

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Pengertian Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis terdiri dari dua suku kata, yakni komunikasi dan bisnis. Yang mana komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari dalam berumah tangga, di tempat pekerjaan, di pasar, dalam masyarakat atau dimanapun manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi. Pengertian bisnis sendiri menurut Lawrence D. Brennan adalah “*a dynamic structure of interchanging ideas, feeling and cooperative effortsto get profit*”, suatu struktur yang dinamis dari pertukaran gagasan, perasaan dan usaha bersama untuk mendapatkan keuntungan.²⁶

Suatu bisnis hanya mungkin berlangsung jika ada dua orang atau lebih berinteraksi dan berkomunikasi. Bisnis dapat dilakukan seseorang, namun demikian pada umumnya bisnis dilakukan oleh suatu badan (organisasi), yakni bentuk kerjasama dua orang atau lebih untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

²⁶ Soeganda Priyatna Dan Elvinaro Ardianto, *Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis* (Bandung: Widya Padjadjaran, 2009), hlm. 24-25

2. Fungsi dan Tujuan Komunikasi Bisnis.

Dalam proses komunikasi bisnis ini, terdapat fungsi dan tujuan di dalamnya. Sebagaimana dinyatakan sutrisna dewi, yaitu:²⁷

1) Informatif

Pimpinan dan anggota organisasi membutuhkan banyak sekali informasi untuk menyelesaikan tugas-tugas mereka. Informasi tersebut berkaitan dengan upaya organisasi untuk mencapai tujuannya.

2) Pengendalian (*Regulatory*)

Komunikasi berfungsi sebagai pengatur dan pengendali organisasi. Komunikasi dalam hal ini berupa peraturan, prosedur, perintah, laporan.

3) Persuasif

Komunikasi berfungsi mengajak orang lain mengikuti atau menjalankan ide/gagasan atau tugas.

4) Integratif

Dengan adanya komunikasi, organisasi yang terbagi menjadi beberapa bagian atau departemen akan tetap merupakan satu kesatuan yang utuh dan terpadu.

Sementara itu tujuan komunikasi bisnis yang dinyatakan Dan B. Curtis dan James J.Floyd dan Jerry L. Winsor, yaitu:²⁸

²⁷ Sutrisna Dewi, *Komunikasi Bisnis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 23.

²⁸ Dan B. Curtis dan James J.Floyd dan Jerry L. Winsor, *Komunikasi Bisnis dan Profesional* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 6.

1) Menyelesaikan Masalah dan Membuat Keputusan.

Pendapat tersebut tidak dapat dibantah karena semakin tinggi kedudukan seseorang dalam bisnis, dirinya akan semakin bergantung kepada keahlian seseorang dalam bisnis, dirinya akan semakin bergantung kepada keahlian seseorang dalam membuat keputusan dan memecahkan masalah untuk suatu keberhasilan. Menurut Yulk, keahlian teknis seringkali lebih penting bagi para manajer tingkat rendah, walaupun tampaknya para manajer tingkat menengah menggunakan keahlian teknis dan konsepsi (dalam pembuatan keputusan strategis) paling sering digunakan para manajeri tingkat atas.

2) Mengevaluasi Perilaku.

Para anggota organisasi memerlukan suatu penilaian untuk mengetahui hal-hal yang akan mereka lakukan atau kapan koreksi terhadap prestasi mereka diperlukan. Penilaian terhadap hal-hal seperti itu memerlukan kepekaan dan keahlian komunikasi.

Tujuan lainnya dalam komunikasi bisnis, sebagaimana dinyatakan oleh Soeganda Priyatna dan Elvinaro Ardianto²⁹ adalah pemenuhan kebutuhan barang dan jasa dalam masyarakat yang diperlukan untuk meningkatkan taraf hidupnya. Dalam kegiatan bisnis ini memiliki tujuan sendiri yakni sebagai usaha untuk mendapatkan laba. Tujuan yang diterapkan

²⁹ Soeganda Priyatna Dan Elvinaro Ardianto, *Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis* (Bandung: Widya Padjadjaran, 2009), hlm. 48-52

organisasi/lembaga bisnis sangat berkaitan dengan system nilai masyarakat tempat organisasi/lembaga bisnis tersebut beroperasi.

3. Jenis-jenis Komunikasi Bisnis.

Sesuai dengan penjelasan Soeganda Priyatna dan Elvinaro Ardianto,³⁰ Jenis komunikasi bisnis adalah pengelompokan komunikasi bisnis berdasarkan bentuk dan kegunaannya.

ada empat jenis atau kategori komunikasi bisnis, yakni:

- 1) *Organization Communication*
- 2) *Business Correspondence*
- 3) *Specific / technical data exchange*
- 4) *Promotional Communication*

Organization Communication adalah komunikasi yang berkaitan dengan masalah-masalah internal perusahaan ataupun dilancarkan terhadap lembaga atau persona dalam perusahaan.

Termasuk dalam jenis ini adalah:

- a) Dokumen resmi dan artikel, yaitu dokumen resmi perusahaan, anggaran dasar dan anggaran rumah tangga perusahaan, perjanjian-perjanjian, kontrak dan sebagainya.
- b) Bagan organisasi, adalah skema-skema organisasi yang menggambarkan dengan ringkas sesuatu proses ataupun struktur, misalnya struktur organisasi perusahaan.

³⁰ "*Ibid*," hlm. 62-65.

- c) Memorandum, catatan, instruksi atau permintaan dari seorang kepada orang lainnya dalam satu perusahaan.
- d) Surat keputusan, adalah surat formal perusahaan yang berisikan pertimbangan, pengkajian, perujukan dan decision perusahaan terhadap sesuatu keadaan dalam perusahaan. Surat keputusan berlaku dan mengikat bagi seluruh persona ataupun lembaga yang berada dalam perusahaan.
- e) Surat Intruksi, sama dengan surat perintah, adalah surat yang ditujukan kepada seseorang atau lembaga dalam perusahaan, agar persona atau lembaga dalam perusahaan, agar persona atau lembaga itu melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu.

Pada surat intruksi juga ada pertimbangan, pengkajian dan perujukan, namun surat intruksi biasanya hanya berlaku untuk satu kali kejadian atau rangkaian kejadian, namun relatif pendek masa berlakunya kalau dibanding dengan surat keputusan.

- f) Surat edaran, biasanya berisikan pemberitahuan tentang sesuatu yang berlaku dalam perusahaan. Boleh dikatakan surat edaran adalah penyebaran informasi yang perlu diketahui oleh semua pekerja dan pejabat yang ada dalam sasaran surat edaran tersebut.

g) Rapat kerja diskusi dan semacamnya

Rapat-rapat kerja diskusi, lokakarya, seminar dan semacamnya dalam lingkup perusahaan adalah merupakan komunikasi bisnis organisasional. Disana dipertukarkan gagasan, informasi, pendapat ataupun sikap para peserta dalam rangka meningkatkan kemampuan perusahaan.

Business Correspondence, adalah segala kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan surat menyurat. Kominukan pada korespondensi bisnis bias public internal misalnya pimpinan cabang-cabang, unit, divisi, *stockholder* ataupun dewan komisaris.

Bias juga eksternal publik seperti pemerintah, *pers*, *suppliers*, *consumers*, *customers*, *community* dan publik luas pada umumnya (*stakeholders*).

Korespondensi bisnis mempunyai tiga bagian penting, yaitu:

- 1) Surat keluar
- 2) Surat masuk
- 3) File (pengarsipan)

Specific/technical data exchange. Ada lima macam *specific/technical data exchange* yang biasa digunakan pada komunikasi bisnis: akuntansi, *stock/persediaan* gudang, proses produksi, *financial statement/financial data*, grafik, dan *statistic*.

Promotional Communication. Komunikasi bisnis yang diarahkan kepada peningkatan citra perusahaan dan sales, digolongkan pada komunikasi promosional, yang dapat berbentuk *oral/signal* dan *gestural communication*.

Beberapa di bawah ini merupakan komunikasi promosional: *public speaking, advertisement, brosur/leafet, offering letter, pameran/promosi, billboard, moving sign*, dan megatron.

4. Media Komunikasi Bisnis

1. Jenis media komunikasi bisnis

Menurut jenisnya, media komunikasi dikelompokkan menjadi :

a) Media komunikasi audio

Adalah media komunikasi yang dapat di dengar dan dipahami dengan pendengaran. Contohnya : radio, telepon, *tape recorder*, dan lain-lain.

b) Media komunikasi visual

Adalah media komunikasi yang dapat ditangkap melalui penglihatan. Contohnya : surat transparasi, *chart*, koran.

c) Media komunikasi audio visual

Adalah media komunikasi yang dapat dipahami melalui pendengaran dan penglihatan. Contohnya : televisi, DVD, VCD, dan lain-lain.³¹

2. Memilih media komunikasi bisnis

Memilih media komunikasi bisnis sangatlah penting. Komunikasi yang efektif dan tidak efektif dapat dibedakan melalui pilihan atas media komunikasi yang dipilih. Pilihan media komunikasi sangat tergantung pada sifat pesan, waktu, formalitas dan harapan. Media yang dimaksud adalah alat atau sarana yang digunakan untuk memindahkan pesan dari pengirim pesan kepada penerima pesan.

Dilihat dari cara melaksanakan komunikasi, dibagi menjadi :

- a) Komunikasi lisan (*oral communication*)
- b) Komunikasi tertulis (*written communication*)
- c) Komunikasi visual

Selain itu, di dalam komunikasi bisnis terdapat berbagai macam saluran komunikasi/media komunikasi yang termasuk dalam salah satu topik pembahasan kurikulum *Master of Business Administration* (MBA) di berbagai universitas. Dalam dunia bisnis, istilah komunikasi itu sendiri mencakup berbagai saluran

³¹ Gita Febianty, "Menggunakan Media Komunikasi" dalam <http://gitafebianty.blogspot.com/2013/02/komunikasi-bisnis.html?m=1>.

komunikasi diantaranya, yaitu : internet, print (*publications*), radio, televisi, media *ambient*, media *outdoor*, dan metode dari mulut ke mulut.³²

Terkait dengan memilih media komunikasi bisnis maka terdapat hubungan media promosi bisnis/usaha. Sehingga terkait dengan upaya yang dilakukan sebuah perusahaan untuk memperkenalkan produk maupun menarik minat pangsa pasar yang ditujuh. Ada beberapa media promosi bisnis yang sering digunakan oleh perusahaan kecil-besar, antara lain :

1. Media Cetak dan Sosial Media

a) Media Cetak

Media cetak adalah merupakan suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual, media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, dalam tata warna dan halaman putih.³³

Fungsi utamanya memberi informasi dan menghibur. Media cetak merupakan suatu dokumen atas segala hal yang ditangkap oleh sang jurnalis dan diubah ke dalam bentuk kata-kata, gambar, foto, dan sebagainya.

Dalam pengertian ini, media cetak yang digunakan sebagai medium periklanan dibatasi pada surat kabar dan

³² Yoana, “Media dalam Komunikasi Bisnis” dalam <http://yoanasite.blogspot.com/2013/01/media-dalam-komunikasi-bisnis.html?m=1>.

³³ Rhenald Khazali, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti, 1992), hlm. 99.

majalah. Sehingga kita dapat mengatakan bahwa iklan pada media cetak merupakan suatu bentuk promosi yang diungkapkan melalui gambar, bentuk, warna, dan aksara dan melibatkan teknik proses percetakan secara tenggang dan saling menunjang. Ciri khas karakter media massa cetak adalah melibatkan suatu proses percetakan di dalam penggandaannya.

Dalam media cetak, kita kenal bermacam-macam jenis media cetak salah satunya yaitu banner. Banner adalah media cetak yang berukuran besar dari ukuran poster dengan kualitas gambar yang lebih tajam.

Media ini mempunyai kekuatan dan kelemahan sebagai media promosi diantaranya:³⁴

- 1) Kekuatan Banner : daya jangkau dan sasaran pasar cukup besar, biaya produksi murah.
- 2) Kelemahan Banner : daya rangsang rendah, informasi yang ditampilkan terbatas, biaya pajak dan perizinan tinggi, Keamanan kurangt terjamin, Jika posisinya tidak strategis, segmentasi yang dituju tidak tercapai.

b) *Social Media*

Social media adalah untuk interaksi sosial menggunakan teknik mudah diakses dan dapat diperluas.

³⁴ Reyypare, "Media Promosi" dalam <http://reyypare.blogspot.com/2010/11/media-promosi.html>.

Social media menggunakan teknologi *web* untuk berkomunikasi melalui dialog yang interaktif. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010) juga mendefinisikan social media sebagai kelompok pada aplikasi di internet yang dibangun dengan menggunakan fondasi dari teknologi *web 2.0*.³⁵

Potensi media sosial dalam waktu dekat adalah sangat luar biasa (Savage, 2010). Menurut Savage volume besar data yang diberikan oleh media sosial akan menyediakan tantangan baru dan kesempatan baru. Stephen dan Toubia (2010) menemukan bahwa penjual yang paling mendapatkan keuntungan dari jaringan adalah mereka yang mendapatkan aksesibilitas dengan menggunakan jaringan. Mengerti cara kerja marketing dari mulut ke mulut dalam komunitas *online* adalah penting (Kozinets et al, 2010). Kozinets menjelaskan bahwa pemasaran *word of mouth* yang dipengaruhi oleh konsumen telah mencakup media sosial dan teknik pemasaran viral. Patton (2009) mengatakan media sosial menyediakan peluang luar biasa pada jaringan, berkolaborasi, berbagi *best practices*, berkomunikasi, dan

³⁵ David Chandra, "Implementasi Penggunaan Social Media Optimization Sebagai Internet Marketing" dalam <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesis/Bab2/David%20Chandra%202.pdf>.

menghubungkan orang dengan kebutuhan dan keinginan yang sama.

Media sosial juga sangat penting dalam area marketing (Luke, 2009). Luke menemukan 60% perencana (*planner*) menggunakan media sosial setiap tahun. Luke menunjuk facebook adalah forum sempurna untuk keuangan *planner* dengan jejaring sosial yang besar.

Komunitas online merupakan bagian integral dari media sosial dimana sangat bermanfaat karena mereka memberikan peluang *cross-selling* ke group pengguna yang berbeda yang berbagi *platform* yang sama (Horde, 2010). *Platform* media sosial dapat memberikan umpan balik segera dan memberikan perusahaan indikasi yang cepat dari apa yang diperlukan untuk memecahkan masalah terkait. Horde mencatat bahwa banyak perusahaan menggunakan *website* media sosial. Horde menjelaskan bahwa situs jejaring sosial memungkinkan perusahaan untuk melibatkan pelanggan dalam proses inovasi.

Menurut Swedowsky (2009), bisnis tidak dapat mampu mengesampingkan keuntungan dari mereka dari media sosial. Dahulu konsumen hanya mendengar pendapat dari sedikit teman sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang. Menggunakan sosial media dapat

meningkatkan jumlah dari opini dari ratusan atau ribuan orang. Buchwalter (2009) menegaskan akses online tidak lagi mewah dan itu adalah sebuah kebutuhan. Bisnis juga menyadari bahwa konsumen menggunakan media sosial karena menyenangkan. Mereka dengan mudah berbagi ide, foto, video, *likes* dan *dislike* dengan satu sama lain. Bisnis menyadari bahwa pentingnya memiliki peningkatan interaksi dengan konsumen dan pengecer dan penggunaan media sosial memberikan mereka kesempatan untuk lebih efisien memenuhi permintaan pelanggan mereka. Banyak perusahaan sekarang menggunakan media sosial untuk meningkatkan skema pemasaran mereka. Perusahaan lain juga menggunakan media sosial untuk promosi dan *survey* untuk pencatatan pembelian sebelumnya.

Tujuan media sosial meningkatkan merek dagang dan mengizinkan penggemar mereka berbicara tentang mereka. Bisnis hanya perlu membantu memfasilitasi diskusi. Media sosial juga harus digunakan untuk melacak kehadiran bisnis *online* untuk memastikan bahwa konsumen tidak merendahkan merek dagang. Ward (2009) menyatakan bahwa tujuan media sosial adalah untuk mempengaruhi lebih lanjut tentang apa yang konsumen

pikirkan. Bisnis juga menggunakan media sosial untuk menjual produk dan jasa mereka.

Liana Evans (2009) menyatakan bahwa pada tahun 2010, 60% keuntungan 1000 perusahaan akan terlibat dalam beberapa bentuk iklan media sosial. Evans mengatakan perusahaan seharusnya mengikuti tahapan dibawah ini ketika mengembangkan kampanye pemasaran media yang efektif.

- 1) Mengidentifikasi konsumen anda
- 2) Tentukan tingkat keberhasilan anda
- 3) Perencanaan strategi termasuk semua *stakeholder*
- 4) Menjadi transparan
- 5) Menyadari bahwa ini bukan tentang anda

Gibs (2009) mengindikasikan media sosial adalah pintu masuk untuk pencaharian konten. Facebook dan situs *blogging* akan menjadi penting ketika konsumen mencari informasi produk. Mengetahui target konsumen untuk produk yang akan dipromosikan adalah sangat penting dan akan menjadi langkah pertama dalam merancang kampanye pemasaran yang efektif. Terdapat keuntungan dan kerugian menggunakan media sosial. Keuntungan termasuk kemudahan memperoleh data dari penggunaan media melalui internet atau basis aplikasi komputer tanpa

harus secara manual memilah-milah data. Das (2009) memberikan beberapa keuntungan media sosial. Diantaranya adalah biaya rendah, membangun kredibilitas, dan peningkatan jumlah koneksi. Beberapa keuntungan yang relevan dengan bisnis yang dikutip oleh Mercer (2009) disertakan sehingga lebih mudah untuk membentuk bisnis baru, meningkatkan bisnis yang sudah ada, meningkatkan penjualan barang dagangan, dan menerima rekomendasi kerja.

Kekurangan dari media sosial bagi pemasar mungkin khawatir tentang menghabiskan sejumlah besar modal untuk memberikan jaminan kepada pengguna media untuk menjamin bahwa pengguna dari informasi yang diperoleh dari mereka tidak akan disalahgunakan.

Brauner (2009) memberikan 8 cara sederhana untuk meningkatkan kekusutan media sosial:

- 1) Membangun *web* yang besar
- 2) Memanfaatkan berbagai sumber *traffic*
- 3) Mengembangkan *relationship*
- 4) Menawarkan banyak jalan kepada teman untuk *subscribe* atau *follow*
- 5) Dapat diandalkan dan konsisten
- 6) Promosikan lainnya

7) Fokus

8) Berkolaborasi

Facebook adalah sebuah sarana sosial yang membantu masyarakat untuk berkomunikasi secara lebih efisien dengan teman-teman, keluarga dan teman sekerja. Perusahaan ini mengembangkan teknologi yang memudahkan dalam *sharing* informasi melewati *social graph*, *digital mapping* kehidupan real hubungan sosial manusia. Siapa pun boleh mendaftar di Facebook dan berinteraksi dengan orang-orang yang mereka kenal dalam lingkungan saling percaya.

Ada beberapa fungsi umum dari penggunaan facebook sebagai situs jaringan sosial saat ini yaitu :³⁶

- 1) Facebook sebagai media untuk bersosialisasi dan membangun hubungan dengan banyak orang.
- 2) Facebook sebagai sarana informasi dan hiburan, dengan beberapa fitur-fitur yang disajikan di facebook seperti game, dll.
- 3) Facebook sebagai alat untuk mempromosikan atau memperkenalkan sesuatu, contoh di facebook terdapat beberapa *account* yang bersifat bisnis atau *entertainment*.

³⁶ Ptkomunikasi, “Facebook sebagai Bentuk Dukungan Sosial” dalam <http://ptkomunikasi.wordpress.com/>.

- 4) Facebook sebagai media dalam membentuk dan mengembangkan suatu citra.
 - 5) Facebook dapat membentuk suatu opini *public*.
- c) Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth Communications*)

Kebanyakan komunikasi antara manusia adalah melalui mulut ke mulut. Setiap orang berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi yang lainnya. Sebenarnya, sebagian besar konsumen mengetahui merek produk barang atau jasa lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut.

Hal ini terjadi karena informasi dari teman ke teman akan lebih dapat dipercaya dibandingkan informasi yang diperoleh dari iklan. Informasi langsung akan dapat bernilai dan dapat dipercaya dibandingkan informasi dari brosur. Dalam hal ini pengaruh individu lebih kuat dari pada informasi dari iklan.³⁷

Selain itu, menurut Eman (2004:9) menyatakan komunikasi dari mulut ke mulut adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga

³⁷ ³⁷ Sutisna. SE, ME, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2001), hlm. 184.

penjual. Semua orang memiliki pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi.

1) Manfaat dari komunikasi dari mulut ke mulut

Menurut Philip Kotler yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2005:261) sebagai berikut:³⁸

a. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan:

Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode yang berasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen. Konsumen yang puas tidak hanya ingin membeli kembali, tetapi mereka adalah rekaman yang berjalan.

b. Sumber dari mulut ke mulut berbiaya rendah:

Dengan tetap menjaga hubungan dengan konsumen yang puas dan menjanjikan mereka penyedia akan membebani bisnis tersebut biaya yang paling rendah, bisnis tersebut mungkin membalasnya dengan merujuk pada orang tersebut atau dengan memberikan layanan atau diskon yang lebih tinggi atau dengan menawarkan hadiah yang lebih kecil.

2) Faktor-Faktor yang Memotivasi Terjadinya Komunikasi dari Mulut ke Mulut

³⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, ed. Milenium. Jilid 2, Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan (Jakarta: Prenhallindo, 2005), hlm. 261.

Menurut Sutrisna (2001) faktor-faktor yang memotivasi konsumen untuk membicarakan mengenai suatu produk, merek atau jasa dengan/kepada orang lain adalah:

- a. Seseorang mungkin banyak mengetahui tentang produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini Komunikasi dari Mulut ke Mulut dapat menjadi alat menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai pengetahuan keahlian tertentu.
- b. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari topik. Hal ini terjadi karena mungkin saja ada dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
- c. Komunikasi dari Mulut ke Mulut merupakan satu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya

sehingga mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek.

3) Kerugian dan Keuntungan Komunikasi dari Mulut ke Mulut

a. Kerugian yang diakibatkan oleh Komunikasi dari Mulut ke Mulut (Sutisna: 2001):

- 1) Jika Komunikasi dari Mulut ke Mulut yang disebarluaskan adalah negatif maka konsumen cenderung akan mengatakan kepada lebih banyak orang tentang pengalamannya daripada ketika mereka mendapatkan Komunikasi dari Mulut ke Mulut positif.
- 2) Dalam proses Komunikasi dari Mulut ke Mulut berita dari fakta mengalami distorsi sehingga dapat berkembang kearah yang salah dan bahkan jauh dari berita aslinya.
- 3) Jika konsumen telah menerima Komunikasi dari Mulut ke Mulut yang bersifat negatif maka sangat sulit bagi perusahaan untuk merubah persepsi mereka. hal ini dikarenakan konsumen lebih mempercayai orang-orang terdekatnya daripada informasi dari pihak perusahaan.

b. Keuntungan yang diperoleh melalui Komunikasi dari Mulut ke Mulut:

- 1) Komunikasi dari Mulut ke Mulut merupakan bentuk komunikasi yang sangat efisien. Komunikasi dari Mulut ke Mulut dapat berlangsung setiap saat tanpa ada batasnya, sehingga memungkinkan konsumen mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek.
- 2) Komunikasi dari Mulut ke Mulut merupakan sarana promosi yang sangat murah bagi pemasar, hal ini berarti Komunikasi dari Mulut ke Mulut memungkinkan pemasar untuk tidak mengeluarkan biaya yang besar dalam mempromosikan produknya tetapi dapat memanfaatkan konsumen yang sekarang dimilikinya.

5. Proses Komunikasi Bisnis

Menurut Boove Thill dalam buku *Business Communication Today*, 6e, sebagaimana yang dikutip oleh Djoko Purwanto³⁹

³⁹ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis* (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 11-13.

mengenai proses komunikasi, yang mana terdiri atas enam tahap, yaitu:

Tahap Pertama : Pengirim mempunyai suatu ide/gagasan, sebelum proses penyampaian pesan dapat dilakukan, pengirim pesan harus menyiapkan ide atau gagasan apa yang ingin disampaikan kepada pihak lain atau audiens. Ide dapat diperoleh dari berbagai sumber yang terbentang luas di hadapan kita.

Tahap Kedua : Pengirim mengubah ide menjadi pesan, dalam suatu proses komunikasi, tidak semua ide dapat diterima atau dimengerti dengan sempurna. Agar ide dapat diterima dan dimengerti secara sempurna, pengirim pesan harus memperhatikan beberapa hal, yaitu subjek (apa yang ingin disampaikan), maksud (tujuan), *audiens*, gaya personal dan latar belakang budaya.

Tahap Ketiga : Pengirim menyampaikan pesan, setelah mengubah ide-ide ke dalam suatu pesan, tahap berikutnya adalah memindahkan atau menyampaikan pesan melalui berbagai saluran yang ada kepada si penerima pesan. Saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan terkadang relatif pendek, tetapi ada juga yang cukup panjang. Panjang pendeknya saluran komunikasi yang digunakan akan berpengaruh terhadap penyampaian pesan.

Tahap Keempat : Penerima menerima pesan, komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi, bila pengirim (komunikator)

mengirimkan suatu pesan dan penerima (komunikasikan) menerima pesan tersebut.

Tahap Kelima : Penerima menafsirkan pesan, setelah penerima menerima pesan, tahap berikutnya adalah bagaimana ia dapat menafsirkan pesan. Suatu pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti dan tersimpan di dalam benak pikiran si penerima pesan. Selanjutnya, suatu pesan baru dapat ditafsirkan secara benar bila penerima pesan telah memahami isi pesan sebagaimana yang dimaksud oleh pengirim pesan.

Tahap Keenam : Penerima memberi tanggapan umpan balik ke pengirim, umpan balik (*feedback*) adalah penghubung akhir dalam suatu mata rantai komunikasi. Umpan balik tersebut merupakan tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan. Setelah menerima pesan, komunikasi akan memberi tanggapan dengan cara tertentu dan memberi sinyal terhadap pengirim pesan.

6. Pola Komunikasi Bisnis

Meskipun semua organisasi atau bisnis harus melakukan komunikasi dengan berbagai pihak dalam mencapai tujuannya, perlu diketahui bahwa pendekatan yang dipakai antara satu organisasi dengan organisasi yang lain dapat bervariasi atau berbeda-beda. Bagi perusahaan berskala kecil yang hanya memiliki beberapa karyawan, penyampaian informasi dapat dilakukan secara langsung kepada

karyawannya tersebut. Lain halnya dengan perusahaan besar yang memiliki ratusan karyawan bahkan ribuan karyawan, penyampaian informasi kepada mereka merupakan suatu pekerjaan yang cukup rumit. Secara umum, menurut Djoko Purwanto,⁴⁰ pola komunikasi dapat dibedakan menjadi saluran komunikasi formal (*formal communications channel*) dan saluran komunikasi informal (*informal communications channel*).

1) Saluran Komunikasi Formal

Dalam struktur organisasi garis, fungsional, maupun matriks, akan tampak berbagai macam posisi atau kedudukan masing-masing sesuai dengan batas tanggung jawab dan wewenangnya. Dalam kaitannya dengan proses penyampaian informasi dari manajer kepada bawahan ataupun dari manajer ke karyawan, pola transformasi informasinya dapat berbentuk komunikasi dari atas ke bawah (*top down atau downward communications*), komunikasi dari bawah ke atas (*bottom-up atau upward communications*), komunikasi horizontal (*horizontal communications*), dan komunikasi diagonal (*diagonal communications*).

Komunikasi dari atas ke bawah, merupakan komunikasi antara manajer dan bawahannya. Aliran komunikasi dari manajer ke bawahan tersebut, umumnya terkait dengan tanggung jawab

⁴⁰ “*Ibid*”, hlm. 39-46

dan kewenangannya dalam suatu organisasi atau bisnis. Seorang manajer yang menggunakan jalur komunikasi ke bawah memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi, mengarahkan, mengordinasikan, memotivasi, memimpin, dan mengendalikan berbagai kegiatan yang ada di level bawah. Jalur komunikasi yang berasal dari atas (manajer) ke bawah (karyawan) merupakan penyampaian pesan yang dapat berbentuk perintah, intruksi, maupun prosedur untuk dijalankan para bawahan sebaik-baiknya.

Komunikasi dari bawah keatas, merupakan komunikasi antara bawaha (karyawan) menuju ke atas (manajer). Pesan yang ingin disampaikan mula-mula berasal dari para karyawan yang selanjutnya disampaikan ke jalur yang lebih tinggi, yaitu ke bagian pabrik, ke manajer produksi, dan akhirnya ke manajer umum. Untuk memecahkan masalah-masalah yang terjadi dalam suatu organisasi atau bisnis dan mengambil keputusan secara tepat, sudah sepantasnya bila manajer memperhatikan aspirasi yang berasal dari bawah. Keterlibatan karyawan dalam proses pengambilan keputusan merupakan salah satu cara yang positif dalam upaya membantu pencapaian tujuan organisasi atau bisnis.

Horizontal Communication, merupakan komunikasi yang terjadi antara bagian-bagian yang memiliki posisi sejajar/sederajat dalam suatu organisasi atau bisnis. Tujuan komunikasi horizontal adalah untuk melakukan persuasi, mempengaruhi, dan memberi

informasi kepada bagian atau departemen yang memiliki kedudukan sejajar. Didalam praktiknya, terdapat kecenderungan bahwa dalam melaksanakan pekerjaannya manajer suka melakukan tukar-menukar informasi dengan rekan kerjanya di departemen atau divisi yang berbeda, terutama apabila muncul masalah-masalah khusus dalam suatu organisasi perusahaan. Komunikasi horizontal bersifat koordinatif diantara mereka yang memiliki posisi sederajat, baik di dalam satu departemen maupun di antara beberapa departemen.

Diagonal Communication, melibatkan komunikasi antara dua tingkat (level) organisasi yang berbeda. Contohnya adalah komunikasi formal antara manajer pemasaran dengan bagian pabrik, antara manajer produksi dengan bagian promosi, antara manajer produksi dengan bagian akuntansi, dan antara manajer keuangan dengan bagian penelitian. Bentuk komunikasi ini memiliki keuntungan, diantaranya: penyebaran informasi bisa menjadi lebih cepat ketimbang bentuk komunikasi tradisional. Dan memungkinkan individu dari berbagai bagian atau departemen ikut membantu menyelesaikan masalah dalam organisasi atau bisnis.

2) Saluran Komunikasi Informal

Dalam jaringan komunikasi informal, orang-orang yang ada dalam suatu organisasi, tanpa mempedulikan jenjang hierarki,

pangkat dan kedudukan/jabatan, dapat berkomunikasi secara luas. Meskipun yang diperbincangkan hanyalah bersifat umum. Contohnya: mengobrol tentang humor yang baru didengar, keluarga, anak-anak, dunia olahraga, kadang kala mereka juga membicarakan hal-hal yang berkaitan dengan situasi kerja yang ada dalam organisasinya.

B. Kajian Teori

Penggunaan teori merupakan hal terpenting dalam sebuah penelitian. Menurut bentuknya, langkah awal sebuah penelitian dapat berasal dari teori yang bertujuan untuk mengujinya dan juga berawal dari lapangan dengan menggunakan teori sebagai dasar pijakan atau kerangka dalam mengkaji permasalahan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif yang artinya penggunaan teori disini tidak dimaksudkan untuk menguji, melainkan sebagai dasar pijakan atau kerangka dalam mengkaji permasalahan yang ada dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teori dalam menarik minat pembeli di Angkringan Khas Djogja Pakde Toro. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori bauran pemasaran (*marketing mix*).

1. Teori Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (1997), *Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market.*

yang kurang lebih memiliki arti bahwa bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang ditujuh.⁴¹

Selain itu, menurut Stanton (1978) Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiafan promosi dan sistem distribusi.⁴²

Ada banyak alat pemasaran, McCarthy mempopulerkan pembagian kiat pemasaran ke dalam 4 (empat) faktor yang disebut “*the four Ps: product, price, place, and promotion*” (cited in Kotler, 1997). Keempat bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:⁴³

1. *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns.*

⁴¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, terjemahan Hendra Teguh (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm. 82.

⁴² Indrianipratiwi, “Bauran Pemasaran” dalam <http://indrianipratiwi.wordpress.com/2011/11/01/bauran-pemasaran.htm>.

⁴³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, terjemahan Hendra Teguh (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm. 82-83.

2. *Price* (harga), yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price*.
3. *Place* (tempat), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport*.
4. *Promotion* (promosi), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Selain itu, menurut Michael Ray dalam Morissan (2007) mendefinisikan promosi sebagai, koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.⁴⁴ Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing*. Variabel promosi atau yang lazim disebut bauran komunikasi pemasaran (Koter, 1997):
 - a. *Advertising*, yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.

⁴⁴ Mira Sopiawati, "Komunikasi Pemasaran dan Perilaku Pembelian (Studi Korelasi Antara Persepsi Konsumen Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Telkomsel Flash Unlimited Corporate Di Kalangan Dosen Universitas Sebelas Maret Surakarta Periode Januari-Maret 2010)", Skripsi Ilmu Komunikasi/2010, hlm. 14-17.

- b. *Sales promotion*, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
- c. *Public relations and publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.
- d. *Personal selling*, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
- e. *Direct marketing*, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lain.