BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi *interpersonal* merujuk pada pertukaran pesan antara dua individu atau lebih yang dilakukan secara langsung dan bersifat pribadi. Dalam dunia bisnis, terutama dalam sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), komunikasi *interpersonal* berfungsi sebagai alat utama dalam membangun relasi yang kuat dengan konsumen. Banyak pelaku UMKM tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga kualitas interaksi dalam membentuk loyalitas pelanggan (Herleandhi, 2023).

Di era digital saat ini, di mana transaksi jual beli dapat dilakukan dengan cepat melalui *platform daring*, peran interaksi langsung antara penjual dan pembeli tetap tidak dapat tergantikan. Interaksi tatap muka memiliki nilai yang lebih *personal*, terutama dalam konteks komunikasi *interpersonal* . Komunikasi ini memainkan peranan penting dalam membangun kepercayaan, menciptakan kedekatan emosional, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan pelanggan (Lubis, 2024).

Ahad Festival Lhokseumawe adalah sebuah acara mingguan yang diselenggarakan setiap hari Minggu. Ahad Festival biasanya berlangsung dari pukul 07.00 hingga 13.00 WIB, bertepatan dengan kegiatan *Car Free Day*. Lokasinya berpusat di sekitar Museum Kota Lhokseumawe, Kecamatan Banda Sakti, dan area sekitar Islamic Centre Lhokseumawe. Namun, pada acara khusus, jam operasional dapat diperpanjang hingga malam hari . Festival ini bertujuan untuk mendukung pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal dengan

menyediakan *platform* bagi para pelaku usaha untuk mempromosikan dan menjual produk mereka kepada masyarakat luas. Festival ini bukan hanya sekadar tempat jual beli, tetapi juga menjadi titik temu antara produsen lokal dan konsumen. Dalam dinamika interaksi inilah, peran komunikasi *interpersonal* menjadi sangat vital. Penjual tidak hanya menjelaskan produk yang mereka tawarkan, tetapi juga membangun hubungan, mendengarkan kebutuhan pelanggan, hingga menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan.

Salah satu bentuk kebijakan publik yang ada di Lhokseumawe adalah Ahad Festival (Festival Minggu) yang merupakan sebuah program dari walikota Lhokseumawe. Ahad Festival ini ialah kegiatan yang dilaksanakan oleh Pemerintah Kota Lhokseumawe, yang dibuka oleh Pj. Walikota melalui Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi, sebagai pelaksanaan dari Peraturan Walikota Lhokseumawe No 18 Tahun 2017 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi, dan Tata Kerja Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan Usaha Kecil dan Menengah Kota Lhokseumawe, dalam pasal 8 perwako tersebut menyatakan bahwa tugas dan fungsi Disperindagkop yaitu: Melaksanakan promosi hasil usaha industri dan menyelenggarakan pameran, promosi dengan upaya kerjasama luar negeri bagi keperluan industri dan perdagangan serta mengkoordinasi pelaksanaan kegiatan dan promosi penanaman modal. Menyediakan dukungan fasilitas pengembangan industri dan perdagangan serta merencanakan kawasan industri dan perdagangan.

Di Kota Lhokseumawe, Ahad Festival menjadi salah satu ruang interaksi ekonomi yang menarik, di mana penjual dan pembeli bertemu dalam suasana yang informal, terbuka, dan dinamis. Festival ini tidak hanya menjadi tempat transaksi

jual beli, tetapi juga menjadi ajang promosi, sosialisasi produk, dan membangun jaringan pelanggan, terutama bagi pelaku UMKM lokal. Dalam konteks ini, komunikasi *interpersonal* memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan emosional antara penjual dan pelanggan.

Namun, tidak semua penjual mampu memanfaatkan komunikasi *interpersonal* secara optimal. Banyak yang masih fokus pada aspek transaksional semata, tanpa memperhatikan pendekatan *personal* yang bisa meningkatkan loyalitas pelanggan (Sidik et al., 2025). Di sisi lain, pelanggan masa kini cenderung mencari pengalaman yang menyenangkan dan hubungan yang bermakna dalam proses belanja. Gaya komunikasi merupakan penggunaan kekayaan suatu bahasa oleh individu ataupun suatu kelompok dalam berbicara sehingga menarik perhatian konsumen dan membeli barang yang dijual atau dipromosikan oleh sekelompok bisnis (Hanifah et al., 2025). Hal ini menjadikan kemampuan membangun komunikasi yang hangat, terbuka, dan meyakinkan sebagai salah satu kunci keberhasilan penjualan .

Syifa catering merupakan salah satu usaha katering lokal yang berlokasi di Gampong Hagu Teungoh, Kecamatan Banda Sakti, Kota Lhokseumawe. Usaha ini dikenal menyediakan berbagai layanan konsumsi untuk acara seperti pernikahan, rapat, dan event masyarakat dengan reputasi baik dan rating tinggi di kalangan pelanggannya. Dalam konteks kegiatan ekonomi kreatif di Lhokseumawe, Syifa Catering turut berpartisipasi dalam Ahad Festival, sebuah ajang mingguan yang menjadi wadah bagi pelaku UMKM lokal untuk mempromosikan produk dan menjalin interaksi langsung dengan pelanggan. Melalui keikutsertaannya di festival tersebut, Syifa Catering tidak hanya menawarkan aneka menu khas dan layanan

profesional, tetapi juga membangun komunikasi interpersonal dengan pengunjung secara langsung, sehingga memperkuat hubungan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Partisipasi aktif ini menunjukkan bagaimana Syifa Catering berperan dalam menghidupkan sektor kuliner lokal sekaligus memperluas jangkauan pasar melalui pendekatan yang hangat, terbuka, dan berorientasi pada kepuasan konsumen.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu kunci utama dalam keberlangsungan sebuah usaha, terutama di bidang jasa seperti kuliner yang menuntut kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Dalam konteks Syifa Catering yang berpartisipasi di Ahad Festival Lhokseumawe, loyalitas pelanggan tidak hanya dibangun melalui kualitas produk dan pelayanan, tetapi juga melalui pola komunikasi interpersonal yang efektif antara penjual dan pelanggan. Pola komunikasi yang terbuka, ramah, dan personal mampu menciptakan kedekatan emosional yang menjadi dasar terbentuknya hubungan jangka panjang. Melalui interaksi langsung di Ahad Festival, Syifa Catering memiliki kesempatan untuk memperkuat hubungan sosial dengan pelanggan, menggali kebutuhan mereka, serta menumbuhkan rasa percaya dan keterikatan.

Loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh cita rasa dan kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menjalin komunikasi interpersonal yang baik dengan pelanggan. Melalui interaksi langsung di festival, penjual memiliki peluang untuk membangun hubungan yang hangat, menumbuhkan kepercayaan, serta memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih mendalam. Komunikasi yang efektif, empatik, dan persuasif mampu

menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk kembali memilih produk yang sama.

Oleh karena itu, penting untuk dikaji bagaimana pola komunikasi *interpersonal* yang digunakan oleh syifa catering di Ahad Festival Lhokseumawe, sejauh mana komunikasi tersebut efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan, dan bagaimana hal itu mempengaruhi keberlangsungan usaha mereka. Pemahaman ini menjadi penting sebagai upaya mendukung pertumbuhan UMKM lokal melalui pendekatan komunikasi yang lebih humanis dan strategis.

Namun, masih sedikit penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana komunikasi *interpersonal* berlangsung dalam konteks festival UMKM seperti Ahad Festival. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kekosongan tersebut. Dengan meneliti praktik komunikasi *interpersonal* antara penjual dan pelanggan di Ahad Festival, diharapkan dapat ditemukan strategi komunikasi yang efektif, yang tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan sesaat, tetapi juga berkontribusi pada terbentuknya pelanggan loyal yang menjadi bagian penting dari keberlanjutan usaha.

2.4 Fokus Penelitian

Fokus penelitian diarahkan untuk memahami bagaimana penjual menjalin interaksi secara langsung dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif, ramah, dan persuasif guna menciptakan kepercayaan, kepuasan, serta kedekatan emosional yang mendorong pelanggan untuk tetap setia. Selain itu, penelitian ini juga menelaah strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan dalam proses pelayanan, promosi, dan tindak lanjut hubungan dengan pelanggan, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat efektivitas

komunikasi tersebut dalam mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk Syifa Catering.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pola komunikasi *interpersonal* yang diterapkan oleh Syifa Catering dalam membangun hubungan dengan pelanggan di Ahad Festival Lhokseumawe?
2. Bagaimana komunikasi *interpersonal* berperan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap Syifa Catering di Ahad Festival Lhokseumawe?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk memahami bagaimana bentuk, gaya, serta komunikasi interpersonal yang digunakan penjual dapat menciptakan kepercayaan, kedekatan emosional, dan kepuasan pelanggan sehingga terbentuk hubungan yang positif antara penjual dan pembeli.
2. Untuk menelusuri efektivitas komunikasi interpersonal mampu memperkuat komitmen pelanggan, membangun citra positif, serta mendorong pelanggan untuk terus melalukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitiaan ini dapat dibagi menjadi 2 (dua) bagian, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi interpersonal sebagai strategi pemasaran berbasis hubungan (relationship

marketing). Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai penerapan teori komunikasi dalam konteks bisnis dan pelayanan, serta menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji hubungan antara komunikasi interpersonal , kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi Syifa Catering dalam meningkatkan efektivitas strategi komunikasi interpersonal dengan pelanggan di Ahad Festival Lhokseumawe. Temuan penelitian ini dapat membantu pelaku usaha memahami pentingnya interaksi personal, empati, dan komunikasi yang persuasif dalam membangun hubungan jangka panjang serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha kecil menengah untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan daya saing bisnis (UMKM) lainnya dalam menerapkan strategi komunikasi interpersonal.