

Lampiran 1 Pedoman wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

Fokus Penelitian	Indikator	Pertanyaan Wawancara
Pengalaman Komunikasi Interpersonal	Pengalaman awal berinteraksi dengan konsumen	Bagaimana pengalaman Anda ketika pertama kali berinteraksi dengan konsumen di gerai OPPO?
	Proses menyambut konsumen	Apa yang biasanya Anda lakukan saat menyambut konsumen yang datang ke gerai?
	Memulai komunikasi	Bagaimana cara Anda memulai percakapan dengan konsumen?
	Mengidentifikasi kebutuhan konsumen	Bagaimana cara Anda mengetahui kebutuhan konsumen sebelum menawarkan produk?
	Penyesuaian komunikasi	Apakah Anda menyesuaikan cara berkomunikasi dengan karakter setiap konsumen? Mengapa?
	Hambatan komunikasi	Bagaimana pengalaman Anda saat menghadapi konsumen yang sulit diajak berkomunikasi?
	Tantangan komunikasi	Apa tantangan terbesar yang pernah Anda alami ketika berkomunikasi dengan konsumen?
	Menciptakan kenyamanan	Bagaimana cara Anda membuat konsumen merasa nyaman selama proses komunikasi?
	Pengalaman yang berkesan	Pengalaman komunikasi seperti apa yang paling berkesan bagi Anda selama menjadi promotor?
	Makna komunikasi interpersonal	Menurut Anda, apa makna komunikasi interpersonal dalam pekerjaan Anda sebagai promotor?
Self-Disclosure	Pengalaman mengungkapkan diri	Apakah Anda pernah menceritakan pengalaman pribadi kepada konsumen ketika menawarkan produk?
	Bentuk pengungkapan diri	Pengalaman pribadi seperti apa yang biasanya Anda ceritakan?
	Alasan melakukan pengungkapan diri	Apa alasan Anda membagikan pengalaman tersebut kepada konsumen?
	Selektivitas pengungkapan diri	Apakah Anda menceritakan pengalaman pribadi kepada semua

		konsumen atau hanya kepada konsumen tertentu? Mengapa?
	Kondisi melakukan pengungkapan diri	Dalam kondisi seperti apa Anda merasa nyaman untuk membuka diri kepada konsumen?
	Respons konsumen	Bagaimana respons konsumen ketika Anda menceritakan pengalaman pribadi?
	Timbal balik keterbukaan	Apakah konsumen juga pernah menceritakan pengalaman pribadinya kepada Anda? Bagaimana pengalaman tersebut?
	Peran pengungkapan diri	Menurut Anda, apakah keterbukaan diri membantu membangun kepercayaan konsumen? Mengapa?
	Batasan pengungkapan diri	Apakah ada batasan dalam menceritakan pengalaman pribadi kepada konsumen? Jelaskan.
	Makna pengungkapan diri	Apa makna keterbukaan diri bagi Anda dalam membangun hubungan dengan konsumen?
Reciprocity	Timbal balik komunikasi	Bagaimana pengalaman Anda ketika konsumen mulai terbuka dan aktif berkomunikasi dengan Anda?
	Komunikasi setelah pembelian	Apakah Anda masih berkomunikasi dengan konsumen setelah proses pembelian selesai? Mengapa?
	Bentuk komunikasi lanjutan	Bentuk komunikasi apa yang biasanya dilakukan setelah konsumen membeli produk?
	Menjaga hubungan	Bagaimana cara Anda menjaga hubungan baik dengan konsumen setelah pembelian?
	Loyalitas konsumen	Pernahkah ada konsumen yang kembali membeli karena pernah dilayani oleh Anda? Ceritakan pengalaman tersebut.
	Bentuk kepercayaan konsumen	Bagaimana konsumen biasanya menunjukkan kepercayaan kepada Anda?
	Hubungan jangka panjang	Menurut Anda, apa yang membuat hubungan dengan konsumen dapat bertahan dalam jangka panjang?
	Pengalaman timbal balik yang berkesan	Apa pengalaman yang paling berkesan terkait hubungan timbal balik dengan konsumen?

	Makna <i>reciprocity</i>	Setelah menjadi promotor, bagaimana Anda memaknai pengalaman membangun kepercayaan konsumen melalui komunikasi interpersonal?
	Esensi pengalaman	Jika diminta menggambarkan keseluruhan pengalaman Anda dalam membangun kepercayaan konsumen melalui komunikasi interpersonal, bagaimana Anda menjelaskannya?





OBSERVASI PENELITIAN

1. Dimensi Makna Pengalaman

Observasi pada dimensi makna dilakukan untuk memahami bagaimana promotor OPPO Reno Series memandang pengalaman berkomunikasi secara pribadi yang mereka lakukan saat berinteraksi dengan konsumen. Dalam penelitian fenomenologi, makna dari pengalaman menjadi pusat perhatian karena berkaitan dengan cara seseorang memahami, menafsirkan, dan memberi arti pada pengalaman yang mereka alami secara langsung. Oleh karena itu, observasi tidak hanya ditujukan pada aktivitas komunikasi yang terlihat secara fisik, tetapi juga pada tindakan dan perilaku yang menunjukkan tujuan serta makna komunikasi yang dibuat oleh promotor kepada konsumen.

Peneliti memperhatikan berbagai jenis pertukaran antara promotor dan konsumen yang terjadi saat proses penjualan berlangsung. Pengamatan dimulai sejak promotor menyambut konsumen, mengetahui kebutuhan konsumen, memberi informasi tentang produk, hingga menjawab pertanyaan dan keraguan yang diajukan oleh konsumen. Aktivitas tersebut diamati agar mengetahui cara promotor membangun hubungan pribadi yang mampu menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan selama komunikasi berlangsung.

Selain itu, peneliti juga mengamati bagaimana promotor menjadikan diri sebagai sumber informasi serta pihak yang membantu konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam konteks ini, komunikasi antar pribadi tidak hanya diartikan sebagai cara memberi informasi tentang produk, tetapi juga sebagai cara untuk membangun hubungan yang lebih personal antara orang yang mempromosikan dengan pembeli. Dengan berkomunikasi secara baik, promotor mencoba memberikan kesan positif yang dapat membuat konsumen semakin percaya terhadap produk yang ditawarkan.

Dari observasi ini diharapkan bisa didapatkan pemahaman mengenai arti komunikasi antar pribadi berdasarkan pengalaman promotor dalam membangun kepercayaan konsumen. Hasil pengamatan selanjutnya digunakan untuk memperkuat informasi dari wawancara mengenai pengalaman pribadi promotor saat berinteraksi dengan konsumen di lingkungan toko *smartphone*.

2. Dimensi *Self-Disclosure* (Pengungkapan Diri)

Observasi pada dimensi *self-disclosure* dilakukan untuk memahami tingkat kebukaan yang timbul dalam interaksi antara promotor dan konsumen selama proses komunikasi berlangsung. Konsep *self-disclosure* dalam Teori Penetrasi Sosial menggambarkan bagaimana hubungan antar manusia berkembang dengan cara membagikan informasi secara perlahan dan bertahap. Semakin tinggi tingkat keterbukaan dalam suatu interaksi, semakin besar peluang terbentuknya kedekatan dan rasa percaya antara orang yang terlibat dalam komunikasi itu.

Dalam dimensi ini, peneliti melihat cara promotor menyampaikan pengalaman, pendapat, pengetahuan, atau informasi lain terkait produk OPPO Reno Series kepada konsumen. Pengungkapan diri bisa berupa pengalaman menggunakan produk, penjelasan yang didasarkan pada pengalaman pribadi, atau informasi tambahan yang bertujuan membantu konsumen memahami manfaat produk dengan lebih baik. Promotor melakukan bentuk keterbukaan sebagai salah satu cara untuk mendekatkan diri kepada konsumen.

Selain itu, peneliti juga melihat bagaimana konsumen menunjukkan sikap terbuka selama proses komunikasi berlangsung. Konsumen yang merasa nyaman saat berinteraksi cenderung lebih bersedia untuk menjelaskan kebutuhan mereka, pengalaman menggunakan *smartphone* sebelumnya, masalah yang pernah mereka alami, serta harapan mereka terhadap produk yang ingin mereka beli. Keterbukaan tersebut menjadi sumber informasi penting bagi promotor dalam memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Observasi terhadap *self-disclosure* dilakukan agar dapat melihat sejauh mana proses keterbukaan berlangsung secara alami dalam interaksi antara promotor dan konsumen. Semakin baik komunikasi antara kedua belah pihak, semakin mudah mereka memahami satu sama lain, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap promotor dan produk yang ditawarkan.

3. Dimensi *Reciprocity* (Hubungan Timbal Balik)

Observasi pada dimensi *reciprocity* dilakukan untuk mengetahui cara hubungan timbal balik terbentuk dalam komunikasi antara promotor dan konsumen selama proses penjualan berlangsung. *Reciprocity* adalah salah satu konsep penting dalam Teori Penetrasi Sosial yang menjelaskan bagaimana hubungan antar manusia berkembang melalui pertukaran informasi yang dilakukan secara adil dan seimbang oleh kedua pihak. Hubungan timbal balik terjadi ketika kedua pihak saling merespons, berbagi informasi, dan terlibat secara aktif dalam berkomunikasi.

Dalam penelitian ini, peneliti melihat cara promotor memberi kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan pendapat, kebutuhan, atau pertanyaan terkait produk yang mereka tawarkan. Pengamatan juga dilakukan terhadap kemampuan promotor dalam mendengarkan, memahami, dan memberikan respons terhadap informasi yang diberikan oleh konsumen. Proses komunikasi yang terjadi saling timbal balik menunjukkan adanya hubungan antara pihakpihak yang berkomunikasi, yang menjadi dasar untuk menciptakan interaksi yang lebih baik.

Selain itu, para peneliti juga memperhatikan bagaimana konsumen memberikan tanggapan atas informasi yang disampaikan oleh pihak promotor. Respons tersebut bisa berupa pertanyaan, jawaban, setuju, atau menunjukkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Adanya respons dari konsumen menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya satu arah, tetapi terjadi pertukaran informasi yang memungkinkan kedua belah pihak saling memahami kebutuhan dan tujuan masing-masing.

Dari observasi ini, peneliti mencoba memahami bagaimana hubungan timbal balik berperan dalam membangun rasa percaya dari konsumen. Ketika promotor dan konsumen berkomunikasi secara aktif, terbuka, dan seimbang, hubungan antarmanusia yang tercipta akan lebih kuat. Hubungan itu kemudian menjadi salah satu hal yang membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap promotor serta produk OPPO Reno Series yang ditawarkan.

I. Dimensi Makna Pengalaman

No	Aspek yang Diamati	Indikator Pengamatan	Hasil Pengamatan
1	Makna komunikasi interpersonal	Mengamati bagaimana promotor memulai komunikasi dengan konsumen saat pertama kali berinteraksi.	Promotor menyapa konsumen dengan ramah dan menawarkan bantuan terkait kebutuhan smartphone.
2	Pendekatan kepada konsumen	Mengamati cara promotor membangun kedekatan awal dengan konsumen.	Promotor menggunakan bahasa yang sopan dan mudah dipahami.

3	Pemahaman kebutuhan konsumen	Mengamati upaya promotor dalam menggali kebutuhan dan tujuan penggunaan smartphone.	Promotor menanyakan kebutuhan penggunaan smartphone sebelum memberikan rekomendasi produk.
4	Penyampaian informasi produk	Mengamati cara promotor menjelaskan fitur, spesifikasi, dan manfaat produk.	Informasi produk disampaikan secara jelas, runtut, dan mudah dipahami.
5	Penciptaan kenyamanan komunikasi	Mengamati suasana interaksi yang dibangun selama proses komunikasi berlangsung.	Konsumen terlihat nyaman dan terlibat dalam percakapan.
6	Upaya membangun kepercayaan	Mengamati bentuk komunikasi yang digunakan untuk meningkatkan keyakinan konsumen.	Promotor menjelaskan produk secara jujur tanpa memberikan informasi berlebihan.

7	Makna hubungan dengan konsumen	Mengamati bagaimana promotor memandang interaksi sebagai proses membangun hubungan dengan konsumen.	Promotor berusaha menjaga komunikasi yang baik meskipun konsumen belum melakukan pembelian.
---	--------------------------------	---	---

II. Dimensi *Self-Disclosure* (Pengungkapan Diri)

No	Aspek yang Diamati	Indikator Pengamatan	Hasil Pengamatan
1	Keterbukaan promotor	Mengamati apakah promotor membagikan pengalaman pribadi terkait penggunaan produk OPPO Reno Series.	Promotor menceritakan pengalaman menggunakan fitur kamera dan performa perangkat.
2	Penyampaian pengalaman penggunaan produk	Mengamati bentuk pengalaman yang dibagikan promotor kepada konsumen.	Promotor memberikan contoh penggunaan <i>smartphone</i> dalam aktivitas sehari-hari.
3	Kejujuran informasi produk	Mengamati keterbukaan promotor dalam menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk.	Promotor menjelaskan fitur unggulan serta keterbatasan produk secara objektif.

4	Keterbukaan konsumen	Mengamati kesediaan konsumen dalam menyampaikan kebutuhan dan preferensinya.	Konsumen menjelaskan kebutuhan penggunaan <i>smartphone</i> sesuai aktivitas sehari-hari.
5	Pengungkapan pengalaman sebelumnya	Mengamati apakah konsumen menceritakan pengalaman menggunakan merek <i>smartphone</i> lain.	Konsumen membandingkan pengalaman penggunaan <i>smartphone</i> sebelumnya dengan produk yang ditawarkan.
6	Kedalaman percakapan	Mengamati perkembangan percakapan dari informasi umum menuju informasi yang lebih personal.	Percakapan berkembang hingga membahas kebutuhan spesifik dan anggaran pembelian.
7	Dampak keterbukaan	Mengamati pengaruh keterbukaan terhadap kualitas interaksi yang terjalin.	Hubungan komunikasi menjadi lebih akrab dan terbuka.

III. Dimensi Reciprocity (Hubungan Timbal Balik)

No	Aspek yang Diamati	Indikator Pengamatan	Hasil Pengamatan
----	--------------------	----------------------	------------------

1	Komunikasi dua arah	Mengamati adanya pertukaran informasi antara promotor dan konsumen.	Terjadi komunikasi aktif antara kedua belah pihak.
2	Kesempatan bertanya	Mengamati apakah promotor memberikan ruang kepada konsumen untuk menyampaikan pertanyaan.	Konsumen diberi kesempatan bertanya mengenai produk yang diminati.
3	Respons promotor	Mengamati cara promotor merespons pertanyaan atau kebutuhan konsumen.	Promotor menjawab pertanyaan dengan jelas dan informatif.
4	Umpan balik konsumen	Mengamati tanggapan konsumen terhadap informasi yang diberikan promotor.	Konsumen memberikan respons berupa pertanyaan dan pendapat mengenai produk.
5	Pertukaran kebutuhan dan solusi	Mengamati proses saling bertukar informasi terkait kebutuhan konsumen dan solusi yang ditawarkan.	Promotor menyesuaikan rekomendasi produk dengan kebutuhan konsumen.
6	Keseimbangan komunikasi	Mengamati apakah komunikasi berlangsung secara seimbang tanpa dominasi salah satu pihak.	Promotor dan konsumen samasama aktif dalam percakapan.

7	Pembentukan kepercayaan	Mengamati pengaruh hubungan timbal balik terhadap munculnya kepercayaan konsumen.	Konsumen menunjukkan ketertarikan dan kepercayaan terhadap informasi yang diberikan promotor.
---	-------------------------	---	---



Lampiran 3 Transkrip wawancara

TRANSKRIP WAWANCARA

1. Informan Kunci

Nama : Dera Zaenur Mulya
Hari/Tanggal : Selasa, 16 Juni 2026
Waktu : 18:00 – 19:00
Tempat : Teras Rumah Informan, Cijerah Gang, Tanjung No.3
Topik Sesi : Dimensi Pemaknaan Pengalaman Komunikasi Interpersonal, Dimensi *Self-Disclosure*, Dimensi *Reciprocity*
Bukti :



Kode Bicara	Narasi Transkrip Wawancara
Peneliti	Bismilah, boleh kenalin diri dulu Aa? namanya siapa, Riwayat sekolah, sama kerja.
Leader OPPO	Nama Dera Zaenur Mulya, riwayat sekolah SD di Bacip 012. Terus SMP-nya di SMP 1 Garut, SMA-nya di SMK Angkasa.
Peneliti	Terus berapa lama kerja di OPPO?
Leader OPPO	-+ 10 tahun, kalo jadi leader baru 2 tahun

Peneliti	Sebagai <i>leader</i> nih, Aa biasanya bertugas mengawasi atau mendampingi promotor dalam hal apa saja biasanya?
<i>Leader</i> OPPO	Mendampingi dalam edukasi, terus sampai dengan <i>closing</i> pasti di damping.
Peneliti	Diarahin, ya?
<i>Leader</i> OPPO	He-eh, di arahin sampai dengan <i>closing</i>
Peneliti	Menurut pengamatan Aa sendiri nih, bagaimana cara promotor biasanya melayani konsumen yang datang ke gerai?
<i>Leader</i> OPPO	Ya harus... welcome gitu kan, approaching-nya harus bagus. Supaya..terjadi trust ke kitanya, akhirnya kan cepat jadi closing, gitu.
Peneliti	Apa sih yang biasanya dilakukan promotor biar si konsumen tuh merasa nyaman Ketika berbicara dengan promotor?
<i>Leader</i> OPPO	Biasanya yang lebih enak, cari kesamaan. Misalnya tanya... misalnya lagi pakai baju persib nih, berarti kan suka bola, ngomongin tentang bola, gitu kan. Masalah produk mah dinomor-duain aja. Ketika dia sama dengan kita, kan obrolannya nyambung, cari kesamaan aja.
Peneliti	Menurut Aa nih, apa sih yang membuat konsumen percaya, dan mau beli produk di aa?
<i>Leader</i> OPPO	Yaa karena udah trust, udah percaya. Yang pertama dengan produknya juga, yang kedua...ya, yang pertama sih dengan kita sendiri ya, personal dengan personal. Yang kedua, pasti percaya dengan produknya.
Peneliti	Pernah gak Aa melihat ada promotor yang mengalami kesulitan saat menghadapi konsumen, respon aa sebagai <i>leader</i> kaya gimana?

Leader OPPO	Ada aja. Ada aja yang misalnya... masalah negosiasi, terus masalah complain misalnya, itu bisa jadi...bisa jadi kesulitan juga.
Peneliti	Cara Aa mengatasinya kaya gimana?
Leader OPPO	Ya selesaikan dulu masalahnya apa, misalnya terkendala dengan harga, ya kita kasih harga yang sesuai gitu kan, yang dikasih dengan tokonya apa, promonya atau hadiahnya apa sesuaikan saja. Kalau complain, komplainnya masalah apa komplainnya? Entah <i>handphone</i> -nya atau misalnya tentang aplikasinya, kita
	selesaikan. Kalau nggak bisa yang paling...yang sesuai kapasitasnya ada, ada di <i>service center</i> .
Peneliti	Menurut pengamatan Aa nih, apakah promotor pernah menceritakan pengalaman pribadinya misalkan saat menjelaskan produk kepada konsumen? Misalkan pengalaman pemakaian Oppo, atau pengalaman pribadi.
Leader OPPO	Oh, ya pasti. Rata-rata... rata-rata mereka kan pasti harus punya <i>storytelling</i> kan? Jadi misalnya mau pro... mau jual apa pun, pasti kan kita harus punya <i>story</i> -nya. <i>Story</i> nya apa? Gitu. Produk ini bagus, ya pasti pernah ngalamin, bagusnya di mana gitu.
Peneliti	Iya, harus tahu celahnya gitu bagusnya di mana. Biasanya gimana sih Aa tanggapan konsumen ketika mendengar cerita yang Aa sampaikan? Misalkan cerita pengalaman Aa menggunakan Oppo, misalkan dari awetnya atau apanya. Gimana sih tanggapan konsumennya?

<i>Leader OPPO</i>	Tanggapannya ya pasti... karena sudah trust ke kita gitu kan...Jadi konsumen pun ya pasti udah pasti ya udah gitu, walaupun belum pernah nyobain gitu kan. Karena udah ke kita, ya ya udah, yang penting yang kita arahin pasti manut-manut aja.
Peneliti	Terus... bagaimana sih cara promotor mengetahui kebutuhan konsumen yang datang ke gerai? kan bedabeda, otomatis beda-beda kan setiap orang kebutuhannya? Ada yang butuh kamera gitu, ada yang butuh penyimpanan.
<i>Leader OPPO</i>	Ya pasti ditanya kalau, kalau bicara misal kebutuhan. Tapi kalau misalnya udah tahu nanyanya mereknya apa, gitu kan...Pasti nanya kalau misal kebutuhannya
	kamera, ya pasti jelasin nanti kamera kelebihan apa. Nyari penyimpanan, ya pasti penyimpanan yang paling bagus. Nyari harga yang pengen murah, dikasih yang murah harganya, pas, yang sesuai dengan budget-nya.
Peneliti	Iya. Kalau misalkan ada konsumen yang ke gerai tapi masih ragu nih, biasanya apa sih yang Aa lakukan buat ngeyakinin?

Leader OPPO	Kalau misalnya ragu karena perbandingan, ya pasti yang paling... paling enak sih kita bandingin dengan <i>head-tohead</i> -nya apa. Unitnya apa gitu maksudnya, apa... misalnya perbandingan sama merek, merek A gitu. Bandingin langsung. Lebih enak sih gitu kalau misalnya perbandingan. Terus kalau misalnya ada yang ragu masalah harga, ya kita kan kalau misalnya Oppo kan udah, udah ada ketentuan kan harga semua misalnya <i>one price</i> gitu kan, nanti ada kan. Ada, ada di setiap etalase kan suka ada tulisannya kan kalau Oppo harga semua sama kayak gitu.
Peneliti	Iya. Hm. Menurut Aa nih, apa sih yang biasanya dilakukan promotor agar konsumen teh merasa diperhatikan dan dihargai ketika membeli produk di kita teh?
Leader OPPO	Agar mereka dihargai, merasa dihargai gitu... ya, yang ya pasti kita kasih <i>gift</i> aja. Misalnya kalau misalnya emang udah dekat sama kita, ya kita, kita kasih <i>gift</i> . Misalnya apa kek misalnya anti gores atau apa. Ya <i>gift</i> <i>gift</i> kecil lah. Supaya nanti... misalnya dapat lagi, apa re... apa sih disebutnya teh. Mm... customer apa... si CRM disebutnya kan. Jadi nanti ngasih referensi lagi kan ke temen-temennya. Nah, itu kan dari apap, penghargaan kita ke customernya.
Peneliti	Bagaimana nih hubungan yang biasanya terjalin antara promotor dan konsumen selama proses pelayanan biar berjalan dengan baik dari awal sampai <i>after sales</i> gitu?

Leader OPPO	Ya pertama dari buka segel kan, kita cek kan nih bahwa segelnya masih utuh. Gitu kan itu kan udah jadi kepercayaan kan nanti buat konsumen. Terus cek semua kan, cek semua dari suara, kamera, dan lain, <i>charger</i> gitu. Terus kalau pun misalnya dia butuh untuk dipindahin data, ya pindahin data sampai dengan selesai. Terus kalau misalnya sudah selesai... ya... kalau misalnya masih ada yang mau ditanyain biasanya disiapin nomor telepon. Buat nanti kan kontak-kontakan lagi aja kalau misalnya ada yang mau ditanyain.
Peneliti	Menurut Aa, apa sih yang menunjukkan bahwa hubungan promotor dan kun... konsumen teh dapat berjalan dengan baik? Yang menunjukkan hubungan promotor dan konsumen berjalan dengan baik gitu, sampai <i>after sales</i> .
Leader OPPO	<i>Repeat order</i> . (Tertawa) Kalau misalnya enggak baik mah enggak bakal beli lagi.
Peneliti	<i>Repeat order</i> , ya. Dari ini nih, dari pengamatan Aa, faktor apa sih yang paling membantu promotor dalam membangun kepercayaan?
Leader OPPO	Bangun kepercayaan... sebenarnya di <i>handphone</i> mah enggak terlalu... enggak terlalu, enggak terlalu sulit kan, karena kan mereka kan yang, mereka yang cari <i>handphone</i> kan biasanya, beda kan kalau misal kita jualan produk yang enggak dibutuhkan sama <i>customer</i> ,
	ya. Kalau <i>handphone</i> kan udah pasti dia ke BEC nih datang pasti nyari <i>handphone</i> gitu. Tingkatin kepercayaan mah ya postur kitanya aja, gestur kita, paling dari, dari sikap kitanya aja. Supaya percaya ke kita. He-eh.

Peneliti	Ini yang terakhir, menurut Aa seberapa penting komunikasi promotor dalam keberhasilan penjualan, dalam membangun kepercayaan?
Leader OPPO	Ya sangat penting. Dunia selling ya pasti komunikasi yang paling penting. Karena kalau misalnya komunikasinya enggak dijaga, takutnya kan mereka bilang ke orang lain. Ya kan kalau misalnya kita komunikasinya terus, mau produk apa pun yang kita tawarkan ya pasti mereka akan beli.
Peneliti	Baik Aa, udah beres wawancaranya sebelumnya Dunyi mau ngucapin terimakasih.
Leader OPPO	Alhamdulillah, sama-sama, semoga lancar yaa

2. Informan Utama

Nama : Acep Permana Sidik

Hari/Tanggal : Selasa, 16 Juni 2026

Waktu : 14:30 – 15:55

Tempat : Di Toko ZADPHONESHOP

Topik Sesi : Dimensi Pemaknaan Pengalaman Komunikasi
Interpersonal, Dimensi *Self-Disclosure*, Dimensi
Reciprocity

Bukti :



Kode Bicara	Narasi Transkrip Wawancara
Peneliti	Sebelumnya boleh perkenalkan diri dulu, Aa?
Promotor	Siap. Nama saya Acep Permana Sidi. Bekerja di <i>PT World Innovative Telecommunication</i> , Oppo. Khususnya itu udah 10 tahun, lebih. 10 tahunan lah.
Peneliti	Pendidikan terakhirnya apa a?
Promotor	SMA
Peneliti	SMA. Asli orang Bandung?
Promotor	Asli mah orang Tasik sih, cuman emang udah lama di Bandung. Sekolah SMA di Bandung. Jadi emang udah tahu kultur Bandung. (tertawa kecil) Gitu.
Peneliti	Terus, selama Aa jadi promotor nih, biasanya kalau ada konsumen datang pertama kali, yang Aa lakukan apa?
Promotor	Mmm, yang pasti <i>greeting</i> dulu sih, ya. Terus nanti kan kalau di- <i>greeting</i> , <i>user</i> -nya nyamperin, nah kita langsung edukasi. "Oh boleh Bapak, Ibu cari <i>handphone</i> apa?" atau misalkan, "Boleh sambil duduk, mau sambil minum atau mau ikut ngecas, boleh," kayak gitu. Terus, ya gitu aja biasa edukasi.
Peneliti	Biasanya kalau mau membuka obrolan, kayak gimana?
Promotor	Ya, kalau membuka obrolannya mungkin lebih ke kayak... "Ibu cari <i>handphone</i> apa?" atau misalkan, "Ibu kebutuhannya lebih ke apa nih?" Soalnya kan kadang suka orang kan, "Oh saya mah lihat-lihat dulu aja," atau misalkan, "Saya mah mau beliin buat ini, pesenan pengen ini," kayak gitu. Banyak sih sebenarnya ya, cuman obrolan yang pertama mah kayak gitu sih. Lebih ke kayak sharing dulu aja kebutuhannya sama <i>handphone</i> -nya buat siapa, kayak gitu.

Peneliti	Kalau menurut Aa nih, gimana sih caranya supaya konsumen teh merasa nyaman pas ngobrol sama Aa?
Promotor	Ya itu sih, dilayani dengan sepenuh hati. Maksudnya gini, kadang-kadang kalau kita lagi malas juga ya, paling ngomongnya cuman, "Oh iya Bu, silakan Bu. Gimana Bu?" Kayak gitu ya. Tapi kan kalau sales enggak boleh kayak gitu. Kita harus benar-benar melayani, kayak misalkan walaupun kita lagi <i>mood</i> -nya jelek juga tetap harus senyum. <i>Profesional</i> , tetap harus senyum pertama itu. Soalnya dilihat kan dari <i>grooming</i> -nya dulu, atau dari penampilannya dulu. Kalau <i>customer</i> biasanya kayak gitu. Kalau aku sih kayak gitu biar membuka obrolan, biar <i>after sales</i> -nya bagus gitu, ya ajak ngobrol aja. Bahas apa pun juga enggak apa-apa, soalnya kan kalau sales mah harus serba tahu ya.
Peneliti	Kalau misalkan pernah enggak sih Aa ketemu konsumen yang susah diajak ngobrol atau susah diyakinin?
Promotor	Eh, banyak sih sebenarnya. Cuman kalau misalkan kadang ada yang susah diyakinin atau susah yang diajak ngobrol, ikutin aja sih kalau aku mah. Jadi kayak
	misalkan walaupun kita nanya kadang enggak dijawab ya, cuman mengangguk-angguk doang, kayak malas ngomong gitu, enggak jadi masalah. Toh kalau misalkan rezekinya, mungkin dia balik nanya gitu. Kalau enggak, dia langsung... kadang suka enggak nanya, enggak nanya, ditanya, "Ya, ya," cuman iya-iya doang, tapi jadi beli. Tapi kadang ada juga yang enggak jadi gitu.
Peneliti	Udah nanya panjang kali lebar, enggak jadi beli.
Promotor	Iya, enggak jadi. Itu mah kan risikonya sales kayak gitu.

Peneliti	Dari pengalaman Aa nih, kapan sih biasanya konsumen mulai percaya sama penjelasan yang Aa kasih?
Promotor	Biasanya habis... di rentang waktunya ya, 15 menit setelah diedukasi produk tertentu. 15 sampai 20 menit lah. Biasanya, kalau kita jelasin benar-benar detail nih fungsionalnya gimana, terus menekankan ke kebutuhannya dia emang benar-benar masuk, fungsi detailnya gimana, terus bisa dibantu backup datanya, dikomplitin bonusnya, <i>after sales</i> -nya kalau ada apa-apa nanti kita kasih garansi juga sama kita, enggak cuman handphone-nya aja. Itu biasanya klop lah gitu, pasti dapat lah itu mah. Apalagi kalau udah, "Oh, gitu ya..." Kalau udah gini, "Oh ya udah atuh saya mau yang ini aja." Biasanya kalau udah se-terbuka gitu.
Peneliti	Kalau Aa pernah enggak sih ada pengalaman yang paling berkesan waktu melayani konsumen? Dari kasih Aa gitu yang paling berkesan?
Promotor	Yang paling berkesan... semuanya juga sih sebenarnya berkesan sih kalau menurut saya. Soalnya itu kan pengalaman hidup juga sih. Bisa, bisa apa ya, bisa membantu atau misalkan bisa bantuin orang buat gali
	kebutuhannya dia buat kehidupan dia. Soalnya kan kalau <i>handphone</i> emang sekarang kebutuhan penting kan sekarang. Jadi kalau misalkan ya semuanya juga berkesan, cuman mungkin kalau yang lebih berkesan banget mah biasanya <i>customer</i> royal. Yang royal, misalkan pengen beli jam tangannya, pengen beli <i>earbuds</i> -nya...
Peneliti	Enggak lihat harga gitu langsung disebutin aja.

Promotor	Iya yang kayak gitu tuh banyak, ada <i>customer</i> saya juga beberapa yang kayak gitu, royal pisan. Kalau yang royal mah kita layaninya juga pol-polah lah. Mau dibantu <i>backup</i> data lama, mau dianterin barangnya ke rumahnya, mau misalkan lama juga mau COD di mana pun juga kita hayu, gitu.
Peneliti	Kalau Aa lagi ngejelasin produk nih, Aa pernah cerita pengalaman pribadi gak ke konsumen? Atau pengalaman pribadi Aa make Oppo nih ke konsumen?
Promotor	Mmm, ada beberapa yang... kalau pengalaman pemakaian Oppo ke <i>customer</i> dikasih tahu gitu, udah pasti itu mah. Soalnya itu kan buat nilai jual juga. Toh nih saya juga promotornya pakai produk saya sendiri, udah lama pakai ini, produk ini tapi masih awet. Jatuh berapa kali, kena air, terus penyimpanannya juga bagus, kameranya bagus, AI-nya ada, ya pasti itu mah. Pasti dijelasin, pasti dibagus-bagusin, apalagi kan produk sendiri.
Peneliti	Kenapa sih Aa memilih cerita pengalaman itu? Alasannya apa buat meyakinkan atau apa?
Promotor	Kenapa saya cerita pengalaman memakai Oppo itu ke <i>customer</i> ? Ya kan itu memang harus sih sebenarnya.
	Kenapa? Karena biar orang percaya gitu, bahwa kita pakai produknya. Kita kan sebagai... misalkan kerja di perusahaan tersebut, ya kita juga harus pakai produk tersebut biar meyakinkan orang kalau produk itu bagus gitu.
Peneliti	Gimana sih reaksi konsumen setelah dengar cerita Aa? Rata-rata misalkan lebih yakin atau gimana?

Promotor	Oh ya, ada yang beberapa yang yakin, ada yang beberapa yang belum yakin. Kalau yang misalkan ibaratnya kalau dari 10 customer misalkan, biasanya yang yakin di 7. 7 lah, 70%-an lebih percaya.
Peneliti	Lebih banyak bertanya-tanya juga gimana setelah Aa pakai itu ?
Promotor	Betul, sisanya biasanya di kisaran masih butuh penjelasan yang lebih gitu. Nah kita kasih senjata lagi, apa lagi gitu selain itu gitu.
Peneliti	Pernah enggak ada konsumen yang awalnya ragu tapi akhirnya jadi percaya?
Promotor	Pernah, pernah pasti. Soalnya kan walaupun banyak promotor juga, tergantung kepercayaan sama orangnya kan, sama pembawaan orangnya juga. Kadang orang kayak gitu, tadinya yang dari rumah dia udah ke beberapa toko. Edukasi di toko A, edukasi di toko B, edukasi di toko C, edukasi sama saya di toko D. Nah pas di sini, dia juga sempat billing, "Ah enakan sama Aa mah jelasinnya, ya udah saya beli di sini aja." Kayak gitu. Ya justru itu kan nilai jual kita sebagai promotor ya, kayak gitu.
Peneliti	Gimana sih cara Aa mengetahui apa yang sebenarnya dibutuhkan konsumen? Caranya?
Promotor	Ditanya. Pasti ditanya kebutuhannya, digali dulu. Terus kayak handphone atau misalkan produk sebelumnya ada kendala apa nih, kayak gitu biasanya.
Peneliti	Kalau misalkan ada konsumen nih yang banyak tanya atau banyak pertimbangan, biasanya Aa nanggapiinnya gimana?

Promotor	Kalau yang banyak pertimbangan mah enggak diambil ribet sih kalau aku. Sebisa mungkin edukasi, walaupun dia pertimbangan misalkan sama produk lain nih, kita bawa produk lainnya. Kita bandingkan sama produk kita sendiri. Masih ragu? Tanya lagi, ragunya karena apa? Misalkan, "Oh karena pengen pengen langsung lihat ke store-nya," padahal kan produknya sama aja gitu walaupun dikomparasi sama produk kita. Nah sebenarnya itu mah tergantung rezekinya juga sih. Kadang udah edukasi, udah perbandingan sama produk lain gini gini gini, tetap closs ya misalkan. Kadang kalau rezekinya balik lagi, ya balik lagi. Kadang orang mah biasanya orang yang penasaran sih yang kayak gitu. Kalau orang yang pengen nyari perbandingan tuh pengen lebih. Pengen lebih maksudnya tuh kayak dibonusin lah, atau misalkan pengen tahu kelebihan produk lain juga. Sebisa mungkin kita jelasin, yang penting mah kita udah jelasin maksimal, nanti juga kalau balik lagi berarti rezekinya, kayak gitu.
Peneliti	Menurut Aa nih, apa sih yang bikin hubungan promotor tuh...promotor dan konsumen tuh berjalan dengan baik sampai <i>after-sales</i>? Kan kadang kalau ini mah ada repeat order...
Promotor	Kalau masalah kayak <i>repeat order</i> atau yang kayak gitu, itu tergantung kitanya ya. Kalau aku mah <i>follow up</i> sih, kayak kalau dia udah beli produk hari ini nih, produk kita hari ini, seminggu kemudian kita <i>follow up</i>. "Gimana Aa penggunaannya? Gimana Bu penggunaannya? Oppo bagus enggak? Ada kendala enggak?" Kayak gitu. Nah otomatis kan pasti dijawab, "Oh enggak Aa, aman."

Peneliti	Oh ini mah kan kadang merasa, "Oh ini mah enak, udahnya juga ditanyain, jadi kalau ada apa-apa kita bisa nanya," kayak gitu.
Promotor	Iya, jadi kalau misalkan dari awal juga kan kita udah billing, "Ibu jangan sungkan, Bapak jangan sungkan kalau nanti ke depannya ada masalah atau misalkan ada apa-apa bisa hubungi kita." Nah itu kasih garansi dari kitanya juga, <i>after-sales</i> -nya lah kayak gitu. Dan emang itu mah wajib sih di setiap sales, setiap promotor harus kayak gitu.
Peneliti	Selama Aa jadi promotor, apa sih yang paling membantu Aa dalam membangun kepercayaan konsumen?
Promotor	Apa ya... membangun kepercayaan? Bukan karena SKSD ya. Tapi kalau misalkan kayak customer update status lagi di mana gitu atau lagi ulang tahun, kita ucapin. Saya ucapin gitu, kayak misalkan lagi di pantai nih dia, "Wah Aa di pantai mana nih?" Saya harus nanya gitu. "Wah saya juga kemarin dari sana Aa," buka obrolan aja, komunikasi sama <i>customer</i> . Orang kalau biasanya kayak gitu...
Peneliti	Jangan pas mau nawarin <i>handphone</i> aja.
Promotor	Iya, jangan cuman kita nawarin aja, nawarin aja <i>handphone</i> , enggak kayak gitu juga. Ya kita ajak
	komunikasi aja apa pun obrolannya gitu, ya melalui <i>update</i> status-nya di-komentar lah, atau misalkan apa nanya apa gitu. Lihat kondisi dia kayak gimana atau dia lagi ulang tahun kita kasih ucapan, dan pasti senang kan. Lebih dekat kan kalau kayak gitu.

Peneliti	Iya. Kalau menurut Aa sendiri nih, kepercayaan konsumen itu apa sih artinya buat Aa gitu, buat seorang promotor?
Promotor	Kepercayaan konsumen itu buat saya pribadi ya... apa ya, istilahnya mah nomor hiji lah. Nomor satu kalau kepercayaan customer mah da emang... Soalnya kepercayaan mah mahal. Kepercayaan itu kan mahal, kita khianatin enggak akan jangka panjang kayak gitu mah kalau misalkan kita ngebohongin <i>customer</i> mah gitu. Makanya ya yang pasti harus jujur, terus bantu apa pun yang <i>customer</i> mau biar membangun kepercayaannya lebih baik.
Peneliti	Udah Aa, sebelumnya terimakasih a sudah mau jadi informan
Promotor	Sami-sami dunyi, sukses yah

Nama : Angga

Hari/Tanggal : Selasa, 16 Juni 2026

Waktu : 13:00 – 13:30

Tempat : Di Toko ZADPHONESHOP

Topik Sesi : Dimensi Pemaknaan Pengalaman Komunikasi Interpersonal, Dimensi *Self-Disclosure*, Dimensi *Reciprocity*

Bukti :



Kode Bicara	Narasi Transkrip Wawancara
Peneliti	Sebelumnya boleh perkenalan diri dulu, Aa? Namanya siapa?
Promotor	Nama Rangga, panggilan Uda.
Peneliti	Boleh diceritakan a riwayat Pendidikan, tempat dan tanggal lahir?
Promotor	Lahir di Jakarta, 15 November 198, SMA nya di SMA Pertiwi 1 Padang
Peneliti	Berapa lama kerja jadi promotor?
Promotor	2019
Peneliti	2019. Oppo dari 2019? Apa beda <i>brand</i> ?
Promotor	Oppo beda-beda. Awalnya <i>Smartfren</i> dulu.
Peneliti	<i>Smartfren</i> ?

Promotor	He-eh, jamannya handphone dulu. C3, C1 untuk semua.
Peneliti	Kalau masuk Oppo dari kapan?
Promotor	2019 sampai sekarang
Peneliti	Lama juga. Selama jadi promotor biasanya kalau ada konsumen datang, pertama kali yang Aa lakukan apa?
Promotor	Oh, silakan duduk dulu. Sesuai SOP Oppo, ya?
Peneliti	Nawarin apa? Cas. Ngecas nggak, kayak gitu. Mau dibantu ngecas nggak? (Tertawa) Terus nanya, habis
	beres ngecas, kasih minum, ya. Nyari <i>brand</i> apa? Habis itu nanya, kenapa handphone lamanya? Kenapa beli baru? Ya, diulik-ulik gitu, kepo. Ya, obrolannya.
Promotor	Kalau menurut Aa gimana sih cara membuka obrolan supaya konsumen tuh nyaman ngobrol sama Aa gitu?
Peneliti	Oh, mungkin boleh dilihat dari <i>fashion</i> -nya ya, pakaiannya gitu.
Promotor	Soalnya tiap orang kan pasti beda-beda gitu.
Peneliti	Iya, kita harus menyesuaikan ya. Kata mendaki, kata menurun, kata melereng gitu ya, bahasa Padangnya. (Tertawa) Jadi kalau orangnya itu setara kayak kita umurnya, ditanya hobinya apa. Kayak gitu. Kalau hobinya misal sepak bola, ya kita harus tahu dunia sepak bola, gitu.
Peneliti	Pernah nggak Aa pas ini ketemu konsumen yang susah banget diajak ngobrol atau susah diyakinkan?
Promotor	Ada. Bukan hanya di <i>handphone</i> , waktu main jadi sales juga di lapangan. Ada tuh ketemu <i>owner</i> nggak ngomong apa-apa, tapi ujung-ujungnya, "Udah, order ini aja. Order ini. Mau <i>handphone</i> ini." Ada juga user yang nggak mau ditanya, nggak mau kita ulik gitu, diem aja. Tapi jadi.

Peneliti	Tapi jadi? Tapi kalau misalkan <i>user</i> -nya diem aja biasanya Aa ngapain gitu, apa yang Aa lakukan?
Promotor	Ya disapa, suruh duduk, tawarin ngecas. Udah, kalau ditanya sekali dia diem aja, ya ikutin aja maunya. Alurnya.
Peneliti	Pernah ada pengalaman yang berkesan nggak waktu Aa... meladeni konsumen gitu?
Promotor	Ada, itu saya di <i>Smartfren</i> . Itu konsumennya sampai jadi istri saya sekarang. Itu berkesan.
Peneliti	Kalau pas bagian di Oppo ada nggak? Misalkan dari cerita-ceritanya atau apa gitu, sampai jadi...
Promotor	Ada. Ada manis pahitnyalah ya. Kebanyakan pahitnya, banyak manis mah ditelan aja.
Peneliti	Kalau lagi ngejelasin produk, misalkan Aa pernah nggak cerita pengalaman pribadi gitu ke konsumen?
Promotor	Oh, tidak. Tapi lihat dulu lawan <i>user</i> -nya ya, kalau usernya udah langganan, udah lama bertahun-tahun, dia udah tahu luar dalam kita, kita tahu luar dalamnya dia, kita buka-bukaan, gitu. Tapi kalau <i>user</i> -nya baru ketemu sekali, dua hari, kita privasi ya.
Peneliti	Kalau misalkan Aa cerita pengalaman pribadi, misalkan ada yang beli handphone atau cerita dari cerita <i>customer</i> Aa, misalkan yang pernah beli <i>handphone</i> ketipu atau apa gitu... Gimana reaksi konsumen setelah mendengar cerita Aa?
Promotor	Oh. Ya, tergantung topik yang kita buka bicara ya.
Peneliti	Kayak orang bilang tadi, <i>user</i> -nya kita udah lama kenal atau gimana. Jadi kalau biasanya responsnya lebih... berbeda sama konsumen yang lama sama yang baru.

Promotor	Apakah setelah mendengar cerita Aa nih, konsumen teh jadi lebih percaya dan tertarik buat si produk itu teh? Kebanyakan tertarik ya.
Peneliti	Lebih tertarik? Iya.
Promotor	Karena dia terima sumber langsungnya, <i>face-to-face</i> -nya, kayak gitu.
Peneliti	Dan pernah nggak Aa menerima konsumen yang awalnya tuh ragu buat beli di Aa, terus jadi yakin, percaya, langsung beli di Aa?
Promotor	Pertama kebanyakan sih ya kayak gitu kejadiannya kita pakai seragam brand A ya, dia pengennya handphone-nya brand B. Tapi karena setelah kita raba, kita pendekatan, biasanya user-nya yang awalnya males takut di... <i>diswitch</i> atau dibongkar keinginannya apa, biasanya sih nyaman habis itu.
Peneliti	Iya, ya. Gimana ini... gimana tanggapan Aa ketika konsumen banyak tanya atau banyak pertimbangan misalkan pas beli produk? Biasanya Aa nangepinnya kayak gimana, Aa?
Promotor	Oh, sering ketemu yang kayak gitu. Kita terima dengan tangan terbuka, ya. Kadang konsumen itu kan apalagi yang kalau orang tua ya, atau nggak dia pernah trauma dengan HP di toko-toko sebelumnya. Kebanyakan sih banyak tanya. He-eh. Malah bertanya itu mula-mula, tapi kebanyakan sih closing ya setelah kita bantu menyelesaikan masalahnya.

Peneliti	Apa yang biasanya Aa lakukan supaya konsumen teh merasa kita perhatikan gitu pas membeli produk? Kayak apa ya... kalau biar si konsumen teh merasa diperhatikan sama kita teh apa lagi kalau belinya yang <i>flagship</i> , kayak gitu?
Peneliti	Ya, kita kalau <i>flagship</i> atau tidak <i>flagship</i> ,
Promotor	pelayanan kita sama ya. Cuma mungkin ya kalau di <i>flagship</i> kita cara bahasa, tutur bahasa, gerak tubuh, penguasaan emosional tuh beda ya. He-eh, soalnya kalau kita gak yakin, konsumen apalagi. Kita sendiri dulu harus siap senjata dulu, gitu.
Peneliti	Menurut Aa nih, apa sih yang bikin hubungan promotor dan konsumen tuh bisa berjalan baik sampai <i>after sales</i> , gitu? Kan bisa juga...
Promotor	Komunikasi. Dengarkan apa yang dia keluhkan, sampaikan dengan yang benar. Jangan melihat luarnya ya. Kita harus melayani user mau baik dia compangcamping atau mau gimana juga, kita harus layani dengan baik, seperti itu sih.
Peneliti	Soalnya kalau <i>customer</i> kan kalau udah percaya sekali, pasti kalau beli-beli lagi pasti ke situ lagi ya?
Promotor	Pasti, ke situ lagi. Ya, kalau yang biasanya sih user yang setelah beli, beli, beli lagi itu karena kita peduli. Misal statusnya dia lagi liburan, "Aduh, liburan ya, gimana?" Malah bersyukur sih kalau dia lagi sakit misal kita kasih...
Peneliti	Kasih respon.
Promotor	Seperti itu, ya.

Peneliti	Selama Aa jadi promotor nih, apa sih yang paling membantu Aa dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap Aa?
Promotor	Kepercayaan diri. Pertama menguasai produk kita teh, yang kita jual teh bagus ya. Terus sama orangnya salah satunya netral sih, gak harus menjual produk Aa sendiri. Apabila user-nya memang ada punya trauma dengan brand yang kita... dia yang mau beli, kita kasih solusinya.
Promotor	Dan kalau <i>user</i> -nya dia minim budget, kita kasih solusi yang terbaik biar dia tidak menyesal di lain hari beli handphone yang tidak diinginkan, gitu. Kadang-kadang kan ada promotor yang dia punya <i>brand</i> A, padahal itu penyimpanannya kecil ya. Dipaksain, dipaksain karena biar jualan, tapi gak memikirkan kedepannya <i>user</i> .
	Kedepannya ya. Aa juga ada kemarin langganan dia pengen Oppo, jadinya mengarahnya ke Xiaomi. Kenapa? Dia banyak foto, video, data dari sekolah anaknya. Kasih Xiaomi 15C 256 (GB). Alhamdulillah, pas sekarang dia nyaman, kadangkala...
Promotor	Jadi jangan pernah paksain karena ingin jualan, tapi gak mikirin gimana user kedepannya.
Peneliti	Yang selanjutnya itu, kalau menurut Aa nih, kepercayaan konsumen itu apa sih artinya bagi Aa gitu?
Promotor	Kepercayaan itu adalah nilai tertinggi, ya. Ibarat mendaki gunung, itu puncaknya. Kalau di pos 1, pos 2, pos 3, pos 4 kita udah gagal, konsumen walaupun pernah beli sekali, lain kali dia gak akan beli lagi. Karena ada suatu hal jelek yang dia lihat dari kita, yang membuat dia trauma.
Peneliti	Sudah a, baik terimakasih aa sebelumnya sudah mau berbagi pengalamannya.

Promotor	Siap, sama-sama teh
----------	---------------------

Nama : Rafi Dhiyaa Ulhaq, S.S.

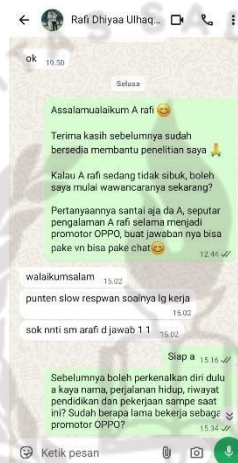
Hari/Tanggal : Selasa, 16 Juni 2026

Waktu : 15:34 - 2055

Tempat : Via chat whatsapp

Topik Sesi : Dimensi Pemaknaan Pengalaman Komunikasi Interpersonal, Dimensi *Self-Disclosure*, Dimensi *Reciprocity*

Bukti :



Kode Bicara	Narasi Transkrip Wawancara
Peneliti	Sebelumnya boleh perkenalkan diri dulu, seperti nama, perjalanan hidup, riwayat pendidikan, dan pekerjaan sampai saat ini? Sudah berapa lama bekerja sebagai promotor OPPO?
Rafi Dhiyaa Ulhaq	Nama saya Rafi Dhiyaa Ulhaq. Latar belakang pendidikan saya adalah lulusan S1 Sastra Jepang. Perjalanan karier saya dimulai sebagai promotor di Vivo dari tahun 2014 sampai tahun 2020. Setelah itu, saya pindah ke OPPO dari tahun 2020 hingga saat ini.

Peneliti	Baik, selama menjadi promotor, biasanya bagaimana cara Bapak Rafi melayani konsumen yang datang ke gerai?
Rafi Dhiyaa Ulhaq	Cara saya menarik perhatian konsumen agar mau datang ke gerai adalah dengan menggunakan price list toko dan memberikan greeting (salam) dengan suara yang lantang, seperti: 'Boleh silahkan handphone-nya, lagi ada promo.' Hal ini dilakukan secara konsisten dan terusmenerus hingga berhasil menarik konsumen, dan tentunya diimbangi dengan doa.
Peneliti	Kalau ada konsumen yang baru datang, biasanya Bapak Rafi memulai percakapan seperti apa?
Rafi Dhiyaa Ulhaq	Saya biasanya menyapa dengan sopan, 'Boleh silakan Ibu, Bapak, sambil duduk. Boleh Bapak, ada yang bisa dibantu, sedang cari handphone apa?' Setelah itu, saya akan mengambilkan produk demo handphone yang sesuai dengan dicari oleh konsumen, menjelaskan spesifikasinya, dan menerangkan harganya.
Peneliti	Menurut Bapak Rafi, bagaimana cara supaya konsumen merasa nyaman saat berbicara dengan promotor?
Rafi Dhiyaa Ulhaq	Kita harus melayani dengan baik, menerapkan sopan santun, dan bersikap ramah supaya konsumen merasa nyaman. Selain melayani dengan sepenuh hati, penting juga untuk menanyakan apa kebutuhan mereka serta berapa anggaran (<i>budget</i>) yang mereka miliki.
Peneliti	Selama bekerja sebagai promotor, pernah tidak mengalami kesulitan saat berkomunikasi dengan konsumen?

Rafi Dhiyaa Ulhaq	Tentu saja saya pernah mengalami kesulitan. Contohnya ketika mendapatkan konsumen yang cukup bersikeras (ngeyel) mengenai spesifikasi atau meminta potongan harga (nego) yang sangat tinggi. Ada juga situasi di mana konsumen menginginkan spesifikasi yang tinggi namun dengan <i>budget</i> yang rendah.
Peneliti	Saat menghadapi situasi seperti itu, biasanya apa yang Bapak Rafi lakukan?
Rafi Dhiyaa Ulhaq	Tindakan yang saya lakukan adalah menghadapinya dengan penuh kesabaran, tetap melayani dengan baik, dan sepenuh hati. Tujuannya agar konsumen dapat mengerti dan menerima edukasi yang saya berikan

	mengenai kesesuaian antara harga, spesifikasi, dan budget yang mereka miliki.
Peneliti	Dari pengalaman Bapak Rafi, menurut Bapak Rafi kapan biasanya konsumen mulai terlihat percaya dengan penjelasan yang diberikan?
Rafi Dhiyaa Ulhaq	Konsumen mulai terlihat percaya ketika saya memberikan edukasi produk secara maksimal, memberikan penawaran harga terbaik, serta menjelaskan garansinya. Jika spesifikasinya dirasa sudah cocok oleh konsumen, mereka akan menaruh kepercayaan dan proses tersebut diakhiri dengan <i>closing</i> (pembelian)."
Peneliti	Selama menjadi promotor pernah ada pengalaman yang paling berkesan saat melayani konsumen? Boleh diceritakan?

Rafi Dhiyaa Ulhaq	Tentu ada. Pengalaman paling berkesan adalah saat saya melayani pembelian produk <i>high-end</i> seperti Reno series atau Find X series. Karena saya melayani dengan sangat baik dan sepenuh hati mulai dari membuka segel, membantu memindahkan semua data, <i>file</i> , hingga kartu SIM dari <i>handphone</i> lama ke <i>handphone</i> baru agar siap pakai konsumen merasa sangat puas. Sebagai bentuk apresiasi, konsumen dengan senang hati memberikan tips lebih kepada saya.
Peneliti	Saat menawarkan produk, apakah Bapak Rafi pernah menceritakan pengalaman pribadi menggunakan OPPO kepada konsumen?
Rafi Dhiyaa Ulhaq	Ya, pernah. Saya menceritakan bahwa OPPO sangat cocok untuk penggunaan jangka panjang karena daya tahannya (<i>durability</i>) yang sangat baik. Selain itu, jaminan layanan purna jualnya juga bagus, seperti
	garansi <i>handphone</i> 1 tahun serta garansi <i>charger</i> dan baterai selama 6 bulan. Saya sendiri menggunakan OPPO dan merasa sangat nyaman, baik untuk kebutuhan multitasking maupun bermain <i>game</i> , bahkan awet hingga 5-6 tahun ke depan dengan pembaruan sistem yang panjang. Cerita ini membuat konsumen lebih tertarik.
Peneliti	Bagaimana tanggapan konsumen ketika mendengar cerita atau pengalaman yang Bapak Rafi bagikan?
Rafi Dhiyaa Ulhaq	Tanggapannya sangat positif, konsumen menjadi sangat percaya dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk OPPO tersebut.

Peneliti	Bapak Rafi pernah dapat konsumen yang awalnya masih ragu dengan produk yang ditawarkan? Kalau pernah, boleh diceritakan bagaimana situasinya?
Rafi Dhiyaa Ulhaq	Pernah. Waktu itu ada konsumen yang awalnya ingin membeli produk kompetitor (seperti Xiaomi) dan membandingkannya dengan OPPO melalui aplikasi GSM Arena. Konsumen tersebut sempat bimbang dan terus menimbang-nimbang spesifikasinya. Dalam situasi ragu seperti itu, saya mencoba meyakinkan konsumen dengan memberikan edukasi terbaik mengenai keunggulan produk OPPO hingga akhirnya dia yakin.
Peneliti	Bagaimana cara Bapak Rafi mengetahui kebutuhan atau keinginan konsumen?
Rafi Dhiyaa Ulhaq	Caranya adalah dengan aktif bertanya kepada konsumen mengenai tujuan mereka datang ke toko, <i>handphone</i> apa yang dicari, dan akan digunakan untuk kebutuhan apa saja. Dengan menggali informasi tersebut, saya bisa
	memberikan rekomendasi yang tepat sehingga konsumen puas dengan pembeliannya.
Peneliti	Ketika konsumen banyak bertanya, bagaimana cara Bapak Rafi menanggapi? Serta apa yang biasanya dilakukan agar konsumen merasa diperhatikan dan dihargai?
Rafi Dhiyaa Ulhaq	Saya akan terus memberikan pelayanan terbaik hingga konsumen yakin bahwa kita melayani dengan tulus. Saya memperhatikan cara mereka berbicara, mendengarkan dengan saksama tanpa memotong pembicaraan, menghargai setiap pertanyaan mereka, lalu memberikan solusi yang tepat.

Peneliti	Menurut Bapak Rafi, apa yang membuat hubungan antara promotor dan konsumen bisa terjalin dengan baik?
Rafi Dhiyaa Ulhaq	Hubungan yang baik dapat terjalin melalui proses <i>follow up</i> pasca pembelian, seperti menanyakan kabar konsumen atau menanyakan bagaimana pengalaman mereka setelah menggunakan handphone yang dibeli. Dengan begitu, tali silaturahmi tetap terjaga.
Peneliti	Dari pengalaman Bapak Rafi selama menjadi promotor, apa yang paling membantu dalam membangun kepercayaan konsumen? Serta apa arti kepercayaan konsumen bagi Bapak Rafi?
Rafi Dhiyaa Ulhaq	Yang paling membantu adalah ketulusan dalam melayani serta konsistensi dalam melakukan <i>follow up</i> untuk menjaga hubungan baik. Bagi saya, kepercayaan konsumen sangat berarti karena ketika kita melayani dengan baik, keberadaan kita sebagai promotor akan dinilai sangat berharga di mata konsumen.

Nama : Anisa
Hari/Tanggal : Selasa, 16 Juni 2026
Waktu : 13:00 – 13:30
Tempat : Di Pameran Oppo
Topik Sesi : Dimensi Pemaknaan Pengalaman
 Komunikasi Interpersonal, Dimensi *Self-Disclosure*, Dimensi *Reciprocity*
Bukti :



Kode Bicara	Transkrip Wawancara
Peneliti	Teh, boleh perkenalan dulu, Teh. Namanya siapa?
Informan	Halo, kenalin, nama saya Anisa.
Peneliti	Sudah berapa lama bekerja sebagai promotor?
Informan	Kalau di bidang handphone, kurang lebih sudah tiga tahun. Sebelumnya saya juga sudah bekerja di bidang aksesoris handphone sejak tahun 2017.
Peneliti	Kalau sebagai promotor OPPO sendiri mulai dari kapan?
Informan	Kalau di OPPO mulai tahun 2023 sampai sekarang.
Peneliti	Biasanya kalau sedang di toko, kemudian ada konsumen yang pertama kali masuk, apa yang Teh lakukan?
Informan	Biasanya disambut, greeting.
Peneliti	Kemudian ketika awal membuka obrolan, biasanya Teh membicarakan apa? Apakah langsung menanyakan kebutuhan atau menanyakan

	<i>handphone</i> yang sebelumnya digunakan?
Informan	Biasanya saya menanyakan kebutuhan konsumennya apa, kemudian menanyakan kendala pada <i>handphone</i> yang digunakan sebelumnya. Kurang lebih seperti itu, standar saja.
Peneliti	Menurut Teh, supaya konsumen merasa nyaman ketika berbicara dengan Teh, bagaimana cara Teh membangun kenyamanan tersebut?
Informan	Kalau saya, ngobrol saja sejalan dengan situasinya. Kadang saya suka bertanya rumahnya di mana supaya ada <i>feeling</i> atau kedekatan. Kalau misalnya konsumennya membawa anak, saya juga suka menanyakan tentang anaknya.
Peneliti	Jadi selain membicarakan kebutuhan <i>handphone</i> , Teh juga mencoba membangun percakapan yang lebih personal?
Informan	Iya, kurang lebih seperti itu. Mengikuti alur obrolannya saja.
Peneliti	Pernah tidak Teh bertemu dengan konsumen yang sulit diajak berbicara atau sulit diyakinkan? Kalau pernah, bagaimana cara Teh menghadapinya?
Informan	Ya, biasanya dikasih yang terbaik saja. Kalau konsumennya susah diajak ngobrol, paling saya harus menebak poinnya, sebenarnya dia maunya apa.
Peneliti	Kalau konsumen sudah memiliki pilihan tertentu, bagaimana cara Teh meyakinkannya?
Informan	Kalau misalnya dia sudah mau yang ini, ya sudah, tinggal kita arahkan saja. Misalnya tinggal menentukan warna yang diinginkan konsumennya.
Peneliti	Kalau konsumen membandingkan OPPO dengan produk lain, bagaimana cara Teh meyakinkan konsumen supaya tetap memilih OPPO?
Informan	Biasanya saya melakukan komparasi dari spesifikasinya.

Peneliti	Selama menjadi promotor, apakah ada pengalaman yang paling berkesan ketika melayani konsumen?
Informan	Kalau pengalaman yang berkesan, ya ketika berhasil menjual handphone.
Peneliti	Apakah pernah ada konsumen yang memiliki cerita atau pengalaman tertentu dengan Teh selama proses pelayanan?
Informan	Ada. Ada konsumen yang pernah curhat juga.
Peneliti	Ketika sedang menjelaskan produk, apakah Teh pernah menceritakan pengalaman pribadi kepada konsumen, misalnya pengalaman dalam melayani konsumen atau pengalaman ketika membeli <i>handphone</i> ?
Informan	Pernah.
Peneliti	Biasanya dalam kondisi seperti apa Teh menceritakan pengalaman pribadi kepada konsumen?
Informan	Tergantung situasinya juga. Kalau konsumennya sudah dekat, seperti pelanggan atau langganan, baru saya cerita.
Peneliti	Jadi tidak semua konsumen langsung Teh ceritakan pengalaman pribadi?
Informan	Iya, tergantung situasinya. Kalau sudah dekat, baru biasanya saya cerita.
Peneliti	Selain Teh yang menceritakan pengalaman, apakah konsumen juga pernah menceritakan kehidupan atau pengalaman pribadinya kepada Teh?
Informan	Iya, pernah. Kadang konsumen juga menceritakan bagaimana kehidupan mereka.
Peneliti	Bagaimana reaksi konsumen setelah mendengar cerita atau pengalaman yang Teh sampaikan?
Informan	Biasanya mereka memberikan respons seperti menyemangati dan mengatakan supaya saya sabar.
Peneliti	Setelah Teh bercerita kepada konsumen yang sudah dekat tersebut, apakah pernah merasa konsumen menjadi lebih percaya atau lebih yakin

	terhadap produk OPPO? Misalnya menjadi lebih banyak bertanya atau ingin mengetahui detail produk?
Informan	Pernah.
Peneliti	Pernah tidak ada konsumen yang awalnya ragu, kemudian akhirnya menjadi percaya setelah Teh memberikan penjelasan atau meyakinkannya?
Informan	Ada.
Peneliti	Kalau boleh diceritakan, bagaimana pengalaman tersebut?
Informan	Biasanya masalah harga.
Peneliti	Boleh diceritakan seperti apa situasinya?
Informan	Misalnya konsumennya sudah mau pergi dari toko. Kemudian di toko ada promo voucher. Jadi kami memberikan informasi mengenai harga setelah menggunakan voucher tersebut, sehingga konsumen akhirnya mau dan membeli.
Peneliti	Bagaimana cara Teh menggali apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen?
Informan	Mengalir saja. Misalnya dengan menanyakan sebelumnya menggunakan handphone apa.
Peneliti	Jadi Teh biasanya menggali kebutuhan konsumen melalui percakapan yang berjalan secara alami?
Informan	Iya, kurang lebih seperti itu.
Peneliti	Kalau misalnya ada konsumen yang banyak bertanya atau bisa dikatakan cukup rewel, biasanya bagaimana Teh menanggapi?
Informan	Ada yang gampang, ada juga yang rewel. Kalau yang bawel, ya dijalani saja, tidak apa-apa.
Peneliti	Apa yang biasanya Teh lakukan supaya konsumen merasa diperhatikan dan merasa bahwa Teh benar-benar peduli setelah mereka membeli produk?
Informan	Biasanya saya menjelaskan mengenai <i>after-sales</i> . Saya bilang kalau di OPPO

	ke depannya bisa mengganti antigores, bisa mengganti casing, kemudian dari segi garansinya juga lebih aman.
Peneliti	Jadi Teh memberikan informasi mengenai layanan setelah pembelian agar konsumen merasa tetap diperhatikan?
Informan	Iya.
Peneliti	Menurut Teh, apa yang membuat hubungan antara promotor dan konsumen bisa berjalan dengan baik, mulai dari awal pembelian sampai setelah pembelian atau after-sales?
Informan	Yang penting hubungannya berjalan dengan baik.
Peneliti	Maksudnya, apa yang menurut Teh paling penting agar hubungan tersebut tetap baik?
Informan Anisa	Ya, bagaimana kita melayani dan tetap berhubungan dengan konsumennya.
Peneliti	Selama menjadi promotor, apa yang paling membantu Teh dalam membangun kepercayaan konsumen? Apakah pengetahuan tentang handphone atau rasa percaya diri?
Informan Anisa	Menurut saya, rasa percaya diri. Karena kalau kita percaya diri, konsumen juga menjadi lebih nyaman.
Peneliti	Berarti menurut Teh, kepercayaan diri promotor dapat memengaruhi kenyamanan konsumen dalam berkomunikasi?
Informan	Iya, menurut saya begitu.
Peneliti	Menurut Teh sendiri, kepercayaan konsumen itu artinya apa bagi seorang promotor? Apakah kepercayaan konsumen penting?
Informan	Penting.
Peneliti	Mengapa menurut Teh kepercayaan konsumen itu penting?
Informan	Karena biasanya konsumen baru membeli satu kali. Ke depannya, kalau konsumen sudah percaya kepada kita, mereka bisa membeli lagi dan terus menggunakan atau membeli produk dari kita.

Peneliti	Jadi kepercayaan menurut Teh bukan hanya penting untuk pembelian saat itu, tetapi juga untuk hubungan jangka panjang?
Informan	Iya, seperti itu.

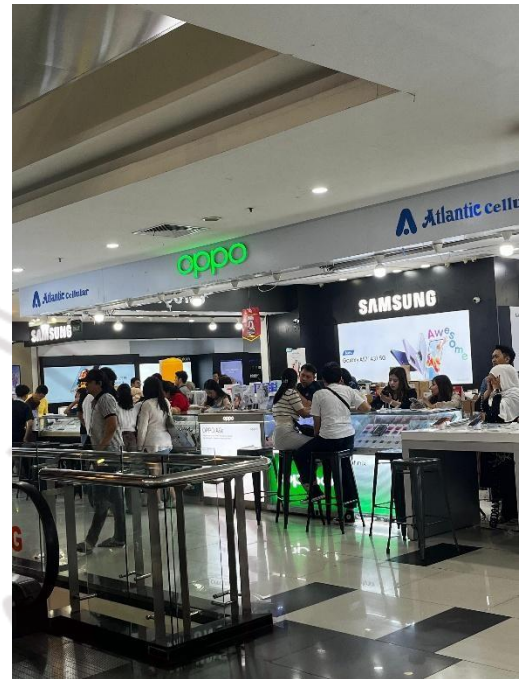


Lampiran 4 Dokumentasi

DOKUMENTASI



*Foto proses interaksi promotor
pengunjung*



Kondisi keramaian