

Komunikasi Personal Terhadap Nilai Transaksi dan Kepuasan Konsumen

Anuraga Kusumah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia
Jl. Sholeh Iskandar, Kedungbadak, Bogor, 16162, Indonesia

Info Artikel

Kata Kunci:
*Kepuasan Konsumen;
Komunikasi Bisnis; dan
Komunikasi Personal*

ISSN (print): 1978-6387
ISSN (online): 2623-050X

Keywords:
*Communication Business;
Costumer Satisfaction; and
Personal Communication.*

Korespondensi Penulis:
Anuraga Kusumah
Email:
kusumahanuraga@gmail.com



Abstraksi

Penelitian ini menganalisis pengaruh komunikasi personal yang dijalankan UMKM Jelly Susu di Kecamatan Tanah Sareal Kota Bogor terhadap nilai transaksi dan kepuasan konsumen. Dalam kajian ini didapati sebanyak 20 sampel pelanggan yang di wawancara 18 orang diantaranya memiliki kepercayaan terhadap produk Jelly Susu yang dipasarkan di kecamatan Tanah Sareal Kota Bogor. Sedangkan nilai transaksi konsumen mengalami peningkatan sebesar 20% setiap minggunya. Kajian ini menunjukkan bahwa komunikasi personal yang dipraktikkan pelaku usaha Jelly Susu di Tanah Sareal Kota Bogor menjadi salah satu faktor pendukung meningkatnya nilai transaksi konsumen serta kepuasan konsumen terhadap produk Jelly Susu.

Abstract

The purpose of this study is to analysis how the personal communication of MSMEs jelly milk in Tanah Sareal Kota Bogor district on transaction value and customer satisfaction. In this study found as many as 20 customer samples were interviewed 18 people who have confidence in jelly milk products marketed in Tanah Sareal sub-district, Bogor City. While the value of consumer transactions increases by 20% every week. This study shows that personal communication practiced from the dairy food business in Tanah Sareal, Bogor City, was a consumer supporting factors for conducting transactions and satisfaction with jelly milk products.

1. Pendahuluan

Komunikasi merupakan proses penyampaian ide secara verbal maupun non verbal dengan maksud dan tujuan tertentu. Komunikasi bertujuan untuk mempengaruhi pihak lain (Budiyatna, 2016). Apriyanti dan

Riyanto (2018), Wati (2019) Adnan dan Saragih (2019, Romli (2019) menyatakan, dalam dunia bisnis, kemampuan berkomunikasi akan menghasilkan inovasi, produktivitas, dan kreativitas dari pelaku usaha maupun organisasi. Seiring dengan perkembangan teknologi in-

formasi, maka komunikasi yang terjadi di masyarakat akan semakin mudah. Masyarakat dapat berkomunikasi dan mengakses berbagai informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka, baik melalui *smartphone*, *laptop*, *televisi*, dan lain-lain. Perusahaan berpeluang besar mengambil kesempatan ini dengan merancang berbagai informasi produk yang dikemas dengan metode komunikasi bisnis yang menarik. Komunikasi bisnis bertujuan untuk tujuan mengenalkan keunggulan produk yang akan dipasarkan kepada masyarakat. Kemampuan perusahaan dalam merancang strategi komunikasi bisnis akan memberikan pengaruh besar terhadap minat konsumen (Duffet, 2017; Ropiah, Susanto, dan Ramdhani, 2018; Kim, Kandampully, and Bilgihan, 2018; Ropiah, Susanto, dan Ramdhani, 2018; Srisusilawati, Ibrahim dan Ganjar, 2019; Nahan dan Kristinae, 2019; Tarigan, dan Ginting, 2019).

Konsumen cenderung selektif dalam memilih produk yang ditawarkan setelah menerima informasi produk secara sempurna. Situasi ini menuntut dunia usaha terus mengembangkan inovasi sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan dengan menentukan strategi komunikasi bisnis yang tepat. Perusahaan perlu merancang strategi komunikasi yang tepat untuk meningkatkan produktivitas perusahaan (Sapoetra, Surachman dan Susilowati, 2013; Martinez and Hurtado, 2018; Ropiah, Susanto, dan Ramdhani, 2018; Suryana dkk., 2019).

Komunikasi bisnis merupakan pertukaran ide, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersil dalam rangka mencapai tujuan bisnis yang telah direncanakan. Dalam perjalanannya, dunia usaha akan mengalami berbagai dinamika melewati proses tumbuh kembangannya. Kekuatan manajemen dalam membina komunikasi bisnis secara verbal maupun non-verbal dalam lingkungan organisasi akan menjadi kekuatan utama dalam mempertahankan bisnis tetap berjalan. Kemampuan komunikasi personal adalah salah satu bagian dari komunikasi verbal yang dapat dipraktekkan dalam kegiatan komunikasi bisnis. Upaya tersebut memerlukan panduan yang sesuai dengan me-

lihat segmen pasar produk yang akan dipasarkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh komunikasi personal yang dijalankan UMKM Jelly susu di Mekar Wangi Kecamatan Tanah Sareal.

Penelitian ini berfokus kepada kemampuan komunikasi personal perusahaan yang dijalankan bersama distributor dan *reseller*. Penelitian ini ingin melihat sejauh mana komunikasi personal yang dibina UMKM Jelly susu dengan distributor dan *reseller* dapat meningkatkan nilai transaksi sehingga memberi dampak terhadap kepuasan konsumen.

2. Metode Penelitian

Metode untuk menganalisis bagaimana UMKM Jelly susu membangun komunikasi personal bersama distributor dan *reseller* dilakukan dengan *Focus Discussion Grup* (FDG). Metode FGD dilakukan untuk melihat sejauh mana komunikasi personal tersebut dipraktekkan oleh pihak UMKM Jelly susu. Sepuluh orang distributor dan sepuluh orang *reseller* minuman jelly susu di Wilayah Mekar Wangi Kecamatan Tanah Sareal Kota Bogor dipilih sebagai responden.

Seterusnya dilakukan juga *interview* mendalam yang melibatkan dua puluh orang konsumen minuman jelly susu di Wilayah Mekar Wangi Tanah sareal Kota Bogor. 10 pertanyaan disiapkan untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap produk jelly susu yang dipasarkan distributor maupun *reseller* jelly susu.

Sebanyak tiga orang dari pihak manajemen perusahaan minuman jelly susu juga diwawancarai secara terpisah untuk mengetahui bagaimana metode komunikasi personal yang dilakukan agar nilai transaksi distributor mengalami peningkatan sehingga memberikan dampak terhadap kepuasan pasar dalam mengkonsumsi minuman jelly susu. Seluruh hasil analisis akan dideskripsikan secara terperinci sesuai dengan hasil temuan dilapangan.

Analisis hasil FDG dan hasil *interview* yang dilakukan dideskripsikan secara lengkap untuk melihat sejauh mana komunikasi personal yang telah dijalankan UMKM jelly susu

dapat meningkatkan nilai transaksi sehingga berdampak terhadap kepuasan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

3. Hasil dan Pembahasan

Komunikasi Personal UMKM untuk Tujuan Nilai Transaksi

Dalam kajian ini lima pertanyaan dijadikan alat ukur untuk mengetahui sejauh mana dampak komunikasi personal yang dilakukan manajemen perusahaan untuk meningkatkan transaksi distributor dan reseller jelly susu. Komunikasi personal secara intensif dari pihak jelly susu kepada distributor dan *reseller* menghasilkan loyalitas dan kepuasan sehingga berdampak terhadap meningkatnya transaksi belanja distributor maupun *reseller*.

Tabel 1
Jadwal Komunikasi Personal (FGD) Bersama Distributor

| Komunikasi verbal | Materi Komunikasi | Nilai Transaksi |
|-------------------|----------------------|-----------------|
| Edukasi Produk | Informasi produk | 50 botol |
| Informasi Bonus | Keunggulan produk | 100 botol |
| Online Marketing | <i>Flayer</i> Brosur | 40 botol |
| Pameran | Demo produk | 90 botol |
| Potongan harga | Jumlah Transaksi | 200 botol |

Sumber: Hasil FGD penelitian

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan terjadi reaksi yang signifikan sebagai dampak dari komunikasi personal yang telah dijalankan UMKM bersama distributor jelly susu. Komunikasi verbal yang telah dijalankan perlu didukung oleh tema yang diminati distributor agar dapat memberikan pengaruh terhadap nilai transaksi belanja produk masing-masing distributor. Dari sepuluh distributor yang telah memasarkan produk jelly susu secara umum berminat meningkatkan transaksi bel-

anja ketika ada bonus penjualan berupa potongan harga yang diberikan UMKM jelly susu dalam jumlah tertentu.

Jenis komunikasi verbal melalui *online* yang dijalankan UMKM untuk menyampaikan promosi tetap memberikan dampak terhadap minat transaksi distributor meskipun jumlah belanja mereka lebih sedikit dibandingkan komunikasi personal yang dijalankan secara langsung dengan metode bazar atau pameran.

Dalam penelitian ini terlihat bahwa kemampuan komunikasi personal UMKM dalam memasarkan produknya perlu mencari materi komunikasi verbal yang sesuai. Semakin diminati materi promosi yang disampaikan akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap nilai belanja distributor. Terlihat bahwa pihak UMKM memerlukan strategi komunikasi bisnis yang mengikuti minat distributor.

Tabel 2
Jadwal Komunikasi Personal (FGD) Bersama *Reseller*

| Komunikasi verbal | Materi Komunikasi | Nilai Transaksi |
|-------------------|----------------------|-----------------|
| Edukasi Produk | Informasi produk | 10 botol |
| Informasi Bonus | Keunggulan produk | 50 botol |
| Online Marketing | <i>Flayer</i> Brosur | 20 botol |
| Pameran | Demo produk | 30 botol |
| Potongan harga | Jumlah Transaksi | 50 botol |

Sumber: Hasil FGD penelitian

Reseller memiliki kemampuan belanja lebih rendah dibandingkan distributor. Hal ini terjadi karena cakupan pasar distributor yang lebih ditujukan tidak saja kepada reseller tetapi juga kepada konsumen dengan nilai transaksi belanja yang lebih besar. Dalam tabel 2 menunjukkan bahwa komunikasi personal yang dijalankan UMKM jelly susu di Mekar Wangi Kecamatan Tanah Sareal bersama reseller terlihat bahwa kemampuan nilai tran-

saksi belanja *reseller* untuk memasarkan produk lebih rendah dibandingkan distributor.

Kemampuan komunikasi personal secara khusus memberikan pengaruh terhadap seluruh transaksi yang dilakukan *reseller*. Materi komunikasi personal secara umum sudah terlihat memberikan kesan terhadap nilai belanja. Namun tetap saja tema-tema tertentu ketika pihak UMKM menjalankan interaksi komunikasi verbal dengan *reseller* akan berpengaruh terhadap daya belanja *reseller*.

Bonus dan potongan harga belanja dalam tabel diatas terlihat sebagai variabel yang sangat memberikan pengaruh terhadap daya belanja *reseller*. Dari sepuluh *reseller* yang telah menjalankan FGD bersama UMKM jelly susu secara keseluruhan memiliki minat transaksi belanja lebih tinggi ketika pihak UMKM me-nawarkan bonus ataupun potongan belanja dari jumlah tertentu setiap transaksi yang dilakukan oleh pihak *reseller*.

Dari masing-masing kelompok, distributor maupun *reseller* pada penelitian ini terlihat bahwa kemampuan komunikasi personal akan sangat mempengaruhi pendapatan usaha. Materi komunikasi personal secara verbal yang dipilih saat menjalankan komunikasi personal menjadi salah satu variabel yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan pendapatan. Semakin baik kemampuan UMKM menentukan tema dalam setiap komunikasi personal secara verbal yang dijalankan bersama distributor maupun *reseller*, maka akan semakin tinggi juga daya belanja pasar sehingga dapat mempengaruhi profit UMKM tersebut.

Komunikasi Personal UMKM untuk Kepuasan Konsumen

Sebelumnya didapati bahwa komunikasi personal yang dibina UMKM Jelly susu di Mekar Wangi Tanah Sareal Kota Bogor meningkatkan nilai transaksi distributor dan *reseller*. Peningkatan nilai transaksi menjadi faktor yang menunjukkan kepuasan distributor dan *reseller* terhadap produk minuman jelly susu.

Berdasarkan hasil wawancara yang disajikan pada tabel 3 menunjukkan bahwa UMKM yang memiliki kemampuan komunikasi personal secara baik mampu mempe-

ngaruhi distributor maupun *reseller* sebagai agen informasi produk jelly susu kepada konsumen. Keberhasilan tersebut ditunjukkan dengan minat konsumen terhadap produk dan kepuasan mereka terhadap produk jelly susu yang dipasarkan.

Kemampuan promosi distributor tentunya menjadi salah satu variabel yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mendapatkan informasi produk yang dipasarkan. Peningkatan daya beli konsumen juga menjadi salah satu variabel pendukung lainnya yang dapat membuktikan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Tabel 3

Kepuasan Konsumen dengan Metode Komunikasi Personal UMKM Jelly Susu

| Materi Komunikasi Personal | Sikap Distributor/ <i>Reseller</i> | Sikap Konsumen |
|----------------------------|--|----------------|
| Informasi produk | Mengetahui keunggulan Produk dan Terjadi penambahan nilai belanja | Puas |
| Keunggulan produk | Daya beli menjadi lebih tinggi dan loyalitas terhadap produk tinggi. | Sangat Puas |
| Flayer dan brosur | <i>Flayer</i> dan brosur yang disebar secara online kepada konsumen. | Puas |
| Demo Produk | Demo di pameran/ Konsumen | Puas |
| Potongan harga | Menyampaikan informasi potongan harga | Sangat Puas |

Sumber: Hasil wawancara penelitian

Penelitian ini telah melakukan wawancara terhadap 20 orang responden. 10 responden distributor dan 10 responden *reseller*. 18 orang diantaranya menyatakan bahwa konsumen memiliki tingkat kepuasan cukup tinggi ketika UMKM Jelly susu mengadakan program potongan harga ataupun bonus belanja dengan nilai tertentu. Adapun loyalitas konsumen dapat dilihat ketika distributor maupun *reseller* berhasil meyakinkan konsumen

manfaat dan keunggulan produk jelly susu yang dipasarkan.

Kinerja distributor dalam memasarkan produk sangat dipengaruhi oleh kepuasan yang lahir dari komunikasi personal yang dibangun manajemen UMKM jelly susu. Keadaan ini menjadi bukti bahwa strategi komunikasi bisnis yang tepat dapat meningkatkan nilai transaksi maupun kepuasan pihak distributor melakukan transaksi belanja untuk kemudian memasarkan kembali produk jelly susu kepada masyarakat.

Sedangkan nilai transaksi konsumen mengalami peningkatan sebesar 20% setiap minggunya. Kajian ini menunjukkan bahwa komunikasi personal yang dipraktikkan pelaku usaha makanan olahan susu di Tanah Sareal Kota Bogor menjadi faktor pendukung meningkatnya nilai transaksi konsumen serta kepuasan konsumen terhadap produk makanan olahan susu.

Upaya Komunikasi Personal UMKM Jelly Susu

Pembahasan terkait strategi komunikasi bisnis yang telah dipraktikkan UMKM jelly susu akan dibahas dalam bab ini. Hasil wawancara mendalam bersama pihak manajemen UMKM jelly susu dijalankan untuk mengetahui bagaimana pihak UMKM secara personal melakukan komunikasi verbal kepada distributor dan *reseller* sebagai upaya meningkatkan nilai transaksi yang memberikan dampak terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini dipilih tiga orang perwakilan UMKM jelly susu sebagai responden untuk dilakukan wawancara mendalam tentang strategi komunikasi personal yang telah dipraktikkan untuk menarik minat pasar terhadap produk yang dipasarkan. Sebagai sumber informasi atau informan, yaitu: Informan A: Pemilik Usaha Jelly Susu; Informan B: *Marketing* Jelly Susu dan Informan C: *Marketing* Jelly Susu.

Kepada sumber informasi diajukan pertanyaan sebagai berikut: 1) Apa yang Anda pahami tentang komunikasi bisnis? 2) Bagaimana Anda mempraktikkan komunikasi bisnis di internal manajemen usaha? 3) Apa saja strategi komunikasi personal untuk menarik

minat pasar terhadap produk jelly susu? dan 4) Adakah pengaruh komunikasi personal yang dipraktikkan dengan distributor dan *reseller* dengan profit usaha?

Hasil wawancara secara mendalam yang dilakukan bersama pihak UMKM jelly susu dapat dikesan bahwa manajemen sudah memahami dengan baik fungsi dan pengaruh praktek komunikasi bisnis yang dijalankan dalam usaha. Dalam internal manajemen UMKM sudah dipraktikkan komunikasi yang sehat sebagai upaya membina tumbuh kembang perjalanan usaha. Komunikasi internal yang sehat memberikan dampak terhadap kemampuan inovasi dan kreatifitas team yang terlibat dalam pemasaran produk untuk lebih serius mengoptimalkan potensi mereka dalam menjalin komunikasi ataupun menjalin hubungan secara luas dengan berbagai pihak yang akan memberi pengaruh terhadap keuntungan usaha. Komunikasi personal dipilih sebagai strategi komunikasi yang telah dipraktikkan kepada distributor maupun *reseller*. Manajemen UMKM membina hubungan dengan sangat baik bersama mitra mereka dan berupaya untuk menyiapkan materi komunikasi personal secara kreatif melalui *fleyer*, brosur ataupun komunikasi langsung yang dipraktikkan secara verbal dengan materi yang sesuai dengan distributor maupun *reseller*.

Pemilihan tema dalam menjalankan komunikasi personal yang sesuai akan sangat membantu distributor dan *reseller* menguasai informasi produk. Hasil dari komunikasi personal tersebut akan menjadikan distributor memiliki kemampuan memasarkan produk jelly susu lebih luas lagi. Strategi komunikasi personal yang dipraktikkan secara verbal lebih memberikan dampak terhadap distributor, *reseller* maupun pihak UMKM. Pendekatan komunikasi verbal secara personal yang dilengkapi dengan materi komunikasi yang menarik minat mereka akan meningkatkan loyalitas pasar untuk mengkonsumsi produk jelly susu yang dipasarkan UMKM. Nilai kepuasan pasar terhadap produk jelly susu dapat dikesan dengan meningkatnya minat konsumen untuk berbelanja produk jelly susu melalui distributor maupun *reseller*. Minat belanja

pasar terhadap produk jelly susu akan semakin tinggi ketika ada program bonus belanja ataupun diskon dengan nilai belanja tertentu.

4. Simpulan dan Saran

Dalam penelitian yang dijalankan sehubungan dengan praktek komunikasi bisnis yang dijalankan oleh UMKM jelly susu di Mekar Wangi Tanah Sareal Kota Bogor dapat dikesan upaya pemilik usaha dalam mempraktekkan strategi komunikasi bisnis yang tepat. Pelaku UMKM mampu memberikan informasi produk secara jelas kepada distributor dan *reseller* yang bertugas mitra usaha yang memasarkan produk jelly susu. Manajemen UMKM berhasil memasarkan produk jelly susu melalui *online* dengan bantuan media social dan berinteraksi langsung dengan calon distributor dan *reseller*.

Komunikasi bisnis secara verbal yang dibangun UMKM dengan mitranya, yaitu distributor dan *reseller* telah mampu meningkatkan nilai transaksi bisnisnya. Hal ini menunjukkan wujud dari kepuasan konsumen terhadap produk jelly susu. Komunikasi verbal yang efektif melalui sikap dan bahasa tubuh dalam merespon informasi produk telah dilakukan dengan baik oleh UMKM.

Penelitian ini terbatas hanya menganalisis komunikasi bisnis, yaitu komunikasi personal dan nilai transaksi. Objek penelitian ini terbatas pada palku usaha UMKM satu produk dan terbatas pada satu wilayah saja. Untuk penelitian selanjutnya dapat dapat dilakukan dengan wilayah luas dan karakteristik usaha dan produk yang luas. Sehingga dapat dilakukan generalisir terkait dengan komunikasi bisnis, khususnya komunikasi personal kaitannya dengan nilai tarnsaksi dan kepuasan konsumen.

Daftar Pustaka

Adnan, A. dan Saragih, R. (2019). Pengaruh Disiplin Kerja dan Produktivitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Badan Meteorologi Klimatologi dan Geofisika

(BMKG) Jakarta. *e-Proceeding of Management*: Vol. 6 (2).

Apriyanti, H. dan Riyanto. (2018). Komunikasi Downward Dalam Peningkatan Produktivitas PT. Sasa Inti. *Jurnal Komunikasi*. Vol. 3 (1): 80-99.

Budyatna, M. (2016). *Komunikasi Bisnis Silang Budaya*. Jakarta: Kencana

Duffett, R. (2017), Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes, *Young Consumers*, Vol. 18 No. 1, pp. 19-39.

<https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>.

Kim, S. Kandampully, J. and Bilgihan, A. (2018). The influence of eWOM communications: An application of online social network framework. *Computers in Human Behavior* 80: 243-254.

Martinez, L.A.M., and Hurtado, S.R.F., (2018). Internal Communication Issuesin the Firms: Does It Affectthe Productivity?. *Review of European Studies*. Vol. 10 (2).

Nahan, N. dan Kristinae, V. (2019). Analisis Citra Merek Terhadap Minat Konsumen Produk The Body Shop Palangka Raya. *Jurnal Rekomen: Riset Ekonomi Manajemen*, Vol. 3 (1).

Romli, H. M. E. (2019). Kreativitas dan Inovasi Dalam Pemasaran Untuk Mempertahankan dan Mengembangkan Kinerja Merek. *Jurnal Media Wahana*

Ropiah, S. Susanto, T dan Ramdhani, M. (2018). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran De Box Café Falam Menarik Minat Konsumen. *Jurnal Politikom Indonesia*, Vol. 3 (2).

Sapoetra, Y.A. Surachman dan Susilowati, C. (2013). Pengaruh Strategi Komunikasi terhadap Kinerja Individu dan Kepuasan Kerja (Studi pada Kepolisian Resort Malang Kota). *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 11 (3).

Srisusilawati, P. Ibrahim, M.A, dan Ganjar, R. (2019). Komunikasi Pemasaran Syariah dalam Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*. Vol. 9 (1): 66-72.

Suryana, A. Zein, D. Sumartias, S dan Gemiharto, I. (2019). Pengaruh Strategi

Komunikasi Pemasaran, Budaya Organisasi, Karakteristik Individu Inovatif dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, Vol. 3 (2).

Tarigan, H., dan Ginting, M. (2019). Pengaruh Komunikasi Terapeutik Petugas Kesehatan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Umum Her-na Medan. *Jurnal Ilmiah Kohesi*. Vol. 3 (2)

Wati, Y.S. (2019). Komunikasi Interpersonal dan Motivasi Terhadap Produktivitas Kerja Bidan Puskesmas Jatinegara. *Jurnal Endurance: Kajian Ilmiah Problema*, Vol. 4 (1).