

PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL ANTARA *CREDIT MARKETING OFFICER* DAN *DEALER* TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KENDERAAN RODA DUA DI PT.MEGA CENTRE FINANCE MEDAN

Oleh:

Wahidin Pardosi ¹⁾

Aswan Jaya ²⁾

Universitas Darma Agung, Medan ^{1,2)}

E-mail:

wahidinpardosi2025@yahoo.com ¹⁾

azwan.jaya@yahoo.com ²⁾

ABSTRACT

This study aims at finding out whether Interpersonal Communication between Credit Marketing Officers and Dealers has an effect on the increase in Sales Volume of Two Wheeler Vehicles at PT. Mega Central Finance Medan. The researchers used a quantitative descriptive approach in looking for a variable relationship. The phenomenon that occurs at PT. Mega Central Finance is the low interpersonal communication that creates credit marketing officers to dealers as service entrepreneurs, many problems that arise are the administrative settlement process that involves credit by credit marketing officers when consumers apply for credit, for customers who can transfer data still have problems such as the lack of completeness of the file done by the credit marketing officer so as to suspend the disbursement of a long time, this is always in conflict with the dealer, which dealer is providing the specified time, but not done well, as well as the dealer, the dealer also overcomes the shortage in the officer credit marketing, given the high business competition in Medan City, deeper Interpersonal Communication is needed for dealers to be able to create higher sales volumes between PT. Mega Center Finance and Dealers.

Keywords: *Interpersonal Communication, Marketing Staff and Marketing Dealers, Increased Sales Volume, Two-Wheeled Vehicles, PT. Mega Finance Center Medan*

ABSTRAK

Fenomena yang terjadi pada PT. Mega Central Finance adalah masih rendahnya komunikasi interpersonal yang ciptakan *credit marketing officer* terhadap *dealer* sebagai pengusaha jasa, banyak permasalahan yang muncul yaitu ketika terjadi proses administrasi berupa penolakan kredit oleh *credit marketing officer* disaat konsumen melakukan pengajuan kredit, bagi konsumen yang lolos verifikasi data masih juga memiliki permasalahan seperti kekurangan kelengkapan berkas yang dilakukan oleh *credit marketing officer* sehingga mengakibatkan pencairan memakan waktu yang lama, hal ini yang selalu bertentangan dengan pihak *dealer*, yang mana *dealer* memberikan waktu yang telah ditentukan, namun tidak terlaksana dengan baik, begitu juga sebaliknya dengan *dealer*, *dealer* juga mengalami kekurangan berkas pada *credit marketing officer*, mengingat tingginya persaingan bisnis pembiayaan di Kota Medan diperlukan Komunikasi Interpersonal yang lebih dalam terhadap *dealer* agar mampu saling menciptakan volume penjualan yang tinggi antara pihak PT. Mega Centre Finance dan Dealer.

Kata Kunci: Pengaruh Komunikasi Interpersonal Antara Credit Marketing Officer dan Dealer dan Peningkatan Volume Penjualan Kendaraan Roda Dua di PT. Mega Centre Finance Medan

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Permasalahan dalam berkomunikasi adalah inherent atau melekat pada kebutuhan manusia. Seseorang hidup sempurna tanpa berkomunikasi dengan orang lain. Semikian pula halnya pada sebuah organisasi bisnis, komunikasi merupakan sumber kehidupannya, seperti dinyatakan "*Is communication is the term "blood is as a source of life" every body in the organization there is a key to success in a business career and interpersonal life of a person: (Murphy and Peck, 1980:3).*" Adalah komunikasi merupakan istilah "darah merupakan sebagai sumber kehidupan" setiap dalam tubuh organisasi terdapat berupa kunci sukses dalam karir bisnis dan kehidupan interpersonal seseorang. Bahwa komunikasi ini sangat penting, sehingga bila tidak ada komunikasi maka organisasi itu tidak akan berfungsi. Adapun bentuk organisasi itu, sosial, bisnis, profit atau non profit selalu ada komunikasi antara individu didalamnya dan antar organisasi saling menukar informasi, ide, rencana, usul, koordinasi untuk membuat keputusan. Jalur komunikasi internal yaitu komunikasi di dalam organisasi, sangat penting untuk kelancaran jalannya roda organisasi. Komunikasi internal dapat memotivasi para pegawai di dalam organisasi agar bekerja lebih efisien. Mereka memerlukan informasi yang tepat, menerima kejelasan tugas dan pengarahan dan mereka juga memerlukan kejelasan tujuan organisasi, prosedur, dan penyelesaian hal-hal yang bersifat kabur dan kontradiksi.

Dari kedua organisasi ini memiliki kesuksesan yang sama seperti halnya pada *Credit Marketing Officer* adalah ketika mendapatkan pelanggan baru yang join atau menggunakan jasa perusahaan

kegiatan tersebut hingga lunas. Kebanyakan dari mereka bekerja dilapangan, dengan kata lain mereka mendatangi calon konsumen baru yang akan membeli suatu produk, katakanlah misalnya akan membeli sepeda motor di *dealer*.

Credit Marketing Officer merupakan salah satu jabatan yang termasuk dalam bagian divisi marketing, bagian ini paling banyak ditemukan pada perusahaan finance/leasing, pembiayaan, dan juga bank. Tugas utamanya adalah sebagai seorang marketing, mensurvei, dan melakukan komunikasi interpersonal dengan *dealer* serta menciptakan suasana yang baik bagi kedua perusahaan tersebut. Seorang *Credit Marketing Officer* bertugas sebagai marketing. Dia menerima berkas dari dealer untuk melakukan pemrosesan secara langsung kepada konsumen agar mau membeli suatu produk secara kredit menggunakan jasanya. Beberapa produk yang sering digunakan oleh *Credit Marketing Officer* antara lain rumah, mobil, motor dan barang-barang yang memiliki nilai jual tinggi. *Credit Marketing Officer* bertugas mencari orang-orang yang berniat membeli barang-barang tersebut secara kredit. Perusahaan finance akan membayar lunas barangnya (menalangi), kemudian konsumen akan membayarnya ke perusahaan *finance* bukan ke dealer atau pemilik barang.

PT. Mega *Central Finance* merupakan pemasaran pembiayaan dilakukan oleh Divisi pemasaran yaitu *Credit Marketing Officer* perannya adalah sebagai ujung tombak perusahaan. PT. Mega *Central Finance* Medan bergerak di bidang pembiayaan prekeridan/leasing segi kendaraan roda dua baru yaitu merk Honda, Yamaha dan Suzuki, PT. Mega *Centre Finance* juga bergerak bidang pemasaran pembiayaan penggadaian kendaraan roda dua dan mobil bekas.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh dealer kepada masyarakat

untuk mendapatkan beberapa persyaratan administrasi seperti:

1. Kartu Keluarga
2. Kartu Tanda Penduduk
3. Rekening Listrik
4. Serta dokumen-dokumen lainnya sebagai administrasi tambahan seperti daftar penghasilan bekerja di perusahaan, bagi pengusaha bukti usaha masyarakat.

Persyaratan diatas merupakan persyaratan mutlak untuk dilakukan proses dalam pembelian sepeda motor, selanjutnya persyaratan administrasi tersebut di limpahkan kepada pembiayaan yang diproses oleh *Credit MarketingOfficer*.

Fenomena yang terjadi pada PT. Mega *Central Finance* adalah masih rendahnya komunikasi interpersonal yang ciptakan *credit marketing officer* terhadap *dealer* sebagai pengusaha jasa, banyak permasalahan yang muncul yaitu ketika terjadi proses administrasi berupa penolakan kredit oleh *credit marketing officer* disaat konsumen melakukan pengajuan kredit, bagi konsumen yang lolos verifikasi data masih juga memiliki permasalahan seperti kekurangan kelengkapan berkas yang dilakukan oleh *credit marketing officer* sehingga mengakibatkan pencairan memakan waktu yang lama, hal ini yang selalu bertentangan dengan pihak *dealer*, yang mana *dealer* memberikan waktu yang telah ditentukan, namun tidak terlaksana dengan baik, begitu juga sebaliknya dengan *dealer*, *dealer* juga mengalami kekurangan berkas pada *credit marketing officer*, mengingat tingginya persaingan bisnis pembiayaan di Kota Medan diperlukan Komunikasi Interpersonal yang lebih dalam terhadap *dealer* agar mampu saling menciptakan volume penjualan yang tinggi antara pihak PT. Mega Auto Finance dan Dealer.

Selain bekerja sama dengan pihak *dealer*, ketika *credit marketing officer* mendapatkan konsumen baru dari *dealer* maka terjadi transaksi pembelian antara *credit marketing officer* dengan konsumen, ketika dilakukan survey

dilapangan tidak semua permohonan pengajuan konsumen bisa lolos dalam melakukan kredit sepeda motor, disinilah seringnya muncul masalah antara *dealer* dan *Credit MarketingOfficer*.

Untuk itu bagi seorang *Credit MarketingOfficer* dia harus berfikir rasional dan mampu menjelaskan dengan sebaik-baiknya sesuai dengan fakta yang ada, jika benar-benar konsumennya tak layak untuk pengajuan kredit dijelaskan dengan sebaik mungkin. Jika di komunikasikan dengan baik, pihak *dealer* pasti akan menerima karena ini adalah konsekuensi dari sebuah bisnis yang saling menguntungkan dan bekerja sama. Jadi *Credit MarketingOfficer* harus mampu menjaga komunikasi interpersonal dengan *dealer*.

Di sisi lain *Credit MarketingOfficer* harus mengejar target untuk mendapatkan konsumen baru dan menjaga hubungan dengan *dealer*, tapi disisi lain dia juga harus memikirkan apakah konsumen ini akan mampu atau tidak membayar angsuran.

Jika seorang *Credit MarketingOfficer* menyatakan bahwa konsumen tidak layak untuk mengajukan kredit maka *dealer* akan merasa dirugikan karena konsumen tidak jadi membeli. Tapi jika dinyatakan layak, tapi sewaktu-waktu konsumen tidak mampu membayar tentu akan menyulitkan *Credit MarketingOfficer* itu sendiri.

Credit MarketingOfficer bersama kolektor juga melakukan penagihan pada konsumen yang sudah tidak membayar angsuran, ini menjadi tugas *Credit Marketing Officer* karena pada awalnya memang *Credit Marketing Officer* lah yang menentukan layak atau tidaknya seseorang melakukan pengajuan kredit. *Credit Marketing Officer* ini juga menjadi pengawas bagi para kolektor (yang melakukan penagihan setiap angsuran).

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk membahasnya melalui penelitian dalam bentuk tesis dengan judul **“Pengaruh Komunikasi Interpersonal Antara *Credit Marketing Officer* dan *Dealer* Terhadap**

peningkatan Volume Penjualan Kenderaan Roda Dua di PT. Mega Auto Finance Medan”.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: Apakah Komunikasi Interpersonal Antara *Credit Marketing Officer* dan *Dealer* berpengaruh Terhadap peningkatan Volume Penjualan Kenderaan Roda Dua di PT. Mega Central Finance Medan?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah: untuk mengetahui apakah Komunikasi Interpersonal Antara *Credit Marketing Officer* dan *Dealer* berpengaruh Terhadap peningkatan Volume Penjualan Kenderaan Roda Dua di PT. Mega Central Finance Medan

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah :

1. Manfaat secara teoritis, penelitian harus bias memberikan gambaran dan proses serta dasar-dasar ilmu peneliti khususnya kepada permasalahan penelitian. Secara umum mampu memberikan kontribusi terhadap perkembangan komunikasi yaitu tentang komunikasi interpersonal.
2. Manfaat secara praktis, membherikan masukan, menyarankan perubahan dan menentukan kebijakan lokasi penelitian di PT. Mega Central Finance Medan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Teori Komunikasi Interpersonal

Pengertian Komunikasi Interpersonal

Menurut Rusdi Muchtar Dalam Bochner dan Joseph A. Devito (2018:3) Komunikasi Interpersonal merupakan proses penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera. Menurut Everett M. Rogers dan Wiryantodalam Rusdi Muchtar (2018:3) mengartikan bahwa komunikasi

interpersonal merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi dalam interaksi tatap muka antar beberapa probadi. Komunikasi interpersonal atau komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi serta pemindahan pengertian antara dua orang atau lebih dari suatu kelompok manusia kecil dengan efek dan umpan balik (*feedback*). Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal adalah suatu proses penyampaian pesan antara dua orang atau kelompok kecil secara langsung baik itu pesan verbal maupun non verbal sehingga mendapatkan feedback secara langsung.

Teori Peningkatan Volume Penjualan

Menurut Zulkarnain (2012:65) dalam peristilahan penjualan selalu diartikan dengan istilah pemasaran, sering dianggap jika pengertian antara pemasaran dnegan penjualan hamper sama dan memiliki persamaan. Sering terjadi kesalahpahaman di lapangan bahwa sesuatu yang dipraktekkan harus penyesuaian dnegan struktur organisasi pada perusahaan. Pada umumnya kedua istilah tersebut memiliki arti dan ruang lingkup berbeda. Pemasaran memiliki arti yang lebih luas meliputi berbagai fungsi perusahaan, sedangkan penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran itu sendiri. Dengan demikian penjualan tidak sama dengan pemasaran.

3. METODE PENELITIAN

Dalam menyelesaikan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif bersifat kuantitatif dalam mencari suatu hubungan variabel. Artinya, data yang dikumpulkan berupa data angka, melalui penyebaran qusioner. Tujuan menggunakan pendekatan deskriptif ini adalah agar peneliti dapat menggambarkan realita di balik fenomena yang terjadi terkait pada PT. Mega Centre Finance Medan dalam melakukan komunikasi interpersonal antara credit marketing officer dan dealer yang akan dikaji secara mendalam, rinci dan tuntas.

Menurut Sugiyono (2012) pengertian dari metode penelitian adalah sebagai berikut: "Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah". Dalam penelitian ini peneliti meneliti beberapa obyek diantaranya di PT. *Mega Centre Finance* Medan yang dapat mendukung peneliti dalam mendapatkan data yang valid.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN Hasil Pembahasan Pengujian

Uji Validitas

Squared Multiple Correlation menunjukkan korelasi antara skor item dengan skor total item yang dapat digunakan untuk menguji validitas instrumen. Untuk mengetahui validitas pada setiap pertanyaan, maka nilai pada *colom Squared Multiple Correlation* yang merupakan nilai r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} . Adapun pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas $n-2$ maka $55-2 = 53$, sehingga $(0,05:53)$, diperoleh r_{tabel} adalah 0,270. Tabel di atas menunjukkan bahwa 2 butir pernyataan dinyatakan valid, dan 1 butir pernyataan dinyatakan tidak valid. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa 23 butir pernyataan tersebut layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan keterangan di atas hasil perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS versi 20 menunjukkan bahwa reliabilitas diperoleh 0,822 dan mempunyai nilai kemantapan alpha yang berada dinilai 82,2 maka alpha cronbach's 0,61 s.d 80 yang berarti data di atas berarti sangat reliabel.

Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients diperoleh adalah : $Y = 22,854 + 7,108 + 3,275$

Variabel Y (meningkatkan minat beli konsumen) menghasilkan nilai konstanta sebesar 22,854 dengan standar error 7,108 sehingga peningkatan volume penjualan menghasilkan sebesar 3,275 dengan upper bound habis dibagi Nol, secara uji linear berganda maka terdapat pengaruh pada komunikasi interpersonal credit marketing officer dan dealer

Uji t

1. Keterbukaan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,302 > 2,021$) sehingga dapat disimpulkan komunikasi interpersonal *credit marketing officer* dan *dealer* segi keterbukaan secara parsial berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di PT. Mega Central Finance Medan.
2. Empati diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,433 > 2,021$) sehingga dapat disimpulkan komunikasi interpersonal *credit marketing officer* dan *dealer* segi keterbukaan secara parsial berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di PT. Mega Central Finance Medan.
3. Dukungan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,719 > 2,021$) sehingga dapat disimpulkan komunikasi interpersonal *credit marketing officer* dan *dealer* segi keterbukaan secara parsial berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di PT. Mega Central Finance Medan.
4. Rasa positif diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,210 > 2,021$) sehingga dapat disimpulkan komunikasi interpersonal *credit marketing officer* dan *dealer* segi keterbukaan secara parsial berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di PT. Mega Central Finance Medan.

Uji F

Berdasarkan hasil diperoleh dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ 7,599 demikian hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal antara *credit marketing officer* dan *dealer* secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan kendaraan roda dua di PT. Mega Central Finance Medan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada penelitian ini adalah 0,615. Ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal *credit marketing officer* dan *dealer* sebagai variabel bebas dapat menjelaskan peningkatan volume penjualan sebagai variabel terikat sebesar 61,5% pada PT. Mega Central Finance Medan artinya dengan adanya komunikasi interpersonal *credit marketing officer* dan *dealer* yang diberikan pihak PT. Mega Central Finance Medan maka volume penjualan semakin meningkat. Sedangkan sisanya sebesar 37,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hubungan keterbukaan antara *Credit Marketing Officer* dan *Dealer* berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan kendaraan roda dua

Menurut Rusdi Muchtar (2018:36) komunikasi keterbukaan atas kemauan dalam menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima di dalam menghadapi hubungan interpersonal. Keterbukaan atau sikap terbuka sangat berpengaruh dalam menumbuhkan komunikasi interpersonal yang efektif. Keterbukaan adalah pengungkapan reaksi atau tanggapan kita terhadap situasi yang sedang dihadapi serta memberikan informasi tentang masa lalu relevan untuk memberikan tanggapan kita di masa kini.

Sesuai dengan table 29 bahwa komunikasi interpersonal segi keterbukaan menghasilkan 5,302 dengan taraf signifikan 0,000 maka sikap terbuka yang dilakukan *credit marketing officer* dan *dealer* mulai dari pelaksanaan komunikasi yang efisien dan efektif, saling memberikan tanggapan serta berbagai informasi tentang proses pemberkasan pengajuan kredit kendaraan roda dua berjalan dengan baik sehingga mampu meningkatkan volume penjualan, baik di dealer maupun di PT. Mega central Finance Medan sendiri.

Hubungan empati antara *Credit Marketing Officer* dan *Dealer* berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan kendaraan roda dua

Menurut Rusdi Muchtar (2018:36) komunikasi interpersonal bersifat dukungan yaitu situasi yang terbuka untuk mendukung komunikasi berlangsung efektif. Orang yang defensive cenderung lebih banyak melindungi diri dari ancaman yang ditanggapinya dalam situasi komunikasi daripada memahami pesan orang lain.

Menurut Irene Silviani Dalam Fisher et al (2020:247) yang menjelaskan bahwa resolusi konflik adalah usaha menangani sebab-sebab konflik dan berusaha membangun hubungan yang baru bisa bertahan lama diantara kelompok-kelompok yang berseteru. Resolusi konflik merupakan kemampuan untuk menyelesaikan perbedaan dengan yang lainnya dan merupakan aspek penting dalam pembangunan sosial dan moral yang memerlukan keterampilan dan pilihan untuk bernegosiasi, kompromi serta mengembangkan rasa keadilan.

Sesuai dengan tabel 29 bahwa komunikasi interpersonal segi empati menghasilkan 2,433 dengan taraf signifikan 0,008 artinya antara empati dan peningkatan volume penjualan saling memahami satu sama lainnya termasuk saling melindungi yaitu saling merespon dan dan saling memenuhi kebutuhan antara *credit marketing officer* dan *dealer* serta saling menghargai disaat

pengajuan kredit kendaraan roda dua yang diajukan dealer tidak berhasil atau terjadi penolakan oleh PT. Mega Central Finance Medan.

Credit marketing officer dan *dealer* adalah dua organisasi yang berbeda namun ketika proses kredit berjalan dengan baik, maka kedua organisasi tersebut bias berjalan dengan baik pula, tapi ketika terjadi kendala-kendala dalam proses pengajuan kendaraan roda dua, yang mana pengajuan dealer layak untuk di loloskan namun pendapat *credit marketing officer* dari pihak PT. Mega Central Finance Medan mengatakan tidak layak untuk diajukan maka disaat itulah munculnya konflik diantara kedua organisasi dan bahkan bias mengarah pada pemutusan hubungan kerja.

Menurut Lusiana Andriani Lubis Dalam Mulyana dan Rakhmat dalam (2014:22-23) fungsi komunikasi antarbudaya yaitu: Fungsi pribadi adalah fungsi-fungsi komunikasi yang ditunjukkan melalui perilaku komunikasi yang bersumber dari seorang individu. Setiap orang akan bertindak dan membawa serta fungsi pribadinya. Oleh karena itu baik buruknya sikap yang ditampilkan oleh individu merupakan cerminan pribadinya atau identitas pribadinya. Menyatakan identitas sosial, dalam proses komunikasi antarbudaya terdapat beberapa perilaku komunikasi individu yang digunakan untuk menyatakan identitas sosial. Perilaku itu dinyatakan melalui tindakan berbahasa baik secara verbal dan non verbal. Dari perilaku berbahasa itulah dapat diketahui identitas diri maupun sosial. Menambah Pengetahuan. Sering kali komunikasi interpersonal maupun antarbudaya menambah pengetahuan bersama, saling mempelajari kebudayaan masing-masing. Oleh karenanya dalam berkomunikasi antarbudaya ataupun lintas budaya diharapkan interaksi tidak hanya berlangsung antara sesama group tetapi dengan *out group* yang berbeda agar pengetahuan budaya masing-masing pihak bertambah luas. Melepaskan Diri. Kadang-kadang kita berkomunikasi dengan orang lain untuk melepaskan diri

atau mencari jalan keluar atas masalah yang sedang kita hadapi. Pilihan komunikasi seperti itu kita namakan komunikasi yang berfungsi menciptakan hubungan yang komplementer dan hubungan yang simetris.

Dari penjelasan teori diatas tentunya sebagai *credit marketing officer* tentu memperlihatkan sisi budaya dalam melakukan proses perkreditan terhadap konsumen, hal ini dibuktikan adanya kesamaan budaya seperti marga mampu mengaruhi tingkat keberhasilan kelolosan berkas yang dilakukan oleh *credit marketing officer*.

Hubungan sikap mendukung antara Credit Marketing Officer dan Dealer berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan kendaraan rodadua

Menurut Rusdi Muchtar (2018:36) menyatakan komunikasi interpersonal bersifat empati yaitu merasakan apa yang dirasakan dapat berlangsung kondusif apabila komunikator menunjukkan rasa empati pada komunikan. Empati dapat di artikan sebagai menghayati perasaan orang lain atau turut merasakan apa yang dirasakan orang lain.

Sesuai dengan table 29 bahwa komunikasi interpersonal segi sikap mendukung menghasilkan 2.719 dengan taraf signifikan 0,005 maka jika diakitkan dengan teori bahwa sikap mendukung mampu menciptakan suasana yang kondusif antara *credit marketing officer* dan *dealeryaitu* berupa membantu dealer agar tingkat keberhasilan berkas pengajuan kredit kendaraan roda dua akan selalu berhasil serta membantu kelayakan berkas untuk diproses, dengan adanya saling dukung diantara keduanya sehingga mampu melakukan peningkatan volume penjualan baik di dealer maupun di PT. Mega Central Finance Medan.

Hubungan sikap positif antara Credit Marketing Officer dan Dealer berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan kendaraan roda dua

Menurut Rusdi Muchtar (2018:36) Rasa positif adalah adanya kecenderungan bertindak pada diri komunikator untuk memberikan pilihan yang positif pada diri komunikan. Dalam komunikasi interpersonal, hendaknya antara komunikator dengan komunikan saling menunjukkan sikap positif karena dalam hubungan komunikasi tersebut akan muncul suasana menyenangkan sehingga pemutusan hubungan komunikasi tidak dapat terjadi. Sukses komunikasi interpersonal banyak tergantung pada kualitas pandangan dan perasaan tentang diri yang positif, akan lahir pola perilaku komunikasi interpersonal yang positif pula.

Sesuai dengan table 29 bahwa komunikasi interpersonal segi sikap positif menghasilkan 2.210 dengan taraf signifikan 0,014 maka jika diaktikan dengan teori bahwa sikap positif yang terjadi pada *credit marketing officer* dan *dealer* mampu saling menunjukkan sikap positif dan membina hubungan komunikasi hal ini terlihat setelah selesainya proses pelaksanaan pengajuan kredit kendaraan roda dua dan *credit marketing officer* harus melengkapi berkas untuk proses pencairan, jika berkas pencairan tidak lengkap maka dealer tidak akan melakukan pencairan sampai batas yang telah ditentukan oleh dealer, temuan peneliti dalam hal ini sering terjadi perselisihan antara dealer dan PT. Mega Centre Finance yang disebabkan oleh *credit marketing officer* yang tidak melengkapi berkasnya dan begitu juga sebaliknya dengan dealer, walau demikian tetap mampu teratasi karena keduanya bertujuan untuk peningkatan volume penjualan.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan penyebaran kusioner dan menyimpulkan maka yang dilakukan oleh peneliti serta dilakukan analisa dari data -data yang diperoleh dari lapangan,

studi pustaka dan sumber-sumber lain. Maka penulis menarik kesimpulan tentang komunikasi interpersonal *credit marketing officer* dan *dealer* terhadap peningkatan volume penjualan di PT. Mega Central Finance Medan. adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi interpersonal segi sikap keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif secara bersamaan berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan pada dealer dan PT. Mega Central Finance Medan.
2. Hasil melalui uji hipotesis yang mana H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu dengan nilai $7,599 > 2,021$ artinya komunikasi interpersonal *credit marketing officer* dan *dealer* berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Mega Centre Finance Medan.
3. Uji koefisien determinasi adalah merupakan pengkajian uji terkahir dalam penelitian gunanya adalah untuk mengetahui seberapa besar nilai pengaruh komunikasi interpersonal *credit marketing officer* dan *dealer* terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Mega Centre Finance Medan. Maka penelitian terdapat nilai dengan menggunakan SPSS Versi 20 menghasilkan nilai 0,615. Ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal *credit marketing officer* dan *dealer* sebagai variabel independen dapat menjelaskan peningkatan volume penjualan sebagai variabel dependent sebesar 61,5% pada PT. Mega Central Finance Medan artinya dengan adanya komunikasi interpersonal *credit marketing officer* dan *dealer* yang diberikan pihak PT. Mega Central Finance Medan maka volume penjualan mampu mengalami peningkatan. Sedangkan sisanya sebesar 37,8% dijelaskan oleh faktor-

faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Saran

Setelah menjelaskan secara keseluruhan dari penjelasan dan kesimpulan diatas maka peneliti memberikan saran tentang komunikasi interpersonal antara *credit marketing officer* dan *dealer* terhadap peningkatan volume penjualan kendaraan roda dua di PT. Mega Centre Finance Medan. Sebagai berikut:

1. Disarankan pada PT. Mega Centre Finance Medan agar selalu menciptakan komunikasi yang efektif dan efisien setiap melakukan proses pengajuan kredit kendaraan roda dua serta memberikan pelatihan dan pendidikan terhadap *credit marketing officer* bagi pemula agar mampu berkomunikasi secara interpersonal dengan *dealer*.
2. Disarankan pada *dealer*, hendaknya mampu menciptakan kerjasama yang baik, walaupun masih banyak kendala-kendala yang dihadapi oleh *credit marketing officer* dilapangan khususnya dalam proses kredit kendaraan roda dua.
3. Pada masyarakat, hendaknya membantu *credit marketing officer* ketika, disaat pengajuan kredit kendaraan roda dua agar lebih kooperatif sehingga membuahkan hasil yang baik.

6. DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Basu Swastha, 2014. **Manajemen Penjualan Edisi 3**. Penerbit: BPFE-Yogyakarta.
- Budyatna. Muhammad. Prof. Dr. MA. 2014. **Teori Komunikasi Antarpribadi**. Penerbit:Kencana Perna Media Group. Jakarta.
- Djalaluddin, Rakhmat, 2008, **Pengantar Ilmu Komunikasi**, Penerbit: Erlangga, Jakarta

- Ghozali, 2005, **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**, Semarang:BP- Undip.
- Joseph A. DeVito, 2004, **Komunikasi Interpersonal**, Penerbit : Rosdakarya, Bandung.
- Lubis, Lusiana Andriani. 2014. **Pemahaman Prkatid Komunikasi Antarbudaya** Penerbit: USU Press. Medan.
- Liliweri, Alo, M.S, 2007. **Pengantar Ilmu Komunikasi**, Penerbit : Mandar madju, Jakarta
- Mulyana, deddy. 2005. **Komunikasi Bisnis: Pragdigma Baru Ilmu Komunikasi**. Bandung Rosdakarya.
- Monge, Peter R and Noshir S. Contractor. 2003. **Theories of Communication Networks**. Oxford: Oxford University Press.
- Murphy, Herta A. and Charles E. Peck.(1980). **Effective Business Communication**. New York: Mc Graw-Hill, Inc.
- Ruliana, Poppy. Dr. 2016. **Komunikasi Organisasi**. Penerbit: PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Muchtar.Rusdi. Prof. Dr. APU. 2018. **Komunikasi Interpersonal**. Penerbit: Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Silviani. Irene. MSP. 2020. **Komunikasi Organisasi**. Penerbit: PT. Socfindo Media Pustaka. Surabaya.
- Sugiyono (2012). **Statistik Untuk Penelitian dan Aplikasinya dengan SPSS20.00 for Windows**, Alfabeta, Bandung
-, (2010). **Metode Penelitian Bisnis**, Alfabeta, Bandung.
- Soemarso, 2003.**Akuntansi Suatu Pengantar**, Jakarta: Salemba Empat
- Siswanto Sutojo, 2003. **Manajemen Penjualan Yang Efektif**, (Jakarta: PT Dammar Mulia Pustaka,
- Thibaut dan Kelly (1978) **Interpersonal relations: A theory of interdependence**, New York: Wiley.

Winwin Yadiati dan Ilham Wahyudi, 2010. **Pengantar Akuntansi**, (Jakarta: Kencana Media Group
Zulkarnain, 2012. **Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual**, Yogyakarta: Graha Ilmu.

JURNAL

1. Amal, M. Kusuma, 2012, "*state of the art* Teori Pertukaran Sosial : dari teori pertukaran sosiologi klasik sampai sosiologi kontemporer"
2. Lusiana, Lis. 2014." Interaksi Sosial antara Remaja yang Tinggal Bersama Orang Tua dan Remaja yang Tinggal di Panti Asuhan". Jurnal Online Psikologi, Vol. 02 No. 01.
3. Komunikasi Antar Pribadi Sales Marketing Dalam Proses Penjualan Speedy Di Kantor Telkom Bojonegoro
Miftahul Riskiyah
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Dakwah Program Studi Ilmu Komunikasi Tahun 2012

4. Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini
Suherman Kusniadji
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Jurnal Komunikasi Vol. 9, No. 2, Desember 2017, Hal 176 – 183
5. Komunikasi interpersonal dan perilaku konsumen (studi korelasi antara komunikasi antarpersonal sales promotion girl dan perilaku konsumen baru terhadap keputusan pembelian produk rokok dunhill mild di kawasan lesehan jalan dr moewardi surakarta)
dicky aditya putra
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta 2015
6. Komunikasi Antar Pribadi Sales Marketing Dalam Proses Penjualan Speedy Di Kantor Telkom Bojonegoro
Miftahul Riskiyah
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Dakwah Program Studi Ilmu Komunikasi Tahun 2012