

## ABSTRAK

Ian Maulana Lufthansa, B06211009, 2015. Komunikasi bisnis para *stakeholders* CV. Pangan Bagus Sejahtera (merk dagang: Guna-guna *Snack*) dalam menghadapi MEA 2015. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : Komunikasi bisnis, *stakeholders*, MEA, CV. Pangan Bagus Sejahtera

Ada dua persoalan yang hendak dikaji dalam penelitian ini, yaitu : (1) Bagaimana pola komunikasi bisnis para *stakeholders* dalam menghadapi MEA 2015 (studi kasus CV. Pangan Bagus Sejahtera, merk dagang: Guna-guna *Snack*), (2) Bagaimana strategi komunikasi bisnis para *stakeholders* dalam menghadapi MEA 2015 (studi kasus CV. Pangan Bagus Sejahtera, Merk dagang: Guna-guna *Snack*).

Untuk mengungkapkan persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan Fenomenologi yang berguna untuk memberikan fakta dan data mengenai komunikasi bisnis para *stakeholders* dalam menghadapi MEA 2015 (studi kasus CV. Pangan Bagus Sejahtera, merk dagang: Guna-guna *Snack*), kemudian data tersebut dianalisis dengan teori komunikasi bisnis oleh Bovee dan Thill, Davis K. Berlo yang dikenal dengan SMCR-nya, serta analisis SWOT oleh Albert Humphrey.

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa (1) pola komunikasi bisnis para *stakeholders* dalam menghadapi MEA 2015, CV. Pangan Bagus Sejahtera menggunakan pola komunikasi bisnis *up-to-down* dan *down-to-up* kepada lingkup *stakeholders* internalnya. Sedangkan kepada lingkup *stakeholders* eksternalnya, CV. Pangan Bagus Sejahtera menggunakan pola komunikasi bisnis *horizontal* dan *sharing information* untuk mengembangkan sayap bisnisnya dari nasional hingga internasional. (2) Sedangkan strategi komunikasi bisnis dari CV. Pangan Bagus Sejahtera menggunakan media online atau bisa dikatakan media komunikasi di era global digital ini dengan memiliki beberapa situs dan akun yang dapat menunjang keberhasilan bisnis dari CV. Pangan Bagus Sejahtera dalam percepatan informasi bisnisnya yang masih terpantau dengan beberapa analisis-analisis yang mengacu pada analisis SWOT dalam berbisnis.

Bertitik tolak dari penelitian ini, beberapa saran yang diperkirakan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peningkatan kualitas komunikasi bisnis CV. Pangan Bagus Sejahtera adalah (1) Tetap meningkatkan intensitas komunikasi kepada para *stakeholders* yang belum berpengaruh signifikan di berbagai kegiatan atau *event* yang dapat menciptakan hubungan baik dan selanjutnya dapat melebarkan sayap perusahaan secara meluas hingga ke luar negeri, (2) Tetap menjalin *Networking* baik kepada publik internal maupun publik eksternal, (3) Terus memperbarui informasi yang terkait dengan kegiatan bisnis lingkup UMKM hingga lingkup yang Perusahaan Terbuka.

