

# STRATEGI KOMUNIKASI INTERPERSONAL *MARKETING EXECUTIVE* PT. ANUGERAH CITRA PROPERTI UNTUK MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN

<sup>1</sup>Meliyana Cannilia

<sup>1</sup> Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41, Karawaci Ilir, Tangerang-Indonesia

<sup>1</sup> [melliyanacannilia@gmail.com](mailto:melliyanacannilia@gmail.com)

## ABSTRAK

*Keywords:*  
*Communication Strategy*  
*Customer Loyalty*  
*Interpersonal*  
*Communication*  
*Marketing Executive*  
*Property*

*Article history:*

*Received:*

11 November 2025

*Accepted:*

20 November 2025

*Available online:*

15 January 2026

Penelitian ini mengkaji strategi Komunikasi Interpersonal yang diterapkan oleh Manajer Pemasaran di PT Anugerah Citra Properti untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Sebagai garda terdepan perusahaan, Manajer Pemasaran memainkan peran krusial dalam berinteraksi langsung dengan pelanggan dan mempengaruhi kesuksesan perusahaan, terutama dalam membangun hubungan jangka panjang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh Manajer Pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teori yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi efektivitas komunikasi antarpersonal dan loyalitas pelanggan. Temuan menunjukkan bahwa PT Anugerah Citra Properti (ACP) menerapkan strategi komunikasi antarpersonal yang mencakup keterbukaan, empati, dukungan, positif, dan kesetaraan. Strategi-strategi ini terbukti efektif dalam membangun hubungan yang kuat, mempertahankan kepercayaan pelanggan, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Faktor-faktor seperti kualitas layanan, hubungan pribadi, dukungan pasca transaksi, dan responsivitas juga memainkan peran penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan.

## ABSTRACT

*This study examines the interpersonal communication strategies employed by the Marketing Executive at PT Anugerah Citra Properti to maintain customer loyalty. As the company's front line, the Marketing Executive plays a crucial role in interacting directly with customers and influencing the company's success, particularly in building long-term relationships. The purpose of this research is to identify and analyze the communication strategies implemented by the Marketing Executive to maintain customer loyalty. The research method used is qualitative, with data collection techniques including interviews, observations, and documentation. The theories applied in this study include interpersonal communication effectiveness and customer loyalty. The findings show that PT Anugerah Citra Properti (ACP) implements interpersonal communication strategies encompassing openness, empathy, support, positivity, and equality. These strategies have proven effective in building strong relationships, maintaining customer trust, and sustaining customer loyalty. Factors such as service quality, personal relationships, post-transaction support, and responsiveness also play significant roles in strengthening customer loyalty.*

## I. PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan salah aktivitas mendasar yang selalu hadir dalam kehidupan manusia dan tidak dapat dipisahkan darinya. Melalui komunikasi, seseorang dapat mengekspresikan gagasan,

emosi, dan pesan kepada orang lain, baik dengan cara langsung maupun tidak langsung. Tanpa komunikasi, kehidupan bermasyarakat tidak akan berjalan, mengingat manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan. Menurut Effendy dalam Bungin, (2008:31) , komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pikiran ataupun perasaan oleh komunikator kepada komunikan, pikiran bisa berupa gagasan informasi, opini dan lain-lain yang muncul dibenaknya. Melalui komunikasi, hubungan antarmanusia dapat berkembang dan berbagai perbedaan dapat diselesaikan secara bijaksana. Everett Kleinjan – Hawaii dalam Hariyanto, (2021:7), mengutarakan bahwa manusia akan selalu membutuhkan komunikasi selama sepanjang hidupnya. Diantara berbagai bentuk komunikasi, komunikasi interpersonal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang memiliki peranan penting dalam kehidupan sehari-hari.. Suwatno & Arviana, (2023:2) , mendefinisikan komunikasi interpersonal (komunikasi antarpribadi) merupakan bentuk komunikasi manusia (*human communication*) yang khas dan bersifat transaksional yang melibatkan pengaruh timbal balik (*feedback*) dan bertujuan untuk mengelola hubungan satu sama lain.

Menurut Roem & Sarmiati, (2019:18) , menyatakan bahwa komunikasi interpersonal memiliki efektivitas tinggi dalam memengaruhi sikap, perilaku, serta pandangan individu lain, karena karakteristiknya yang dialogis dan partisipatif. Devito dalam Monica et al., (2021:19) mengemukakan bahwa terdapat lima komponen yang mendasari efektivitas komunikasi interpersonal, yaitu keterbukaan (*Openness*), empati (*Empathy*), sikap positif (*Positiveness*), suportif (*Supportiveness*), dan kesetaraan (*Equality*) .

Dalam dunia bisnis, komunikasi interpersonal menjadi strategi penting dalam membangun dan mempertahankan relasi dengan pelanggan. Dunia usaha tidak hanya berfokus pada penjualan produk ataupun jasa, namun juga menaruh perhatian terhadap hubungan personal antara perusahaan dengan konsumennya Rakhmaniar, (2023) menegaskan bahwa komunikasi interpersonal berkontribusi signifikan dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan melalui hubungan erat yang didasari oleh dukungan, keterbukaan, empati, dan sikap positif.. Selain itu, penelitian oleh (Raihan et al., n.d. 2025) menunjukkan bahwa strategi komunikasi interpersonal yang konsisten dan personal, ditambah pemanfaatan media sosial serta pengumpulan feedback, berhasil membangun loyalitas konsumen Herwit Kopi. Penelitian Tauhid & Hasbiyah, (2024) juga membuktikan bahwa komunikasi interpersonal antar karyawan di Madani Pet Shop dapat meningkatkan loyalitas internal. Faktor seperti keterampilan komunikasi, sikap positif, dan lingkungan kerja menjadi kunci.

Bisnis properti merupakan sektor yang berkembang pesat dan menjadi tren di kalangan pengusaha. Keuntungan utama bisnis properti antara lain pendapatan rutin, peningkatan nilai kepemilikan properti (*capital gain*), serta fleksibilitas investasi, bisnis ini berkaitan dengan kebutuhan pokok masyarakat sehingga bersifat fleksibel dan cenderung berkesinambungan (Qianis & Rahman, 2021:251) . Di dalam PT. Anugerah Citra Properti, Marketing Executive memegang peran penting sebagai ujung tombak perusahaan. Mereka berinteraksi langsung dengan pelanggan, memberikan konsultasi, menjelaskan spesifikasi unit, hingga terlibat dalam negosiasi. Oleh karena itu, keterampilan komunikasi interpersonal sangat menentukan keberhasilan perusahaan.

Loyalitas Pelanggan dalam bisnis properti tidak hanya terbentuk dari kepuasan sesaat, tetapi dari pengalaman layanan yang konsisten dan penuh perhatian. Ketika hubungan antara perusahaan dan pelanggan dijaga dengan baik oleh Marketing Executive, maka pelanggan akan merasa dihargai dan lebih setia. Mereka akan cenderung membeli kembali dan menjadi bagian penting dari

pertumbuhan perusahaan jangka panjang Menurut Kotler dan Keller dalam Sasongko, (2021:106) mendefinisikan loyalitas pelanggan dipahami sebagai wujud komitmen yang tinggi dari pelanggan untuk secara konsisten membeli atau mendukung produk maupun layanan yang mereka nilai positif di masa yang akan datang. Dalam konteks PT Anugerah Citra Properti, loyalitas terlihat dari perpanjangan sewa, pembelian ulang, maupun penyerahan properti untuk dijual kembali.

PT Anugerah Citra Properti merupakan perusahaan yang bergerak di bidang agen properti di kawasan BSD City, Tangerang berdiri sejak tahun 2013 Perusahaan ini berfokus pada pemasaran properti, baik untuk penjualan, pembelian maupun penyewaan, yang mencakup rumah, apartemen, ruko, kavling dan properti komersial lainnya. Keberadaan *Marketing Executive* pada PT Anugerah Citra Properti sangat berperan dalam membangun serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Salah satu strategi yang dijalankan perusahaan guna menjaga loyalitas pelanggan di tengah kompetisi adalah komunikasi interpersonal. Oleh karena itu, kemampuan komunikasi interpersonal *Marketing Executive* perusahaan harus terus ditingkatkan untuk membantu keberhasilan perusahaan.

Persaingan yang semakin kompetitif di wilayah BSD menuntut PT Anugerah Citra Properti untuk memiliki strategi komunikasi yang efektif dalam mempertahankan pelanggan. Kesuksesan perusahaan tidak semata ditentukan oleh banyaknya transaksi, melainkan juga oleh kemampuan *Marketing Executive* dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang. Hal ini penting karena loyalitas pelanggan dalam bisnis properti memiliki tantangan yang berbeda dibandingkan sektor usaha lainnya. Karakter transaksi properti yang jarang dilakukan dan melibatkan nilai besar menuntut perusahaan lebih kreatif dalam membangun relasi jangka panjang. Pelanggan yang sudah membeli properti mungkin tidak langsung melakukan pembelian kembali dalam waktu dekat, sehingga perusahaan perlu menjaga hubungan melalui komunikasi interpersonal yang intensif dan berkualitas.

Berdasarkan pemahaman tersebut, penelitian ini difokuskan pada strategi komunikasi interpersonal *Marketing Executive* PT Anugerah Citra Properti dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi PT Anugerah Citra Properti dan perusahaan sejenis dalam meningkatkan efektivitas strategi komunikasi untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Tidak hanya mempertahankan loyalitas pelanggan, akan tetapi dalam industri properti terdapat tantangan tersendiri mengingat sifat transaksi properti yang tidak terjadi secara rutin seperti di industri lainnya maka diperlukan upaya yang continue untuk dapat berjalan secara optimal dari waktu ke waktu.

## II. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menerapkan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau enterpretif, pendekatan ini digunakan untuk meneliti fenomena dalam lingkungan alami, dengan peneliti berperan sebagai instrumen kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat Induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis (Sugiyono, 2022:9. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif guna memberikan gambaran mendalam mengenai penerapan strategi komunikasi interpersonal oleh *Marketing Executive* di PT Anugerah Citra Properti untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian menjadi sumber data utama untuk menjawab permasalahan yang dikaji. Oleh sebab itu, informan ditentukan berdasarkan keterkaitan dan hubungannya dengan objek penelitian agar data yang diperoleh tetap akurat dan relevan. Objek penelitian merujuk pada seluruh elemen yang terlibat dalam situasi sosial yang diteliti, dalam penelitian kualitatif, objek penelitian sering disebut sebagai *social situation* atau situasi sosial, yang terdiri dari tiga elemen utama yaitu *place* (tempat), *actors* (pelaku), dan *activity* (aktivitas). Peneliti menyimpulkan subjek dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 (dua) yaitu *Key Informan* yang berisi Manager dan *Marketing Executive* PT Anugerah Citra Properti dan Klien PT Anugerah Citra Properti sebagai informan dan Objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi interpersonal *marketing executive* PT Anugerah Citra Properti untuk mempertahankan loyalitas klien.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, yaitu dengan cara peneliti turun ke lapangan untuk mengamati objek penelitian menggunakan pancaindra (Agustini et al., 2023:96). Dalam hal ini, peneliti secara langsung melakukan pengamatan di PT Anugerah Citra Properti agar data yang diperoleh lebih akurat dan sesuai dengan kondisi nyata. Wawancara Menurut Earberg dalam Sugiyono, (2022:114), wawancara didefinisikan sebagai pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui proses tanya jawab, yang menghasilkan komunikasi dan pembangunan makna bersama mengenai topik tertentu. Peneliti melaksanakan wawancara baik secara berhadapan langsung maupun melalui media online tatap muka untuk menggali informasi detail mengenai pandangan partisipan dan dokumentasi yang berfungsi melengkapi observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Contoh dokumen berbentuk tulisan meliputi catatan harian, sejarah kehidupan, ceritera, biografi, serta peraturan dan kebijakan. Sementara itu, dokumen dalam bentuk gambar bisa berupa foto, gambar hidup, sketsa, dan sebagainya.

Teknik Analisis Data adalah proses untuk mencari dan menyusun data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi secara sistematis. Proses ini melibatkan pengorganisasian data ke dalam kategori, menjabarkan data ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun data dalam pola tertentu, memilih data yang penting untuk dipelajari, serta membuat kesimpulan yang mudah dipahami baik oleh peneliti sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2022:131).

Penulis menggunakan teknik analisis data Miles and Huberman dalam Sugiyono, (2022:133-142) yaitu reduksi data (Data Reduction) peneliti merangkum, memilah dan memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan, penyajian data (*Data Display*) dimana peneliti setelah mereduksi data, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Kalau dalam penelitian kuantitatif penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, pie chart, pictogram dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami dan yang terakhir adalah penarikan kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*).

Penulis menguji kredibilitas data dengan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan beberapa teknik pengumpulan data yang telah ada yang bertujuan untuk menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data (Sugiyono, 2022:125). Penulis menggunakan triangulasi sumber. Menurut Sugiyono, (2022:125) triangulasi sumber merupakan

teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memperoleh data dari berbagai sumber yang berbeda, namun menggunakan teknik pengumpulan data yang sama. Teknik ini bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas dan validitas data yang diperoleh, karena data yang dikumpulkan dari beberapa sumber yang berbeda akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan mengurangi bias.

### III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

PT Anugerah Citra Properti merupakan salah satu perusahaan agen properti yang beroperasi dikawasan BSD City, Tangerang. Berdiri sejak tahun 2013, PT ACP bergerak dalam penjualan berbagai jenis properti, termasuk rumah, apartemen, ruko, kavling, gudang dan properti komersial lainnya yang berlokasi di kawasan BSD dan sekitarnya. Selain penjualan, perusahaan juga membantu klien dalam proses pembelian properti dengan menyesuaikan pilihan properti sesuai kebutuhan dan anggaran mereka. Selain jual beli, perusahaan menyediakan layanan penyewaan properti, meliputi rumah, apartemen, ruang usaha, kavling serta lainnya. Mereka menawarkan berbagai pilihan menarik dengan lokasi yang strategis untuk memenuhi kebutuhan penyewa dan tidak hanya itu, perusahaan juga menyediakan layanan konsultasi property.

Strategi komunikasi interpersonal yang tepat dalam sebuah bisnis property khususnya agent property akan dapat membangun hubungan yang baik dan berjangka panjang dengan pelanggan, pelanggan akan lebih merasa dihargai, diperhatikan serta didengarkan sehingga membuat mereka merasa nyaman dan percaya terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. Komunikasi interpersonal menjadi faktor penting dalam menjaga loyalitas pelanggan, khususnya dalam industri properti yang sangat bergantung pada kepercayaan dan hubungan jangka panjang.

*Marketing Executive* PT Anugerah Citra Properti berperan sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan klien, sehingga kualitas komunikasi yang terjalin memengaruhi keputusan dan komitmen pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan *Marketing Executive* PT Anugerah Citra Properti dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Data diperoleh melalui wawancara dengan manajer, *marketing executive*, serta beberapa klien, dilengkapi dengan observasi dan dokumentasi. Hasil temuan menunjukkan bahwa strategi komunikasi interpersonal yang dilakukan mencerminkan lima aspek utama efektivitas komunikasi interpersonal menurut Devito dalam Arifin (2023:19-21) yaitu keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan.

*Marketing Executive* menyampaikan informasi secara jujur, transparan, dan detail mengenai property dan dalam praktik komunikasinya juga *marketing executive* mewujudkan komunikasi dua arah yang aktif serta penyesuaian properti dengan kebutuhan spesifik pelanggan setelah mendapatkan informasi dari klien dan *marketing executive* dinilai mampu menyampaikan informasi properti secara jelas, terbuka, dan detail. *marketing* juga proaktif menanyakan kebutuhan klien, memberikan saran yang relevan, termasuk kelebihan, kekurangan, harga, legalitas, hingga potensi investasi, serta menjalin komunikasi yang nyaman. Keterbukaan ini membangun rasa percaya dan meningkatkan kenyamanan pelanggan

Empati tampak dari kemampuan *marketing executive* untuk memahami kebutuhan spesifik, anggaran, serta kekhawatiran klien. *Marketing* tidak hanya berfokus pada penawaran produk, tetapi juga memberi solusi, serta kesabaran dalam mendampingi klien menjadi modal dalam membangun loyalitas pelanggan, yang tidak hanya puas dalam transaksi, tetapi juga mempercayakan kebutuhan propertinya di masa depan kepada perusahaan. *Marketing executive* juga turut mendengarkan secara aktif, memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, Hal ini

membuat pelanggan merasa nyaman, diperhatikan, dan terbantu dalam menemukan properti yang sesuai.

Komunikasi yang efektif terjadi dalam situasi yang mendukung, di mana hubungan interpersonal yang sehat dicirikan dengan adanya sikap saling mendukung. Dukungan ditunjukkan oleh *marketing executive* dengan memberikan pendampingan penuh dari awal hingga akhir, termasuk dalam simulasi pembayaran, mencarikan opsi bank, pengurusan dokumen, hingga tindak lanjut pasca transaksi. Pendampingan ini juga dilakukan dengan memberikan informasi yang dibutuhkan secara jelas, menyampaikan update progres transaksi secara berkala, serta bersikap profesional, dan solutif dalam menghadapi kekhawatiran klien. Sikap tersebut membantu menjaga kenyamanan dan kepercayaan pelanggan selama proses berlangsung, sehingga tercipta hubungan interpersonal yang sehat dan saling mendukung. Dukungan ini tidak hanya menumbuhkan rasa aman, tetapi juga memperkuat ikatan antara *marketing executive* dengan pelanggan.

Sementara sikap positif terlihat dalam komunikasi yang ramah, sabar, profesional, dan tenang ditunjukkan bahkan ketika menghadapi tekanan atau karakter klien yang beragam. *Marketing Executive* selalu mengarahkan komunikasi pada solusi, sehingga hubungan dengan klien tetap sehat, terjaga, dan berkelanjutan. Perusahaan bersama para *Marketing Executive* menekankan pentingnya untuk tetap menjaga sikap positif, profesional, dan tenang dalam setiap interaksi. Dengan tetap fokus pada solusi serta menjaga komunikasi yang baik, mereka mampu membangun hubungan jangka panjang sekaligus memberikan pelayanan terbaik bagi klien.

Komunikasi interpersonal akan lebih efektif bila suasananya setara. Ini berarti bahwa kedua belah pihak saling menghargai, mengakui, dan memiliki sesuatu yang penting untuk disumbangkan dalam proses komunikasi. *Marketing Executive* dalam praktiknya menerapkan komunikasi yang adil dan setara tanpa diskriminasi. Klien merasa dilayani dengan baik, tanpa membedakan latar belakang, status, atau nilai transaksi, klien juga merasakan komunikasi yang terbuka, adil, dan tidak diskriminatif yang ditunjukkan oleh *Marketing Executive* menjadikan pelanggan merasa dihargai secara personal, bukan semata sebagai objek transaksi.

Dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, berbagai faktor mempengaruhi hubungan antara pelanggan dan penyedia jasa. Selain lima aspek strategi komunikasi interpersonal tersebut, penelitian ini juga menemukan bahwa faktor-faktor yang menyebabkan loyalitas pelanggan terpenuhi dengan baik dan dinilai baik, kualitas produk dan jasa dilakukan melalui pemilihan properti yang selektif dimana marketing melakukan pengecekan dalam memilihkan properti kepada klien, adanya pelayanan personal antara *marketing executive* dengan pelanggan, serta kualitas komunikasi yang detail dengan keterbukaan informasi terkait properti yang disampaikan kepada klien.

*Marketing Executive* memberikan penjelasan berkaitan dengan hubungan antara nilai yang diterima dan harga yang dibayar klien untuk produk dan jasa, *marketing executive* mengkomunikasikan penjelasan terkait nilai tambah properti sehingga klien memahami bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat yang diterima. Hal ini diperkuat oleh pernyataan klien yang merasa harga sesuai dengan kualitas properti, pelayanan, serta pendampingan yang diberikan sejak awal hingga pasca transaksi. sehingga hubungan antara harga dan nilai dirasakan seimbang dan berkontribusi pada terciptanya loyalitas pelanggan.

Kesesuaian bentuk produk properti disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta transparansi dalam penyampaian informasi bentuk fisik rumah, marketing mengirim atau memperlihatkan melalui foto dan video serta memberikan penjelasan terkait spesifikasinya, selanjutnya menemani survei dan menjelaskan kembali secara detail terkait unitnya, hal ini berperan besar dalam menciptakan kepuasan dan memperkuat loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa rumah yang mereka pilih benar-benar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka, maka tingkat kepercayaan terhadap perusahaan akan meningkat, dan hal ini berdampak pada keputusan mereka untuk merekomendasikan atau kembali membeli melalui perusahaan yang sama.

Keandalan merupakan salah satu aspek utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan di industri properti. PT Anugerah Citra Properti menunjukkan komitmennya dalam menjaga kepercayaan pelanggan dengan memastikan bahwa informasi yang diberikan akurat dan tidak menyesatkan dengan melakukan *double check* terhadap data properti. *Marketing executive* juga menjaga integritas dengan memberikan informasi yang sesuai baik dalam proses hingga penyerahan unit, ketika memberikan informasi mereka melengkapi data-data dari *developer* sehingga informasi yang diberikan tidak berupa informasi yang menyesatkan.

Jaminan yang diberikan *marketing executive* PT Anugerah Citra Properti berupa dukungan pasca transaksi baik dalam aspek administratif (legalitas) maupun teknis (permasalahan fisik properti), telah menciptakan rasa aman, kepercayaan, dan kepuasan bagi pelanggan. Komitmen perusahaan dan *marketing executive* dalam menindaklanjuti setiap masalah menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dibangun melalui kehadiran dan keandalan layanan, bahkan setelah transaksi dianggap selesai.

Respons terhadap keluhan dan cara perusahaan dalam menyelesaikan masalah pelanggan sangat penting untuk memperkuat loyalitas, karena ini menunjukkan perhatian dan kemampuan perusahaan dalam menangani permasalahan. Dalam keluhan atau masalah *Marketing executive* akan menanggapi secara responsif baik melalui whatsapp, telepon ataupun mendatangi secara langsung jika diperlukan mereka juga menjelaskan dengan jujur batas tanggung jawab antara pemilik dan penyewa, serta mencari solusi. Klien merasa dihargai karena perusahaan dan *Marketing Executive* bersikap tanggap, terbuka, dan terus hadir selama proses dan bahkan setelah transaksi.

Pengalaman dan kemampuan interpersonal karyawan, khususnya *Marketing Executive*, menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan di industri properti. Perusahaan memastikan kualitas SDM melalui pelatihan, evaluasi dari *feedback* klien, serta meeting, sementara para marketing memperkuat kompetensi dengan berbagi pengalaman, fleksibel menghadapi berbagai tipe klien, dan menjaga komunikasi yang solutif. Dari sisi klien, pengalaman marketing dinilai terlihat dari cara penyampaian informasi yang jelas, pemberian saran properti yang relevan, kemampuan menjawab pertanyaan secara detail, hingga sikap komunikatif, profesional, dan santai tanpa memaksa. Hal ini membuat pelanggan merasa dipahami, aman, dan nyaman selama proses transaksi, sehingga memperkuat rasa percaya dan loyalitas terhadap perusahaan.

PT Anugerah Citra Properti memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan melalui layanan menyeluruh mulai dari penyediaan listing lengkap, pendampingan survei, pengurusan dokumen, hingga membantu urusan pajak dan penyerahan kunci, sehingga klien merasakan layanan *one-stop service*. *Marketing Executive* juga selalu memberikan update tahapan proses agar

klien merasa tenang dan tidak direpotkan, sementara dari sisi klien, layanan ini dinilai praktis karena seluruh kebutuhan ditangani secara profesional, mulai dari pencarian hingga pasca transaksi. Pelanggan menilai prosesnya cepat, tidak ribet, bahkan hanya perlu menandatangani dokumen tanpa menghadapi prosedur yang rumit. Kemudahan dan kenyamanan ini menciptakan pengalaman transaksi yang positif, mendorong kepercayaan, kepuasan, serta loyalitas pelanggan untuk kembali menggunakan dan merekomendasikan layanan perusahaan.

### III. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Strategi Komunikasi Interpersonal *Marketing Executive* PT Anugerah Citra Properti mencerminkan penerapan lima aspek komunikasi interpersonal efektif menurut Devito, yaitu keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), dukungan (*supportiveness*), rasa positif (*positiveness*), dan kesetaraan (*equality*). Keterbukaan ditunjukkan melalui kejujuran dan transparansi dalam menyampaikan informasi properti, empati diwujudkan dengan memahami kebutuhan serta memberikan solusi terhadap permasalahan klien, dukungan tampak dari pendampingan penuh sejak awal hingga pasca transaksi, rasa positif ditunjukkan melalui sikap ramah, sabar, profesional, dan solutif, sedangkan kesetaraan tercermin dari perlakuan adil kepada semua klien tanpa membedakan status sosial maupun nilai transaksi.

Selain itu, penerapan strategi komunikasi interpersonal ini turut memperkuat berbagai aspek yang menyebabkan loyalitas pelanggan, sehingga klien yang sudah loyal dengan strategi komunikasi tersebut terbukti dapat dipertahankan loyalitasnya. Hasil wawancara dengan klien menyatakan mereka menilai kualitas produk atau jasa dengan komunikasi detail cukup bagus, kesesuaian biaya yang dikeluarkan dengan pelayanan yang didapatkan dianggap setara, bentuk produk dan bentuk komunikasi dianggap baik, keandalan terkait janji dan informasi dinyatakan sesuai, jaminan yang diberikan dianggap baik dan tetap berlanjut setelah transaksi, respon dan pemecahan masalah dianggap cepat dan solutif, pengalaman karyawan dianggap baik, komunikatif dan dapat memahami kebutuhan klien serta kemudahan dan kenyamanan dirasakan sangat membantu, baik dan sesuai. Pelanggan yang merasa dihargai, dipahami, dan dibantu secara profesional, cenderung menunjukkan loyalitas dalam bentuk pembelian ulang, rekomendasi, serta kepercayaan terhadap perusahaan dalam jangka panjang

### DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, dkk (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (Irmayanti, Ed.). PT. Mifandi Mandiri Digital.
- Arifin, A. (2023). *Teori-Teori Komunikasi Analisis dan Penerapan* (Risty Mirsawati, Ed.; 1st ed.). Rajagrafindo Persada.
- Bungin, Burhan. (2008). *Sosiologi Komunikasi* (Ed. 1 Cet. 33). Jakarta: Prenada Media Group.
- Hariyanto, D. (2021). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi* (1st ed.). UMSIDA Press.
- Ritonga, S., & Suhairi. (2021). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Skill terhadap Dunia Kerja. *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*. <https://doi.org/10.47476/dawatuna.v2i1.505>

- Raihan, M., Sibthi, A., & Erliyansyah, Y. (n.d.). Strategi Komunikasi Herwit Kopi Dalam Menjaga Loyalitas Terhadap Konsumen. In *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan* / (Vol. 8, Issue 1). <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/jika/>
- Rakhmaniar, A. (2023). Peran Komunikasi Interpersonal dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kuantitatif pada Industri Retail). *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(3), 188–201. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v1i3.3774>
- Sari, Qiuanis H., & Rahman, A. (2021). Analisis Pengaruh Pandemi Covid 19 Terhadap Emiten Properti (Studi Kasus Emiten Properti Dalam LQ-45). *Mei 2021 EMBISS*, 1(3), 250–254. <https://embiss.com/index.php/embiss>