingatkan mereka, kalau tiap melayani *customer* jangan sampai kelepasan emosi, sebagaimana pun *customer* itu. Karena apa? Mungkin hari ini dia gak beli di kita karena memang belum cocok, tapi di waktu yang akan datang ga menutup kemungkinan dia akan balik lagi kesini buat beli. Allah itu Maha membolak – balikan hati manusia. Kalau sekarang udah kalian judes in, gak akan mau dia balik kesini karena kesan yang kalian beri dari awal sudah buruk.”³⁹

³⁸ Hasil wawancara dengan informan Hanif Abdillah pada tanggal 23 Desember 2020.

³⁹ Hasil wawancara dengan informan Hanif Abdillah pada tanggal 23 Desember 2020.

Jawaban mas Hanif tersebut diperkuat dengan hasil wawancara peneliti dengan mas Adi :

“Tetap melayani dengan sabar aja, soalnya cak hanif sendiri pernah bilang gimana pun *customer* nya tetap layani dengan sabar. Mungkin sekarang dia gak beli, tapi suatu saat dia akan kembali kesini lagi kalau kita ramah dalam melayani.”⁴⁰

Dalam proses pelayanan *customer*, kegiatan ini banyak dilakukan oleh mas Adi dan mas Okky selaku pegawai toko yang sudah bekerja di toko omah vape lebih dari 4 bulan. Maka dari itu, untuk proses pelayanan *customer* yang lebih lanjut peneliti bertanya pada mas Adi dan mas Okky :

“Lebih ke menyambut, terus menyapa sama nanyain dulu sih mbak, misal ‘mas mau cari apa? *Budget* nya berapa? Dulu pernah pakai liquid apa?’ terus kalau dia sudah menyebutkan *budget* nya berapa atau yang dicari rasa apa, kita tawarin deh list produk yang sedang banyak diminati tadi gitu aja ih mbak, pokoknya dibawa santai aja, soalnya *customer* vapor kan vibes nya kebanyakan ya gitu nyantai – nyantai. Biasanya sih kalau ada *customer* yang baru, misalnya baru coba – coba vape terus dia bingung, yaa kita arahkan kita beri rekomendasi sih mbak. Jadi kita kan produk nya liquid, misal *customer* itu cari liquid merek A, tapi ternyata merek yang dicari gak ada, ya kita beri rekomendasi merek lain yang rasanya sama”⁴¹

⁴⁰ Hasil wawancara dengan informan Adi Putra pada tanggal 25 Desember 2020.

⁴¹ Hasil wawancara dengan informan Adi Putra pada tanggal 25 Desember 2020.

“Pertama pasti 3 S, Senyum Salam Sapa. Terus ditanya mau cari apa. Lalu, Aku anggap semuanya itu temen deket jadi ya selain bikin komunikasi lebih nyaman juga diselingin dengan becanda biar *customer* ngerasa kalau lagi dirumah temen sendiri dan nggak mikir harga mahal, karena dianggap tokonya teman sendiri. Dan akhirnya nyaman dan lebih memilih mampir ke toko kita dari pada di toko deket rumahnya karena dia puas dengan pelayanan kita. Malah kadang ada yang sampai mau angkat aku jadi anak, mungkin orang nya saking nyamannya kali ya”⁴²

Dari pernyataan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa dalam proses memberikan pelayanan kepada *customer*, komunikasi yang mas Okky terapkan adalah menganggap *customer* tersebut seperti teman sendiri, sehingga komunikasi dapat berjalan dengan natural dan nyaman, sedangkan komunikasi yang mas Adi terapkan adalah informatif atau lebih ke memberi informasi berupa brand produk tertentu kepada *customer* yang masih bingung dalam memilih produk yang mau dibeli. Hal tersebut mendasari peneliti untuk mencari tahu lebih lanjut, apakah dalam memberi saran kepada *customer* mengenai brand produk tertentu mas Adi asal meberi saran, atau kah ada penelusuran terlebih dahulu :

“Kalau rekomendasiin sih tentunya kita survey dulu mbak diluar sana brand liquid yang sedang diminati orang – orang itu apa, setelah itu kalau ada *customer* yang masih bingung atau yang dicari gak ada ya kita rekomendasiin brand itu. Soalnya kan kadang dari rumah *customer* itu udah nentukan mau beli apa, eh

⁴² Hasil wawancara dengan informan Okky Adi Pratama pada tanggal 14 Januari 2020

begitu sampai sini lihat banyak pilihan jadi bingung, akhirnya kita yang rekomendasikan.”⁴³

Pada pernyataan mas Adi diatas, telah menjawab dengan jelas bahwa sebelum merekomendasikan liquid atau produk kepada *customer*, ia terlebih dahulu melakukan survey tentang produk yang di minati banyak masyarakat luas. Yang artinya, dalam hal ini, mas Adi dan mas Hanif sama – sama melakukan survey terlebih dahulu sebelum melakukan komunikasi dengan *customer*.

Setelah itu, peneliti memperdalam pertanyaan kepada informan, bahwa apabila telah melakukan *survey* mengenai minat produk dan media yang digunakan oleh *customer*, lalu tahap apa selanjutnya yang mereka lakukan untuk mendukung keberhasilan pelayanan *customer* nya.

“..... *survey* dulu brand apa yang sedang banyak diminati, terus kita masukkan brand itu ke daftar list yang akan kita tawarkan, biar pas ngobrol sama *customer* juga, *customer* merasa klik sama apa yang kita tawarkan karena dia juga sudah familiar sama brand itu sebelumnya. Dan satu lagi, kalau sebelum melayani *customer* saya dituntut untuk lebih ramah dan sewaktu *customer* nya pertama masuk toko sudah kelihatan dia sedang *badmood* atau sedang senang, jadi saya sesuaikan aja cara komunikasi nya.”⁴⁴

Terkait pernyataan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa, setelah proses *survey* mengenai minat yang sedang disukai oleh masyarakat luas, kemudian mas Adi mengetahui brand apa yang

⁴³ Hasil wawancara dengan informan Adi Putra pada tanggal 25 Desember 2020.

⁴⁴ *Ibid.*

tengah diminati oleh banyak kalangan saat itu, kemudian ia mencatat dan memasukkannya pada daftar brand yang akan ditawarkan kepada *customer* yang sedang bingung dalam memilih produk.

Pertanyaan selanjutnya, peneliti memastikan sekali lagi pemahaman mas Adi mengenai komunikasi interpersonal. Karena yang kita tahu komunikasi interpersonal sangat berkaitan erat pada proses pelayanan *customer*. Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih secara tatap muka. Tetapi, definisi komunikasi interpersonal bagi mas Adi adalah sebagai berikut :

“Setau saya kalau komunikasi itu kan kayak kita berbicara sama orang gitu, selain bicara juga memperlakukan seseorang. Karena menurut saya komunikasi itu ndak cuma pas saya ngobrol sama orang itu aja, tapi cara saya memperlakukannya sebenarnya juga menunjukkan komunikasi seperti yang mau saya bangun sama orang itu”⁴⁵

Setelah sebelumnya peneliti menanyakan strategi perencanaan komunikasi interpersonal yang digunakan oleh mas Hanif, kini peneliti mengkonfirmasi apakah perencanaan komunikasi interpersonal yang digunakan oleh mas Adi dalam proses pelayanan *customer* apakah sesuai dengan yang telah disosialisasikan oleh mas Hanif :

“Kalau perencanaan komunikasi untuk melayani *customer* tentu ada sih, karena menurut saya kalau melayani tanpa perencanaan juga jadinya garing. Kita

⁴⁵ Hasil wawancara dengan informan Adi Putra pada tanggal 25 Desember 2020.

nya cuek terus kalau dihadapkan sama *customer* yang pendiam ya susah juga”⁴⁶

Pernyataan mas Adi diatas menjawab bahwa apa yang disosialisasikan oleh mas Hanif kepada pegawai nya diterapkan pada proses pelayanan *customer*.

Wawancara selanjutnya, peneliti bertanya kepada mas Hanif, mas Okky, dan mas Adi tentang kendala yang mereka alami ketika proses penerapan perencanaan komunikasi interpersonal dalam melayani *customer*, karena pada setiap perencanaan atau strategi pastinya tidak mungkin apabila berjalan lancar tanpa ada kendala sedikitpun. Fakta yang peneliti temui dari wawancara ini adalah ternyata dalam melaksanakan perencanaan komunikasi interpersonal dalam memberikan pelayanan *customer*, mas Hanif, mas Adi, dan mas Okky selaku pelayan omah vape juga mengalami kendala – kendala tertentu, kendala tersebut dapat berasal dari sisi pegawai sendiri, yaitu ketika mas Hanif mensosialisasikan strategi nya kepada pegawainya, ataupun dari sisi *customer* ketika mas Adi berkomunikasi dengan *customer*. Maka dari itu, peneliti mewawancarai lebih lanjut untuk mengetahui jawaban tersebut :

“Kendala nya paling ya ada satu atau dua pegawai yang kadang kurang ramah sama *customer*. Jadi, kalau ada *customer* datang dia kurang aktif gitu pas komunikasi nya.”⁴⁷

⁴⁶ Hasil wawancara dengan informan Adi Putra pada tanggal 25 Desember 2020.

⁴⁷ Hasil wawancara dengan informan Hanif Abdillah pada tanggal 23 Desember 2020.

Pada pernyataan diatas, mas Hanif menjelaskan, salah satu kendala dari penerapan perencanaan komunikasi interpersonal dalam memberikan pelayanan *customer* di omah vape ialah berasal dari diri pegawai yang kurang dapat berinteraksi dengan baik kepada *customer*. Selain itu, kendala juga dapat berasal dari sisi pihak *customer*.

Sedangkan bagi mas Adi, kendala yang dia alami ketika menerapkan perencanaan komunikasi interpersonal dalam melayani *customer* adalah seperti kutipan berikut :

“kalau ada *customer* yang ngeyel kalau dikasi rekomendasi, terus kadang dalam tawar menawar. atau ada juga *customer* yang komplain nya kesini padahal beli nya di toko (cabang) lain.”⁴⁸

“kendala nya itu biasanya ada beberapa, gak banyak sih, *customer* yang tanya – tanya produk ini itu tapi nawar nya dengan membandingkan harga sama toko lain, kalau begitu kan kenapa gak beli di toko itu gitu.”⁴⁹

Kendala yang dialami oleh mas Adi dan mas Okky ini terjadi karena terdapat *customer* yang mungkin bersifat keras kepala atau pemarah.

Jika ada kendala, tentu ada solusi. Dari sinilah peneliti terfikirkan untuk menanyakan solusi yang dilakukan mas Hanif ataupun mas Adi dalam mengatasi kendala tersebut.

⁴⁸ Hasil wawancara dengan informan Adi Putra pada tanggal 25 Desember 2020.

⁴⁹ Hasil wawancara dengan informan Okky Adi Pratama pada tanggal 14 Januari 2021.

“Ya, saya ingatkan baik – baik, besoknya dirubah perilakunya, tapi beberapa hari kemudian kembali lagi seperti itu, ya bagaimana pun yang namanya watak susah diubah nya mbak.”⁵⁰

Solusi yang diterapkan mas Hanif adalah dengan terus mengingatkan pelayan toko yang tidak mentaati perencanaan komunikasi yang sudah disepakati. Berbeda dengan mas Hanif, cara mas Adi mengatasi kendala *customer* yang keras kepala adalah sebagai berikut :

“Tetap melayani dengan sabar aja, soalnya cak Hanif sendiri pernah bilang gimana pun *customer* nya tetap layani dengan sabar. Mungkin sekarang dia gak beli, tapi suatu saat dia akan kembali kesini lagi kalau kita ramah dalam melayani.”⁵¹

Mendengar jawaban mas Adi tersebut, peneliti mencoba memberi bayangan sebagai contoh apa yang mas Adi akan lakukan jika ada *customer* yang datang untuk komplain. Pertanyaan tersebut peneliti ajukan untuk mengetahui tingkat pelayanan yang dilakukan di toko omah vape.

“Mungkin akan di edukasi lagi mengenai keluhan nya. Kalau ada kekurangan dari produk kita sendiri ya kita bantu, tapi kalau bukan dari produk kita atau kesalahan kita, ya kita arahkan ke tempat dia beli atau toko teman saya yang kebetulan bisa service tentang masalah *customer* itu.”⁵²

⁵⁰ Hasil wawancara dengan informan Hanif Abdillah pada tanggal 23 Desember 2020.

⁵¹ Hasil wawancara dengan informan Adi Putra pada tanggal 25 Desember 2020.

⁵² *Ibid.*

Ditutup oleh jawaban dari mas Adi diatas, selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan *customer* dari omah vape. Wawancara ini dilakukan sebagai bentuk validasi data yang telah didapatkan dari pihak omah vape sendiri, untuk mengetahui kebenaran data mengenai perencanaan komunikasi yang diterapkan oleh pemilik sekaligus pelayan omah vape dan pelayan lain toko omah vape. Selain itu, wawancara ini juga bertujuan untuk mengetahui umpan balik dan efek dari perencanaan komunikasi interpersonal pemilik toko omah vape dalam memberikan pelayanan *customer*, sebagai bekal evaluasi toko omah vape kelak.

Wawancara ini dilakukan dengan salah seorang *customer* tetap toko omah vape yang bernama mas Koko. Diketahui dari wawancara ia sudah satu tahunan menjadi pelanggan tetap toko ini. Pertama – tama peneliti menanyakan kesan mas Koko tentang pelayanan di omah vape :

“Pelayan nya sih bagus, kemudian pegawainya juga sopan”⁵³

Berdasarkan data wawancara diatas, informan memberi kesan positif tentang pelayanan di toko omah vape, menurut *customer* pelayanan di toko ini cukup bagus karena pegawai yang di rasa sopan.

Pertanyaan selanjutnya yang peneliti berikan pada *customer* adalah tentang kelebihan dan kekurangan komunikasi dari pegawai omah vape dalam melayani *customer* :

“Untuk komunikasi dari pegawainya dalam melayani sih cukup memuaskan, banyak pengetahuan juga

⁵³ Hasil wawancara dengan informan Muhammad Qowama pada tanggal 25 Desember 2020.

tentang vape. Untuk kekurangan mungkin dalam hal konsistensinya di jasa titip jualnya, jadi ketika saya titip jual vape saya, koordinasi antara pegawai yang melayani saya sama pegawai lainnya itu ga sinkron, saya titip jual di pegawai A, terus saya menanyakan melalui wa ke pegawai B apakah vape saya sudah terjual, pegawai B nya gak tau apa – apa, dan dari pihak omah vape nya lama gak memberi kabar jika memang belum terjual atau sudah terjual”⁵⁴

Dari data wawancara yang didapatkan oleh peneliti, peneliti menyimpulkan bahwa, yang mas Koko rasakan selaku *customer* dari omah vape, dari pelayanan omah vape sudah cukup baik dan memuaskan karena pegawainya sopan dan mempunyai wawasan di bidangnya. Akan tetapi, masih ada kekurangan yang harus diperbaiki, yaitu dalam jasa titip nya. Yang peneliti ketahui omah vape tidak hanya menjual liquid dan vapor, tetapi juga melayani jasa titip jual vapor. Pada jasa titip jual vapor ini koordinasi dari pihak omah vape nya masih kurang. Yang menjadikan *customer* kurang tau bagaimana perkembangan status barang yang dititipkan apakah sudah terjual atau belum.

C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)

Pada tahap ini, peneliti akan melakukan analisa dari data yang telah diperoleh dan dituangkan di sub bab penyajian data, analisis data adalah sebuah proses pengelolaan data hingga menjadi informasi baru yang lebih mudah dipahami, sehingga memudahkan peneliti untuk mendapatkan pemecahan dari permasalahan yang ada pada penelitian. Tahap analisis data

⁵⁴ Hasil wawancara dengan informan Muhammad Qowama pada tanggal 25 Desember 2020.

sangat berperan penting dalam penelitian kualitatif, karena tahap ini berguna untuk mendeskripsikan lebih dalam data yang telah di dapat peneliti dari hasil wawancara informan maupun observasi dan dokumentasi. Selain itu, analisis data juga berguna untuk memastikan kebenaran informasi yang diperoleh.

Berdasarkan pengamatan dari peneliti yang telah dilakukan terhadap unsur komunikator dan komunikan pada proses pelayanan *customer* di omah vape, yang terdiri dari 4 informan (Pemilik toko, pegawai toko, dan *customer*), peneliti mendeskripsikan hasil penelitian yang didapatkan sebagai berikut :

1. Langkah – Langkah Perencanaan Komunikasi Interpersonal Yang Digunakan Oleh Pemilik Toko Omah Vape dan Pegawainya Dalam Memberikan Pelayanan *Customer* :

- a. Menganalisa media komunikasi yang akan digunakan untuk melayani *customer*.

Langkah ini dilakukan oleh pemilik toko omah vape sebagai cara untuk menentukan strategi komunikasi seperti apa yang akan digunakan ketika melayani *customer*. Analisa media komunikasi ini sangat perlu dilakukan, karena media komunikasi adalah faktor penentu pemahaman yang akan dihasilkan oleh komunikan dari pertukaran informasi yang diberikan oleh komunikator, seperti yang telah dijelaskan pada kerangka teori, salah satu fungsi dari komunikasi interpersonal

adalah untuk mengurangi ketidakpastian mengenai pesan yang disampaikan.⁵⁵

Ketidakpastian ini terkadang muncul karena adanya salah satu komponen pada komunikasi interpersonal, yaitu gangguan. Gangguan yang biasa terjadi pada komunikasi interpersonal, terutama secara sekunder adalah gangguan semantik. Gangguan semantik adalah gangguan yang muncul karena adanya kata – kata atau simbol yang digunakan dalam komunikasi, seringkali memiliki arti ganda, sehingga menyebabkan penerima gagal dalam menangkap dari maksud – maksud pesan yang disampaikan, contoh perbedaan bahasa yang digunakan dalam berkomunikasi.⁵⁶

Menurut Wahyuni dalam jurnalnya, apabila komunikasi interpersonal itu terjadi secara sekunder yang berarti tidak melalui tatap muka, sehingga antara komunikator dan komunikan membutuhkan media tertentu agar terhubung, maka efek komunikasi yang dihasilkan sangat dipengaruhi oleh karakteristik interpersonalnya.⁵⁷

Jadi, dalam hal ini perbedaan media komunikasi mendasari cara berkomunikasi yang harus digunakan. Apabila komunikasi dilakukan secara primer atau tatap muka, maka pelayan toko dapat mengawali komunikasi dengan cara menyambut *customer* terlebih dahulu, kemudian memperhatikan gesture, kejelasan intonasi dalam berbicara, kecepatan berbicara serta nada bicara

⁵⁵ H. Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 33.

⁵⁶ J.A. Devito, *Komunikasi Antar Manusia*, (Jakarta : Profesional Books, 2001), 10.

⁵⁷ Wahyuni, "Efektivitas Komunikasi Interpersonal Antara Guru Dengan Anak Autis di Biro Psikologi Psikodinamika Banda Aceh", *Jurnal Peurawi*, vol. 1, no. 1, 2017, 5.

yang sesuai, serta membangun kedekatan dengan *customer* dengan memperlakukannya selayaknya seorang teman yang datang untuk bertamu.

Akan tetapi, apabila komunikasi dilakukan secara sekunder, dengan media massa atau sosial seperti instagram, facebook dan lain – lain yang hanya menggunakan teks, maka yang perlu diperhatikan ialah pemilihan kata yang akan digunakan, karena apabila penyampaian komunikasi hanya dari sebuah teks, penyampaian informasi tersebut akan mengandung banyak makna tergantung suasana hati yang digunakan oleh komunikator / pembaca teks. Selain itu, yang perlu diperhatikan apabila komunikasi dilakukan dengan media massa atau sosial ialah kecepatan dalam merespon dan membalas pesan, alasan sebagian individu melakukan transaksi pembelian melalui online ialah keterbatasan waktu. Maka dari itu, langkah lebih baik untuk tidak terlalu lama dalam merespon pesan.

- b. Melakukan peninjauan terlebih dahulu tentang brand produk yang akan direkomendasikan

Strategi selanjutnya yang dilakukan oleh toko omah vape ketika melakukan pelayanan *customer* ialah melakukan peninjauan terlebih dahulu terhadap brand produk yang akan direkomendasikan kepada *customer*. Peninjauan ini berguna untuk mendapatkan kepercayaan *customer* kepada pegawai karena dianggap memiliki cukup penguasaan mengenai produk yang diinginkan oleh *customer*. Hal ini berpacu pada buku Hafid Cangara yang menyatakan terdapat dua faktor penting pada diri komunikator bila ia melancarkan komunikasi, yaitu:

- 1) Daya tarik sumber

Daya tarik komunikator sangat menentukan dalam penyampaian pesan komunikasi, komunikator yang dirasa memiliki keselarasan pandangan dengan komunikan dapat mengubah sikap, perilaku, maupun opini komunikan sehingga komunikan bersedia menerima informasi yang disampaikan oleh komunikator maupun melakukan tindakan yang diharapkan oleh komunikator.

2) Kredibilitas sumber

Faktor kedua yang memengaruhi keberhasilan komunikasi adalah kepercayaan komunikan kepada komunikator. Kepercayaan ini bergantung pada profesi atau keahlian yang dimiliki oleh komunikator.⁵⁸

Jadi, dalam mewujudkan kedua faktor tersebut, maka toko omah vape melakukan peninjauan brand produk yang sedang diminati masyarakat luas sebagai bekal penguasaan informasi yang hendak disampaikan kepada *customer*. Rekomendasi produk akan dilakukan apabila *customer* merasa bingung untuk memilih barang yang akan dibeli. Disaat itu lah pegawai di haruskan untuk memberi informasi serta menawarkan produk yang telah di tinjau sebelumnya.

- c. Prinsip bahwa hari ini tidak membeli tetapi akan membeli di lain hari

Ketika melayani *customer*, tentu seorang penyedia layanan akan menemui berbagai sifat dan karakter *customer*. Secara umum, setiap *customer* tentu mempunyai karakter yang berbeda

⁵⁸ Hafid Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2013), 108.

– beda karena mereka berasal dari lingkungan yang berbeda pula. Beberapa karakteristik dari *customer* adalah sebagai berikut :⁵⁹

- 1) **Customer pemarah** : *customer* yang harus dihadapi dengan tenang dan penuh pemahaman untuk penyelesaian masalahnya.
- 2) **Customer tak sabaran** : *customer* yang membutuhkan kecekatan, karena pelanggan jenis ini tentu tidak mau menunggu lama serta tidak sabar meskipun banyak hal yang diminta.
- 3) **Customer detail** : *customer* yang harus dilayani dengan sangat teliti, atau harus dilayani oleh pegawai yang telah berpengalaman serta berpengetahuan luas mengenai produk yang ditawarkan.
- 4) **Customer hemat** : *customer* yang cenderung mencari diskon, cara untuk menangani *customer* jenis ini adalah dengan memberi penjelasan mengenai tenggang waktu diskon dan produk yang sedang diskon, dengan begitu *customer* hemat akan segera menentukan pilihan untuk membeli produk.

Ketika pegawai selaku penyedia layanan menemui *customer* seperti tertera diatas, maka pegawai diharuskan untuk tetap sabar dan telaten menghadapinya tanpa perlu emosi. Penerapan sabar dan telaten itu didasari oleh prinsip yang telah di terapkan oleh toko omah vape yang beranggapan ketika seseorang datang ke toko dan meminta banyak permintaan meskipun pada akhirnya tidak membeli, maka layani lah. Untuk saat ini, mungkin ia tak membeli, tetapi boleh jadi suatu saat ia akan kembali. Sebaliknya, jika dari kesan pertama komunikasi

⁵⁹ Anonim, *Arti Customer: Pengertian, Jenis-Jenis, dan Beberapa Karakteristik Customer*, diakses pada tanggal 06 Desember 2020 dari <https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/arti-customer.html>

yang didapat dari pelayananan itu buruk, maka seandainya *customer* itu membutuhkan suatu barang, ia akan mencari toko lain dan enggan kembali.

1. Temuan Penelitian

Memperlakukan *customer* selayaknya teman, yang terdapat pada langkah menganalisa media komunikasi yang digunakan pada perencanaan komunikasi interpersonal oleh pemilik toko omah vape dan pegawainya ketika memberikan pelayanan *customer*, menciptakan kesan kekeluargaan tersendiri bagi *customer* nya. Hal tersebut diketahui, karena terdapat salah seorang *customer* yang merasa nyaman dengan cara berkomunikasi pegawai omah vape, yang bahkan sudah menganggap mas Okky, salah satu pelayan toko omah vape sebagai anak sendiri dengan memintanya tinggal dirumahnya. Maka, pada langkah perencanaan komunikasi interpersonal yang digunakan pemilik dan pegawai toko omah vape dalam memberikan pelayanan *customer*, peneliti mendapat temuan bahwa kedekatan dalam berkomunikasi dapat membangun rasa kekeluargaan antara pelayan dengan *customer*.

2. Perspektif Teori

Empat proses pokok menurut Scoot M. Cutlip dan Allen H. Center mengenai proses perencanaan komunikasi yang menjadi landasan atau acuan untuk melakukan pelaksanaan, yaitu: penemuan fakta (*finding fact*), perenanaan (*planning*), komunikasi (*communication*), dan evaluasi (*evaluation*).⁶⁰

⁶⁰ Rosady Ruslan, Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2010), 148-149.

Rasa kekeluargaan yang muncul antara pelayan dan *customer* ini, merupakan evaluasi atau tahap akhir dari seluruh langkah perencanaan komunikasi menurut Cutlip dan Center yang telah dilakukan. Rasa kekeluargaan antara pegawai dan *customer* yang muncul dari langkah (menganalisa media komunikasi yang digunakan) ini menunjukkan bahwa perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh pemilik dan pelayan toko omah vape telah berhasil secara efektif.

Untuk mencapai keefektifan komunikasi interpersonal, tentu dibutuhkan perencanaan komunikasi yang diawali dengan proses menemukan fakta, penemuan fakta yang ada pada teori Cutlip dan Center adalah proses pemilik toko dalam menemukan alasan mengapa perlu membangun kedekatan dalam memberikan pelayanan kepada *customer*. Kemudian, konsep tersebut diolah menjadi sebuah perencanaan bagaimana cara membangun sebuah kedekatan dengan *customer*. Setelah mengetahui caranya, langkah terakhir adalah mengimplementasikannya ketika memberikan pelayanan kepada *customer*. Berhasil atau tidaknya perencanaan komunikasi ini dapat diketahui melalui umpan balik dan efek yang diberikan *customer*. Dan umpan balik yang diberikan oleh *customer* tersebut berupa munculnya rasa kekeluargaan antara pelayan dengan *customer*.

3. Perspektif Islam

Kata “Pelayanan” sudah banyak disinggung dalam Al – Qur’an, salah satu nya adalah pada surah Abasa ayat 1 – 11. Ayat ini mengisahkan tentang Nabi Muhammad yang mendapat teguran dari Allah karena dianggap memasang wajah masam kepada salah seorang umat nya, meskipun yang kita tahu, semasam apapun wajah Rasulullah, tentu masih indah untuk dilihat. Ayat ini menunjukkan bahwa Allah tidak menyukai

seseorang yang tidak memuliakan orang lain, terutama *customer*.

Selain dalam ayat Al – Qur'an, Allah juga memberi petunjukNya agar umatNya melakukan pelayanan terhadap *customer* sebaik – baiknya, hal tersebut digambarkan dari kisah Nabi Yunus as yang meninggalkan umatnya karena sudah tidak mau mendengar perkataan dan dakwah Nabi Yunus as. Kemudian, azab Allah datang pada umatnya Nabi Yunus as, mereka pun ketakutan dan memohon ampun kepada Allah dan berniat untuk mempelajari agama Allah. Akan tetapi, ketika umat Nabi Yunus ingin belajar Agama kepada Nabi Yunus as, beliau sudah tidak kembali lagi. Maka, Allah pun memberikan azab pula kepada Nabi Yunus yang melalaikan umatnya dengan ditenggelamkannya Nabi Yunus hingga termakan ikahn Hud.

Dari kedua penjelasan diatas, peneliti memahami bahwa Allah tidak menyukai hambaNya yang sombong dan memalingkan wajah dari orang lain, seburuk apapun orang itu. Sedangkan, kedekatan komunikasi yang dibangun pemilik dan pegawai toko omah vape dalam memberikan pelayanan *customer* ini mencerminkan sifat yang disukai Allah, saling menyayangi dan menghargai tanpa membedakan sifat ataupun golongan. Apabila tiap – tiap manusia berkomunikasi dengan baik satu sama lain, tentu akan memunculkan rasa kekeluargaan dengan sendirinya. Sebaliknya, apabila seseorang berkomunikasi dengan sesama dengan sombong (memalingkan wajahnya), tentu akan menimbulkan rasa benci satu sama lain. Cara pelayan toko omah vape dalam memberikan pelayanan kepada customer dengan

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan data dan konfirmasi teori tentang rumusan masalah yang peneliti lakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan bahwa perencanaan komunikasi interpersonal yang digunakan oleh pemilik omah vape dan pegawainya dalam memberikan pelayanan *customer*: menyamakan persepsi dengan *customer*, mengatur emosi ketika melayani *customer*, dan terakhir menganggap *customer* adalah teman atau tamu yang berkunjung ke rumah. Kemudian akan terbangun rasa kekeluargaan, nyaman, dan terbentuk *feedback* positif dari *customer*, apabila seluruh langkah perencanaan tersebut telah diterapkan dengan baik oleh pemilik dan pegawai toko omah vape.

B. Rekomendasi

Rekomendasi ini diharapkan dapat menjadi informasi yang bermanfaat serta masukan bagi pihak yang berkepentingan dengan penelitian diatas. Dari data yang telah dijelaskan tersebut, maka peneliti memberikan rekomendasi kepada pihak – pihak terkait :

1. Untuk Toko Omah Vape

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi toko omah vape agar melakukan evaluasi lebih rinci lagi ketika menjalankan strategi komunikasi interpersonal yang telah ada. Hal terpenting untuk memperoleh kepuasan dan kepercayaan

customer adalah perencanaan, komunikasi dan evaluasi. Maka dari itu, alangkah lebih baik toko ini membuat sebuah kotak kritik atau saran untuk mengetahui apakah strategi komunikasi interpersonal dalam melayani *customer* telah tepat atau masih ada yang perlu diperbaiki lagi.

2. Peneliti selanjutnya

Peneliti menaruh harap kepada peneliti selanjutnya agar dapat meneliti, mengkasi, dan menelaah lebih dalam mengenai Perencanaan Komunikasi Interpersonal yang digunakan pemilik toko omah vape dalam memberikan pelayanan *Customer*.

3. Fakultas atau program studi

Adanya penelitian yang berjudul "Perencanaan Komunikasi Interpersonal Pemilik Toko Omah Vape Dalam Memberikan Pelayanan *Customer*" peneliti berharap dapat menjadi tambahan referensi bagi fakultas dan program studi sebagai pemahaman keilmuan selanjutnya.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan dan sedikit kesulitan, diantaranya yaitu kesulitan dalam menyesuaikan jadwal wawancara dengan informan, kemudian terdapat beberapa data yang tidak terabadikan karena akses toko yang dibatasi oleh informan akibat *virus* corona. Keterbatasan selanjutnya, ketika peneliti tidak dapat melakukan wawancara secara langsung dengan dua informan karena terhalang himbauan dari orang tua penulis yang mengatakan untuk tidak lagi bertatapan langsung dengan orang lain dalam beberapa waktu tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta: Rineka Cipta).
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group).
- Cangara, H. Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada)
- Cangara, H. Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta: Rajawali Pers).
- David, R. Fred. 2010. *Manajemen Strategi*. (Jakarta: Salemba Empat).
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 1997. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Jakarta: Balai Pustaka).
- Devito, A. Joseph. 1997. *Komunikasi Antar Manusia*. terj. Agus Maulana. (Jakarta: Professional Book).
- Devito, A. Joseph. 2001. *Komunikasi Antar Manusia*. (Jakarta : Proffesional Books).
- Djaliel. Maman Abdul dan Rafi'udin. 1997. *Prinsip dan Strategi Dakwah*. (Bandung: CV. Pustaka Setia).

- Greenberk, Paul. 2010. *CRM at the speed of light : Social CRM Strategies, Tool, and Techniques for Engaging Your Customer*. (New York: McGraw-Hill)
- Hasibuan, Malayu. 2005. *Dasar-Dasar Perbankan*. Cet. Ke- 4. (Jakarta: PT Bumi Aksara)
- H.A.W. Widjaja. 2002. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. (Jakarta: PT. Bumi Aksara).
- Kutha, Nyoman dan Ratna. 2010. *Sastra Dan Cultural Studies: Representasi Fiksi Dan Fakta*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar).
- Liliwari, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. (Jakarta: Kencana).
- Manullang, Dasar – dasar Manajemen, (Yogyakarta : Gadjadara University Press), 39.
- Mudjiono, Yoyon. 2014. *Komunikasi Antar Pribadi*. (Surabaya: UIN SA Press).
- Mulyana, Deddy. 2004. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. (Bandung: Remaja Rosdakarya).
- Moleong, Lexy. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya).
- Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Psikologi Komunikasi*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya).
- Ratminto dan Winarsih. 2012. *Manajemen Pelayanan*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar).

Ruslan, Rusady. 2006. *Metode Penelitian Pubic Relation dan Komunikasi*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada).

Ruslan, Rusady. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada).

Sugiyono. 2009. *Metodelogi Penelitian Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta).

Tim Penyusun. 1990. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Jakarta: Balai Pustaka).

Jurnal:

Sekar Komariah, *Perencanaan Komunikasi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kota Balikpapan Dalam Mensosialisasikan Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) Kepada Masyarakat Kota Balikpapan*. E-Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 3 No. 2. 29 April 2015. ([https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/04/JURNAL%20\(04-29-15-03-36-10\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/04/JURNAL%20(04-29-15-03-36-10).pdf)).

Wahyuni, *Efektivitas Komunikasi Interpersonal Antara Guru Dengan Anak Autis di Biro Psikologi Psikodinamika Banda Aceh*. E-Jurnal Peurawi. Vol. 1. No. 1. 2017. (<https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/peurawi/article/view/1985/1466>).

Website:

Oxford Lexico, *Oxford English and Spanish Dictionary, Thesaurus, and Spanish to English Translator*. (<https://www.lexico.com/definition/customer>).

Lusa, *Unsur – Unsur Komunikasi*. (www.lusa.web.id).

Pelanggan. (<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Pelanggan>).

Arti Customer: Pengertian, Jenis-Jenis, dan Beberapa Karakteristik Customer.
(<https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/arti-customer.html>).

Wikipedia, *Perencanaan*, diakses pada tanggal 14 Januari 2021 dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Perencanaan>.

