



Komunikasi Interpersonal *Marketing Communication* PT Indo Asia Unggul dalam Penerapan Pelayanan Prima

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Rak Suca Surabaya)

Devi Aprilia Putri Anggraeni^{1*}, Ratna Setyarahajoe², Muhammad Fadeli³

¹⁻³ Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Bhayangkara Surabaya, Indonesia

Email : deviaprpa@gmail.com, ratna@ubhara.ac.id, cakdeli@ubhara.ac.id

*Penulis Korespondensi: deviaprpa@gmail.com

Abstract: In the highly competitive retail distribution industry, service excellence has become a crucial differentiating factor. However, PT Indo Asia Unggul faces challenges arising from a gap between customer expectations and actual service delivery, which affects consumer satisfaction. This study aims to describe and analyze the interpersonal communication practices employed by the Marketing Communication division in implementing service excellence at Rak Suca Surabaya. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through participatory observation, in-depth interviews, and documentation, and analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldana. The findings indicate that interpersonal communication functions as a strategic instrument, revealing a distinctive hierarchy in which empathy is prioritized over openness, particularly in crisis, to mitigate the risk of service failure. Moreover, personal interactions enhance the persuasive function of marketing and act as an amplifier of product reliability (hard skills), although they cannot fully compensate for fundamental deficiencies in product quality. This study concludes that a strategic balance between communication competence and product quality is essential for fostering customer loyalty. Therefore, the formalization of empathy-based soft skill training is recommended for the company.

Keywords: Consumer Satisfaction; Interpersonal Communication; Marketing; Marketing Communication; Service Excellence.

Abstrak: Dalam industri distribusi ritel yang sangat kompetitif, keunggulan layanan telah menjadi faktor pembeda yang krusial. Namun, PT Indo Asia Unggul menghadapi tantangan yang timbul dari kesenjangan antara harapan pelanggan dan penyampaian layanan aktual, yang memengaruhi kepuasan konsumen. Studi ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis praktik komunikasi interpersonal yang digunakan oleh divisi Komunikasi Pemasaran dalam menerapkan keunggulan layanan di Rak Suca Surabaya. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi, dan dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana. Temuan menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal berfungsi sebagai instrumen strategis, mengungkapkan hierarki yang khas di mana empati diprioritaskan daripada keterbukaan, khususnya dalam krisis, untuk mengurangi risiko kegagalan layanan. Selain itu, interaksi pribadi meningkatkan fungsi persuasif pemasaran dan bertindak sebagai penguat keandalan produk (keterampilan keras), meskipun tidak dapat sepenuhnya mengkompensasi kekurangan mendasar dalam kualitas produk. Studi ini menyimpulkan bahwa keseimbangan strategis antara kompetensi komunikasi dan kualitas produk sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, formalisasi pelatihan keterampilan lunak berbasis empati direkomendasikan untuk perusahaan.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen; Keunggulan Layanan; Komunikasi Interpersonal; Komunikasi Pemasaran; Pemasaran.

1. PENDAHULUAN

Pelayanan prima (*service excellence*) merupakan elemen krusial dalam strategi bisnis ritel yang bertujuan melampaui ekspektasi pelanggan melalui pendekatan ramah, efisien, dan personal. Dalam konteks umum, pelayanan ini berperan vital dalam membangun loyalitas melalui pengalaman positif yang membuat pelanggan merasa dihargai, sehingga mampu mengurangi tingkat *churn rate* dan meningkatkan *customer lifetime value* (Larasati et al., 2023). Di tengah persaingan pasar yang kompetitif, kualitas layanan menjadi diferensiasi utama yang

memperkuat posisi pasar dan mendorong pertumbuhan melalui *word-of-mouth marketing*. Oleh karena itu, investasi pada pelatihan SDM dan inovasi layanan merupakan aset strategis bagi keberhasilan jangka panjang perusahaan.

Dalam ranah *marketing communication*, komunikasi interpersonal berfungsi sebagai elemen vital yang membangun ikatan emosional mendalam dengan pelanggan, melampaui sekadar kepatuhan terhadap *Standard Operating Procedure* (SOP) (Yani & Prasetyo, 2020). Keberhasilan pelayanan prima sangat bergantung pada kualitas komunikasi yang melibatkan kemampuan mendengarkan aktif, empati tulus, serta solusi yang dipersonalisasi. Interaksi ini mencakup elemen verbal yang adaptif dan nonverbal yang supportif, yang mampu mengubah transaksi komersial menjadi hubungan berbasis kepercayaan serta mendukung akuisisi pelanggan baru (Putri et al., 2024). Sebagai ujung tombak organisasi, tim *marketing communication* bertanggung jawab mengintegrasikan strategi komunikasi yang mencerminkan nilai perusahaan dalam setiap sentuhan interaksi pelanggan (Rukmanah et al., 2023).

Komunikasi interpersonal dalam konteks PT Indo Asia Unggul menjadi lebih krusial mengingat karakteristik produk yang didistribusikan memiliki kompleksitas teknis yang tinggi. Berbeda dengan industri jasa murni, industri distribusi rak menghadapi tantangan fisik produk yang nyata, meliputi bobot material yang berat, risiko korosi atau karat pada lapisan besi, hingga kerumitan proses instalasi sistem knock down yang memerlukan ketelitian. Kondisi ini menuntut tim Marketing Communication untuk tidak hanya mengedepankan aspek keramahan semata, tetapi menjadikan komunikasi interpersonal sebagai instrumen teknis-strategis. Dalam perspektif komunikasi organisasi modern, komunikasi interpersonal yang efektif berfungsi sebagai mekanisme penyelarasan ekspektasi antara perusahaan dan pelanggan, terutama pada produk dengan tingkat kompleksitas tinggi (Men & Qin, 2021). Komunikasi yang bersifat edukatif dan empatik mampu meningkatkan pemahaman pelanggan terhadap spesifikasi teknis serta meminimalkan risiko service failure (Kumar et al., 2022). Selain itu, dalam konteks pemasaran relasional, interaksi interpersonal yang berkualitas berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Rather & Hollebeek, 2021). Dengan demikian, komunikasi berfungsi sebagai jembatan untuk menyelaraskan ekspektasi teknis pelanggan dengan realitas fisik produk, sehingga potensi kegagalan layanan akibat kekeliruan perakitan atau ekspektasi kualitas material dapat dimitigasi sejak awal melalui edukasi yang persuasif dan empatik.

Namun, PT Indo Asia Unggul menghadapi tantangan signifikan dalam mengoptimalkan komunikasi interpersonal tersebut. Observasi awal menunjukkan adanya kesenjangan antara kualitas produk dengan kenyataan pelayanan, yang ditandai oleh kurangnya kejelasan

informasi dan pendekatan personal. Dalam era digital, ketidaksesuaian antara ekspektasi dan pengalaman aktual pelanggan dengan cepat terefleksikan dalam online customer reviews yang berpengaruh terhadap reputasi dan persepsi kualitas (Filieri et al., 2021). Fenomena ini bersifat kontradiktif; di satu sisi, perusahaan menerima penilaian buruk pada platform digital seperti ulasan Google Review dan Shopee akibat isu kualitas produk tertentu, namun di sisi lain terdapat loyalitas pelanggan yang kuat yang dipicu oleh pelayanan prima marketing communication yang mampu mengubah keluhan menjadi konversi. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa penanganan keluhan berbasis komunikasi interpersonal yang responsif dan empatik dapat mengubah pengalaman negatif menjadi loyalitas jangka panjang (Kim & Baker, 2022; van Vaerenbergh et al., 2021).

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada penemuan pola 'Hierarki Strategis' dalam komunikasi interpersonal, di mana dimensi empati diposisikan secara sengaja di atas keterbukaan sebagai instrumen mitigasi krisis. Berbeda dengan model pelayanan konvensional yang sering kali menyetarakan seluruh dimensi komunikasi, penelitian pada PT Indo Asia Unggul ini mengungkap bahwa validasi emosional melalui retorika empati menjadi prasyarat krusial sebelum penyampaian informasi teknis dilakukan, terutama dalam menjaga loyalitas pelanggan di tengah tantangan kualitas fisik produk dan persaingan ketat.

Kajian literatur menunjukkan bahwa implementasi unsur kecepatan, ketepatan, dan keramahan dalam pelayanan dapat meminimalkan keluhan serta meningkatkan reputasi bisnis (Usman et al., 2021). Beberapa studi seperti (Simamora et al., 2023) menyoroti pentingnya komunikasi interpersonal dalam pemasaran, namun masih terbatas pada konteks umum tanpa fokus pada penerapan di perusahaan distribusi produk konsumen. Penelitian ini bermaksud mengisi celah tersebut dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif guna menggali dinamika komunikasi interpersonal secara mendalam yang dijalankan oleh *Marketing Communication* serta pengaruhnya terhadap pencapaian pelayanan prima di PT Indo Asia Unggul.

Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran pesan antara dua orang atau lebih yang memungkinkan terjadinya umpan balik (*feedback*) secara langsung. Proses ini tidak hanya melibatkan aspek verbal seperti bahasa lisan, tetapi juga mencakup unsur nonverbal seperti ekspresi wajah, gerak tubuh, intonasi suara, serta dimensi emosional dan konteks situasional yang melingkupinya. Menurut (Ritonga, et al., 2022) komunikasi interpersonal dalam lingkungan profesional berfungsi sebagai media pertukaran informasi yang melibatkan

interaksi timbal balik untuk membangun pemahaman yang mendalam, di mana efektivitasnya sangat bergantung pada keterbukaan dan empati antara komunikator dan komunikan.

Marketing Communication

Marketing Communication merupakan proses strategis dalam menyampaikan pesan-pesan nilai produk kepada target audiens guna memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian melalui integrasi berbagai saluran media yang persuasif (Praditya, 2021). *Marketing communication* didefinisikan sebagai sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual.

Pelayanan Prima

Pelayanan prima menurut (Hasanah & Maryani, 2022) adalah standar kualitas layanan yang berfokus pada kepuasan pelanggan secara holistik, mencakup aspek kecepatan respons, ketepatan solusi, dan sikap profesionalisme staf dalam memenuhi ekspektasi pengguna layanan. Pelayanan prima bukan sekadar aktivitas transaksional, melainkan sebuah filosofi yang diintegrasikan ke dalam budaya perusahaan untuk membangun hubungan positif dan berkelanjutan dengan pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang digunakan untuk memahami dan meninterpretasikan data yang bersifat deskriptif. Dengan menekankan pada pemahaman makna interaksi, peristiwa, dan perilaku subjek dalam konteks tertentu yang berfokus pada pemahaman terkait komunikasi interpersonal *marketing communication* dalam penerapan pelayanan prima di PT Indo Asia Unggul.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Indo Asia Unggul, sebuah perusahaan di bidang distribusi rak yang berlokasi di Sentral Margomulyo Permai Blok D No. 15, Kec. Sukomanunggal, Kota Surabaya, Jawa Timur.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggabungkan observasi lapangan, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi non-partisipan digunakan untuk mengamati interaksi verbal dan nonverbal serta kualitas pelayanan prima secara langsung di Rak Suca Surabaya. Wawancara mendalam dilakukan secara tatap muka maupun virtual terhadap lima informan kunci, meliputi pihak manajemen, staf operasional, dan pelanggan, guna menggali persepsi subjektif mengenai komunikasi interpersonal (Devi et al., 2024). Data

sekunder diperoleh melalui dokumentasi arsip internal, SOP, dan log keluhan pelanggan untuk memperkuat validitas temuan primer.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis secara iteratif mengikuti model Miles, Huberman, dan Saldaña (2019) yang meliputi reduksi data untuk menyaring informasi relevan, penyajian data secara terstruktur, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi guna menghasilkan deskripsi mendalam mengenai dinamika komunikasi interpersonal dalam mendukung pelayanan prima di PT Indo Asia Unggul.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal bukan sekadar aktivitas rutin, melainkan instrumen strategis yang menghubungkan fungsi pemasaran dengan kualitas pelayanan prima.

a. Implementasi Dimensi Komunikasi Interpersonal DeVito

Penelitian ini menemukan bahwa *Marketing Communication* PT Indo Asia Unggul mengoperasionalkan komunikasi interpersonal tidak hanya sebagai alat transaksional, tetapi sebagai instrumen strategis. Dalam dimensi Empati, *Marketing Communication* menunjukkan kemampuan mendalam untuk memahami posisi subjektif pelanggan, terutama saat menghadapi kendala operasional. Hal ini tercermin dalam pernyataan salah satu staf koordinator pengiriman:

“Saat ada keluhan terkait barang yang kurang kami bantu dengar apa yang dialami oleh pelanggan. Dari situ kami bantu selesaikan sesuai dengan prosedur permasalahannya.”

Selanjutnya yaitu dimensi Keterbukaan diaplikasikan melalui transparansi informasi stok guna menjaga kredibilitas. Staf *marketing communication* menegaskan:

“Untuk soal stock, kami selalu jujur. Kalau memang sedang kosong, kami bilang kosong agar pelanggan tidak kecewa menunggu.”

Secara nonverbal, observasi menunjukkan penggunaan bahasa tubuh yang mendukung seperti tersenyum, kontak mata, dan mencondongkan badan saat sesi konsultasi di *showroom*, yang secara empiris memperkuat hubungan autentik dengan pelanggan.

b. Fungsi Mediasi dan Strategi Persuasif *Marketing Communication*

Fungsi informatif dalam praktik *Marketing Communication* di PT Indo Asia Unggul berfokus pada penyampaian fakta objektif untuk menyelaraskan ekspektasi pelanggan dengan realitas produk. Fungsi ini krusial untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan memberikan dasar kognitif bagi pelanggan sebelum mengambil keputusan pembelian.

1) Transmisi Spesifikasi Teknis

Marketing Communication secara mendalam menginformasikan detail produk yang mencakup fitur utama, material besi dengan lapisan *coating powder* yang tahan karat, hingga kapasitas beban per *shelving*.

2) Edukasi Efisiensi Produk

Informasi ditekankan pada sistem *knock down* yang memungkinkan perakitan mandiri tanpa alat khusus, guna memberikan gambaran kemudahan operasional bagi pelanggan ritel maupun gudang.

3) Transparansi Layanan dan Promosi

Staf wajib menyampaikan program promosi bulanan yang sedang berjalan, voucher potongan harga, serta estimasi waktu pengiriman secara jujur untuk meminimalisir kekecewaan akibat ketidakpastian stok atau keterlambatan logistik.

4) Demonstrasi Produk sebagai Pengendali Ekspektasi

Melalui demo interaktif di *showroom* atau konten digital, *Marketing Communication* berupaya mencapai fungsi informatif agar pelanggan memahami nilai guna produk tanpa manipulasi. Kegagalan dalam fungsi ini sering kali berujung pada ulasan negatif jika pelanggan merasa spesifikasi asli tidak sesuai ekspektasi awal.

Fungsi persuasif diimplementasikan untuk menyentuh sisi afektif pelanggan, membentuk sikap positif terhadap merek, dan pada akhirnya mendorong tindakan konversi atau pembelian aktual.

1) Personalisasi Pesan dan Pendekatan Psikologis

Marketing Communication menggunakan komunikasi interpersonal untuk meyakinkan pelanggan yang ragu, terutama bagi konsumen luar pulau yang melakukan transaksi jarak jauh melalui WhatsApp. Hal ini dilakukan dengan memberikan perhatian individual yang membuat pelanggan merasa dihargai.

2) Pemanfaatan Bukti Sosial (*Social Proof*)

Untuk membangun kepercayaan pada kategori produk investasi yang relatif mahal, *Marketing Communication* secara aktif membagikan ulasan positif dan testimoni dari pelanggan lain melalui ulasan Google Maps Review maupun platform media sosial seperti TikTok dan Instagram.

3) Adaptasi Promosi *Real-Time*

Salah satu temuan kunci adalah kemampuan staf *Marketing Communication* untuk melakukan adaptasi strategi promosi secara langsung selama interaksi tatap muka. Contoh nyata ditemukan pada kasus Pelanggan Ibu Jamaria, di mana pemberian diskon miring secara spontan digunakan sebagai taktik untuk "mengunci" penjualan di tempat.

4) Mitigasi Krisis Melalui Retorika Empati

Dalam menghadapi komplain kualitas produk, fungsi persuasif bergeser menjadi upaya menjaga loyalitas dengan cara mendengarkan keluhan secara aktif, meminta maaf secara tulus, dan menawarkan solusi berupa tutorial perbaikan atau voucher belanja tambahan guna mengubah kekecewaan menjadi peluang retensi.

c. Kualitas Pelayanan Prima (SERVQUAL)

Penerapan kualitas pelayanan prima dalam kerangka *Marketing Communication* di PT Indo Asia Unggul dianalisis secara komprehensif menggunakan model SERVQUAL yang membandingkan ekspektasi pelanggan dengan persepsi aktual mereka terhadap layanan yang diterima. Kualitas pelayanan ini bersifat multidimensi dan subjektif, di mana keberhasilannya diukur melalui selisih antara persepsi dan harapan pelanggan di lapangan. Dalam operasionalnya, *Marketing Communication* mengintegrasikan lima dimensi utama kualitas layanan untuk menciptakan diferensiasi kompetitif dan membangun loyalitas jangka panjang.

Dimensi bukti fisik (*tangibles*) diwujudkan melalui penampilan infrastruktur fisik dan aset digital yang mencerminkan profesionalisme perusahaan. Observasi partisipan menunjukkan bahwa *showroom* Rak Suca Surabaya dipersepsikan secara positif oleh pelanggan karena kebersihan dan tata letaknya yang mendukung kenyamanan proses konsultasi pesanan. Secara digital, kehadiran

perusahaan melalui situs web, media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta kanal WhatsApp bisnis berfungsi sebagai titik sentuh awal yang estetis dan informatif, meskipun frekuensi publikasi konten masih memerlukan konsistensi yang lebih tinggi untuk mendukung dimensi *assurance* secara optimal.

Aspek keandalan (*reliability*) dan jaminan (*assurance*) menjadi pilar kepercayaan pelanggan terhadap kredibilitas perusahaan dalam memenuhi janji layanan. *Marketing Communication* secara rutin melakukan verifikasi ganda (*double checking*) terhadap unit yang dipesan sebelum proses distribusi untuk meminimalisir kesalahan spesifikasi atau kekurangan komponen. Kompetensi staf dalam menguasai pengetahuan produk (*product knowledge*) dan kemampuan berkomunikasi secara profesional memberikan rasa aman bagi pelanggan, terutama bagi konsumen luar pulau yang melakukan transaksi jarak jauh. Konsistensi kualitas produk yang handal terbukti mampu mentransformasi kepuasan menjadi loyalitas nyata melalui pembelian ulang (*repeat order*) yang berkelanjutan. Keyakinan pelanggan dibangun melalui kompetensi staf dalam menjelaskan produk. Ibu Dassy sebagai pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang menyatakan:

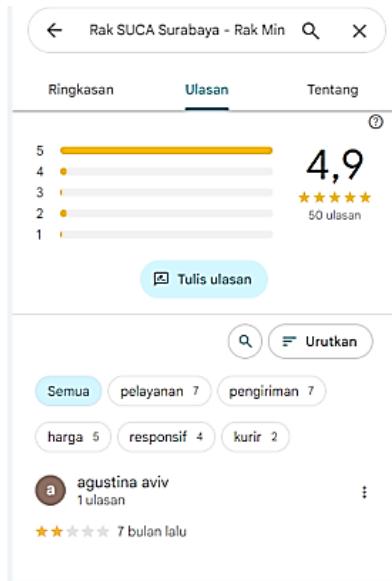
“Saya sering sekali repeat order karena produknya yang berkualitas produknya tidak pernah mengecewakan.”

Selanjutnya, dimensi daya tanggap (*responsiveness*) dan empati (*empathy*) berperan krusial dalam memanusiakan interaksi bisnis melalui perhatian individual yang tulus. Kecepatan staf dalam merespons pertanyaan, permintaan diskon, maupun penanganan keluhan di berbagai platform seperti Shopee menunjukkan komitmen perusahaan terhadap pelayanan yang sigap dan tanpa penundaan yang tidak perlu. *Marketing Communication* juga secara aktif mendengarkan kebutuhan spesifik pelanggan, termasuk memberikan rekomendasi produk yang adaptif terhadap keterbatasan anggaran konsumen. Integrasi empati dalam komunikasi interpersonal ini tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksional, melainkan sebagai instrumen strategis untuk mengelola ekspektasi dan memitigasi risiko kegagalan layanan di masa depan.

Sinergi strategis komunikasi sebagai penguat reliabilitas. Hasil analisis menunjukkan adanya pola Hierarki Strategis, di mana dimensi Empati diposisikan lebih tinggi daripada Keterbukaan dalam situasi krisis. Saat terjadi keluhan, *Marketing Communication* memprioritaskan validasi emosional pelanggan sebelum memberikan penjelasan teknis.

Temuan ini memperkuat teori (Nur Sabella et al., 2022) bahwa empati adalah elemen krusial dalam pelayanan prima. Dalam konteks PT Indo Asia Unggul, keterampilan interpersonal (*soft skill*) berperan sebagai *amplifier* (penguat) terhadap kualitas layanan, namun data juga menunjukkan bahwa komunikasi yang baik tidak dapat berdiri sendiri tanpa dukungan *hard skill* atau reliabilitas produk yang konsisten.

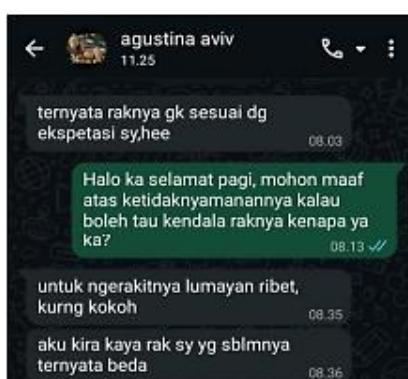
Analisis kesenjangan ekspektasi pada kasus negatif melalui pelanggan Ibu Agustina, ditemukan bahwa kegagalan dalam Fungsi Informatif dan *Reliability* dapat merusak reputasi digital secara instan.



Gambar 1 Rating Rendah Google Review.

Sumber: <https://maps.app.goo.gl/mncpoRLQBY2ndDK39>

Pada gambar menunjukkan ulasan bintang 2 di Google Maps Review yang dipicu oleh ketidakstabilan produk dan perakitan yang rumit. Meskipun staf telah berupaya menggunakan teknik umpan balik langsung menggunakan pertanyaan konfirmasi seperti “*Sudah jelas ya?*”, ketidakpuasan tetap muncul jika realitas fisik produk tidak sesuai dengan janji promosi.



Gambar 2 Bukti Chat Dengan Pelanggan Ibu Agustina.

Sumber: Arsip Chat Marketing Communication (2025)

Hal ini membuktikan bahwa dalam era digital, komunikasi interpersonal melalui platform chat seperti WhatsApp dan Shopee memerlukan tingkat empati yang lebih tinggi untuk menggantikan ketiadaan elemen nonverbal.



Gambar 3 Ancaman Pelanggan Terhadap Rating Buruk.

Sumber: Arsip Chat Marketing Communication (2025)

Kegagalan dalam memberikan respon yang cepat dan solutif terhadap keterlambatan pengiriman dapat berujung pada ancaman rating buruk, yang secara langsung berdampak pada visibilitas merek di platform *e-commerce*.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi komunikasi interpersonal oleh *Marketing Communication* PT Indo Asia Unggul memegang peranan fundamental sebagai instrumen strategis dalam mewujudkan pelayanan prima di Rak Suca Surabaya. Praktik komunikasi interpersonal yang diterapkan tidak hanya berfungsi secara transaksional, tetapi berhasil membangun kedekatan emosional melalui penerapan dimensi empati, keterbukaan, dan umpan balik langsung yang sistematis. Temuan kunci dalam penelitian ini mengungkap adanya hierarki strategis di mana dimensi empati ditempatkan sebagai prioritas utama dibandingkan keterbukaan, terutama dalam konteks mitigasi risiko dan penanganan keluhan pelanggan. Pola ini membuktikan bahwa validasi perasaan pelanggan merupakan langkah krusial sebelum melakukan penyampaian informasi teknis atau operasional guna menjaga kepercayaan dan memitigasi eskalasi konflik.

Fungsi mediasi *Marketing Communication* melalui aspek informatif dan persuasif terbukti efektif dalam menyelaraskan ekspektasi pelanggan dengan realitas produk. Fungsi informatif memberikan dasar pengetahuan teknis yang akurat bagi pelanggan, sementara fungsi persuasif melalui personalisasi pesan berhasil mendorong konversi penjualan dan memperkuat loyalitas, sebagaimana terlihat pada tingginya angka pembelian berulang (*repeat order*). Secara holistik, penerapan pelayanan prima berbasis model SERVQUAL menunjukkan bahwa keterampilan interpersonal staf berfungsi sebagai penguat (*amplifier*) terhadap kualitas produk inti. Meskipun demikian, efektivitas pelayanan tetap bergantung pada keseimbangan antara *soft skill* komunikasi staf dan reliabilitas fisik produk. Oleh karena itu, sinergi antara keandalan operasional dan kompetensi komunikasi interpersonal menjadi kunci utama dalam mempertahankan daya saing dan reputasi perusahaan di industri ritel.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti mengajukan saran-saran berikut untuk perbaikan dan pengembangan strategi komunikasi dan pelayanan di PT Indo Asia Unggul serta kontribusi pada ranah akademis:

- a. Mengadakan pelatihan simulasi krisis (*role-playing*) dengan skenario yang menantang hierarki "Empati > Keterbukaan," mengajarkan staf untuk merespons dengan empati terlebih dahulu sambil mengumpulkan fakta, sebelum memberikan detail operasional yang jujur dan terukur (keterbukaan).
- b. perusahaan disarankan untuk segera merumuskan dan mengimplementasikan *Standar Operasional Prosedur* (SOP) Komunikasi Digital yang spesifik bagi tim *Marketing Communication*. SOP ini harus mencakup penyusunan *template* respon berbasis 'Hierarki Strategis', di mana setiap interaksi di platform digital (WhatsApp, Shopee, dan Google Review) wajib dimulai dengan validasi emosional atau retorika empati sebelum menyampaikan solusi teknis. *Template* tersebut harus dirancang agar tetap solutif secara teknis misalnya dengan menyertakan panduan visual perakitan atau transparansi estimasi pengiriman guna meredam eskalasi keluhan pelanggan dan memastikan pengalaman layanan yang tetap personal meskipun dilakukan melalui media teks
- c. Penelitian berikutnya dapat berfokus pada analisis perbandingan kualitas Komunikasi Interpersonal *Marketing Communication* antara platform tatap muka saat berada di *showroom* dengan komunikasi berbasis teks melalui chat online di WhatsApp/e-commerce, untuk mengidentifikasi bagaimana elemen nonverbal (kinesik, paralinguistik) bertransformasi dan dikompensasi dalam konteks digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Devi, A. S., Hotimah, K., A, R. S., & Karimullah, A. (2024). Mewawancara kandidat: Strategi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas. 2(2).
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2021). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management*, 58(2), 103–118. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103387>
- Hasanah, U., & Maryani, A. (2022). Pengaruh pelayanan prima (service excellence) terhadap kepuasan pelanggan. *Journal of Business and Management*, 2(1), 58–68.
- Kim, J., & Baker, M. A. (2022). Customer service recovery and revisit intentions: The role of perceived justice and relationship quality. *Journal of Business Research*, 139, 805–815. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.054>
- Kumar, V., Sharma, A., & Gupta, S. (2022). Managing customer expectations in complex product environments: The role of communication clarity and transparency. *Journal of Marketing Communications*, 28(6), 645–662. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1966421>
- Men, L. R., & Qin, Y. S. (2021). Fostering employee trust via transparent communication: The moderating role of authentic leadership. *Public Relations Review*, 47(3), 102–112. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102012>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Nur Sabella, R. A., Fiandi, M., & Lemiyana, L. (2022). Analisis kompetensi komunikasi customer service dalam upaya meningkatkan pelayanan prima pada Bank Syariah Indonesia KCP Tulang Bawang Barat. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 1(3), 9–26. <https://doi.org/10.59066/jmae.v1i3.197>
- Praditya, D. (2021). Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand awareness di era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 12–25.
- Putri, N. F. E., Arsyad, A. W., Dwivayani, K. D., & Boer, K. M. (2024). Analisis kualitas komunikasi interpersonal customer service dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank PT. BPD Kaltim Kaltara Kantor Cabang Utama Samarinda. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(2), 1695–1703. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i2.743>
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2021). Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intentions: The moderating role of age. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102453>
- Ritonga, M., dkk. (2022). Analisis komunikasi interpersonal antar karyawan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 9410–9417.
- Rukmanah, Y., Dharta, F., & Ema. (2023). Komunikasi pemasaran digital campaign WhatsApp blast di PT. Telkomsel branch Karawang dalam menarik minat konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(24), 647–654.
- Simamora, N., Ginting, S., Lumbantoruan, R. M. L., Bohalima, S., & Telaumbanua, D. M. (2023). Komunikasi antar pribadi dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. *Jurnal Teknologi, Kesehatan & Ilmu Sosial*, 5(1), 236–243. <http://e-journal.sari->

mutiara.ac.id/index.php/tekessos

Usman, A., Agustang, A., & Idkhan, A. M. (2021). Penerapan pelayanan prima di Rumah Sakit Paru BBPM Makassar. *1*, 111–117.

van Vaerenbergh, Y., Orsingher, C., Vermeir, I., & Larivière, B. (2021). Service recovery and customer satisfaction: A meta-analysis. *Journal of Service Research*, *24*(3), 328–350. <https://doi.org/10.1177/1094670520952283>

Yani, T. E., & Prasetyo, I. (2020). Strategi meningkatkan loyalitas dengan pelayanan prima, customer relationship management dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, *22*(1), 45–53. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v22i1.2331>