

Cite this: *J.SST*, Vol.3(2):
220-226, 2024

Received Date:
6 Maret 2024
Accepted Date:
20 Maret 2024

Keywords:

communication skills, the sales supervisor, the upgrade of traditional markets sari bread

Kata kunci:

Keterampilan Komunikasi, Area Sales Supervisor, pengembangan pasar tradisional Sari Roti

Analisis Keterampilan Komunikasi Area Sales Supervisor Sari Roti Dalam Mengembangkan Tradisional Market Di Sulawesi Selatan

Analysis of communication skills Area sales supervisor Sari Roti in developing traditional market in south Sulawesi

Ariz Dewantoro^{1*}; Nur Alim Djilil²; Muhammad Asdar³
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Pascasarjana, Universitas Fajar, Kota Makassar, 90231, Indonesia

*Email: ismailsalehmarsuki30@gmail.com; (Email institusi, pascasarjana@unifa.ac.id)

Abstract. *Communication skills must be possessed by area sales supervisors, where the limited skills possessed will hinder the development of Sari Roti in traditional markets. This study aims to communication skills to analyze the sales supervisor in developing the traditional market in south sulawesi. The research is the qualitative study a sort of descriptive set is discussed and implemented in south sulawesi. Data collection techniques instruments consist of interview, observation, and documentation. Is the head of the main informants depot and the owner of agent and the owner of the distributor and informants who derived from the friend by your side and superior in in the department of sales pt nippon indosari corpindo tbk so that capable of being steered writer to do the writing of this thesis. The result showed that having conversation skills, the sales supervisor can develop a traditional markets in south sulawesi. By having the ability to adapt, listen to, capable of being read data, quick response if any grievances and the problems and monitoring of any running program being one an invoice success in developing the traditional markets especially the sari bread.*

Keywords: *communication skills, the sales supervisor, the upgrade of traditional markets sari bread*

Abstrak. Keterampilan komunikasi harus dimiliki oleh area sales supervisor, dimana keterbatasan keterampilan yang dimiliki, akan menghambat pengembangan Sari Roti di tradisional market. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keterampilan Komunikasi Area Sales Supervisor dalam mengembangkan area tradisional market di Sulawesi Selatan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang diuraikan secara deskriptif dan dilaksanakan di Sulawesi Selatan. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan adalah kepala depo dan pemilik agen dan pemilik distributor serta informan yang berasal dari teman sejawat dan atasan di dalam departemen sales PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk. Sehingga mampu mengarahkan penulis untuk melakukan penulisan artikel ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan memiliki keterampilan berkomunikasi seorang area sales supervisor dapat mengembangkan pasar tradisional di Sulawesi Selatan. Dengan memiliki kemampuan untuk beradaptasi, mau mendengarkan, mampu membaca data cepat respon jika ada keluhan dan permasalahan serta melakukan monitoring dari setiap program yang sedang berjalan menjadi salah satu factor keberhasilan dalam mengembangkan area pasa tradisional khususnya produk Sari Roti.

Kata kunci: Keterampilan Komunikasi, Area Sales Supervisor, pengembangan pasar tradisional Sari Roti

PENDAHULUAN

Perkembangan komunikasi telah memberi dampak bagi kehidupan sehari-hari. Komunikasi merupakan bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Melalui komunikasi, seseorang bisa menyampaikan pesan yang ingin ia utarakan. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari satu pihak ke pihak lain. Sebelum masa modernisasi, komunikasi antar manusia masih menggunakan sarana-sarana tradisional, seperti pesan dari mulut ke mulut, via surat atau penulisan pesan melalui buku.

Memasuki era globalisasi saat ini, proses komunikasi mengalami perkembangan cukup pesat. Globalisasi bidang komunikasi telah mempengaruhi semua elemen, mulai dari budaya, politik, hingga ekonomi dunia. Dengan adanya globalisasi bidang komunikasi telah memudahkan manusia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Komunikasi tidak lagi menggunakan sarana-sarana tradisional seperti yang telah disampaikan sebelumnya, namun merambah dengan menggunakan media social, seperti Twitter, facebook, Instagram, tiktok dan lain sebagainya.

Komunikasi yang dilakukan melalui media diatas, perlu dilakukan dengan segala pertimbangan matang, karena ketika pesan yang disampaikan telah terkirim di media social, maka berbagai pemahaman dan pengertian akan diberikan oleh pembacanya.

Tanggal 2 Desember 2016, terjadi aksi boikot terhadap produk-produk Sari Roti yang kita kenal dengan aksi 212. Pada saat aksi tersebut, terlihat beberapa penjual Sari Roti yang membawa gerobak rotinya di sekitar area Patung Kuda dan Monumen Nasional (Monas). Keberadaan para penjual Sari Roti di tengah-tengah artisipan Aksi Demo 212 menarik perhatian public. Salah satu penyebabnya adalah pada setiap gerobak Sari Roti tersebut terdapat tempelan kertas yang bertuliskan “Gratis untuk Mahajid” (Mandasari,2016, Desember 6). Momen pembagian roti gratis untuk para partisipan 212 langsung terkenal di media social terlebih di kalangan warganet yang mendukung adanya aksi 212. Pujian untuk para pedagang Sari Roti terlontar dari para partisipan aksi 212 dan juga warganet yang mendukung aksi tersebut. namun, sehari setelah terjadinya aksi 212 itu, PT. Nippon Indosari Corporindo Tbk selaku produsen Sari Roti mengeluarkan press release terkait dengan viralnya aktivitas bagi-bagi roti gratis yang dilakukan oleh beberapa pedagang Sari Roti.



Sumber : Serambinews.com

Press release yang dikeluarkan oleh Sari Roti juga mengungkap bagaimana bisa ada bagi-bagi Sari Roti gratis yang dilakukan oleh penjual Sari Roti ditengah-tengah aksi 212. Fakta sebenarnya adalah ada oknum donator yang sudah membeli produk Sari Roti dari distributor. Oknum tersebut memberikan arahan kepada distributor tersebut untuk membagi-bagikan Sari Roti kepada para partisipan aksi 212. Donator melakukan hal tersebut untuk membantu para partisipan aksi 212. Namun, kesalahan yang terjadi disini adalah pihak distributor tidak menginfokan kepada pihak manajemen PT. Nippon Indosari Corporindo Tbk. Selaku produsen. Sehingga terjadi *miss communication* (Mandasari 2016, Desember 6)

Aksi 212 tersebut sangat berdampak pada penjualan, dimana efek tersebut terjadi setelah bulan Desember 2016, dimana dibeberapa sekolah dan pesantren melakukan boikot untuk menjual produk Sari Roti, bukan hanya di sekolah tetapi juga beberapa took-toko yang menolak untuk menjual sari roti. Data penjualan mencatat hamper sepanjang tahun 2017 mengalami penurunan yang sangat signifikan namun perlahan seiring berjalannya waktu serta usaha dan strategi komunikasi yang dilakukan Sari Roti, angka penjualan tersebut merangkak

naik.

Jan-16	2.049.985.341	Jan-17	1.652.176.247	Jan-18	1.802.483.899
Feb-16	2.084.705.789	Feb-17	1.470.565.142	Feb-18	1.611.238.732
Mar-16	2.297.558.986	Mar-17	1.358.825.523	Mar-18	1.873.425.960
Apr-16	2.186.860.079	Apr-17	1.323.235.986	Apr-18	1.702.788.905
Mei-16	2.260.999.410	Mei-17	1.234.661.682	Mei-18	1.600.115.098
Jun-16	1.243.260.719	Jun-17	648.947.284	Jun-18	1.169.435.003
Jul-16	1.441.739.046	Jul-17	1.190.873.189	Jul-18	2.095.760.341
Agu-16	2.272.567.822	Agu-17	1.407.687.253	Agu-18	2.736.183.551
Sep-16	2.209.254.134	Sep-17	1.551.745.263	Sep-18	2.786.846.772
Okt-16	2.506.312.579	Okt-17	1.744.055.506	Okt-18	2.930.828.528
Nov-16	2.206.733.181	Nov-17	1.670.639.079	Nov-18	2.852.382.657
Des-16	1.882.184.097	Des-17	1.787.471.741	Des-18	2.872.110.532

Pasca terjadi aksi 212, sari roti melakukan strategi komunikasi, dengan cara melakukan *rebranding*. Strategi *rebranding* salah satunya adalah dengan melakukan *rebranding* produk. Dengan adanya pembaharuan produk, diharapkan dapat memberikan pandangan baru yang positif di masyarakat terhadap Sari Roti. Sari Roti melakukan *rebranding* dengan melakukan penggantian design kemasan, dan juga mengeluarkan varian rasa terbaru yang siap dipasarkan.

Sari roti harus melakukan inovasi agar masyarakat tertarik dengan produk-produk sari roti. Dengan adanya *rebranding* yang dilakukan pihak Sari Roti terbukti berhasil dengan naiknya Kembali penjualan sari roti. Selain itu, nama sari roti di masyarakat juga semakin melejit. Hal ini menunjukkan bahwa *rebranding* tersebut sudah menunjukkan kepada masyarakat apa saja yang dilakukan sari roti untuk memulihkan keadaan.

Selain melakukan komunikasi melalui *rebranding*, sari roti juga melakukan kegiatan *below the line*, seperti kegiatan sari roti fun school yang ditujukan kepada Lembaga TK atau Paud, serta kegiatan Sari Roti School yang ditujukan kepada Lembaga Sekolah Dasar. Kegiatan ini bersifat edukatif, *competitive* dan *entertaining* dengan menghadirkan mascot dari sari roti berupa boneka badut berbentuk roti. Seiring berjalannya waktu, produk sari roti sudah dapat dengan mudah ditemukan pada kios, warung, mini market, bahkan sekolah-sekolah pun sudah Kembali menjual. Meskipun, masih ada beberapa pihak yang tetap pendiriannya.

Sejak berdirinya Sari Roti tahun 1995 di Cikarang, sampai dengan saat ini telah didirikan 13 pabrik besar diantara, 4 pabrik di Cikarang, 1 pabrik di Purwakarta, 1 pabrik di Semarang, 1 pabrik di Pasuruan, 1 pabrik di medan, 1 pabrik di Palembang, 1 pabrik di Balikpapan, 1 pabrik di Banjarmasin dan 1 pabrik di makassar yang bertempat di jalan Kima X Kawasan Industri Makassar. Pabrik di Makassar ini mensuplai produk-produk Sari Roti ke Seluruh Area di Pulau Sulawesi, Ambon, Ternate dan Papua. Produk-produk Sari Roti didistribusikan melalui jaringan tradisional market dan modern market. Area Sulawesi Selatan yang di cover oleh Pabrik Makassar mencakup 24 Kabupaten dimana disetiap kabupaten ada 1 titik distributor atau sub distributor yang mendistribusikan produk-produk Sari Roti baik ke tradisional maupun ke modern market.

Pada Setiap kabupaten, pengembangan agen dan distributor khususnya merupakan bagian dari tanggung responden dari seorang area sales supervisor. Pembagian area dan wilayah kerja didasarkan pada lokasi tempat tinggal terdekat dari area sales supervisor tersebut. Hal ini selain didasari pada efisiensi dan efektifitas didalam bekerja, pengetahuan akan area diharapkan bisa lebih dalam dari area sales supervisor tersebut. Hal ini selaian didasari pada efisiensi dan efektifitas didalam bekerja, pengetahuan akan area diharapkan bisa lebih dalam, daripada meletakkan orang yang bukan dari daerah sekitar.

Jaringan modern market adalah distribusi produk melalui gerai-gerai atau took-toko yang ada do *national channel*. Tanggung responden pengembangan Sari Roti di modern market, dilakukan oleh seorang *key account supervisor*. Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh *key account supervisor* didalam mengembangkan jaringan distribusi tidak terlalu sulit, dikarenakan sudah ada kontrak tersendiri dengan *Head office* dari dimana ada pembukaan di area manapun, maka Sari Roti akan tersedia di took-toko modern Tersebut terutama Alfamart dan Indomaret. Seorang *key account supervisor* tidak perlu melakukan penawaran atau mencari mitra untuk bisa masuk atau tersedia Sari Roti di took Tersebut. Komunikasi yang dilakukan hanya

terkait tentang rencana pengiriman awal dan selanjutnya untuk nilai produk yang akan di display, tergantung dari pertumbuhan dan retur masing-masing produk.

Jaringan tradisional market adalah distribusi produk melalui kemitraan agen dan distributor kemitraan agen, mendistribusikan melalui pedagang keliling yang disebut dengan Hawker dan sasaran penjualannya kepada *end costomer*, sedangkan kemitraan distributor mendistribusikan produk melalui *salesmen* dan sasaran penjualannya kepada kantin sekolah, warkop, took kelontong, koperasi pondok pesantren dan took-toko tradisional lainnya yang bukan termasuk kepada jaringan NKA atau *National Key Account* seperti Alfamart, Indomart, Giant, Circle K, dan sebagainya.

Pengembangan tradisional market yang dilakukan oleh seorang *area sales supervisor* perlu dibekali dengan kemampuan keterampilan berkomunikasi baik bersifat dasar dan teknis, mudah berinteraksi dengan orang lain, serta dapat menjadi bisnis partner dengan seluruh mitra baik agen maupun distributor. Hal ini disebabkan latar belakang calon mitra yang akan dihadapi datang dari berbagai macam profesi, baik Pendidikan, social dan usia.

Strategi Komunikasi yang digunakan oleh *area sales supervisor* diantaranya adalah dibekali dengan pengetahuan tentang standarisasi kemitraan baik agen ataupun distributor berupa *hand out*, brosur, form persyaratan menjadi agen atau distributor. Selain informasi atau pesan yang disampaikan kepada calon mitra melalui kegiatan *face to face*, *area sales supervisor* juga memanfaatkan media social seperti facebook, whats app dan lain sebagainya.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui tentang keterampilan Komunikasi seorang Area sales supervisor didalam tugasnya untuk mengembangkan tradisional market atau channel distribusi sari roti di pasar tradisional. Penelitian ini sendiri dilakukan sejak Awal Desember sampai dengan Akhir Februari 2023. Untuk menunjang penelitian ini, data-data yang dibutuhkan dan dikumpulkan melalui:

1. Wawancara, dimana wawancara ini dilakukan kepada responden yang dipilih berdasarkan kontribusi sales terbesar di Plant Makassar. Dimana respondennya diambil dari kepala Depo agen Sari Roti dan pemilik-pemilik dan distributor yang ada di Sulawesi Selatan
2. Observasi partisipan, dimana peneliti terlibat langsung dengan kegiatan informasi yang terjadi di lapangan dengan mengunjungi langsung setiap lokasi agen distributor. Peneliti juga menggunakan pedoman observasi sehingga memudahkan peneliti mengamati dan memperoleh informasi dan yang diharapkan dapat mendeskripsikan tentang keterampilan Komunikasi dari seorang area supervisor
3. Dokumentasi yang dilakukan sebagai pelengkap informasi dari proses wawancara dan observasi berupa catatan-catatan, dokumen lainnya yang telah diolah peneliti

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian kualitatif bersifat naturalistic atau sesuai dengan keadaan sebenarnya dilapangan, sehingga peneliti harus terbuka dengan semua fenomena yang mungkin akan muncul. Dalam penelitian ini, responden penelitian ini, responden penelitian diperoleh dari kepala depo dan pemilik agen dan distributor, dimana responden penelitian selalu berhubungan dengan objek penelitian, baik dari awal responden sampai sudah tidak lagi menjadi bagian dari operasionalisasi kegiatan sales di tradisional market.

Sebagaimana yang telah disampaikan sebelumnya, responden dari penelitian ini adalah kepala depo, dimana dia memiliki tanggung responden operasionalisasi yang paling terdepan dalam struktur sales departemen, dia adalah orang yang bertanggung responden atas penjualan dari hawker atau pedagang keliling didalam lingkup satu area yang menjadi tanggung respondennya. Biasanya dia mengemban minimal lima sampai delapan pedangan keliling.

Responden selanjutnya adalah pemilik agen. Keagenan ini sebagaimana disebutkan sebelumnya, bahwa agen dapat dimiliki perseorangan yang diberikan tanggung responden untuk mengelola maksimal 1 kecamatan atau minimal 3 kelurahan dengan focus pada penjualan langsung ke konsumen, sedangkan pemilik distributor adalah mitra yang lebih besar tanggung respondennya yaitu 1 kabupaten dengan focus penjualan pada distribusi ke banyak

took-toko tradisional, warung, modern local dan sebagainya.

Untuk melengkapi data dan informasi yang akan digunakan untuk menyempurnakan hasil penelitian ini, peneliti juga menambah responden dari atasan dan rekan sejawat terutama mengenai keterampilan Komunikasi area sales supervisor didalam mengembangkan tradisional market.

Sebagaimana diketahui Bersama, manusia sebagai makhluk social, tentu tidak akan pernah lepas dari kebutuhan untuk berinteraksi antar sesama manusia. Kebutuhan ini diwujudkan dengan bentuk Komunikasi. Komunikasi yang dilakukan antara guru dan muridnya, orangtua dan anaknya, bahkan hubungan yang bersifat formal dalam suatu Perusahaan yaitu hubungan pimpinan dengan bawahannya. Model Komunikasi ini, semakin hari semakin berkembang, dimulai dari Komunikasi tatap muka secara langsung sampai Komunikasi tatap muka secara langsung melalui media. Jarak sudah tidak lagi menjadi penghalang yang berarti. Perkembangan teknologi, mendorong model Komunikasi juga ikut berubah, teknologi pun ikut berkembang dan menyumbang andil yang sangat signifikan dalam perkembangan Komunikasi dimasyarakat. Komunikasi saat ini tidak hanya dilakukan dengan tatap muka saja melainkan menggunakan berbagai media seperti telepon, email, radio, hingga jejaring social seperti facebook, Instagram, twitter dll.

Menurut Raymod S.Ross (Jalaluddin, 2005:4) mendefinisikan Komunikasi sebagai “*a transactional process involving cognitive sorting, selecting, and sharing of symbol in such a way as to help another elicit from his own experience a meaning or responses similar to that intended by the source*”. Yang artinya adalah suatu proses transaksional yang meliputi pemisahan, dan pemilihan Bersama lambing secara kognitif, begitu rupa sehingga membantu orang lain untuk mengeluarkan diri dari pengalamannya sendiri dalam arti atau respon yang sama dengan yang dimaksud oleh sumber.

Seangkan menurut tokoh Kurt Lewin (Jalaluddin, 2005:4) “*communication is the influence of one personal region on another wherebt a change in one results in corresponding change in the other region*”. Komunikasi merupakan pengaruh satu wilayah personal pada wilayah personal yang lain sehingga perubahan pada suatu wilayah menimbulkan perubahan yang berkaitan pada wilayah lain.

Berdasarkan dari kedua pendapat tokoh di atas maka dapat kita simpulkan keterampilan Komunikasi adalah kemampuan seseorang untuk menyampaikan sesuatu yang menjadi buah pikiran, ide, gagasan atau pesan kepada orang lain secara efektif guna menyampaikan tujuan yang dimaksud oleh seseorang.

Cara penyampaian pesan yang paling sederhana adalah secara verbal dengan cara tatap muka. Salah satu keterampilan unik yang wajib dimiliki oleh seorang area sales supervisor dihadapkan kepada suatu kondisi atau keadaan pada lingkungan yang baru (ditempatkan disuatu area baru). Tantangan terbesar yang harus dihadapi bukan factor pemahaman area baru, tetapi kondisi lingkungan social dimana seorang area sales supervisor ditempatkan. Kendala Bahasa pasti dihadapi di awal-awal penempatan. Untuk itu pengetahuan tentang pemahaman social budaya dari area yang akan dituju oleh area sales supervisor sangatlah dibutuhkan.

Keterampilan Komunikasi yang baik harus dimiliki oleh setiap orang yang dalam kehidupannya sering berinteraksi dengan orang lain, hal ini dimaksudkan agar tujuan yang ingin di sampaikan dapat diterima dengan baik agar semua urusan dapat terselesaikan dengan baik. Hal ini akan berpengaruh pada peningkatan taraf hidup kita sebagai individu yang bekerja dengan orang lain. Selain itu keterampilan Komunikasi yang baik pun dapat menjadi cerminan jati diri seseorang atau kepribadian seseorang sehari-hari yang tergambar dari bagaimana cara individu akan berkomunikasi dengan orang lain.

Setiap individu menguasai keterampilan dasar dalam berkomunikasi agar mampu memulai, mengembangkan dan memelihara Komunikasi yang baik, akrab, hangat serta produktif. Individu dapat memiliki keterampilan Komunikasi yang baik jika ia bisa berkomunikasi secara verbal dan non verbal.

Secara teoritis Komunikasi nonverbal dan Komunikasi verbal dapat dipisahkan. Namun dalam kenyataannya, kedua jenis Komunikasi ini saling jalin-memjalin, saling melengkapi dalam Komunikasi yang kita lakukan sehari-hari. Menurut Jhonson (Supratiknya, 1995:10-11), beberapa keterampilan dasar dalam berkomunikasi secara lebih rinci adalah sebagai berikut;

- a. Memahami yaitu kemampuan ini mencakup beberapa sub kemampuan, yaitu sikap percaya, pembukaan diri, keinsafan diri dan Penerimaan diri

- b. Mengkomunikasikan pikiran dan perasaan secara tepat dan jelas. Kemampuan ini harus disertai dengan kemampuan menunjukkan sikap hangat dan rasa senang serta kemampuan mendengarkan dengan cara yang akan menunjukkan bahwa kita memahami lawan Komunikasi kita
- c. Saling menerima dan saling memberi dukungan. Seorang individu harus mampu menanggapi keluhan oranglain dengan cara-cara yang bersifat menolong, yaitu menunjukkan sikap memahami dan bersedia menolong sambil memberikan pemecahan-pemecahan yang konstruktif terhadap masalahnya.

Menurut Bapak Arik selaku distributor Sinjai dan Bone “ada beberapa keluhan yang disampaikan masih belum terselesaikan hingga sekarang masih terus dilksakan oleh distributor lain dan tidak ada informasi lebih lanjut mengenai hal tersebut dan juga masalah keterlambatan pengantaran dimana distributor diminta mengerti mengenai kondisi yang dialami tim/divisi pengantaran dan masalah ini terlihat terjadi pada distributor lain.

- d. Mampu memecahkan konflik

Seorang individu harus mampu memecahkan konflik dan bentuk masalah antar pribadi lain yang mungkin muncul dalam Komunikasi dengan orang lain, melalui cara-cara yang konstruktif. Artinya, dengan cara-cara yang semakin mendekati individu Tersebut dengan lawan komunikasinya dan menjadikan komunikasinya semakin tumbuh dan berkembang.

Berbicara mengenai keterampilan Komunikasi seorang area sales supervisor, tentu tidak terlepas dari kemampuan Komunikasi interpersonal dari area sales supervisor. Komunikasi interpersonal atau Komunikasi antarpribadi adalah Komunikasi yang terjadi antar dua orang atau lebih, yang biasanya tidak diatur secara formal. Dalam Komunikasi interpersonal, setiap partisipan menggunakan semua elemen dari proses Komunikasi.

Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal ini sering disebut dengan Komunikasi antar pribadi. Secara umum, komunikasi interpersonal ini merupakan pertukaran informasi, ide, pendapat, maupun perasaan antara dua orang. Komunikasi interpersonal merupakan kebutuhan dasar dalam kehidupan manusia, karena sejatinya manusia adalah makhluk social yang senantiasa membutuhkan pertolongan dari orang lain. Sehingga manusia akan terus berinteraksi dengan orang lain. Umumnya Komunikasi interpersonal terjadi secara langsung. Namun dengan adanya perkembangan zaman Komunikasi interpersonal ini bisa terjadi dengan percakapan di telepon ataupun secara video call.

Keberhasilan dan keefektifan Komunikasi interpersonal tergantung pada masing-masing individu pelaku Komunikasi interpersonal sendiri, keberhasilan para pelaku Komunikasi interpersonal akan tercermin pada jenis0jenis pesan dan respons atau efek non verbal mereka, seperti tatapan mata gelengan kepala dan lainnya. Meskipun setiap individu pelakukomunikasi interpersonal bebas mengubah topik pembahasan akan tetapi penelitian Komunikasi interpersonal bisa saja hanya didominasi satu pihak indivitu pelaku Komunikasi saja, seperti halnya Komunikasi interpersonal guru dan murid yang didominasi oleh suami karena suami selaku kepala rumah tangga.

Relationship Maintenance

Relationship Maintenance atau pemeliharaan hubungan menggambarkan suatu proses interaksi perilaku atau pola yang memfasilitasi pelestarian sebuah hubungan. Menurut Stafford (Kusumowardhani, 2013:8) mendeskripsikan pemeliharaan hubungan sebagai perilaku yang ditunjukkan untuk menjamin keberlangsungan hubungan yang berharga melalui penguatan, perbaikan dan pemulihankembali suatu hubungan.

Relationship Maintenance atau pemeliharaan hubungan yang didasari dengan berbagai cara, ada empat pengertian umum, dalam buku Dinda dan Canary (2003) di kutip dari skripsi (Robby Jie, 2013: 4-5) pertama *maintenance relatipnship* digunakan untuk menjaga relasi yang ada melakukan cara mempertahankan suatu hubungan yang sudah ada, hanya ditujukan agar tetap berkomunikasi saja. Dengan demikian kajian akan meneliti tentang umur Panjang relasional atau stabilitas. Kedua *maintenance relationship* sebagai suatu hubungan dalam kondisi yang saling memusakan atau menguntungkan. Lebih dominan meneliti relasional seperti kepuasan cinta dan kepercayaan. Ketiga, *maintenance*

relationship melibatkan untuk menjaga suatu hubungan dalam level keintiman tertentu yang status quo-nya bisa dipertahankan. Keempat, *maintenance relationship* sebagai cara mempertahankan hubungan yang belum mengalami gangguan ataupun yang sudah mengalami.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta untuk menjawab permasalahan terkait tentang pengembangan tradisional market yang dilakukan oleh Area Sales Supervisor Sari Roti, maka didapat beberapa penghambat dan pendukung, diantaranya yaitu:

Faktor-Faktor Penghambat

Berdasarkan pembahasan diatas, untuk merepon rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, didapat beberapa factor yang menghambat berkembangnya Sari Roti di Tradisional Market diantaranya yaitu;

1. Kurangnya pengetahuan dan pemahaman area dari seorang sales supervisor
2. System administrasi kemitraan yang membutuhkan waktu pengurusan yang cukup lama
3. Mitra belum cukup siap untuk melakukan bisnis dengan produk yang berumur pendek
4. Mekanisme *no returnable* atau Perusahaan tidak menanggung return
5. Kurangnya pemahaman untuk menjalankan bisnis Sari Roti
6. Margin kemitraan untuk agen belum cukup kompetitif, mengingat mitra agen
7. Kesulitan mendapatkan pekerja harian untuk hawker

Faktor-Faktor Pendukung

Selain factor penghambat ada juga factor pendukung didalam pengembangan tradisional market Sari Roti di Sulawesi Selatan, diantaranya yaitu:

Kekuatan brand dari Sari Roti :

1. Kualitas produk yang baik
2. Satu-satunya produsen produksi roti terbesar di Indonesia dengan 12 pabrik yang terbesar dari Sumatera sampai Kalimantan
3. Telah berdiri sejak Tahun 1995

Setelah mengetahui factor penghambat dan pendukung, maka dalam jurnal ini, peneliti memberikan kesimpulan diantaranya bahwa :

1. Seorang area sales supervisor harus memiliki keterampilan berkomunikasi yang kompetitif, dimulai dari kemampuan dasar, kemampuan Teknik, interpersonal dan kemampuan problem solving
2. Seorang area sales supervisor harus memiliki kemampuan interpersonal Komunikasi interpersonal yang dapat mengontrol Tindakan diantara individu yang membangun relasi supaya tujuan dan pesan-pesan Komunikasi interpersonal terlaksana.
3. Seorang area sales supervisor harus memiliki kemampuan teknis berupa hard skill maupun soft skill diartikan sebagai kemampuan untuk membaca dan memahami area yang menjadi tanggung jawabnya serta mampu untuk menganalisa naik atau turunnya penjualan
4. Seorang area sales supervisor harus bisa menjadi problem solver dari mitra yang menjadi tanggung jawabnya, mampu memberikan Solusi dari setiap permasalahan yang dihadapi oleh mitra penyelesaian setiap permasalahan yang dihadapi oleh area sales supervisor dapat diselesaikan sesuai dengan batas kapasitas sebagai supervisor, berani mengambil resiko dan bertanggung jawab atas Keputusan yang diambil dirinya sendiri dan selanjutnya dapat mengembangkan area yang menjadi tanggung jawabnya.

REFERENSI

- 1 Cangara, hafied. 2011. Pengantar Ilmu komunikasi, Jakartam RajaGrafindo Persada
- 2 Kriyantono, Rachmat. Pengantar Lengkap Ilmu komunikasi. Jakarta : Kencana Prenada group, 2019
- 3 Mulyana, Deddy. Ilmu komunikasi suatu pengantar. Bandung : Remaja Rosdakarya, 2007.
- 4 Lexy J Moleong, metode Penelitian kualitatif. Bandung : Remaja Rosdakarya, 2019
- 5 Arikunto, Suharsimi. 1998. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta : PT Rineka Cipta