BAB II

Kajian teoritis

A. Kajian Pustaka

Setiap fungsi manajemen dan aktivitas pasti melibatkan beberapa bentuk komunikasi baik langsung maupun tidak langsung. Apakah ketika melakukan perencanaan dan pengorganisasian atau pengarahan dan kepemimpinan para manajer mendapati diri mereka berkomunikasi dengan dan melalui orang lain. Keputusan manajemen dan kebijakan organisasi tidak akan efektif kecuali jika dipahami dengan penuh tanggungjawab oleh mereka yang akan melaksanakannya. Para ahli manajemen juga mengatasi bahwa komunikasi yang efektif adalah landasan dari perilaku organisasi yang beretika.

Banyak orang berfikir bahwa komunikasi adalah hal yang sederhana, karena orang berkomunikasi tanpa kesadaran berfikir dan upaya. Namun, biasanya komunikasi itu bersifat kompleks, dan kesempatan *(peluang)* untuk mengirim dan menerima pesan yang salah yang tidak terhitung.

Dua elemen umum dalam setiap situasi komunikasi adalah pengirim dan penerima. Pengirim adalah seseorang yang bermaksud mengirim sebuah gagasan atau konsep kepada orang lain, untuk mencari informasi atau untuk mengekspresikan suatu pemikiran atau emosi. Penerima adalah orang yang dikirimi pesan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2.1.1.Strategi

"Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planing*) dalam manajemen (*Management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, melainkan harus mampu menunjukan taktik operasionalnya.[10] Diharapakan dengan Planing atau perencanaan dari komunikasi bisnis dalam meminimalkan siswa keluar akan tercapai tujuan dari lembaga tersebut.

Dengan kata lain planing adalah menetapakan pekerjaan yang harus dilakukan oleh kelompok untuk mencapai tujuan yang digariskan. Planning merupakan penentuan garis-garis besar untuk memulai sebuah usaha, kebijaksanaan ditentukan, rencana kerja disusun, baik mengenai saat bila, maupun mengenai cara bagaimana usaha ini akan dikerjakan *(opertion).* Fungsi ini menghendaki dari si Manager suatu pandangan kedepan dengan tujuan yang terang.

Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan managemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi Komunikasi ini harus mampu menunjukan bagaimana operasionalnya secara paraktis harus dilakukan. Dalam arti kata bahwa

[10] Prof.Drs. Onong Uchjana Effendy,M.A. Ilmu komunikasi teori dan praktek (Bandung:REMAJA ROSDAKARYA,2009) hlm 32

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pendekatan *(approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi[11]

Komunikasi dalam dunia bisnis merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan untuk mewujudkan tujuan organisasi atau suatu lembaga. Tetapi seringkali orang mengabaikan arti penting komunikasi dalam dunia bisnis.

Secara garis besar ada dua bentuk komunikasi yang paling mendasar,yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Komunikasi Verbal mengacu pada komunikasi yang dilakukan melalui tulisan dan lisan; sedangkan komunikasi nonverbal merupakan komunikasi yang tidak menggunakan tulisan maupun lisan, tetapi menggunakan bahasa isyarat (body language), Simbol uniform, suara, atau warna.[12]

2.2.1. Komunikasi bisnis

Komunikasi bisnis terdiri dari dua suku kata yang sudah sangat kita kenal. Yakni komunikasi dan bisnis. Namun demikian, tentang apa komunikasi bisnis belum tergambarkan secara jelas. Pada umumnya kita mengartikan komunikasi bisnis sebagai korespondesi dan periklanan.

Komunikasi bisnis atau dalam bahasa aslinya business communication lebih luas dari sekedar korespondesi dan periklanan. Komunikasi bisnis mencakup semua aspek dari " Bagaimana menerima, mengekspresikan dan bertukar gagasan dalam bisnis"

---

[11] ibid

[12] Drs.Djoko Purwanto,M.B.A Komunikasi Bisnis (Jakarta:Erlangga, 1997) hal 16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bisnis adalah aktifitas manusia yang berkaitan dengan pembeli/penjualan (pertukaran) barang atau jasa untuk memperoleh keuntungan. Atau secara sederhana bisnis diartikan sebagai segala usaha untuk mendapatkan uang.[13]

Pengertian secara luas dari Lawrence D.Brennan menggambarkan bisnis sebagai *: "a dynamic structure of interchanging ideas, felings and cooperative efforts to get profit*" (Brennan.1974;i), suatu struktur yang dinamis dari pertukaran gagasan, perasaan dan usaha bersama untuk mendapatkan keuntungan[14].

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa bisnis adalah operasionalisasi dari ekonomi. Seluruh definisi di atas baik bisnis, organisasi ataupun ekonomi, semuanya merupakan jaringan komunikasi antar manusia. Itulah sebabnya seringkali orang secara sederhana menyimpulkan bahwa organisasi, ekonomi dan bisnis adalah komunikasi Tanpa komunikasi tak akan ada bisnis !

Komunikasi seperti apakah yang menunjang bisnis jawabanya adalah komunikasi bisnis. Komunikasi bisnis dapat diartikan sebagai : *Komunikasi yang dilakukan antarmanusia, manusia dengan institusi, institusi dengan institusi, yang berkaitan dengan pertukaran barang atau jasa untuk memperoleh profit*.[15]

Pengertian lain dari sumber Internet Komunikasi bisnis adalah setiap komunikasi yang digunakan untuk membangun *Partnership.* Sumber daya intelektual, untuk mempromosikan suatu gagasan , suatu produk, *servis*, atau

---

[13] Prof.Dr. soeganda priyatna,MM, Drs. Elvnaro Ardianto, M.Si. Komunikasi bisnis (Bandung:Widya padjajaran,2008)hal 24
[14] idem
[15] [15] Prof.Dr. soeganda priyatna,MM, Drs. Elvnaro Ardianto, M.Si. Komunikasi bisnis (Bandung:Widya padjajaran,2008)Hl 25

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

suatu organisasi, dengan sasaran untuk menciptakan nilai bagi bisnis yang dijalankan.[16]

Komunikasi Bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis , mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun nonverbal.[17]

Komunikasi bisnis melibatkan pertukaran informasi yang terus-menerus. Lebih banyak bisnis diperluas, lebih besar tekanannya pada bisnis tersebut untuk menemukan cara komunikasi yang lebih efektif – bersama para pekerja dan dengan dunia di luar. Dengan demikian, bisnis dan komunikasi berjalan bergandengan tangan.

Dalam komunikasi bisnis terdapat enam unsur pokok, yaitu:

- Memiliki tujuan, artinya komunikasi bisnis harus memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya sejalan dengan tujuan organisasi
- Pertukaran, dalam hal ini melibatkan paling tidak dua orang atau lebih yakni komunikator dan komunikan
- Gagasan, opini, informasi, instruksi merupakan isi dari pesan yang bentuknya beragam tergantung tujuan, situasi, dan kondisinya.
- Menggunakan saluran personal atau impersonal yang mungkin bersifat tatap muka, menggunakan media tertentu atau melalui media yang menjangkau jutaan orang secara bersamaan.

[16] http://komunikasibisnisupn.blogspot.com/2012/05/pengertian-komunikasi-bisnis.html
[17] Drs.Djoko Purwanto,M.B.A Komunikasi Bisnis (Jakarta:Erlangga, 1997, hal1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Menggunakan simbol atau sinyal yang merupakan alat atau metode yang dapat dimengerti atau dipahami oleh penerima untuk menyampaikan pesan.
- Pencapaian tujuan organisasi: salah satu karakteristik yang membedakan organisasi atau lembaga formal dari informasi adalah adanya tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya oleh manajemen.

2.2.2 Pentingnya Kemampuan Komunikasi Bisnis.

Tantangan seorang manajer di masa depan relatif akan semakin sulit, yang menuntut kemampuan untuk mengkomunikasikan ide gagasan dan tujuan dalam lingkungan organisasinya serta bagaimana menyampaikan produk atau jasa yang dimilikinya kepada pelanggan. Di sisi lain, proses manajemen, adalah suatu aktivitas komunikasi. Terdapat 6 kendala yang mungkin muncul saat manajer mengkomunikasikan bisnis organisasinya, yaitu :

a. Struktur komunikasi yang buruk.

Struktur komunikasi adalah faktor esensial, yang menentukan baik-buruknya komunikasi bisnis. Tidak penting apakah audiencenya hanya satu orang atau ribuan orang dan sekalipun di tengah bisingnya lingkungan bisnis dan pemasaran, pesan yang disampaikan haruslah terdengar dan dimengerti. Struktur komunikasi yang baik, mengikuti pola :

- pembukaan
- isi
- penutup

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Penyampaian yang lemah.

Tidak menjadi menjadi masalah, apakah pesan itu penting atau impresif. Namun apabila disampaikannya tanpa “sentuhan yang kuat”, hasilnya tidak akan dapat menyakinkan orang lain sesuai harapan. Disamping itu, meskipun telah dilakukan “sentuhan “ yang sudah tepat ternyata seringkali juga masih memerlukan waktu untuk mendapatkan respons. Dengan demikian, pesan yang kuat, tidak boleh seperti lawakan yang tidak lucu. Pesan yang disampaikan haruslah ‘menyentuh’ secara kuat dan telak, tidak sekedar mengelus-elus atau mengingatkan.

c. Penggunaan media yang salah.

Perlu untuk mempertimbangkan siapa, dari kalangan atau status sosial mana dan karakteristik unik lainnya dari sasaran yang kita tuju, sehingga kita dapat memilih media yang tepat. Jika pesan yang disampaikan sangat kompleks, berikanlah ruang agar audience kita dapat mencerna pesan tersebut secara lebih leluasa, sesuai kecepatan mereka, seperti di kamar tidur, kamar mandi, televise, radio, majalah, koran dan lain sebagainya.

d. Pesan yang campur aduk.

Pesan yang campur aduk, hanya akan menimbulkan kebingungan atau bahkan cemoohan dari audience. Seperti, larangan untuk memberikan hadiah kepada klien, tetapi pada saat yang sama memberikan pengecualian untuk klien-klien baru atau pelanggan VIP yang berpotensi besar pada bisnis perusahaan. Sementara, kriteria dari klien potensial atau pelanggan VIP tersebut tidak dirinci secara jelas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Salah Audience.

Topik yang dipilih hendaknya relevan dan sesuai dengan ekspektasi audience. Sebagai contoh, misalnya dalam event pertemuan antara wakil dari Pemerintah dan Pengusaha, namun dalam presentasi disajikan tentang analisis situasi politik dan pemerintahan, sedangkan para pengusaha, sebenarnya lebih mengharapkan penjelasan bagaimana tindakan atau langkah-langkah konkrit yang diambil pemerintah untuk menciptakan iklim usaha yang kondusif.

f. Lingkungan yang mengganggu.

Lingkungan yang mengganggu jelas merupakan kendala dalam komunikasi, sehingga pesan yang disampaikan tidak dapat diterima / didengar secara optimal. Seperti Suara penyaji yang tidak cukup terdengar oleh Audience, Suara keras dari luar ruangan, (seperti raungan sirine ambulan atau suara lalu lintas yang padat), Bunyi handphone dari kantong audience, Interupsi, Sesi bicara yang menegangkan, dsb. Oleh karena itu, perlunya pemilihan tempat yang tepat serta upaya agar audience fokus dengan pesan yang disampaikan.

Kendala komunikasi bisnis dapat bermacam-macam, namun dengan kehati-hatian serta kecermatan, sebagian kendala tersebut akan dapat diatasi. Presentasi yang disampaikan akan lebih bermakna dengan kendala yang diminimalisir, sehingga pesan yang disampaikan dapat memberikan efek yang diharapkan. Seiring dengan perkembangan teknologi dan sistim informasi, komunikasi berkembang menjadi suatu bisnis tersendiri. Perkembangan sistim informasi dan teknologi mempercepat proses Globalisasi, sehingga proses komunikasi terjadi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

setiap saat tanpa berhenti dan berlangsung pada saat yang hampir bersamaan di seluruh belahan dunia. Informasi dengan mudah dan cepat menyebar, bahkan nyaris tanpa penghalang apapun .

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, memungkinkan orang untuk berkomunikasi melalui berbagai macam media. Tantangan ke depan, bukan saja sekedar menjual produk & jasa perusahaan, tetapi bagaimana menyampaikan pesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan dapat memberikan manfaat kepada banyak orang dari berbagai ragam budaya, latar belakang, dan sebagainya. Proses penyampaian pesan atau informasi tersebut, dapat dilakukan secara satu arah, seperti melalui media elektronik atau media cetak juga dapat dilakukan secara dua arah (interaktif) melalui jaringan internet.

2.2.3 Lingkup komunikasi bisnis

Lingkup komunikasi bisnis adalah mencakup semua aspek bgaimana *sharing the ideas in business, Atau expression, channeling, receiving and interchanging of ideas in commerce and industri.* Artinya mencakup suatu lingkup yang sangat luas yang berkaitan dengan pengutaraan,penyaluran, penerima dan pertukaran gagasan-gagasan.

2.2.4 Bentuk Komunikasi

Komunikasi bisnis memerlukan penguasaan dan pemahaman pengunaan segala bentuk komunilasi. Baik menerima aupun mengirim pesan. Dengan penguasaan dan pemahaman bentuk –bentuk komunikasi maka kita dapat meningkatkan efektifitas komunikasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. **Komunikasi Verbal**

Adalah merupakan salah satu bentuk komunikasi yang disampaikan kepada pihak lain melalui tulisan (writen) dan Lisan (oral).[18] Contohnya adalah membaca majalah, mambaca surat kabar, mempresentasikan makalah dalam suatu acara seminar dan lain-lain.

Sedangkan komunikasi verbal memilki tipe yang dibedakan menjadi dua yaitu, berdasarkan aktif atau pasifnya peserta komunikasi dalam proses komunikasi. Dimana komunikasi verbal dapat bertindak sebagai komunikator atau pengirim pesan dan dapat bertindak sebagai *audience*

Adapun dalam berkomunikasi secara verbal, dibutuhkan pengungkapan kata-kata yang disusun dalam suatu pola yang berarti, baik dalam bentuk tulisan maupun lisan, seperti :

1. Berbicara dan Menulis

Suatu pesan yang sangat penting dan kompleks, sebaiknya disampaikan dengan menggunakan tulisan, seperti surat, memo dan laporan.

2. Mendengarkan dan Membaca

Untuk mencapai komunikasi yang efektif, maka diperlukan komunikasi dua arah, dimana orang-orang yang terlibat di dalamnya memerlukan ketrampilan mendengar (*listening*) dan membaca (*reading*).

2. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal merupakan bentuk komunikasi yang paling mendasar dalam komunikasi bisnis. Walaupun pada umumnya komunikasi nonverbal memiliki sifat kurang terstruktur sehingga sulit untuk dipelajari, seperti

[18] Ibid,hal2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memahami dalam penggunaan bahasa isyarat, ekspresi wajah, gerakan tubuh, sandi, simbol-simbol, warna dan intonasi suara. Dalam penyampaiannya, komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal memilki arti yang berbeda-beda, seperti dalam komunikasi nonverbal. pesan yang disampaikan biasanya dilakukan secara spontan tanpa memiliki rencana dan dilakukan secara tidak sadar dan bersifat alami.

Batasan lain mengenai komunikasi nonverbal dikemukakan oleh beberapa ahli lainya, yaitu :

a.Frank E.X dance dan Carl E. Larson :

Komunikasi Non Verbal adalah sebuah stimuli yang tidak tergantung pada isi simbolik untuk memaknainya (a stimulus not dependent on symbolic content for meaning).

b.Edward Sapir : Komunikasi nonverbal adalah sebuah kode yang luas yang ditulis tidak dimanapun juga, diketahui oleh tidak seorang pun dan dimengerti oleh semua *(an elaborate code that is written nowhere, know to none and understood by all)*[19]

Pada umumnya, untuk mengirimkan pesan-pesan bisnis, orang lebih senang berbicara (speaking) daripada menulis (writing) suatu pesan. Alasannya, komunikasi lisan relatif lebih mudah, praktis, dan cepat dalam penyampaian pesan-pesan bisnis. Bagi para pelaku bisnis, penyampaian pesan dengan tulisan relatif jarang. Penerima pesan berdasarkan alasan ini menggunakan indera pendengaran. Mendengarkan (listening) melibatkan keterampilan memahami baik fakta maupun perasaan untuk mengintrepertasikan arti pesan sesungguhnya.

[19] S.Djuarsa Sendjaja, Ph.D,Teori komunikasi universitas terbuka Fisip : 1994) hal 228

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Setelah mendengar, seseorang baru dapat memberi tanggapan yang benar. Meskipun demikian, bukan berarti komunikasi lewat tulisan tidak penting. Hal ini karena tidak semua hal bisa disampaikan secara lisan. Adapun bentuk-bentuk komunikasi tertulis dalam dunia bisnis mencakup surat-surat bisnis, memo, dan laporan.

Orang-orang yang terlibat dalam dunia bisnis cenderung lebih suka mencari atau memperoleh informasi tetapi jarang menyampaikan informasi. Untuk melakukan hal tersebut, memerlukan keterampilan mendengar (listening) dan membaca (reading).

Komunikasi Non Verbal mengacu kepada pesan yang dikirim melalui tindakan dan perilaku yang manusiawi daripada sekedar kata-kata. Komunikasi Non Verbal (Non Verbal Communications) merupakan bentuk komunikasi yang paling mendasar dalam komunikasi bisnis adalah komunikasi nonverbal. Menurut teori antropologi, sebelum manusia menggunakan kata-kata, manusia telah menggunakan gerakan tubuh, bahasa tubuh sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain. Contoh perilaku yang menunjukkan komunikasi nonverbal adalah menggelengkan kepala untuk menunjukkan sikap menolak atau keheranan. Komunikasi nonverbal kebanyakan terjadi pada saat tatap muka.

Dalam komunikasi nonverbal orang dapat mengambil suatu kesimpulan tentang berbagai macam perasaan orang lain, baik rasa senang, benci, cinta, rindu dan berbagai macam perasaan lainnya. Pada umumnya, bentuk komunikasi nonverbal memiliki sifat yang kurang terstruktur yang membuat komunikasi nonverbal sulit untuk dipelajari. Sebagai contoh, seseorang akan mengalami

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kesulitan bila menyuruh orang lain untuk mengambil buku kerja di suatu tempat yang terdapat beragam warna maupun judul bukunya dengan menggunakan bahasa nonverbal.

Komunikasi nonverbal juga lebih bersifat spontan dibandingkan dengan komunikasi verbal dalam hal penyampaian suatu pesan. Pada umumnya, sebelum menyampaikan sesuatu, seseorang sudah memiliki suatu rencana tentang apa yang ingin dikatakan.

Kebaikan dari komunikasi nonverbal adalah kesahihannya (reliabilitas). Hal ini berkaitan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kebenaran pesan-pesan yang disampaikan dengan menggunakan bahasa isyarat. Orang akan mudah menipu orang lain dengan menggunakan kata-kata daripada menggunakan gerakan tubuh (bahasa isyarat). Komunikasi nonverbal penting artinya bagi pengirim dan penerima pesan, karena sifatnya yang efisien. Suatu pesan nonverbal dapat disampaikan tanpa harus berpikir panjang, dan pihak audiens juga dapat menangkap artinya dengan cepat.

Meskipun komunikasi nonverbal dapat berdiri sendiri, namun seringkali berkaitan dengan ucapan (lisan). Komunikasi nonverbal mempunyai enam tujuan, yaitu:

1. menyediakan/memberikan informasi,
2. mengatur alur suatu percakapan,
3. mengekspresikan emosi,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. memberi sifat, melengkapi, menentang, atau mengembangkan pesan-pesan verbal,

5. mengendalikan atau mempengaruhi orang lain.

6. mempermudah tugas-tugas khusus.

Dalam dunia bisnis, komunikasi nonverbal dapat membantu menentukan kredibilitas dan potensi kepemimpinan seseorang. Dengan kata lain, seorang manajer (pemimpin) sekaligus harus dapat menjadi komunikator yang baik. Ia harus tahu bagaimana menyampaikan pesan-pesan bisnis yang harus disampaikan.

2.2.5 Proses komunikasi

Komunikasi memerlukan proses yang cukup panjang. Menurut Courtland L. Bovee dan John V. Thil dalam *Business Communication Today*, proses komunikasi (*communication process)* terdiri atas enam tahap, yaitu:

1.Pengirim mempunyai ide atau gagasan

Sebelum proses penyampaian pesan dapat dilakukan, maka pengirim pesan harus menyiapkan ide apa yang ingin disampaikan kepada pihak lain (audiens). Pesan adalah rumusan berwujud dari gagasan yang dikirim kepada penerima. Persepsi adalah hal yang unik, ide yang disampaikan seseorang mungkin akan ditafsirkan secara berbeda oleh orang lain. Seorang komunikator yang baik harus dapat menyaring hal-hal yang tidak penting atau tidak relevan, dan memusatkan perhatian pada hal-hal yang memang penting dan relevan. Dalam dunia komunikasi, proses tersebut dikenal sebagai abstraksi *(abstraction).*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Pengirim mengubah ide tersebut menjadi sebuah pesan,

Dalam suatu proses komunikasi, tidak semua ide dapat diterima atau dimengerti dengan sempurna. Agar ide dapat diterima dan dimengerti secara sempurna, pengirim pesa harus memperhatikan beberapa hal, yaitu subjek (apa yang ingin disampaikan), maksud (tujuan), audiens, gaya personal, dan latar belakang budaya.

3.Pengirim menyampaikan pesan,

Rantai saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan terkadang relative pendek, namun ada juga yang cukup panjang. Panjang-pendeknya rantai saluran komunikasi yang digunakan akan berpengaruh terhadap efektivitas penyampaian pesan. Bila pesan yang panjang disampaiakn secara lisan, pesan tersebut bisa bertentangan dengan pesan aslinya. Di samping itu, dalam menyampaikan suatu pesan, berbagai media komunikasi dapat digunakan, media tulisan maupun lisan. Oleh karena itu, perlu diperhatikan jenis atau sifat pesan yang akan disampaikan. Selain itu, pengirim juga harus memilih simbol yang digunakan untuk mengirim pesan.

4.Penerima menerima pesan,

Komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi, bila pengirim mengirimkan suatu pesan dan penerima menrima pesan tersebut. Jika seseorang mengirim sepucuk surat, komunikasi baru bisa terjalin bila penerima surat telah membaca dan memahami isinya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5.Penerima menafsirkan pesan,

Setelah penerima menerima suatu pesan, tahap berikutnya adalah bagaimana ia dapat manafsirkan pesan dan menerjemahkan simbol yang digunakan dalam pesan untuk menginterpretasikan arti. 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.

6. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim.

Umpan balik *(feedback)* adalah penghubung akhir dalam suatu proses komunikasi. Feedback merupakan tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan. Setelah menerima pesan, penerima akan memberi tanggapan dengan cara tertentu terhadap pengirim pesan.

Umpan balik memegang peranan penting dalam proses komunikasi, karena memberikan kemungkinan bagi pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan. Selain itu, adanya umpan balik dapat menunjukkan adanya faktor-faktor penghambat komunikai, misalnya perbedaan latar belakang, perbedaan penafsiran kata-kata, dan perbedaan reaksi secara emosional.

Tidak semua proses komunikasi itu dapat berjalan dengan lancar. Salah satu ketidak lancaran proses komunikasi yang dilakukan adalah munculnya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kesalahpahaman. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor-faktor penghambat komunikasi antara pengirim dan penerima pesan. Faktor-faktor penghambat komunikasi tersebut dapat dikelompokkan ke dalam empat masalah utama. Masalah tersebut adalah:

1. Masalah dalam mengembangkan pesan.

Sumber masalah potensial dalam mengembangkan suatu pesan adalah dalam memformulasikan suatu pesan. Masalah dalam mengembangkan suatu pesan dapat mencakup antara lain munculnya keragu-raguan tentang isi pesan, kurang terbiasa dengan situasi yang ada atau masih asing dengan audiens, adanay pertentangan emosional, atau kesulitan dalam mengekspresikan ide atau gagasan.

2. Masalah dalam menyampaikan pesan.

Komunikasi dapat juaga terganggu karena munculnya masalah dalam mendapatkan pesan dari pengirim ke penerima. Masalah dalam penyampaian pesan yang paling jelas adalah faktor fisik. Misalnya, pada saat menggunakan *sound system* terdapat sambungan kabel yang kurang baik (antara tersambung dan tidak, sehingga muncul suatu *grak-grek*), kualitas suara *sound system* yang kurang baik, lampu penerangan tiba-tiba padam, audiens terhalang oleh pilar (tiang bangunan), dan tidasan surat yang tak terbaca.

Jika anda sedang menyampaikan presentasi makalah atau kertas kerja, sebaiknya memilih tempat yang memungkinkan audiens dapat melihat dan mendengar dengan jelas apa yang disampaikan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Masalah lain yang muncul dalam penyampaian suatu pesan adalah bila dua buah pesan yang disampaikan mempunyai arti yang saling berlawanan atau bermakna ganda. Bila dua buah pesan disampaikan melalui saluran penghubung yang cukup panjang. Orang terakhir yang menerima pesan mungkin hanya dapat menangkap sebagian kecil saja dari orang yang pertama atau bahkan pesan yang disampaikan bisa jadi bertentangan dengan pesan aslinya.

3. Masalah dalam menerima pesan.

Masalah yang muncul dalam penerimaan suatu pesan antara lain adanya persaingan antara penglihatan dengan suara, kursi yang tidak nyaman, lampu yang kurang teran, dan kondisi lain yang dapat mengganggu konsentrasi penerima.

Dalam beberapa kasus, gangguan atau masalah penerimaan pesan dapat muncul berkaitan dengan kesehatan si penerima pesan. Mislnya, pendengaran yang kurang baik, penglihatan yang mulai kabur atau bahkan sakit kepala, juga dapat mengganggu penerima dalam menerima suatu pesan. Meskipun hal tersebut tidak menghambat jalur komunikasi secara total, tetapi dapat mengurangi konsentrasi si penerima pesan. Barangkali gangguan yang paling umum terjadi adalah kurangnya konsentrasi selama melakukan komunikasi.

4. Masalah dalam menafsirkan pesan.

Meskipun suatu pesan mungkin hilang selama proses penyampaian pesan terjadi, namun masalah terbesar adalah pada mata rantai terakhir, di mana suatu pesan ditafsirkan oleh penerima pesan. Perbedaan latar belakang, perbendaharaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahasa, dan pernyataan emosional, dapat menimbulkan munculnya kesalahpahaman antara pengirim dan penerima pesan.

Seseorang berkomunikasi dengan orang lain yang memiliki pengalaman dan harapan yang serupa, maka apa yang dia katakan secara otomatis cocok dengan kerangka berfikir dirinya. Bila seseorang menghadapi orang yang memiliki latar belakang berbeda, apa yang dia katakana mungkin akan ditafsirkan dari sudut pandang yang berbeda. Masalah dalam memahami pesan-pesan sebenarnya terletak pada bahasa, yang menggunakan kata-kata sebagai simbol untuk menggambarkan suatu kenyataan.

Suatu hal yang cukup menarik bahwa seseorang mungkin bereaksi secara berbeda terhadap kata yang sama pada keadaan yang berbeda. Suatu pesan yang jelas dan dapat diterima di suatu kondisi, namun dalam situasi yang berbeda suatu kata dapat membingungkan. Hal ini tergantung pada hubungan emosional antara penerima dan pengirim pesan.

Dalam melakukan komunikasi, kadang-kadang hasilnya tidak sesuati dengan apa yang kita harapkan. Dengan kata lain, komunikasi yang kita lakukan tidak bisa efektif, tidak mencapai sasaran dengan baik. Untuk melakukan komunikasi yang efektif memerlukan beberapa hal, yaitu:

1. Persepsi,

Komunikator harus dapat memprediksi apakah pesan-pesan yang akan disampaikan dapat diterima oleh penerima pesan. Bila prediksinya tepat, audiens akan membaca dan menerima tanggapannya dengan benar. Audien sebagai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penerima pesan, lalu akan mengantisipasi reaksi mereka, dengan tetap melakukan penyesuaian untuk menghindari kesalahpahaan dalam komunikasi yang dilakukan.

2. Ketepatan,

Secara umum, audiens mempunyai suatu kerangka berpikir. Agar komunikasi yang dilakukan mencapai sasaran, maka seseorang perlu mengekspresikan sesuatu sesuai dengan apa yang ada dalam kerangka berpikir mereka. Apabila hal itu diabaikan, maka yang muncul adalah *miscommunications*.

3. Kredibilitas,

Komunikator perlu memiliki suatu keyakinan bahwa para audiensnya adalah orang-orang yang dapat dipercaya. Demikian juga sebaliknya, komunikator harus mempunyai suatu keyakinan akan inti pesan dan maksud yang ingin mereka sampaikan.

4. Pengendalian,

Audiens akan memberikan suatu reaksi atau tanggapan terhadap pesan yang disampaikan. Reaksi mereka dapat membuat komunikator tertawa, menangis, bertindak, mengubah pikiran, atau lemah lembut. Hal ini ditentukan oleh intensitas reaksi yang dilontarkan audiens terhadap apa yang disampaikan oleh komunikator. Sebaliknya, reaksi audiens tergantung pada berhasil atau tidaknya komunikator mengendalikan audiensnya saat melakukan komunikasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Keharmonisan,

Komunikator yang baik tentu akan selalu dapat menjaga hubungan persahabatan yang baik dengan audiens, sehingga komunikasi dapat berjalan lancar dan mencapai tujuanya. Seorang komunikator yang baik juga akan menghormati dan berhasil memberi kesan yang baik kepada audiensnya.

Komunikasi yang efektif dapat mengatasi berbagai hambatan yang dihadapi dengan memperhatikan tiga hal sebagai berikut:

1. Membuat suatu pesan secara lebih berhati-hati,

Langkah pertama yang perlu diperhatikan dalam berkomunikasi adalah memperhatikan maksud dan tujuan berkomunikasi dan audiens yang dituju. Katakan apa yang dikehendaki audiens, gunakan bahasa yang jelas, dan mudah dipahami, tidak bertele-tele, jelaskan poin yang penting, dan jangan lupa tekankan dan telaah ulang poin-poin yang penting.

2. Minimalkan gangguan dalam proses komunikasi

Melalui pemilihan saluran komunikasi yang hati-hati, komunikator dapat membuat audiensnya lebih mudh memusatkan perhatian pada pesan yang disampaikan. Penyampaian pesan dengan cara lisan (oral) akan efektif bila lokasi atau tempat penyampaian pesan memiliki kondisi yang teratur, rapi dan nyaman, ruangan yang sejuk, dan sebagainya.

3. Mempermudah upaya umpan balik antara si pengirim dan si penerima pesan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Agar pemberian umpan balik tersebut memberikan suatu manfaat yang cukup berarti, cara dan waktu penyampaiannya harus direncanakan dengan baik. Kalau komunikator menghendaki umpan balik yang cepat, dapat dipilih sarana komunikasi yang cepat, misalnya melalui tatap muka atau melalui telepon. Tetapi, bila mpan balik yang cepat terlalu dipentingkan, sarana tulisan (surat) dapat menjadi alternatif yang baik untuk menyampaikan pesan. Selain itu agar dapat melakukan komunikasi bisnis yang efektif, seorang komunikan harus memiliki 3 kemampuan (*skill*), yaitu :

1. Empati,
2. Pembicara yang sederajat,
3. Proyeksi atau menciptakan dampak.

Dengan demikian apabila komunikasi bisnis berjalan secara efektif di suatu perusahaan akan dapat menghasilkan beberapa hal sebagai berikut :

a) Mempercepat Penyelesaian Masalah.
b) Memperkuat Pengambilan Keputusan.
c) Meningkatkan Profesionalisme.
d) Memberikan Respon yang Positif terhadap Stakeholder.
e) Meningkatkan Produktivitas.
f) Memperkuat hubungan Bisnis.

Menurut Prof.Dr. H. Soeganda Priyatna & Drs. Elvinaro Ardianto, Msi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam Bukunya Komunikasi Bisnis terdapat tujuh pilar strategi komunikasi bisnis,Yakni :[20]

1. Pemahaman terhadap proses komunikasi
2. Pengunaan pikiran (*good* thingking)
3. Memahami bahasa
4. Kejelasan pesan (*clearnes*)
5. Daya persuasi (*persuasivennes*)
6. Kelengkapan pesan *(completness)*
7. Keinginan baik *(Goodwill)*

2. *Pemahaman terhadap proses komunikasi*. Harus dapa mengetahui bagaimana menempatkan diri sebagai komunikator, bagaimana menggunakan media, bagaimana menyusun pesan yang terarah, bagaimana memahami komuniksn, bagaimana memanfaatkan sumber dan bagaimana mengetahui dan mengevaluasi efek. Pesan inti dalam suatu komunikasi tidak selalu eksplisit, contoh pada iklan-iklan rokok.
3. *Penggunaan pikiran (good thingking).* Komunikasi bisnis tidak selalu harus komunikasi massa, kadang-kadang bisa juga komunikasi persona atau juga komunikasi kelompok.

Dalam kmunikasi sejak awal kita harus sudah berpikir, *Think before communicate. Good thingking permeates good communication.*

[20] Prof.Dr.H Soeganda Priyatana & Drs Elvinaro Ardianto, Msi. Komunikasi bisnis (bandung:widya padjadjaran 2009)hal 52-54

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sebagai komunikator, kita harus mengotrol proses-proses komunikasi dan feeling yang harus diarahkan agar sesuai dengan jalur yang telah sitentukan. Setelah mengontrol feeling kemudian ciptakan logic and *scientific thinking lalu creative thinking.*

4. *Memahami bahasa* adalah merupakan sistem dari *sign, signals, dan simbols,* yang dilakukan untuk berpkir dan mentransfer pikiran dan perasaan. Bahasa yang dipergunakan dapat berbentuk verbal maupun nonverbal sebagaimana telah dibahas didepan. Meskipun komunikasi dan bahasa bukan sinonim, namun proses komunikasi mustahil tanpa bahasa. Perlu diperhatikan bagaimana penyusun bahasa sedemikian rupa sehingga memudahkan komunikan untuk menerima pesan yang disampaikan. Tentu saja bahasa yang harus diperhatikan bukan hanya bahasa kita melainkan juga dan utama bahasa komunikan. Kesalahan penggunaan bahasa dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.
5. *Kejelasan pesan*. Pesan dalam komunkasi bisnis haruslah merupakan pesan yang dapat diterima dengan baik dan jelas oleh komunikan. Oleh karena itu menggunakan kalimat-kalimat pendek , singkat dan gamblang, karena kat-kata Yng panjang dan berbelit-belit dapat menimbulkan persepsi yang berbeda antara komunikator dan komunikan.

Hal-hal yang harus diperhatikan berkaitan dengan kejelasan pesan:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Seni menyusun paragraf dan kalimat yang mengutarakan maksud tertentu.
2. Pesan harus disusun secara utuh/koheren/masif (padat) dan menekankan pada hal-hal tertentu, diperkuat dengan alat bantu seperti ilustrasi, contoh, analogi ataupun definisi.
3. Susun kalimat yang sederhana , pendek, familiar, konkrit dan kata-kata khusus yang memudahkan untuk dibaca (readability).

Mengurangi distorsi yang terjadi dapat dilakukan cara-cara sebagai berikut:

a) *Reduce interference,* kurangi kemungkinan intervensi pesn dengan pengecekan terhadap unsur-unsur komunikasi.
b) *Establish feedback,* pancing agar tumbuh feedback, karena itu bermanfaat untuk mengarahkan ke efek yang diharapkan.
c) *Deliver message directly,* disampaikan langsung denggan target market sejauh mungkin tidak lagi melalui orang lain.
d) *Repeat ideas in different words.* Seringkali pesan yang disampaikan dalam kalimat tertentu susah ditangkap komunkan.oleh karenanya ulangi dengan kata-kata yang berbedaagar komunikan dapat memahami betul apa yang disampaikan.

6. *.Daya persuasi (persuasivennes)* adalah merupakan kebutuhan dasar dari komunikasi bisnis. Seringkali kita menyebutnya dengan salesmanship, karena kemampuan membujuk.

Komunikasi persuasif, pesanya dipersiapkan dengan :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Seleksi-seleksi bahan-bahan emosional

b) Penggunaan bahasa yang menyentuh emosi

c) Moving the feeling dan seringkali justru jauhkan logika.

7. Kelengkapan pesan *(completness)* sampaikan pesan secara utuh dan lengkap, karena akan berbahaya bagi komunikator dalam dunia bisnis jika ia menyembunyikan sesuatu dari komunikanya.

Kelengkapan diperlukan agar komunikasi clear dan effective. Dengan perkembangan teknologi komunikasi dan komputer data dapat semakin banyak terkumpul dan didapatkan. Jangan menahan atau menyembunyikan data atau *essential information* sebab akan merusak seluruh *Communication network.*

8. Keinginan baik atau itikad baik *(goodwill)* Dalam strategi pemasaran ,social market adalah sesuatu yang sangat penting untuk diperhatikan. Dengan pengertian ini yang kita hadapi bukan hanya manusia, namun juga seluruh masyarakat yang mempunyai nilai-niali,norma, prasangka dan lain sebagainyayang mana kita harapkan bagian daripadanya.

Suatu perusahaan apapun yang ditawarkan haruslah diiringi dengan niat baik terhadap konsumenya, bertanggungjawab dan tidak boleh merugikan masyarakat. Komunikasi bisnis adalah jejaring atau *network.*jika hubungan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan masyarakat jelek, maka akan mempengaruhi keberadaan perusahaan dalam masyarakat.[21]

2.1.5 Proses Strategi komunikasi

Proses strategi komunikasi bisnis terdiri dari Asking (menggali, mecari dan mengkategorikan fakta), Listening (menerima masukan,kritik, saran, dan sebagainya), Telling (menyampaikan pesan komunikasi bisnis dengan lisan, menggunakan media massa atau non massa), understanding (timbul saling pengertian antara komunikator bisnis dengan komunikasi bisnis).

1. *Asking.* Sebagai ahli komunikasi, kadang sering melupakan tindakan yang harus dan perlu dilakukan agar komunikasi berjalan dengan tepat dan efektif; antara lain dengan bertanya/meminta informasi yang tidak dimiliki dari dari orang lain yang memang dibutuhkan. Ahli komunikasi yang profesional tidak akan menunggu informasi, Ia mengetahui cara meninta informasi yang dibutuhkan. Ia bertanya kepada para bawahan untuk mendapatkan nasehat dan saran pada masalah umum yang sedang dihadapi, ia juga meminta informasi dari manajer-manajer setingkatnya untuk masalah-masalah umum.
2. *Telling.* Sebelum kita menjadi mengerti, kita harus terlebih dahulu menstransmisikan atau mengirim pesan kita. Ini merupakan telling yang terbagi dalam tiga arah:

    a. Kita harus menginformasikan diri kita sendiri.

[21] Prof.Dr.H Soeganda Priyatana & Drs Elvinaro Ardianto, Msi. Komunikasi bisnis (bandung:widya padjadjaran 2009)hal 52-54

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Harus selalu menjaga agar para bawahanya memiliki informasi yang berkaitan dengan tugas mereka

c. Atasan kita harus mengetahui masalah yang sedang dihadapi, perkembanganya, serta aktifitas yang akan mempengaruhi tanggungjawabnya.

3. *Listening.* Bila kita ingin berkomunikasi secara total, harus mengerti apa yang orang lain ingin sampaikan, harus mendengarkan inten. Ini merupakan ketrampilan tersulit untuk dipelajari, yang tidak selalu berhubungan dengan proses komunikasi. Ini membutuhkan disiplin tinggi dalam diri pribadi, dan pengendalian terhadap anda untuk berbicara.

4. *Understanding.* Merupakan aspek yang paling penting dalam komunikasi dan juga yang sering dilupakan orang adalah Understanding/pengertian. Pada umunya memiliki dua pengertian dan dua sisi, sisi emosional dan sisi pengertian logis. Karena orang sering mendengaar dengan kedua sisi yaitu dengan pemikiranya dan juga dengan perasaanya. Untuk mengerti hal ini, ahli komunikasi harus menyelam kedalam motivasi seseorang/individu, dan harus dapat mendengar dan membaca tidak hanya dalam kata tetapi pengertian dibalik kata tersebut.

6. Tanggung jawab manajer dalam komunikasi bisnis.

Setiap Manajer bertanggung jawab terhadap komunikasi. Ini berarti ia harus melakukan segala sesuatu yang diperlukan untuk menciptakan pengertian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam empat arah: manajer harus mengerti diri sendiri, juga harus menjalin dan menyelamatkan pengertian antara atasan dan dirinya sendiri. Antara dirinya dengan bawahan, dan antara dirinya sendiri dengan orang lain pada tingkat yang seevel denganya dalam organisasi.

Sedikit pekerjaan komunikasi yang bisa didelegasikan: Manager sebagian besar melakukan komunikasi sendiri. Bila ia mengeluh karena terjadi komunikasi yang tidak tepat, manajer pertama kali harus berkaca pada dirinya sendiri. Sering terjadi, manajer gagal dalam melakukan tanggung jawab personal yang meliputi, *Asking, telling, Listenig, dan understanding.*

Manager profesional merencanakan untuk membuat orangnya selalu mendapatkan informasi dengan mengatur periode yang pasti di interval regular, selama ia memimpin diskusi kelompok dan diskusi seseorang. Untuk menjalankan tanggung jawabnya dalam komuniksi, manajer juga harus menyelenggarakan pertemuan reguler dengan orang lain yang selevel denganya. Pada saat ini ia membicarakan perencanaan umum, memperbaiki area salah pengertian dan ketidak setujuan serta menawarkan nasehat dan saran yang dapat menolong.[22]

2.2.6 Kebijakan SOP (standaard operating procedur)

Dalam komunikasi bisnis melalui evaluasi yang berkelanjutan diharapakan menejer bisa menentukan kebijakan SOP untuk menentukan planing kedepan SOP itu sendiri adalah pedoman yang berisi prosedur-prosedur operasional standar yang ada dalam suatu organisasi yang digunakan untuk memastikan bahwa semua

[22] Prof.Dr.H Soeganda Priyatana & Drs Elvinaro Ardianto, Msi. Komunikasi bisnis (bandung:widya padjadjaran 2009)hal 54-56

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keputusan maupun tindakan, penggunaan fasilitas, proses yang dilakukan oleh orang-orang dalam organisasi berjalan secara efektif, konsisten, sesuai standar, dan sistematis. Adanya SOP diharapan dapat meningkatkan efektifitas dan efisieni kinerja layanan suatu perusahaan. Dengan adanya instruksi kerja yang terstandarisasi, aka semua kegiaatan layanan akan dapat dilakukan secara konsisten oleh siapapun yang bertugas melakukan layanan.[23]

Industri jasa saat ini memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan perekonomian suatu negara, sedangkan meningkatnya persaingan global, mau tidak mau, menuntut perusahaaa untuk meningkatkan service quality. Service quality (kualitas layanan) merupakan kunci dan faktor yang sangat penting dalam strategi bisnis, karena terbukti dapat meningkatkan profitabilitas, sehingga dapat menjadi alat untuk keunggulan bersaing. Kualitas layanan yang baik dapat menciptakan pembelian berulang, positive word of mouth, loyalitas pelanggan, dan diferensiasi produk yang kompetitif.

Industri jasa harus fokus pada peningkatkan kualitas layanan agar dapat memenangkan persaingan. Semakin baik pelayanan yang diberikan, cost akan semakin menurun, sehingga akan terjadi efisiensi biaya, meningkatkan *market share* (pangsa pasar), *profit*, dan *return on infestment* (ROI).

[23] Freddy rangkuti,Customer service satisfaction & call centre berdasarkan Iso 9001(Jakarta: Gramedia 2013) hal 170.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Akhirnya kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan mendorong pembelian kembali, dan menciptakan WOM. Pelanggan yang puas akan meningkatkan profitabilitas, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan ROI.[24]

Perusahaan dengan kualitas layanan yang baik akan dapat meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitasnya. Untuk setiap perusahaan harus berusaha menciptakan produk dan jasa yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Untuk mencapai hal ini tentu harus memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, dan selalu berusaha memenuhi keinginan mereka, begitu pula LBB NCEEC sebagai lembaga atau perusahaan jasa tentunya dalam meminimalisir siswa keluar atau dalam kata lain meningkatkan loyalitas siswa harus memperhatikan hal-hal tersebut diatas.

Pada dasarnya setiap lembaga atau perusahaan tidak dapat dipisahkan dari stakeholder, serta dukunganya terhadap upaya meningkatkan kinerja ekonomi dan social perusahaan, termasuk juga dengan LBB NCEEC, terdapat empat klasifikasi stakeholder perusahaan yaitu :

1. *Customer Orientation*, berkaitan dengan bagaimana perusahaan seharusnya menjalin hubungan dengan konsumenya. Hal ini dipandang sangat penting karena *going – concern* (keberlanjutan atau hancurnya) perusahaan sangat tergantung pada komitmen dan legimitasi konsumen dalam menjalin hubungan dengan perusahaan.

[24] Freddy rangkuti,Customer service satisfaction & call centre berdasarkan Iso 9001(Jakarta: Gramedia 2013) hal 44.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. *Competitor Orientasi*, terkait dengan dis – Compertitive anvtage perusahaan terhadap kompetitornya. Hal iini muncul sebagai upaya menjaga competitive anvantage, dimana seharusnya perusahaan tertutup orientasi strategi terhadap competitornya, karena hal itu melemahkan posisinya (Lumpkin dan Dess, 1996) Perusahaan seharusnya memiliki strategi diatas kompetitornya terkait dengan penciptaan pelanggan setia (Greenley dan foxall, 1998)
3. *Employee orientation*, terkait dengan bagaimana seharusnya perusahaan memperhatikan karyawan dan meningkatkan kepuasan kebutuhanya. Perusahaan atau lembaga memiliki komitmen terhadap karyawan, mereka meningkaatkan keterbkaan, menciptakan rasa aman dalam pekerjaanya dan meningkatkan kepuasan kerja
4. Shareholder orientation, bagaimana manajemen menjaga keterbukaan dengan kepentingan shareholdernya[25]

Setelah NCEEC berhasil dalam penerapan Strategi pemasaran sehingga mampu mendapatkan jumlah siswa atau customer yang semakin berkembang tentunya lembaga juga harus memikirkan strategi komunikasi bisnis dalam mempertahankan loyalitas sehingga menekan angka siswa keluar, Loyalitas merupakan presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian pertama.

[25] Nor hadi, Corporate Social Responsibility, (Yogyakarta: Graha ilmu, 2011) Hlm 104

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Oliver ada empat tahap loyalitas pelanggan yaitu:

1. Loyalitas kognitif : Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langung konsumen akan merek dan manfaatnya dan dilanjutkan pada pembelian berdasarkan pada keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Pada tahap inia kesetiaan adalah tentang informasi barang atau jasa yang tersedia bagi konsumen.
2. Loyalitas afektif : sikap favourable konsumen terhadap merek yang merupakan hasil konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap cognitively loyalty berlangsung. Pada tahap ini dasar kesetiaannya adalah pada sikap dan komitmen konsumen terhadap produk dan jasa sehingga pada tahap ini telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibanding pada tahap sebelumnya.
3. Loyalitas konatif : intensitas membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi dan merupakan dorongan motivasi.
4. Loyalitas tindakan : menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tingkatan kesetiaan.

Pada dasarnya kepuasankonsumen atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan pelanggan antara harapan (expectation) dan kinerja yang dirasakan (perceifed performance). Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen berarti kinerja suatu barang atau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jasa sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan. Kotler (2000: 36) mengemumakan bahwa tingkat kepuasan adalah:

"Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disapointment resulting from comparing a product's percieved performance (or outcome) in relation to hisor her expections."

Lupiyodi (2001 :158) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan, yaitu:

a) Kualitas pelayanan. Terutamauntuk industri jasa, Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

b) Emosional, Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum karena menjadi bagian dari lembaga yang berkualitas.

c) Harga, Produk yang mempunyai pelayanan sama tetapi dapat memberikan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelangganya.

d) Biaya, Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

perusahaan jasa harus dapat mengetengahkan secara konsisten jasa yang berkualitas lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya. Pelanggan *(konsumen)*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memilih penyedia jasa dengan membandingkan pe;ayanan yang dirasakan *(perceived service)* dengan yang diharapkan *(expected services)*. Jika elayanan yang dirasakan dibawah yang diharapkan, maka timbul suatu ketidakpuasan pelanggan, rasa kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa menjadi berkurang bahkan hilang. Pendapatan perusahaan menurun, dan tentunya membahayakan kelangsungan perusahaan. Sebaliknya jika pelayanan yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, maka pelanggan merasa puas.mereka akan menggunakan kembali jasa tersebut dan memberitahukan kepada yang lain, sehingga menjadi alat promosi yang efektif, dan kelangsungan hidup perusahaan lebih terjamin. Oleh karena itu penyedia jasa harus dapat mengidentifikasi keinginan konsumen dalam hal kualitas pelayanan secara umum maupun khusus.

Banyak pakar yang menyatakan bahwa hukum pertama kualitas adalah melakukan segala sesuatu sejak awal". Bila hal itu tercapai, maka akan terwujud suatu kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, dalam suatu perusahaan yang telaj menyampaikan jasanya dengan baik, tetap saja akan ada pelanggan yang tidak puas atau kecewa. Tjiptono (2000:159) menyatakan bahwa penyebab ketidak puasan itu ialah:

a. Faktor internal yang relati dapat dikendalikan oleh perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, karyawan yang tidak tepat waktu, maupun kesalahan-kesalahan internal lainya.

b. Faktor eksternal yang diluar kendali perusahaan misalnya gangguan cuaca,bencana alam ataupun gangguan yang lainya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Service recovery berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan dan secara umum dapat diwujudkan dengan tiga cara pokok. Pertama, memperlakukam para pelanggan yang tidak puas dengan sedemikian rupa seingga bisa mempertahankan loyalitas mereka.

Dari uraian diatas peneliti melihat begitu pentingnya loyalitas pelanggan terhadap lembaga khususnya terkait dengan penelitian yaitu LBB NCEEC, Sehingga sangat diperlukan sebuah atrategi komunikasi bisnis dalam meminimalkan siswa keluar atau sebuah strategi dalam membangun sebuah loyalitas pelanggan. Untuk menjaga hubungan dengan pelanggan sebuah perusahaan juga harus menerapkan *Customer relations management*

Customer relationship management (CRM) merupakan salah satu stategi bisnis yang bertujuan untuk membangun loyalitas dalam jangka panjang. CRM sendiri merupakan bagian dari IMC yang masuk dalam kegiatan *relationship bisnis* dimana yang ditekankan disini adalah hubungan yang sangat dekat dengan konsumen yang didasari dari *trust* yang cukup kuat Pada akhirnya *trust* yang dimiliki oleh konsumen kepada perusahaan dapat membentuk sebuah komitmen yang merupakan syarat penting untuk membangun sebuah hubungan.

CRM adalah strategi yang digunakan untuk membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang dan mengikat konsumen secara personal dengan menggunakan teknologi yang sudah ada. Strategi CRM juga merupakan pengembangan terhadap database dan taktik dalam penjualan yang dimiliki oleh perusahaan. Seorang ahli bernama Francis Buttle juga mendeskripsikan CRM sebuah strategi yang terfokus pada upaya untuk mengembangkan kultur usaha

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang berorientasi pada pelanggan atau *customer centric*[26]. Kultur ini ditujukan untuk merebut hati konsumen dan menjaga loyalitas mereka dengan menciptakan serta memberikan nilai bagi pelanggan yang mengungguli para pesaing

II.2 Kajian Teori

B. Teori Fungsional Komunikatif

Dalam Penelitian Ini, Peneliti menggunakan teori Fungsional Komunikatif sebagai acuan dalam perencanaan strategi komunikasi bisnis LBB NCEEC dalam meminimalkan siswa keluar. Teori ini dinilai peneliti memiliki peran serta dalam merencanakan strategi untuk meminimalkan siswa keluar

Teori yang dikemukakan oleh Burgoon ini memfokuskan kepada "kegunaan, Motif, atau hasil dari komunikasi". Teori ini menjelaskan peran yang dimiliki oleh komunikasi non-verbal terhadap hasil komunikasi, seperti persuasi dan desepsi (pengelabuhan), Dengan demikian teori ini telah mengalihkan perhatian dari suatu pemahaman mengenai bagaimana cara kerja komunikasi non-verbal, Kepada apa yang dilakukan komunikasi nonverbal. Teori ini memandang suatu inisiatif untuk berinteraksi sebagai bersifat multifungsional dan sebagai suatu bagian penting dari proses komunikasi. Jadi fokusnya bukan sekedar pada apa yang ditampilkan oleh perilaku nonverbal, tetapi juga pada hubungan antara perilaku tersebut dengan tujuan – tujuan yang ada dibaliknya.[27]

---

[26] *http://Customer Relationship Management//.html*

[27] S.Djuarsa Sendjaja, Ph.D,Teori komunikasi universitas terbuka Fisip : 1994) hal 253

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id