
**STRATEGI PENYELESAIAN KONFLIK DALAM BIDANG PEMASARAN
MELALUI KOMUNIKASI INTERPERSONAL
(STUDI KASUS PT. THAMRIN BROTHERS-BANGAU PALEMBANG)**

Fifi Amanda Rahmadila¹, Yenrizal², Rina Pebrina³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP UIN Raden Fatah Palembang
e-mail : ¹fifiamandaaa24@gmail.com, ³rinapebriana_uin@radenfatah.ac.id

ABSTRAK

Konflik dalam lingkungan kerja merupakan bagian alami dari dinamika organisasi, khususnya di bidang pemasaran yang memiliki ritme kerja cepat dan interaksi intensif. PT. Thamrin Brothers Bangau Palembang, sebagai salah satu dealer resmi Yamaha, dihadapkan pada berbagai situasi kerja yang rentan menimbulkan konflik, seperti perbedaan target, tekanan pencapaian, serta koordinasi antardivisi. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi yang diterapkan oleh manajemen dalam menyelesaikan konflik melalui pendekatan komunikasi interpersonal, serta mengidentifikasi hambatan yang terjadi dalam proses pelaksanaannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Informan utama terdiri dari Supervisor/PIC dan Sales/Marketing Executive yang terlibat langsung dalam proses komunikasi dan penyelesaian konflik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen menerapkan strategi komunikasi yang bersifat dua arah, terbuka, dan partisipatif, seperti mediasi informal, diskusi tim, serta klarifikasi tugas yang terstruktur. Pendekatan ini mampu mengurangi ketegangan di antara anggota tim dan mendorong terciptanya suasana kerja yang lebih kondusif. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal berperan penting dalam penyelesaian konflik di lingkungan kerja, terutama pada sektor pemasaran. Efektivitas strategi yang dijalankan sangat bergantung pada kemampuan mendengarkan, sikap empatik, serta kesediaan semua pihak untuk membangun komunikasi yang terbuka dan setara.

Keywords: *Komunikasi Interpersonal, Strategi Penyelesaian Konflik, Pemasaran, Manajemen.*

PENDAHULUAN

Perselisihan sering kali timbul dari interaksi antarindividu atau kelompok dalam organisasi, terutama di tengah iklim bisnis yang semakin dinamis dan penuh persaingan. Situasi ini sering menjadi hambatan dalam terjalannya kerja sama, khususnya pada sektor yang melibatkan pihak-pihak dengan kepentingan berbeda, seperti antara produsen dan distributor. Perbedaan perspektif, tujuan strategis, pembagian sumber daya, maupun pola komunikasi sering kali memicu terjadinya konflik. Jika tidak ditangani secara tepat, kondisi tersebut dapat mengganggu kelancaran kegiatan bisnis.

Kemampuan suatu perusahaan dalam mengelola serta menyelesaikan konflik menjadi aspek krusial untuk menjaga hubungan kerja yang harmonis, membangun loyalitas mitra, dan memastikan keberlangsungan distribusi produk di pasar. Konflik di lingkungan kerja tidak mungkin sepenuhnya bisa dihindari, karena perbedaan kepentingan, nilai, sudut pandang, dan ekspektasi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari dinamika sosial dalam organisasi.

Dalam banyak situasi, pola komunikasi satu arah yang hanya bersifat instruktif seringkali mengabaikan tujuan maupun kendala yang dialami tim lapangan. Ketidaksinkronan dalam komunikasi juga dapat memicu kesalahpahaman serta salah tafsir terhadap kebijakan perusahaan. Dampaknya, strategi pemasaran menjadi kurang optimal. Oleh karena itu, komunikasi interpersonal memegang peranan penting dalam meredakan konflik pemasaran, karena mampu menumbuhkan empati, membangun kepercayaan, menciptakan pemahaman bersama, sekaligus menjadi jembatan atas berbagai perbedaan (Effendy, 2020).

Komunikasi interpersonal yang efektif tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga berperan dalam menumbuhkan rasa percaya, empati, serta keterbukaan (Putri dkk, 2025). Perusahaan yang secara konsisten menerapkan pendekatan komunikasi interpersonal dalam aktivitas bisnisnya cenderung mampu menekan potensi konflik dan memperkuat koordinasi antartim, khususnya bagi karyawan yang berperan sebagai hubungan antarorganisasi.

Di sisi lain, konflik juga sering muncul akibat ketidaksesuaian antara ekspektasi pelanggan dengan kenyataan yang diterima. Konsumen yang merasa produk atau layanan tidak memenuhi harapan biasanya menunjukkan ketidakpuasan melalui keluhan atau bahkan beralih ke merek lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengadopsi strategi penyelesaian konflik yang tepat agar dapat mengurangi dampak negatif sekaligus meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Untuk mengilustrasikan tantangan dalam hubungan mereka, berikut adalah data yang menunjukkan tren penjualan PT. Thamrin Brothers Bangau Palembang.

Tabel 1. Tren Penjualan Thamrin Brothers Bangau Palembang (2022–2025)

Tahun	Model Terlaris	Persentase Kontribusi Penjualan	Keterangan
2022	Yamaha FreeGo (baru diluncurkan)	+5% dari total penjualan	Peluncuran FreeGo memberikan kontribusi positif terhadap penjualan.
2023	Yamaha Nmax	4,5% kenaikan penjualan total	Nmax tetap menjadi incaran di Sumatera Selatan dan Bengkulu.
2024	Yamaha Aerox	55% dari seri Maxi Yamaha	Aerox melampaui penjualan Nmax di Palembang, didominasi oleh konsumen Gen Z.
2025	Yamaha Aerox Alpha	Data belum tersedia	Peluncuran Aerox Alpha di Sampoerna Fest Palembang menarik perhatian pengunjung dan meningkatkan antusiasme terhadap produk baru.

Perkembangan tren penjualan PT. Yamaha-Thamrin Brothers Palembang pada periode 2022-2025 menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Peningkatan tersebut terlihat jelas sejak tahun 2022, terutama setelah peluncuran produk unggulan seperti FreeGo, Nmax, dan Aerox yang berhasil menarik perhatian konsumen. Di sisi lain, kegiatan promosi berbasis interaksi langsung, seperti Yamaha Customer Day dan peluncuran produk melalui komunitas, menampilkan efektivitas komunikasi interpersonal dalam membangun kepercayaan sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan. Meski demikian, kajian mengenai peran komunikasi interpersonal dalam penyelesaian konflik pemasaran antara distributor dan prinsipal masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan, tidak hanya untuk mengisi kekosongan kajian akademis, tetapi juga memberikan kontribusi praktis dalam merancang strategi komunikasi yang lebih relevan dengan kebutuhan dunia bisnis.

Strategi informal yang diterapkan di Thamrin Brothers Bangau Palembang, seperti pendekatan kekeluargaan, forum diskusi terbuka antara manajer area dengan kepala cabang, serta pemanfaatan mediator internal, terbukti mampu menekan potensi konflik yang dapat menghambat tercapainya target penjualan. Hal ini menegaskan bahwa komunikasi interpersonal yang terbuka, partisipatif, dan didukung keterlibatan emosional memiliki peran penting dalam manajemen konflik. Pendekatan tersebut secara nyata meningkatkan kualitas hubungan kerja sekaligus mendukung efektivitas organisasi, khususnya pada perusahaan skala menengah hingga besar (Rojek, 2025).

Meningkatnya target pasar serta tekanan dari persaingan menjadikan kebutuhan akan sistem penyelesaian konflik yang cepat, efisien, dan berorientasi pada nilai-nilai kemanusiaan yang semakin mendesak. Oleh karena itu, kajian mengenai strategi komunikasi interpersonal dalam konteks manajemen konflik menjadi sangat penting. PT. Thamrin Brothers Bangau Palembang dipilih sebagai fokus penelitian karena kontribusinya yang signifikan terhadap penjualan nasional serta kompleksitas hubungan kerja yang dimilikinya, sehingga analisis terhadap dinamika hubungan tersebut dinilai relevan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam strategi penyelesaian konflik melalui pendekatan komunikasi interpersonal di PT. Thamrin Bersaudara Bangau Palembang. Hasil kajian ini diharapkan tidak hanya memperkaya literatur mengenai komunikasi bisnis dan manajemen konflik, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan lain yang menjalankan kerja sama distribusi dalam industri yang kompetitif dan berorientasi pada pencapaian target. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan mampu mengungkap dinamika interaksi, pola komunikasi yang diterapkan, serta faktor-faktor yang mendukung tercapainya penyelesaian konflik dalam hubungan bisnis jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, serta penelusuran data secara berani. Data yang dihimpun berbentuk deskriptif berupa kata-kata, visual, maupun simbolis, bukan dalam bentuk angka. Sumber data tersebut meliputi transkrip

wawancara, catatan lapangan, dokumentasi foto, serta rekaman video (Haryono, 2023). Dalam penelitian ini, peneliti berusaha memberikan gambaran mengenai bagaimana konflik di antara energi pemasaran terjadi dalam proses komunikasi antarpribadi, serta menjelaskan strategi yang digunakan untuk mengatasinya pada PT. Thamrin Bersaudara Bangau Palembang, Sumatera Selatan.

Data pada penelitian bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer penelitian diperoleh atau dikumpulkan melalui wawancara kepada supervisor/PIC dan *sales/marketing executive* PT. Thamrin Brothers Bangau Palembang. Data sekunder diperoleh dari jurnal-jurnal yang berkaitan mengenai dinamika konflik tenaga pemasaran yang terjadi dalam komunikasi antar pribadi serta strategi penyelesaiannya pada PT. Thamrin Brothers Bangau Palembang, Sumatera Selatan. Kemudian, data pada penelitian dianalisis dengan menggunakan tiga tahapan yang dikemukakan oleh *Miles dan Huberman* yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles, M. B., Huberman & Saldaña, 2018).

PEMBAHASAN

Dalam sebuah organisasi bisnis, terutama yang bergerak di bidang pemasaran dan distribusi, dinamika hubungan antarindividu maupun antartim tidak terlepas dari potensi munculnya konflik. Konflik tersebut dapat bersumber dari perbedaan kepentingan, gaya komunikasi, maupun tekanan target penjualan yang semakin tinggi. Oleh karena itu, komunikasi interpersonal menjadi salah satu instrumen penting yang dapat digunakan manajemen untuk menjaga keharmonisan hubungan kerja sekaligus menciptakan koordinasi yang efektif. Melalui penerapan komunikasi yang tepat, perusahaan tidak hanya mampu mengurangi ketegangan dan kesalahpahaman, tetapi juga membangun kepercayaan, empati, serta rasa kebersamaan di antara karyawan.

Berdasarkan temuan penelitian, PT. Thamrin Brothers Bangau Palembang memiliki sejumlah strategi komunikasi interpersonal yang dirancang untuk meminimalkan potensi konflik sekaligus memperkuat efektivitas kerja tim pemasaran. Strategi-strategi tersebut akan diuraikan lebih lanjut pada bagian berikut, dimulai dari bagaimana manajemen menerapkan pendekatan komunikasi interpersonal dalam aktivitas sehari-hari.

Pelaku Komunikasi di PT. Thamrin Brothers Bangau Palembang

Dalam Struktur Organisasi PT. Thamrin Brothers Bangau Palembang, peran utama dalam mendukung strategi pemasaran sekaligus penyelesaian konflik dijalankan oleh Supervisor/PIC (Person in Charge) serta Sales/Marketing Executive. Keduanya tidak hanya bertanggung jawab pada aspek teknis pemasaran, tetapi juga berfungsi sebagai aktor komunikasi interpersonal yang berpengaruh dalam menjaga keharmonisan hubungan internal maupun eksternal. Pertama, Supervisor/PIC mempunyai tanggung jawab besar dalam memastikan strategi pemasaran, mulai dari pengawasan program promosi, distribusi produk, hingga pencapaian target penjualan. Selain itu, Supervisor juga berperan sebagai penghubung antara manajemen dan tim lapangan, menjadi sekaligus mediator ketika terjadi pertemuan antarstaf. Dalam konteks keberagaman latar

belakang dan karakter kerja karyawan, kemampuan komunikasi interpersonal seorang Supervisor seperti empati, keterbukaan, dan kejelasan instruks sangat penting untuk membangun kerja sama tim yang solid serta mereduksi potensi konflik.

Kedua, Sales/Marketing Executive berperan sebagai ujung tombak yang berhadapan langsung dengan pelanggan. Mereka tidak hanya bertugas menjual produk, tetapi juga menjadi representasi citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu, keberhasilan seorang sales sangat ditentukan oleh kemampuan komunikasi interpersonalnya dalam membangun hubungan, menanggapi keluhan, dan menangani konflik secara solutif. Interaksi yang dijalankan dengan empati dan profesionalisme akan berpengaruh pada loyalitas serta kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, jelas bahwa keberhasilan strategi pemasaran PT. Thamrin. Brothers Bangau Palembang sangat ditentukan oleh efektivitas komunikasi interpersonal yang dijalankan Supervisor/PIC dan Sales/Marketing Executive. Keduanya menjadi simpul penting yang menghubungkan sistem manajerial dengan kebutuhan pasar, sehingga penguatan kapasitas komunikasi interpersonal menjadi kunci dalam menjaga stabilitas organisasi, meningkatkan kualitas pelayanan, serta menyelesaikan konflik secara konstruktif.

Proses Komunikasi di PT. Thamrin Brothers Bangau Palembang

Proses komunikasi di PT. Thamrin Brothers Bangau Palembang berlangsung secara dua arah, terbuka, dan fleksibel, baik melalui forum formal seperti rapat maupun informal dalam percakapan sehari-hari. Pola ini mempermudah koordinasi, memperlancar hubungan atasan dan bawahan, serta menciptakan suasana kerja yang lebih humanis. Hasil wawancara menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal menjadi kunci dalam menjaga efisiensi kerja. Supervisor berperan tidak hanya sebagai pengarah, tetapi juga sebagai pendengar yang memberi ruang waktu partisipasi. Hal ini sejalan dengan Teori Pertukaran Sosial, di mana interaksi berbasis saling menghargai, keterbukaan, dan kepercayaan berdampak pada loyalitas serta keterlibatan karyawan.

Sales/Marketing Executive menegaskan bahwa penyelesaian masalah lebih efektif dilakukan melalui komunikasi langsung, baik dengan pelanggan maupun dengan supervisor. Karyawan juga diberi kesempatan menyampaikan kendala lapangan, sehingga beban kerja dapat dipecah dan dicarikan solusi bersama. Pengamatan peneliti menunjukkan komunikasi interpersonal di perusahaan ini bersifat adaptif dan dinamis. Supervisor mampu memposisikan dirinya sebagai pemimpin sekaligus pendengar, sementara karyawan memiliki kebebasan terarah untuk mengungkapkan aspirasi. Hubungan kerja menjadi lebih kondusif karena adanya kepercayaan dan empati yang dibangun secara timbal balik.

Model kepemimpinan komunikasi semacam ini mendukung terciptanya iklim kerja yang sehat dan suportif, di mana atasan tidak hanya memberi arahan, tetapi juga mendampingi secara emosional. Hal ini memperkuat teori pertukaran sosial dalam praktiknya ketika pekerja merasa dihargai dan didengar, mereka akan menunjukkan sikap positif, loyal, dan kolaboratif dalam bekerja (Ginting dkk, 2024).

Menurut hasil pengamatan peneliti, kasus seperti yang dialami Nina menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal tidak hanya mencegah konflik, tetapi

juga memperbaiki relasi kerja yang sempat terganggu. Supervisor berperan penting dalam meluruskan informasi, mengembalikan keharmonisan tim, serta memastikan kesalahan komunikasi tidak terulang kembali.

Komunikasi interpersonal yang terbuka, kejelasan pembagian tugas, serta umpan balik langsung dari atasan berdampak positif terhadap kualitas kerja dan pelayanan (Rohani & Siregar, 2021). Sementara itu, penyelesaian konflik dalam tim kerja sangat bergantung pada diskusi terbuka dan kesadaran peran masing-masing, terutama dalam struktur organisasi berbasis tim (Hanitya, 2025).

Komunikasi internal yang sehat dan strategi manajemen konflik yang efektif mampu meningkatkan kepuasan kerja serta memperkuat daya tahan organisasi menghadapi dinamika internal (Ginting dkk, 2024). Melalui wawancara dan observasi langsung, peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi interpersonal di PT. Thamrin Brothers Bangau Palembang bukan hanya sebagai alat koordinasi teknis, tetapi menjadi instrumen sosial yang menciptakan iklim kerja kolaboratif dan harmonis. Komunikasi dilakukan dengan menghargai kontribusi setiap individu, membuka ruang partisipasi, dan menyatukan persepsi. Hal ini menjadi pondasi dalam membangun budaya kerja yang tangguh, loyal, dan adaptif terhadap tekanan target di bidang pemasaran.

Konflik Antar Divisi Marketing di PT. Thamrin Brothers Bangau Palembang

Proses komunikasi interpersonal di PT. Thamrin Brothers Bangau Palembang memang telah berjalan dua arah dan terbuka, baik melalui jalur formal maupun informal, sehingga efektif dalam membangun kepercayaan dan mengurangi konflik horizontal di dalam divisi. Namun, pada level strategi tetap muncul konflik antar divisi pemasaran yang lebih bersifat struktural.

Pertama, perbedaan persepsi dan tujuan, konflik antar divisi pemasaran di PT. Thamrin Brothers Bangau Palembang pada dasarnya dipicu oleh ketidaksinkronan antara strategi pusat dan kondisi pasar lokal. Kebijakan promosi yang tidak relevan menimbulkan tekanan pada tim lapangan, sementara keterbatasan dukungan operasional membuat penjualan dalam pertemuan konsumen. Situasi ini mencerminkan konflik yang lebih bersifat struktural daripada interpersonal, karena komunikasi antarindividu sebenarnya sudah berjalan baik. Lemahnya forum formal antar divisi memperparah keadaan, karena Supervisor/PIC sering harus menjadi penengah tanpa dukungan sistem komunikasi yang terstruktur.

Teori Pertukaran Sosial menjelaskan bahwa konflik muncul ketika beban tidak sebanding dengan dukungan, dan hal ini dialami tim penjualan yang merasa tidak dilibatkan dalam penyusunan strategi. Sejumlah penelitian juga menegaskan bahwa kurangnya diskusi formal lintas divisi dan minimalnya partisipasi pelaksana dalam pengambilan keputusan menjadi sumber utama ketegangan organisasi. Oleh karena itu, meskipun konflik dapat diselesaikan secara interpersonal, akar permasalahan hanya dapat diatasi melalui penguatan komunikasi vertikal dan horizontal yang lebih terbuka, sistematis, dan partisipatif agar tercipta keselarasan kebijakan pusat dengan kebutuhan cabang operasional.

Kedua, Konflik di PT. Thamrin Brothers Bangau Palembang juga dipicu oleh ketidakjelasan peran dan tanggung jawab antar bagian, khususnya antara tim promosi

dan tim penjualan. Tidak adanya deskripsi pekerjaan yang jelas, alur briefing yang baku, serta distribusi informasi yang sering terlambat membuat tim bekerja dengan informasi yang tidak lengkap. Kondisi ini menimbulkan kebingungan, memicu kesalahan komunikasi dengan pelanggan, dan menimbulkan kesan kurangnya dukungan antar divisi.

Dalam perspektif Teori Pertukaran Sosial, situasi tersebut dipandang sebagai ketidakadilan karena karyawan menanggung beban interaksi dengan pelanggan tanpa dukungan informasi yang memadai. Penelitian sebelumnya juga menegaskan bahwa tumpang tindih peran dan kegagalan koordinasi dapat merusak hubungan antar bagian, menurunkan motivasi, serta mengurangi efektivitas organisasi. Dengan demikian, akar konflik ini bermula dari lemahnya struktur kerja dan sistem komunikasi lintas divisi yang belum berjalan optimal.

Ketiga, Konflik di PT. Thamrin Brothers Bangau Palembang juga dipicu oleh ketimpangan distribusi sumber daya dan anggaran, terutama terkait promosi, fasilitas pendukung, serta prioritas wilayah pemasaran. Tim lapangan merasa tidak mendapat porsi dukungan yang adil dan sering tertinggal informasi, sehingga menimbulkan timbulnya organisasi serta turunnya semangat kerja. Kondisi ini menunjukkan bahwa permasalahan bukan hanya soal nominal anggaran, tetapi juga rendahnya transparansi dan pelibatan dalam pengambilan keputusan.

Dalam jangka panjang, ketidakadilan ini dapat memicu sikap pasif, resistensi diam, hingga menurunnya kohesi tim. Peran Supervisor/PIC menjadi penting sebagai penengah, namun tanpa sistem komunikasi vertikal yang terbuka dan inklusif, konflik antar bagian sulit dihindari. Oleh karena itu, keterlibatan tim lapangan dalam perencanaan dan transparansi alokasi sumber daya menjadi kunci untuk mencegah konflik dan menjaga kepercayaan antar bagian. Jika tidak diatasi melalui pendekatan partisipatif, hubungan antar bagian akan rusak dan kolaborasi tim, yang seharusnya menjadi bagian penting dari pencapaian target organisasi, terutama dalam pemasaran (Putranto dkk, 2024)

Keempat, Hambatan komunikasi antar bagian menjadi salah satu penyebab utama konflik di PT. Thamrin Bersaudara Bangau Palembang. Meski tersedia saluran formal seperti grup WhatsApp dan rapat koordinasi, praktik di lapangan menunjukkan informasi sering tidak tersampaikan dengan baik terkadang sepihak, tidak tuntas, atau hanya lewat jalur informal yang tidak terdokumentasi. Situasi ini menunjukkan lemahnya konsistensi informasi dan tidak adanya sistem verifikasi. Akibatnya, Supervisor/PIC harus menanggung beban tambahan untuk menjelaskan ulang kepada tim. Dalam tekanan target, miskomunikasi mudah berkembang menjadi konflik terbuka maupun laten.

Konflik semacam ini umumnya disfungsi karena menurunkan efektivitas kerja dan tim kolaborasi, meskipun dalam kasus tertentu dapat memunculkan diskusi korektif yang fungsional. Teori Hubungan Manusia (*Human Relations Theory*) Elton Mayo menekankan bahwa komunikasi bukan sekedar instruksi, melainkan juga pengakuan atas peran karyawan sebagai subjek komunikasi. Dalam konteks ini, Supervisor/PIC berperan strategis sebagai mediator dan fasilitator. Komunikasi interpersonal yang terbuka, dua arah, serta berbasis empati menjadi kunci untuk

menjembatani perbedaan persepsi dan menjaga kohesi tim. Sejalan dengan Rohani & Siregar (2021), informasi yang jelas dan mekanisme klarifikasi akan menciptakan hubungan kerja yang positif. Sebaliknya, komunikasi yang tidak utuh berpotensi menimbulkan tugas multitafsir dan memperbesar hubungan konflik, sebagaimana ditegaskan (Almahdi dkk, 2025).

Strategi Komunikasi dalam Penyelesaian Konflik di PT. Thamrin Brothers Bangau Palembang

PT. Thamrin Brothers Bangau Palembang mengelola konflik dengan strategi komunikasi interpersonal yang terbuka, empatik, dan partisipatif. Pendekatan ini bersifat preventif maupun kuratif, tekanan komunikasi dua arah, kejelasan peran, mediasi informal oleh Supervisor/PIC, serta kerja sama lintas divisi berbasis rasa saling percaya.

Supervisor berperan sebagai fasilitator komunikasi. Diskusi bersama lebih diutamakan dibandingkan keputusan sepihak, sehingga anggota tim merasa didengar. Interaksi langsung lebih efektif daripada sekadar melalui grup pesan singkat, karena mampu meredakan konflik sejak dini dan membangun iklim kerja yang sehat.

Beberapa strategi utama yang diterapkan, antara lain: pertama, Memperjelas Peran dan Tanggung Jawab, Pembagian tugas yang lebih jelas mengurangi konflik akibat tumpang tindih yang sah, meningkatkan akuntabilitas individu, serta memperkuat rasa kepercayaan antar anggota tim. Kepemimpinan yang tidak hanya komunikatif, tetapi juga mampu mengatur peran kerja dengan tegas dan adil, akan menghasilkan koordinasi tim yang lebih kuat (Badilangoe dkk, 2020). Kedua, Dialog Terbuka dan Mediasi, Supervisor Internal memfasilitasi mediasi dalam suasana santai, sehingga karyawan lebih bebas menyampaikan keluhan. Dialog terbuka ini membangun kepercayaan, solidaritas, dan kepuasan kerja. Ketiga, Kerja Sama Lintas Divisi, Briefing gabungan dan grup komunikasi lintas fungsi mempercepat koordinasi, mencegah miskomunikasi, dan memperkuat kolaborasi antar bagian. Keempat, Supervisor Etika Komunikasi dan Pendekatan Emosional menyampaikan pesan dengan santun, tenang, dan empatik. Hal ini menciptakan lingkungan kerja yang harmonis, menekan konflik interpersonal, serta meningkatkan loyalitas karyawan.

Organisasi yang memiliki keberagaman karakteristik individu mulai dari latar belakang usia, pendidikan, hingga budaya kerja memerlukan pendekatan komunikasi yang fleksibel dan adaptif. Satu pola komunikasi tidak bisa diterapkan pada semua individu, karena gaya komunikasi yang efektif untuk satu orang belum tentu sesuai dengan orang lain. Pentingnya strategi komunikasi yang disesuaikan dengan kondisi psikologis dan kepribadian karyawan (Purwatiningsih dkk, 2024).

Analisis peneliti menegaskan bahwa perbedaan karakter merupakan hambatan yang tidak bisa dihindari dalam tim pemasaran yang heterogen. Namun, hambatan ini bukanlah kelemahan mutlak. Jika dikelola dengan pendekatan komunikasi yang fleksibel, empatik, dan partisipatif, perbedaan karakter justru dapat memperkaya dinamika tim. Supervisor memiliki peran vital dalam menjaga keseimbangan interaksi, mengatur ritme komunikasi, dan menciptakan ruang aman bagi setiap individu untuk mengekspresikan diri tanpa rasa takut atau tersisih. Dengan cara ini, perbedaan karakter

yang awalnya berpotensi memicu konflik dapat berubah menjadi sumber kreativitas dan kekuatan tim.

Secara keseluruhan, strategi ini sejalan dengan Teori Pertukaran Sosial oleh (Homans, Blau, Thibaut & Kelley) dan Teori Hubungan Manusia (Mayo), yang menekankan pentingnya hubungan sosial, dukungan emosional, serta keseimbangan antara imbalan dan biaya dalam interaksi kerja. Konflik yang dikelola melalui komunikasi interpersonal tidak hanya meredakan ketegangan, tetapi juga menjadi sumber kekuatan konstruktif untuk meningkatkan motivasi, loyalitas, dan efektivitas tim.

KESIMPULAN

Strategi penyelesaian konflik dalam bidang pemasaran melalui komunikasi interpersonal di PT. Thamrin Brothers Bangau Palembang telah dijalankan dengan pendekatan yang cukup efektif dan manusiawi. Strategi ini dijalankan oleh Supervisor/PIC dan Sales/Marketing Executive melalui komunikasi dua arah yang bersifat terbuka, partisipatif, dan berbasis empati. Beberapa bentuk strategi yang diterapkan meliputi mediasi informal dalam suasana santai, penyesuaian tugas berdasarkan karakteristik individu, serta pemberian ruang dialog dalam kegiatan briefing atau diskusi tim. Strategi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai respons terhadap konflik yang telah terjadi, tetapi juga berperan sebagai upaya preventif dalam menjaga keharmonisan tim, mengurangi potensi kesalahpahaman, dan meningkatkan produktivitas kerja. Pendekatan ini mencerminkan penerapan prinsip-prinsip dari Teori Pertukaran Sosial dan Teori Hubungan Manusia, di mana interaksi interpersonal yang positif, penghargaan terhadap kontribusi individu, serta hubungan sosial yang sehat menjadi landasan terciptanya kondisi kerja yang stabil dan kondusif.

DAFTAR PUSTAKA

- Almahdali, H., Susilatun, H. R., Safii, M., Mahdar, M., Falimu, F., & Zaadi, L. O. M. A. (2025). *Sistem Komunikasi Indonesia (Konsepsi & Implementasi)*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Badilangoe, A. D. B., & Sugandi, A. W. A. (2020). EFEKTIVITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL ANTARA ATASAN DAN BAWAHAN DALAM MENGATASI MASALAH KONFLIK KERJA DI CV. APRESIA ADIMATRA KOTA SAMARINDA.
- Effendy, O. U. (2003). Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. *Bandung: Citra Aditya Bakti, 200*.
- Ginting, S., Amar, I., Palupiningtyas, D., Khaerunnisa, F., & Rakkang, Y. Analysis of Conflict Management and Internal Communication on Employee Satisfaction in Creative Industries in Indonesia.
- Hanitya, C. M. A. (2025). KOMUNIKASI ORGANISASI KARYAWAN LANEXT COFFEE AND SPACE DALAM MEREDAM KONFLIK. *Solidaritas, 9*(1).

- Haryono, E. (2023). Metodologi penelitian kualitatif di perguruan tinggi keagamaan Islam. *An-Nuur*, 13(2).
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook (4th ed.)*. SAGE Publications.
- Purwatiningsih, S. D., & Situmeang, I. V. O. (2025). *Komunikasi Manajemen Konflik, Dalam Konteks Pemecahan Masalah*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Putranto, F. T., Susita, D., & Handaru, A. W. (2022). The Influence Of Leadership Style And Interpersonal Communication On Work Effectiveness With Job Satisfaction As Mediation Variables. *Journal of Business and Management Review*, 3(2), 174-190.
- Putri, A. J. L., Akhyar, T., & Ningsih, C. P. A. (2025). Pola Komunikasi Interpersonal dalam Mencegah Konflik Antar Etnis di Desa Teluk Payo Kecamatan Banyuasin II. *EduTIK: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 5(4), 1345-1351.
- Rohani, L., & Siregar, S. A. F. (2021). Strategi Komunikasi Interpersonal Antara Owner Toko Fariz Fashion Padangsidempuan Dengan Karyawan.
- Rozeq, A. (2025). ANALISIS KONFLIK ORGANISASI DAN STRATEGI PENYELESAIANNYA DALAM LINGKUNGAN KERJA MODEREN. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Pendidikan*, 96-110.