

PERANAN KOMUNIKASI BISNIS DALAM *INTERPERSONAL SKILLS* PROFESI *SALES AND MARKETING*

¹Muhammad Azkha Arroseyid, ¹Mohamad Taufik Rais Apriyadi, ¹Melly Nur Aulya, ¹Siva Agustina,

¹Santi Susilawati, ¹Seni Salwalani, ²Ricky Firmansyah

¹Universitas Teknologi Digital, ²Universitas ARS

Penulis Korespondensi : m.azkha10121767@student.stembi.ac.id¹, ricky@ars.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran komunikasi bisnis dalam mengembangkan *interpersonal skill* untuk menjalankan profesi *sales* dan *marketing* dalam sebuah perusahaan. Komunikasi *Interpersonal* atau antar pribadi ialah komunikasi yang paling dasar dalam melancarkan suatu usaha. Karena selain usaha *online*, semua dilaksanakan melalui komunikasi secara personal maupun personal ke personal lainnya. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan cara mengumpulkan sumber-sumber terdahulu yang berkaitan dengan tema penelitian yang sedang kita kaji, dalam artikel jurnal ini menggunakan jurnal nasional yang berhubungan dengan pokok pembahasan. Hasil yang telah diperoleh dari beberapa jurnal tersebut menerangkan bahwa memiliki nilai manfaat yang positif yaitu dapat meningkatkan hasil penjualan produk suatu perusahaan mulai dari cara mempromosikan suatu produk yang dijualnya. Selain dapat memberikan dampak positif mengenai meningkatnya hasil penjualan, komunikasi bisnis dalam *interpersonal skill* juga dapat membuat kesan citra yang baik terhadap para pelanggan baik didalam negeri ataupun diluar negeri, menjalin relasi dengan para pelanggan dan dapat membuat terjalinnya hubungan kerja sama antar 2 perusahaan ataupun lebih. Sehingga, dapat menghasilkan suatu produk baru yang lebih menarik lagi untuk dijual kepada para konsumen.

Keywords: Interpersonal, Komunikasi, Profesi, Sales, Marketing

Article Information:

Received Date: 13 Maret 2023

Revised Date: 12 April 2023

Accepted Date: 18 Mei 2023

PENDAHULUAN

Zaman Teknologi saat ini saat ini membuat Kompetisi dalam segi usaha semakin kompleks dengan banyak ketidakpastian. Persaingan semacam ini tidak dapat di jauhi dan bisa dipastikan dari hampir seluruh kawasan perusahaan. Untuk dijadikan industri terbaik, pengurus mesti menjalankan seluruh pegawai agar mendapat tujuan yang di inginkan oleh industri. Maka sudah semestinya pengurus industri mesti bertransformasi untuk bertahan dari sengitnya persaingan tersebut. Di zaman teknologi dan informasi yang pesat , semua jenis bisnis sudah direncanakan dan dibuat warga Indonesia. Mulai dari bisnis berskala kecil, lokal, nasional bahkan internasional merajalela dimana-mana. Semua orang berbondong – bondong melalui bisnis agar mendapatkan apa yang ingin dituju. Semua upaya yang dijalankan mempunyai maksud tertentu, walaupun hanya untuk meneruskan hidup sekalipun. Dalam membangun suatu usaha, seseorang tidak dapat melaksanakanya seorang diri. Banyak konsumen - konsumen terikat lainnya yang dapat dilibatkan untuk melakukan suatu usaha. Komunikasi dapat terjadi dalam wujud apapun. Komunikasi yang dilaksanakan secara langsung, ataupun komunikasi yang dilakukan dengan media. Komunikasi *Interpersonal* atau antar pribadi ialah komunikasi yang paling dasar dalam melancarkan suatu usaha. Karena selain usaha online, semua dilaksanakan melalui komunikasi secara personal maupun personal ke personal lainnya. Walaupun komunikasi yang berlangsung dengan hasil mewakili dari masing-masing pihak. Dalam melakukan usaha pula, setiap manusia harus mempunyai strategi dan taktik masing-masing. Strategi yang dibutuhkan dalam usaha ialah bagi menjalankan, mempertahankan dan memperoleh keuntungan yang dituju. Dengan itu strategi dan komunikasi mesti berproses seiringan demi mencapai keinginan yang ingin dicapai (Apriandi, 2022).

Agar dapat mengampu pemasaran yang dilakukan oleh profesi *sales* dan *marketing*, dibutuhkan skema yang lain agar para konsumen dapat meningkat dengan pesat. Salah satu skema agar konsumen dapat meningkat yaitu dengan memakai metode hubungan *interpersonal* yang disebut dengan konsep perencanaan komunikasi (Desak Putu Oka Shinta Purnamayanti, 2021).

Masalah dengan komunikasi dasar dengan kebutuhan manusia. Bahkan tanpa berkomunikasi dengan orang lain, seseorang harus menjalani kehidupan yang sempurna. Juga dalam organisasi bisnis, komunikasi adalah sumber kehidupan karena "komunikasi adalah istilah" orang adalah sumber kehidupan" Seperti semua orang dalam organisasi, orang adalah kunci keberhasilan perusahaan bisnis dan kehidupan *interpersonal*: (Murphy dan Peck, 1980 : 3).Teknologi itu adalah "talenta adalah asal mula kedipan". Di setiap *organize*, komunikasi adalah kunci berhasil pada karir dan sukses dalam hubungan. Komunikasi sangat penting sehingga tidak ada organisasi yang dapat berfungsi tanpanya (Pardosi, 2020). Pada bagan organisasi, sosial, bernilai, mencari keuntungan atau tidak mencari keuntungan, senantiasa ada komunikasi antar individu dan antar kesatuan, memberikan informasi, gagasan, konsep, usul, koordinatif untuk mengambil keputusan. Saluran komunikasi internal, yaitu komunikasi internal organisasi, amat penting bagi sarana fungsi organisasi. Komunikasi internal dapat menciptakan suasana pegawai dalam suatu organisasi untuk bekerja dapat membawa hasil yang efektif. Mereka memerlukan informasi yang cermat, tugas khusus dan arah yang jelas, dan mereka membutuhkan tujuan organisasi yang jelas, tahapan, dan pemecahan ketidaktentuan dan kontradiksi. Kecakapan *interpersonal* adalah keterampilan tentang bagaimana mengenali dan menyelesaikan pertentangan.

Keterampilan *interpersonal* menguji pada kecakapan psikologis dan kecakapan untuk diterapkan selagi kecakapan dan antar aksi sosial untuk mengulurkan pengaruh dan hasil. Keterampilan *interpersonal* menyetujukan untuk mendirikan kontak dengan nasabah. Hubungan *interpersonal* mengacu pada kedudukan hubungan personal yang terjadi antara produsen dan konsumen. Menurut (Rentz et al., 2002), aspek kewenangan *interpersonal* meliputi keterampilan memahami, afeksi dan observasi perseptual. Islam et al., 2016 mengadakan kritis tentang pengaruh keterampilan interpersonal dalam format : keterampilan mendengarkan, optimisme, empati, hubungan pembeli-penjual, dan manajemen persepsi terhadap kapasitas penjualan. penemu mengekspos bahwa optimisme, empati, dan persepsi manajemen berpengaruh tegas relevan terhadap kinerja

tenaga penjual, sedangkan keterampilan mendengarkan dan hubungan pembeli-konsumen tidak berespek banyak terhadap kinerja tenaga produsen (Winarto, 2018).

Karakter kontak penting dalam kehidupan sehari-hari, sesuai dengan alat komunikasi persuasif, edukatif, dan informatif. Karena tanpa komunikasi tidak ada operasi interaktif. Menurut Davis, komunikasi adalah transmisi informasi atau kontruksi dari satu orang ke orang lain. Sementara itu, Fillipo memperjelas bahwa komunikasi adalah aktivitas yang mengunggah orang lain mengklarifikasi entitas tanggapan, mengkhhususkan apa yang dicondongkan oleh pembicara atau penulis. Menurut Sikula, komunikasi adalah mencapai informasi, definisi dan pengertian seseorang, tempat atau sesuatu, dapat disimpulkan bahwa komunikasi dapat diartikan untuk reaksi penyampaian informasi atau gagasan, pengertian dari satu orang ke orang lain. dengan harapan pihak lain akan penafsirannya sesuai dengan tujuan yang dimaksud. bagi kewajiban *direct-to-consumer sales market*, fasilitas komunikasi sangat penting untuk berkecukupan pesan berguna memperoleh tujuan dan mendapatkan konsensi dengan publik sebagai satuan bidik, khususnya sales marketing yang berperan menaikan hubungan dengan publik (Tanjung, 2022).

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Bisnis

Fungsi komunikasi bermakna untuk kehidupan sehari-hari karena essensial berisi peristiwa kegiatan meyakinkan, bersifat mendidik, serta menerangkan. karena tidak terlaksananya prosedur jalinan komunikasi. menurut Davis komunikasi merupakan pengalihan data atau interpretasi dari seseorang ke orang lainnya. Sementara itu, menurut fillipo komunikasi ialah tindakan yang memicu kelompok mengapresiasi pemikiran terpenting memahami makna pembicara dan penulis. Menurut Sikula definisi komunikasi yaitu pentransferan berita pengetahuan dari seseorang maupun daerah dan yang lainnya.

Sehingga bisa ditafsirkan maka komunikasi mampu diketahui seperti cara seseorang mengungkapkan fakta ataupun pendapat dan keterangan kepada orang lain. Dengan intensi khalayak umum sanggup memaparkannya sebanding dengan tujuan yang diarahkan. Seandainya berangkaian dengan

kedudukan *sales and marketing* yang berdekatan terbuka dengan calon konsumen. Media komunikasi berpengaruh dalam menyalurkan pendapat untuk menggapai target dan saling toleransi dengan global *audience* terlebih *sales marketing* dan humas (Tanjung, 2022).

Komunikasi bisnis adalah jenis koneksi yang dipakai dalam lingkungan bidang usaha. serta melingkupi beragam figur komunikasi. Baik verbal atau nonverbal untuk memperoleh hasil yang diharapkan. tidak diragukan lagi yang dimaksud itu merupakan tujuan bisnis agar memperoleh laba aktivitas untuk mencapai tujuan ini dinamakan perilaku rasional dibarengi sesuatu yang dituju, menurut Max Weber. keuntungan adalah niat berkualitas di dunia bisnis (philipus 2018).

Komunikasi bisnis adalah langkah yang mengimbuhkan contohnya membentuk dan menyiarkan instruksi mengenai peranan mengikuti media yang akurat mengerti tentang keperluan konsumen, kondisi, serta tatacara penyaluran, konsumen pun menerima penilaian pada saat melakukan komunikasi (Noorjaya Nahan, 2019).

Komunikasi bisnis merupakan hubungan yang diaplikasikan kedalam kegiatan jual-beli baik barang ataupun jasa yang melingkupi berbagai jenis pola komunikasi baik verbal atau nonverbal dengan harapan dapat mendapatkan target yang diinginkan (Yuriko Tirta Shansis, 2019).

Interpersonal Skills

Keterampilan *interpersonal* adalah tentang bagaimana mengidentifikasi dan merampungkan kontradiksi. Keterampilan interpersonal merujuk pada kompetensi psikis dan hubungan yang diaplikasikan selama komunikasi dan korelasi sosial untuk memperoleh dampak serta impak. Keterampilan *interpersonal* dipusatkan untuk menjalin koneksi terhadap pengguna. Keterampilan *interpersonal* menjadikan aspek krusial dalam kesuksesan perseorangan ketika hidup. Keterampilan *interpersonal* yakni kompetensi seorang individu untuk berinteraksi secara efisien (Winarto, 2018).

Keterampilan *interpersonal* adalah kemampuan yang dikuasai individual untuk mengoptimalkan koneksi atau hubungan antar personal, yang berdasar untuk khalayak dan individu (Rifqi Agianto, 2022).

Interpersonal skill adalah kemahiran mengartikan entitas, publisitas, dan memperhatikan secara tangkas. Dalam bidang usaha, terutama yang berasosiasi dengan konsumen hal ini sangat relevan dimana hasil konklusi berpaut terhadap kesenangan pelanggan. *Interpersonal skill* merupakan kefasihan individual yang membidik pada personalitas seseorang, cara berinteraksi baik verbal dan non verbal, serta kemahiran relasi antar popularitas. *Interpersonal skill* ialah kecakapan yang dilatih oleh seseorang untuk dapat bersangkutan dengan orang lain secara dua pihak dan saling mencerna. Kemampuan *interpersonal skill* ini dipilah dalam beberapa elemen yaitu tindakan, pembawaan, kapabilitas dan kemahiran interaksi, skala yang dianut oleh individualis yang merujuk ketika cara orang tersebut berasumsi, bertindak, serta empati (Yudhaputri, 2020).

Interpersonal Skill atau keterampilan interpersonal diartikan sebagai suatu hal yang mengacu pada algoritma mental dan komunikasi yang digunakan ketika berinteraksi dan komunikasi sosial dengan orang lain, untuk mencapai hasil atau efek terpilih (Ilma Amalia, 2018).

Profesi

Para ahli memiliki beberapa pendapat mengenai profesi, diantaranya : Disebutkan oleh (E.Y.Kanter, 2001) “Profesi ialah kegiatan asosiasi tertentu dengan kapabilitas luar biasa yang diperoleh melalui edukasi atau ilmu yang lainnya, dengan misi untuk dapat menempatkan maupun mewariskan gagasan pikiran hingga menolong sesama individu dalam aspek keahlian setiap individu itu sendiri. Kemudian (A. Sonny Keraf, 1998) berpendapat bahwa profesi ialah kegiatan yang aktivitasnya dijalankan dengan cara yang baik dan efektif, tingkat kompetensi dan kapabilitas yang mumpuni, di dalamnya terdapat kewajiban pribadi komprehensif. Demikian, pribadi kompeten yakni orang yang mencari pencaharian sewaktu waktu, yang hidup sesuai aktivitas berdasarkan sumber dan keterampilan yang tinggi, dan yang memiliki kewajiban pribadi yang melekat terhadap pekerjaannya. Profesi adalah ketetapan sadar yang dibangun oleh individu, peran yang dipilih dengan nyata, dapat disesuaikan melalui andal, dan dikejar sehingga seseorang mampu berpendapat jika pribadi tersebut dapat berkarir di dalam aspek tersebut. Dan keahlian mengesankan yang

menjadi fondasi karir ialah spiritual, sudut penglihatan global, semangat, slekulasi, teknik keyakinan, pengembangan intensitas, kerja mental.

Pekerjaan didefinisikan sebagai pekerjaan yang membutuhkan pendidikan tinggi dan lebih menekankan pekerjaan mental daripada pekerjaan fisik (Dr. Rinto Alexandro, 2021).

Sales

Sales merupakan aktivitas-aktivitas *marketing* selain penjualan personal, promosi dan pemberitaan yang menumbuhkan keefektifan daya beli pelanggan dan penjual (Willaim G. Niclesdalam Dharmmesta, 1981). Kenyataannya kegunaan *sales promotion* yaitu menjadi penghubung antar promosi dengan komponen periklanan lainnya serta memenuhi komposisi bidang lainnya. Menurut Kotler (1987) Promosi penjualan terbangun dari beragam macam target periklanan yang telah disusun sedemikian rupa agar dapat membuat respon disektor pemasaran menjadi lebih berpengaruh (toni, 2020).

Pada dasarnya seluruh aktivitas penjualan difokuskan agar dapat menumbuhkan tingkat pemasaran untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Penjualan personal (*personal selling*) ialah satu dari sekian sarana aktivitas periklanan agar dapat meraih target penjualan dengan cara menggunakan usaha dari penjual. Selain itu, terdapat pula definisi dari *personal selling* lainnya, yaitu *personal selling* ialah interaksi dengan sesama pribadi orang dengan cara bertatap wajah yang bertujuan agar dapat membuat, membenahi, memahami dan menegakkan ikatan dengan pribadi lain demi terciptanya tujuan mendapatkan profit di antara kedua belah pihak (Prastowohadi, 2020).

Selain itu *sales* termasuk ke dalam satu diantara komponen lainnya dalam menentukan berhasil tidaknya strategi penjualan. Periklanan dalam penjualan pada dasarnya merupakan aktivitas yang ditujukan agar dapat memberikan informasi tentang sebuah barang atau sokongan untuk target penjualan agar dapat secepatnya mengambil sebuah kegiatan. Menurut Kotler *sales promotion* (promosi penjualan) ialah “sekumpulan beragam sarana prasarana stimulus yang dirancang sedemikian rupa oleh penjual agar dapat memikat pelanggan untuk membeli barang atau sokongan dalam jangka waktu yang singkat dan mendapatkan keuntungan lebih banyak. Selain itu, definisi

promosi penjualan lainnya menurut Utami ialah " desakan untuk melakukan kegiatan jual beli mengenai barang atau sokongan dalam kurun waktu yang singkat ". Berdasarkan pengertian-pengertian yang telah disebutkan diatas, dapat diambil sebuah pendapat tentang *sales promotion* (promosi penjualan) yaitu sarana prasarana stimulus yang digunakan agar dapat memikat daya beli konsumen mengenai barang atau sokongan dengan waktu yang singkat dan mendapatkan keuntungan yang lebih banyak (mahendra, 2018).

Takaran *sales promotion* (promosi penjualan) yang digunakan oleh para manajer yaitu satu dari semua syarat pertimbangan dari keseluruhan hasil target perusahaan dan mampu meneruskan evaluasi yang faktual ketika menentukan pilihan yang tepat. Promosi penjualan melandaskan diri ke dalam peranan-peranan manajemen yang terdapat pada prinsip manajemen klasik, diantaranya sejauh mana seorang manager suatu perusahaan dapat menerapkan peranan-peranan suatu manajemen yang diantaranya persiapan, meneliti, komposisi, penilaian, pengawasan, memilih karyawan, perundingan serta delegasi . Promosi penjualan dapat berguna jika target perkiraan telah terpenuhi serta para karyawan memperoleh waktu untuk turut andil ketika teknik pencatatan perhitungan dan dapat memberikan pencerahan kepada para karyawan untuk meneliti serta turut mengikuti dalam perundingan bersama para pejabat perusahaan tentang menentukan capaian perhitungan perusahaan, memperoleh persetujuan tentang perhitungan perusahaan serta menerapkannya, akibatnya mampu mengelakkan pengaruh buruk tentang perhitungan seperti aspek tolak ukur promosi penjualan, reward serta pertentangan (Mahendra, 2018).

Promosi penjualan merupakan kecakapan atau keterampilan kewajiban yang sudah dicapai oleh para anggota atau para karyawan didalam perusahaan, bagi melangsungkan peranan, pekerjaan serta tanggung jawab mereka ketika melaksanakan proses didalam suatu organisasi. Ketika sebuah individu yang memiliki tempat sebagai seorang manajer dipelelkan dapat memberikan promosi penjualan yang memiliki ciri khas tersendiri dari promosi penjualan bawahannya. Rata-rata promosi penjualan para pekerja memiliki ciri khas yang nyata (Ayu, 2018).

Sales atau pemasaran mempunyai bagian - bagian definisi yang tak terhingga. Pemasaran menurut Philip Kotler, ialah suatu peristiwa yang dimaksudkan untuk meneliti pelanggan, menghasut serta meneruskan proses supaya pelanggan bisa memilah barang apa saja yang mereka inginkan, kemudian membuat kesepakatan tentang biaya penjualan agar sama-sama mendapatkan keuntungan antara penjual dan pembeli. Selain itu bagi Basu Swasta, (lanjut Farid, 2017 : 273) mengartikan penjualan ialahh mempromosikan keahlian serta keterampilan ketika menghasut seseorang dalam proses jual beli yang dilakukan oleh para pedagang agar konsumen dapat melakukan transaksi jual beli baik berupa produk atau sokongan yang mereka jual. Hadirnya pemasaran pasti terdapat suatu strategi, yaitu bagi Sihete (lanjut Aulia, 2015 : 9 –10) terdapat teknik-teknik yang harus diamati ketika berprofesi menjadi *sales* dalam ketika melakukan marketing agar tercapainya tujuan yang telah direncanakan, yaitu: strategi peluang, strategi dengan persediaan maupun rencana yang telah matang, sebagai contoh (Siapa target pelanggan yang diinginkan? Keperluan seperti apa yang mereka inginkan? Adakah peluang terjadinya pergantian keadaan terhadap keinginan suatu barang yang dijual? Siapkah kami ketika terjadinya pertentangan maupun pertentangan?). Lalu terdapat penyampaian dari individu yang berprofesi sebagai *sales*, mereka diharuskan mampu meningkatkan kualitas diri mereka sendiri selaku duta hotel yang artinya diharuskan menolong ketika menjejalkan keperluan pelanggan seperti menolong seseorang yang sedang membutuhkan bantuan dengan cara mencari jalan keluar agar dapat terjadinya transaksi serta tercapainya suatu kesepakatan jual beli (Dima, 2021).

Sales promotion ialah satu dari beberapa strategi ketika mengembangkan intensitas pemasaran. Promosi memiliki kata yang berdasar dari kata *promote* yang memiliki definisi menaikkan. Kewajiban pentingnya ketika sarana interaksi yang bertugas menggaet. *Promotion* ialah gambaran interaksi yang disusun menjadi komponen penjelasan yang dapat menarik perhatian konsumen mengenai produk dan sokongan yang diperuntukkan agar dapat menarik minat untuk menukar produk dan sokongan yang diproduksi bagi industri (Cindy Citya Dima, 2021).

Marketing

Marketing merupakan sebuah proses kesosialan dengan mengikuti pekerjaan yang memerlukan untuk mencari perseorangan dan berorganisasi agar memperoleh sesuatu yang mereka inginkan dengan melewati proses beralih dengan yang lain, menyebar luaskan asosiasi beralih dan berkelanjutan. Penjualan atau pemasaran adalah prosedur sosial di dalam suatu bidang dengan menggunakan intensif pebisnis yang bermaksud dengan memasok dan mendistribusikan produk pada rangka membahagiakan konsumen (Vida Ratna, 2019).

Melalui cara untuk mendapatkan laba, industri dihadang oleh berbagai subjek acara yang saling bertumpu dan terikat satu sama lain. Kegiatan yang satu mesti mendorong kegiatan yang sejenisnya. Kekuasaan suatu perusahaan dalam mendagangkan produknya sangat tertuju melalui kegiatan atau promosi perdagangannya supaya bisa menciptakan sebuah perdagangan yang baik hingga pada akhirnya membuat suatu tingkat keuntungan yang merupakan modal bagi industri perkembangan perdagangan berikutnya. Bermanfaatnya peran penjualan ini memajukan firma agar lebih berupaya menanggapi pertarungan di era yang akan masuk dan mendeskripsikan dalam stuktur yang luas dan teratur. Pentingnya perdagangan yang dialokasikan oleh Alma (2000:3) mengatakan bahwa penjualan merupakan cara merancang citra, tarif, penawaran, dan penyaluran persepsi, Melahirkan kesempatan yang membahagiakan perseorangan dan sinkron dengan maksud Lembaga (Mustaan, 2021).

METODE PENELITIAN

Konsep utama pada penelitian jurnal artikel ini menerapkan metode studi literatur (*literature review*). Gagasan utama dalam penyusunan jurnal artikel ini mempergunakan metode studi literatur (*literature review*). Studi literatur atau telaah pustaka yakni merupakan sejenis observasi yang menganalisis beragam referensi dan dampak pengkajian lampau yang signifikan guna menjaring asas teori mengenai persoalan yang hendak dikaji (Pradja, 2022).

Tahapan analisis pustaka ini dengan upaya mengakumulasi sebagian jurnal nasional, jurnal internasional, dan buku yang berkaitan dengan perkara yang hendak diretas, lalu disusun guna diambil sebuah determinasi. Hasil determinasi dari akumulasi jurnal pengkajian

terdahulu dipergunakan untuk menafsir jurnal penelitian ini. Dalam teknik analisis data terhadap penulisan artikel ini yaitu dilakukan dengan cara analisis data guna mendapatkan hasil kesimpulan yang valid. Dalam prosedur analisis ini akan dilakukan suatu hasil hipotesis, analogi, ekspansi, dan juga penentuan sampai mendapatkan sebuah dampak yang optimal serta mendapatkan sebuah pengaruh yang diinginkan oleh peneliti untuk menjadikan jurnal artikel ini menjadi sebuah pedoman bagi para pembacanya ataupun para peneliti lainnya. Terhadap jurnal artikel yang berjudul hubungan komunikasi bisnis dalam *interpersonal skill sales and marketing*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep utama pada penelitian jurnal artikel ini menerapkan metode studi literatur (*literature review*). Gagasan utama dalam penyusunan jurnal artikel ini mempergunakan metode studi literatur (*literature review*). Studi literatur atau telaah pustaka yakni merupakan sejenis observasi yang menganalisis beragam referensi dan dampak pengkajian lampau yang signifikan guna menjaring asas teori mengenai persoalan yang hendak dikaji (Sarwono, J, 2006).

Dalam Penelitian ini ditulis dengan cara mengkaji berbagai jurnal terdahulu yang berkaitan dengan topik penulis yang menggunakan metode studi literatur yang pada akhirnya akan menghasilkan suatu temuan baru. Temuan-temuan yang dikumpulkan akan memunculkan suatu pandangan baru baik berupa masukan maupun saran yang terkait dengan judul artikel :

1. Penelitian sebelumnya yang mendorong penelitian ini ialah penelitian yang dijalankan oleh Ari Anugrah Putra Perdana, Hj. Hairunnisa Muhammad Fikry Aransyah (2020) Pemicu Komunikasi *Interpersonal* kepada kepuasan konsumen Go-Ride kecamatan sambutan. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi *interpersonal* yang dilakukan pengemudi memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen yang membuat pelanggan mereka puas terhadap kinerja mereka dan menggunakan kembali jasa Go – Ride.
2. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Amalia dkk (2019), menyatakan bahwa berpengaruh positif dan signifikan antara hubungan *salesmanship skill* terhadap

kinerja tenaga penjualan, artinya semakin baik *salesmanship skill* maka akan meningkatkan kinerja tenaga penjualan. Jadi secara persial variabel *independent* dan imultant variable *independent interpersonal skill* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja tenaga penjualan.

3. Metode hubungan yang dipelajari oleh *sales and marketing holiday in resort* bali, benoa. melalui perancangan komunikasi ialah: pandangan membuat sejarah yang tidak akan termakan oleh waktu, melewati hubungan setiap makhluk seperti arah. memahami ketertarikan dan kepentingan konsumen. menggunakan bahasa inggris serta bahasa indonesia yang berwujud meyakinkan. Penyusunan yang terpenting dengan dilaksanakannya untuk menentukan negoisasi yang tepat supaya disebarkan dengan sasaran pasar. kunjungan pemakai agar tujuan tergapai. membuat hubungan yang profesional kepada pelanggan. memperlihatkan karakter yang profesional dalam bermasyarakat baik lokal maupun internasional. para konsumen dapat dibagikan diskon pilihan apabila terdapat transaksi berbentuk bila permintaan ruang banyak maka akan dihasilkan *complementary*, serta *sales and marketing* mengartikan maksud dalam penjualan. menyimpan kualitas yang kuat juga memengaruhi *product knowledge*.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Parid Ma'ruf (2020) menjelaskan bahwa setelah diterapkannya *sales interpersonal skill* dapat meningkatkan penjualan axis di konter. akibat korespondensi interpersonal juga komunikasi mengenai atensi belanja pembeli axis. Cara yang dijalankan pada observasi ini penguraian eksplanasi melalui proses peninjauan.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Risti wulan nurlintang Dkk (2020) bahwa implementasi komunikasi intrpersonal antara *sales* dengan konsumen berjalan cukup baik yang didukung oleh beberapa faktor yang telah terlaksana sesuai dengan teori para ahli walau Sebagian diantaranya masih ada yang belum terlaksana secara maksimal.

Berdasarkan penelitian yang telah kami simpulkan hasil dari 5 jurnal penelitian yang berkaitan dengan penelitian kami mengenai peranan komunikasi bisnis dalam *interpersonal*

skill untuk profesi *sales and marketing* dapat kami simpulkan, bahwa *interpersonal skill* memberikan dampak positif terhadap profesi *sales and marketing* yaitu dapat meningkatkan penjualan suatu produk secara signifikan terhadap suatu perusahaan dan dapat menghasilkan keuntungan, salah satunya menjalin hubungan yang baik dengan para investor lainnya. Dan hasil ini menjadi sebuah kemajuan terhadap profesi *sales and marketing* bagi suatu perusahaan jika pelaksanaan ataupun penerapannya dilakukan dengan tepat karena *interpersonal skill* ini diharuskan untuk memahami terlebih dahulu agar dapat menjadi lebih efektif dan berguna untuk memperlancar dalam menjalin kerjasama antara 2 perusahaan atau lebih.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu diatas maka dapat ditarik sebuah kesimpulan, bahwa peranan komunikasi bisnis dalam *interpersonal skill* untuk profesi *sales and marketing* dalam pengaruh komunikasi *interpersonal* terhadap profesi *salesman*, memiliki nilai manfaat yang positif yaitu dapat meningkatkan hasil penjualan produk suatu perusahaan mulai dari cara mempromosikan suatu produk yang dijualnya. Selain dapat memberikan dampak positif mengenai meningkatnya hasil penjualan, komunikasi bisnis dalam *interpersonal skill* juga dapat membuat kesan citra yang baik terhadap para pelanggan baik didalam negeri ataupun diluar negeri, menjalin relasi dengan para pelanggan dan dapat membuat terjalinnya hubungan kerja sama antar 2 perusahaan ataupun lebih. Sehingga, dapat menghasilkan suatu produk baru yang lebih menarik lagi untuk dijual kepada para konsumen.

REFERENSI

- Ayu, M. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Terhadap Volume Penjualan Pada PT. La Genius International Group Cabang Medan. *Resipotery*, 6.
- Chakti, A. G. (2019). THE BOOK OF DIGITAL MARKETING: BUKU PEMASARAN DIGITAL. In A. G. Chakti, *THE BOOK OF DIGITAL MARKETING: BUKU PEMASARAN*

- DIGITAL* (p. 2). Sulawesi: tim kreatif Celebes Media Perkasa.
- Diana. (2022). Etika Profesi dalam perusahaan sub sektor hotel. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 2112.
- Dima. (2021). Transisi komunikasi pemasaran sales dan marketing dari offline ke online untuk brosur promosi fasilitas hotel pada masa pandemi covid - 19 di kota Semarang. *Unisbank*, 652.
- Dr. Redi Panuju, M. (2019). Pemasaran sebagai gejala Komunikasi Komunikasi sebagai gejala pemasaran. In M. Dr. Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran* (p. 8). Jakarta: Kencana.
- Dr. Rinto Alexandro, M. ., (2021). In *Profesi Keguruan*. Palangka Raya.
- Dra.Emik Rahayu, M. d. (2021). TRANSISI KOMUNIKASI PEMASARAN. *Porisding*, 652.
- Ilma Amalia, d. (2018). PENGARUH INTERPERSONAL SKILL, SALESMANSHIP SKILL, TECHNICAL SKILL, DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA TENAGA PENJUALAN PADA PT UNITED TRACTORS TBK. *Jurnal Admisi dan Bisnis*, 3.
- Mustanaa. (2021 2021). Dalam upaya untuk mencapai keuntungan, perusahaan dihadapkan pada berbagai bidang kegiatan yang saling menunjang dan berinteraksi satu sama lain. Dalam upaya untuk mencapai keuntungan, perusahaan dihadapkan pada berbagai bidang kegiatan yang saling menjun. *Dalam upaya untuk mencapai keuntungan, perusahaan dihadapkan pada berbagai bidang kegiatan yang saling menunjang dan berinteraksi satu sama lain.* , 13.
- Noorjaya Nahan, d. (2019). Analisis Media Online sebagai Komunikasi Bisnis pada UKM Pekerja Wanita di Gunung Mas, Kalimantan Tengah. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 54.
- Philipus, N. (2018). KOMUNIKASI BISNIS YANG ETIS: Sebuah Tinjauan Kritis . *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 47.
- PRAMUSINTA, B. D. (2021). DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “COFFEE MARROAN” DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN. *Jurnal Research Repository*, 25.
- Prastowohadi, T. (2020). Pengaruh pengembangan produk dan dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan konveksin "mentari" diklaten Indonesia. *Administration BUssines and organization* , 42.
- Rifqi Agianto, d. (2022). Pengaruh interpersonal skill pada social media marketing instagram terhadap keputusan pembelian produk fashion erigo. *Jurnal Purnama Berazam*, 142.
- Tanjung, R. A. (2022). Hubungan Citra Diri dengan Komunikasi Interpersonal pada Sales Marketing di PTPN II Tanjung Morawa. *Universitan Medan Area*, 31.
- Vida Ratna, d. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK VIVELLE DI SHAN HAIR BEAUTY CARE. *Jurnal Teknik*, 4.
- Wahyu Diana, d. (2022). Etika profesi dalam perusahaan jasa sub sektor hotel. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 2113.
- Wahyu Diana, d. (2022). Etika profesi dalam perusahaan jasa sub sektor hotel. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 2112.
- Winarto, W. (2018). Model peningkatan kinerja penjualan melalui interpersonal skills, salesmanship skills dan technical skills salesperson. *Jurnal Admisi dan Bisnis*, 129.
- Yudhaputri, E. A. (2020). Interpersonal skill : upaya peningkatan SDM unggul dunia pendidikan. *Jurnal Administrasi Profesional*, 2.
- Yuriko Tirta Shansis, d. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK VIVELLE DI SHAN HAIR BEAUTY CARE. *Jurnal Teknik Sekolah Tinggi Teknik Malang*, 3.