

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagai makhluk sosial, manusia ingin senantiasa berhubungan dengan manusia lainnya. Ingin mengetahui lingkungan sekitarnya, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dengan dirinya. Rasa ingin tahu itu memaksa manusia untuk berkomunikasi. Tanpa adanya komunikasi tidak mungkin terbentuk suatu masyarakat, sebaliknya tanpa masyarakat manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi.

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi dari satu pihak, baik individu, kelompok atau organisasi sebagai *sender* (pengirim) kepada pihak lain *receiver* (penerima) untuk memahami dan terbuka peluang untuk memberikan respon balik kepada *sender* (pengirim) informasi. Komunikasi merupakan hal yang sangat fundamental dalam kehidupan. Peristiwa komunikasi bisa terjadi dimana-mana misalnya, menyalakan televisi dengan tombol listrik (*engineering communication*), dua ekor burung yang saling bercengkrama (*animal communication*), hubungan antar sel pada saat makhluk hidup bernafas (*cell communication*), dan komunikasi antar manusia (*human communication*).¹

Berkomunikasi dengan baik akan memberi pengaruh langsung terhadap struktur keseimbangan seseorang dalam masyarakat, apakah kita itu seorang dosen, dokter, manajer, pedagang, pemuka agama, dan lain sebagainya. Keberhasilan dan kegagalan seseorang dalam mencapai sesuatu yang diinginkan termasuk karir yang banyak ditentukan oleh kemampuan seseorang dalam berkomunikasi.

Berkomunikasi dapat dilakukan dengan banyak cara. Ada sekelompok masyarakat menggunakan komunikasi dengan cara yang sangat sederhana, yaitu hanya menggunakan mulut sebagai media utama. Namun semakin modern suatu

¹ Sutrisna Dewi, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta, Andi Offset, 2007),
1.

masyarakat, maka akan semakin banyak media yang digunakan.²

Komunikasi sangatlah penting dalam setiap aspek kehidupan manusia, salah satunya yaitu di dunia usaha. Dalam dunia bisnis yang berskala kecil, menengah sampai besar di dalamnya tidak lepas dari proses berkomunikasi. Oleh karena itu, bagi pelaku bisnis komunikasi merupakan faktor yang sangat penting demi pencapaian tujuan usaha. Mereka dapat menggunakan berbagai media komunikasi yang ada, baik yang konvensional maupun yang elektronik sebagai sarana penyampaian pesan-pesan bisnis.³

Bisnis adalah interaksi antara produsen dengan pelanggan, yang diawali dari kesenjangan informasi tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan dan kesanggupan produsen dalam menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan di inginkan pelanggan. Kesenjangan tersebut diatasi dengan komunikasi. Bisnis merupakan fenomena sosial yang memiliki kepentingan sama, yaitu memenuhi kebutuhan hidup manusia melalui komunikasi secara intens.⁴

Tanpa komunikasi yang baik, segala rencana, keputusan, ataupun konsep-konsep yang dirancang secara matang tidak akan dapat di tangkap, di cerna, atau diproses oleh si penerima komunikasi. Dengan komunikasi yang baik maka segala rencana tersebut akan dapat di tangkap dengan baik oleh si penerima informasi dan kemudian akan memberikan respon yang baik. Dengan komunikasi inilah seorang manajer atau pemimpin menjabarkan semua fungsi yang dipangkunya; mulai dari penyusunan rencana, penyampaian keputusan-keputusan, pembagian tugas-tugas ke seluruh bagian, kerjasama tugas antar bagian, sampai dengan pengawasan bila terjadi penyimpangan.⁵

² Edi Harapan dan Syarwani Ahmad, *Komunikasi Antarpribadi*, (Depok, PT. Raja Grafindo Persada, 2014), vi.

³ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta, Penerbit Erlangga, 2011), 3.

⁴ Poerwanto dan Zakaria L. Sukirno, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2016), 21.

⁵ Indriyo Gitosudarmo, *Prinsip Dasar Manajemen Edisi Ketiga*, (Yogyakarta, BPF- Yogyakarta, 2001), 200.

Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran khususnya.⁶

Bagi orang-orang komunikasi, strategi kreatif merupakan segmen terpenting dari sebuah rencana pemasaran. Apapun cara pengiklanan dan menawarkan mereknya kepada konsumen sasaran. Dalam memperkenalkan dan menawarkan produk, harus bisa melihat dan memperkirakan berapa dana yang harus di keluarkan, efektifitas dan efisiensi waktu, tempat dan penggunaan cara promosi yang tepat.

Komunikasi pada saat ini memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk atau jasa yang baik, menetapkan harga secara pas, dan membuatnya mudah diterima dan dijangkau. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pemegang kepentingan saat ini dan masyarakat. Karena itu, untuk sebagian besar pertanyaannya bukanlah apakah kita akan berkomunikasi tetapi lebih kepada apa yang dikatakan, bagaimana dan kapan mengatakannya, kepada siapa, seberapa sering, dan dengan cara bagaimana kita mengatakannya. Komunikasi semakin lebih sulit ketika semakin banyak perusahaan pada saat ini berusaha meraih perhatian yang semakin kuat dan terbagi-bagi. Konsumen sendiri mengambil peran yang lebih aktif dalam proses komunikasi dan memutuskan komunikasi apa yang ingin mereka terima dan bagaimana mereka ingin berkomunikasi dengan orang lain tentang produk yang mereka gunakan. Agar dapat menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran secara efektif.

Komunikasi akan efektif apabila terjadi pemahaman yang sama dan merangsang pihak lain untuk berpikir atau melakukan sesuatu. Kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif akan menambah keberhasilan individu maupun organisasi. Komunikasi yang efektif akan membantu mengantisipasi masalah-masalah, memuat keputusan yang

⁶ Sofjan Assauri, *Menejemen Pemasaran* , (Jakarta, Rajawali Pers, 2010), 168.

tepat, mengordinasikan aliran kerja, mengawasi orang lain, dan mengembangkan berbagai hubungan.⁷

Komunikasi verbal (*verbal communication*) merupakan salah satu bentuk komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain baik dengan tertulis (*written*) maupun lisan (*oral*). Bentuk komunikasi verbal ini memiliki struktur yang teratur dan terorganisasi dengan baik, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai dengan baik.⁸

Bentuk komunikasi yang paling mendasar dalam komunikasi bisnis adalah komunikasi nonverbal (*nonverbal communication*). Menurut teori antropologi, sebelum manusia menggunakan kata-kata mereka telah menggunakan gerakan-gerakan tubuh, bahasa tubuh (*body language*) sebagai alat komunikasi dengan orang lain.⁹

Secara mendasar, komunikasi nonverbal memiliki perbedaan dengan komunikasi verbal. Pada umumnya, bentuk komunikasi verbal memiliki sifat yang kurang terstruktur sehingga sulit dipelajari. Komunikasi nonverbal juga berbeda dengan komunikasi verbal dalam hal penyampaian pesan. Pada komunikasi nonverbal pesan disampaikan secara spontan. Pada umumnya, sebelum menyampaikan sesuatu secara verbal, seseorang sudah memiliki suatu rencana tentang apa yang ingin dikatakan.¹⁰

Penerapan strategi komunikasi dalam pemasaran dapat menarik minat beli konsumen yang berdampak positif pada perusahaan seperti peningkatan penjualan dan menciptakan citra baik perusahaan. Dimana komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan (*offering*) pada pasar sasaran. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi

⁷ Sutrisna Dewi, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta, Andi Offset, 2007), 14.

⁸ Djoko Purwanto, *Komunikasi bisnis edisi keempat*, (Jakarta, Erlangga, 2011), 6.

⁹ Sutrisna Dewi, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta, Andi Offset, 2007), 7.

¹⁰ Dedy Mulyana, *Komunikasi Efektif Suatu Pendekatan Lintas Budaya*, (Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, 2008), 20.

hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli propektif.¹¹

Sebagaimana dengan minat juga harus di teruskan pada hal-hal yang konkrit, karena sebenarnya minat masih merupakan hal yang abstrak. Minat konsumen merupakan ketertarikan seorang konsumen pada suatu produk. Konsumen tertarik pada suatu produk karena berbagai sebab misalnya, karena penampilannya menarik, manfaat yang diberikan oleh produk atau jasa tersebut, karena informasi.

Dimasa lalu, banyak perusahaan tidak merasa perlu memahami konsumennya. Mereka tidak berbuat lebih dari sekedar memonitor hasil penjualan dan tidak mau pusing mengapa konsumen bertingkah laku tertentu, namun berubahnya yang terjadi di lingkungan mau tidak mau mendorong para pemasar untuk melakukan analisis cermat terhadap apa yang mempengaruhi sikap ataupun pilihan konsumen.

Menyadari pentingnya komunikasi pemasaran sebagai alat penyebaran informasi tentang suatu produk dari suatu perusahaan ke konsumen atau masyarakat, CV. Putra Perkasa Kudus melakukan aktivitas komunikasi pemasaran yang di harapkan dapat menciptakan suatu hubungan yang efektif dalam rangka memasarkan produknya. Komunikasi dalam pemasaran agar pesan yang disampaikan dapat diterima konsumen.

CV. Putra perkasa merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penyediaan barang rumah tangga. Produk yang dipasarkan diperusahaan ini meliputi produk-produk rumah tangga, seperti : kompor, mic xer, panci, alat-alat masak dan lain-lain. CV. Putra Perkasa dalam menjalankan kegiatan bisnisnya menggunakan *direct selling*, artinya perusahaan turun langsung memasarkan produknya kepada masyarakat.

Komunikasi sangat menentukan keberhasilan pada proses promosi ini, karena produk-produk di perusahaan CV. Putra Perkasa ini keseluruhannya tidak ada iklannya di televisi atau media-media elektronik lainnya. Biasanya masyarakat itu cenderung mempercayai bahwa produk itu bagus dan layak

¹¹ Uyung Sulaksana. *Integrated Marketing Communication*, (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2005), 23.

untuk digunakan ketika produk itu sudah ada iklannya di televisi. Ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk bisa menyampaikan informasi produk-produk yang mau ditawarkan. Segi kegunaan, manfaat, kelebihan dari produk-produk yang lain dan harga.

Selain dari bahasa (komunikasi verbal) ada juga aspek penting yang juga mendukung berhasilnya dalam proses komunikasi, yaitu melalui komunikasi tidak langsung atau menggunakan simbol-simbol (komunikasi nonverbal). Adanya komunikasi secara tidak langsung ini bisa memberikan dorongan komunikasi langsung. Supaya proses dari penyampaian informasi bisa berjalan dengan efektif, efisien, dan inovatif.

Komunikasi verbal adalah bahasa yang dilakukan oleh CV. Putra Perkasa dalam setiap memasarkan produknya, komunikasi yang tersusun dengan rapi dengan penyampaian yang terarah melalui pembicaraan langsung ataupun melalui tulisan. Komunikasi nonverbal yang ada di CV. Putra Perkasa berupa nada bicara, gerak tubuh, mimik wajah, intonasi suara, cara berpakaian dan lain sebagainya. Peneliti tidak menemui adanya komunikasi yang datar ataupun terlalu formal secara keseluruhannya dalam berkomunikasi. Hal yang paling penting adalah pesan yang disampaikan CV. Putra Perkasa dapat tersampaikan secara baik dengan cara apapun.

Kesulitan yang hampir keseluruhan dialami CV. Putra Perkasa dalam menyampaikan komunikasi bisnisnya adalah setiap daerah mempunyai bahasa dan budaya yang berbeda-beda satu sama lainnya. Belum tentu semuanya itu bisa dipahami oleh calon konsumen ketika dalam proses penyampaian informasi promosi yang dilakukan CV. Putra Perkasa. Tidaklah mudah untuk bisa menyakinkan seorang calon pembeli untuk mengeluarkan uang mereka guna membeli suatu produk yang belum pernah ada di iklan televisi dan belum pernah mengetahui produk yang ditawarkan sebelumnya.

Salah satu pemilihan CV. Putra perkasa dalam penelitian ini adalah karena dari segi luasnya daerah promosi yang dilakukan perusahaan yaitu di semua wilayah kabupaten Kudus, kabupaten Demak, kabupaten Jepara. Jumlah

penjualan yang dilakukan perusahaan dan dari produknya yang banyak diterima masyarakat.

Peneliti ingin mengetahui bagaimana komunikasi verbal dan nonverbal yang dilakukan CV. Putra Perkasa ketika berinteraksi dengan konsumen pada saat mereka memberikan pelayanan terhadap konsumen di kota Kudus dan sekitarnya. Sedangkan terdapat tantangan tersendiri bagi perusahaan yang di tuntut untuk menunjukkan penampilan diri dengan standar tinggi atau dengan kata lain dapat melakukan percakapan komunikasi yang efektif dengan konsumen atau pelanggan. Komunikasi didalam Islam juga sangat diperhatikan, karna itu sebagai dari bagian ibadah horizontal kesesama manusia berupa bentuk muamalah. Peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana perilaku komunikasi CV. Putra Perkasa saat berinteraksi dengan konsumen, dan yang paling utama adalah untuk mengetahui komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal dalam perilaku komunikasinya.

Dari uraian latar belakang diatas maka penulis mengadakan suatu penelitian yang berjudul “**Analisis Komunikasi Verbal dan Nonverbal Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada CV. Putra Perkasa Kudus)**”

B. Fokus Penelitian

Berkaitan dengan tema yang penulis sampaikan, yaitu mengenai “Analisis Komunikasi Verbal dan Nonverbal Dalam menarik Minat Beli Konsumen” (Studi Kasus CV. Putra Perkasa Kudus), maka fokus penelitian ini adalah menganalisis komunikasi verbal dan nonverbal yang dilakukan oleh CV. Putra Perkasa Kudus dalam menarik minat beli konsumen.

C. Rumusan Masalah

Dilihat dari latar belakang masalah di atas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana bentuk komunikasi verbal dan nonverbal CV. Putra Perkasa Kudus ?
2. Bagaimana komunikasi verbal dan nonverbal CV. Putra Perkasa Kudus dalam menarik minat beli konsumen ?
3. Bagaimana komunikasi verbal dan nonverbal CV. Putra Perkasa Kudus dalam perspektif islam ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bentuk-bentuk komunikasi verbal dan nonverbal yang telah diterapkan pada CV. Putra Perkasa Kudus.
2. Untuk mengetahui apakah dalam penerapan komunikasi verbal dan nonverbal di CV. Putra Perkasa Kudus berhasil menarik minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui komunikasi verbal dan nonverbal CV. Putra Perkasa Kudus dalam perspektif islam

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan baik secara teoritis maupun praktis, antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis.
Dapat menambah wawasan dan pengetahuan pengetahuan penulis dalam mengaplikasikan ilmu yang telah di dapat selama dibangku kuliah, serta dapat memberikan informasi, masukan serta pengetahuan bagimahasiswa.
2. Manfaat Praktis
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan terkait (CV. Putra Perkasa) dalam upaya berkomunikasi verbal dan nonverbal untuk menarik minat konsumen.
Diharapkan pada penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat, maupun para peneliti sebagai Refrensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran dalam menyusun skripsi ini secara menyeluruh. Sistematika penulisan yang skripsi atau penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal
Dalam bab ini terdiri dari halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstraksi, halaman daftar isi dan daftar tabel.

2. Bagian Isi

Pada bab ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab yang saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, penegasan istilah, fokus penelitian, rumusan masalah tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini merupakan uraian landasan teori yang akan membahas tentang komunikasi verbal dan komunikasi non verbal, minat konsumen, serta hasil penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, sumber data, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bab inti dimana didalamnya berisi tentang penjelasan mengenai diskripsi objek penelitian serta analisis data dan pembahasan yang akan dilakukan, sesuai dengan alat analisis yang digunakan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan terakhir yang berisi mengenai kesimpulan dan hasil penelitian yang dilakukan dan saran-saran yang berhubungan dengan penelitian serupa dimana yang akan datang serta kritik yang bersifat konstruktif, dan kata penutup.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini meliputi daftar pustaka, lampiran-lampiran serta daftar riwayat hidup penulis.