

ABSTRAK

DINDA RIZKIYA, Program Studi Sains Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komputer, Universitas Djuanda, 2022, Kompetensi Komunikasi Interpersonal Marketing officer dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada bidang jasa pelayanan modal usaha masyarakat kecil menengah, pembimbing I : Hj. Sukarelawati., Dra., M.Si, Pembimbing II : Desi Hasbiah, S.Si., M.I.Kom.

PT. Sarana Sumut Ventura atau yang biasa disebut Sumut Ventura adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha pembiayaan ventura. Dalam operasional perusahaan, Sumut Ventura memberikan pembiayaan kepada sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) Perusahaan ini memiliki 700 *Marketing officer* dari seluruh cabang perusahaan, jumlah ini lebih banyak dibanding dengan bagian lain yang berjumlah hanya sekitar 300 pegawai. Dalam dunia Bisnis dan pemasaran, komunikasi menjadi pondasi dasar yang harus dimiliki oleh setiap pelakunya, bukan hanya dalam hal penjualan produk dan jasa, komunikasi juga berperan dalam menjaga hubungan baik dengan nasabah baru dan nasabah lama, menjaga hubungan baik ini tentu harus dilakukan dengan kemampuan kompetensi komunikasi interpersonal yang baik dari setiap pelaku perusahaan salah satunya adalah Marketing Officer.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana kompetensi Komunikasi Interpersonal Marketing Officer di PT. Sarana Sumut Ventura Bogor Barat. Serta untuk mengetahui bagaimana upaya yang dilakukan oleh PT. Sarana Sumut Ventura dalam meningkatkan loyalitas nasabah melalui penggunaan Kompetensi Komunikasi Interpersonal.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, dimana peneliti mendeskripsikan atau mengkonstruksi wawancara-wawancara terhadap subjek penelitian. Metode penelitian deskriptif kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari subjek penelitian dan perilaku yang dapat diamati.

Hasil penelitian ini adalah PT. Sarana Sumut Ventura telah menerapkan teori Kompetensi Komunikasi Interpersonal mengacu ketiga indikator yakni Pengetahuan, Kemampuan dan Motivasi. Hal ini dibuktikan pada table penambahan jumlah nasabah top up dan nasabah yang pembayarannya lancar disetiap minggunya.

Kesimpulan pada Kompetensi komunikasi interpersonal marketing officer dalam proses pelayanan modal usaha masyarakat kecil menengah di PT Sarana Sumut Sumatera menggunakan 3 kompetensi yaitu pengetahuan, kemampuan dan motivasi. Proses yang dilakukan oleh Marketing Officer di PT. Sarana Sumut Ventura Bogor barat telah berkontribusi

dalam meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan nasabah sehingga membentuk loyalitas dari nasabah.

Kata Kunci: Kompetensi komunikasi Interpersonal, Pelayanan Nasabah, Loyalitas Nasabah

ABSTRACT

DINDA RIZKIYA, Communication Study Program, Faculty of Social, Political and Computer Sciences, Djuanda University, 2022, Marketing Officer's Interpersonal Communication Competence for Increasing Customer Loyalty in the Field of Capital Services for Small and Medium-Sized Enterprises, Advisor I : Hj. Sukarelawati., Dra., M.Si, Advisor II : Desi Hasbiah, S.Si., M.I.Kom.

PT. Sarana Sumut Ventura, also known as Sumut Ventura, is a company engaged in the venture capital financing sector. Sumut Ventura provides funding to the Small and Medium-Sized Enterprises (UMKM) sector as part of its operations. This company has 700 marketing officers across all of its company branches, a greater number than the other divisions, which have approximately 300 people. In the world of business and marketing, communication is a fundamental skill that every business player must possess, not only in terms of selling products and services, but also in maintaining good relations with new and existing customers. Every company player, including the Marketing Officer, must possess good interpersonal communication competence in order to maintain such good relationships.

This study aims to describe how the competency of the Interpersonal Communication Marketing Officer at PT. Sarana Sumut Ventura Bogor Barat has developed over time. As well as to determine how PT. Sarana Sumut Ventura's efforts to increase the customer loyalty through Interpersonal Communication Competence have been successful.

The method utilized in this study is qualitative descriptive, in which the researcher describes or constructs interviews with research subjects. A qualitative descriptive research method is a research procedure that generates descriptive data in the form of written words from subjects and observable behavior.

PT. Sarana Sumut Ventura has adopted the theory of Interpersonal Communication Competence with respect to the three indicators of Knowledge, Ability, and Motivation, as indicated by this study. This is proven by the weekly update to the table of the number of customers who receive top-ups and whose payments are processed smoothly.

Conclusions on the Marketing Officer's Interpersonal Communication Competence in the process of providing capital services for small and medium-sized enterprises at PT Sarana Sumut Ventura uses 3 competencies, namely knowledge, ability and motivation. The process carried out by the Marketing Officer at PT. Sarana Sumut Ventura Bogor Barat has committed to boosting customer loyalty and convenience.

Keyword: Interpersonal communication competence, Customer Service, Customer Loyalty



