

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah CV. Putra Perkasa Kudus

CV. Putra Perkasa pertama kali didirikan oleh Bapak Philip Kusuarto pada tahun 2005, Bapak Philip Kusuarto adalah warga Jogjakarta. Perusahaan pertama kali didirikan di Kota Kudus, kator pertama kali terletak di Desa Megawon kecamatan Mejobo Kabupaten kudus yang dipimpin oleh Bapak Philip Kusuarto. Melihat dari kebutuhan akan alat-alat masak yang semakin kompleks, karna alat masak sudah menjadi kebutuhan primer yang harus terpenuhi oleh setiap Ibu rumah tangga.

CV. Putra Perkasa adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penyediaan barang rumah tangga, seperti: wajan, pan, kompor gas, rice cooker, panci, panci presto, kukusan, dan lain-lain. Penjualan produk di CV. Putra Perkasa menggunakan *direct selling*, artinya perusahaan turun langsung menjual produknya kepada masyarakat.

Di Kudus cara memasarkan produk melalui promosi diantaranya diperkumpulan ibu di desa-desa, tempat perkumpulan majelis ibu-ibu, tempat perkumpulan ibu-ibu diperumahan, tempat perkumpu;an di majelis perkumpulan rt atau rw, instansi perkantoran, instansi sekolah, dan lain-lain.

Sampai saat ini wilayah pemasaran CV. Putra Perkasa di Kudus mencakup seluruh 9 Kecamatan yang ada di Kudus, yaitu: Kecamatan Kota Kudus, Kecamatan Jati, Kecamatan Undaan, Kecamatan Bae, Kecamatan Gebog, Kecamatan Kaliwungu, Kecamatan Dawe, Kecamatan Mejobo, Kecamatan Jekulo. Wilayah pemasarannya juga mencakup Kota-kota yang ada disekitar perbatasan kota Kudus, seperti kota Pati yaitu di Kecamatan Margorejo, di Kota Jepara Kecamatan Nalumsari dan Kecamatan Mayong, di Kota Demak yaitu Kecamatan Karanganyar.

CV. Putra Perkasa sudah 18 tahun berdiri, semakin berkembangnya bisnis pada tahun 2018 ini CV. Putra

Perkasa sudah mempunyai 11 cabang kota di Jawa Tengah, yaitu : Pati, Rembang, Jepara, Kudus, Blora, Solo, Yogyakarta, Ungaran, Magelang, Klaten, Porwodadi.

2. Lokasi Perusahaan

CV. Putra Perkasa Kudus bertempat di Desa Kayu Apu Gondang Manis Gang 27 Rt: 04 Rw: 11, Kecamatan: Bae, Kabupaten Kudus.

3. Visi dan Misi CV. Putra Perkasa Kudus

a. Visi CV. Putra Perkasa

“Menyediakan kebutuhan rumah tangga secara efektif, efisien, dan inovatif.”

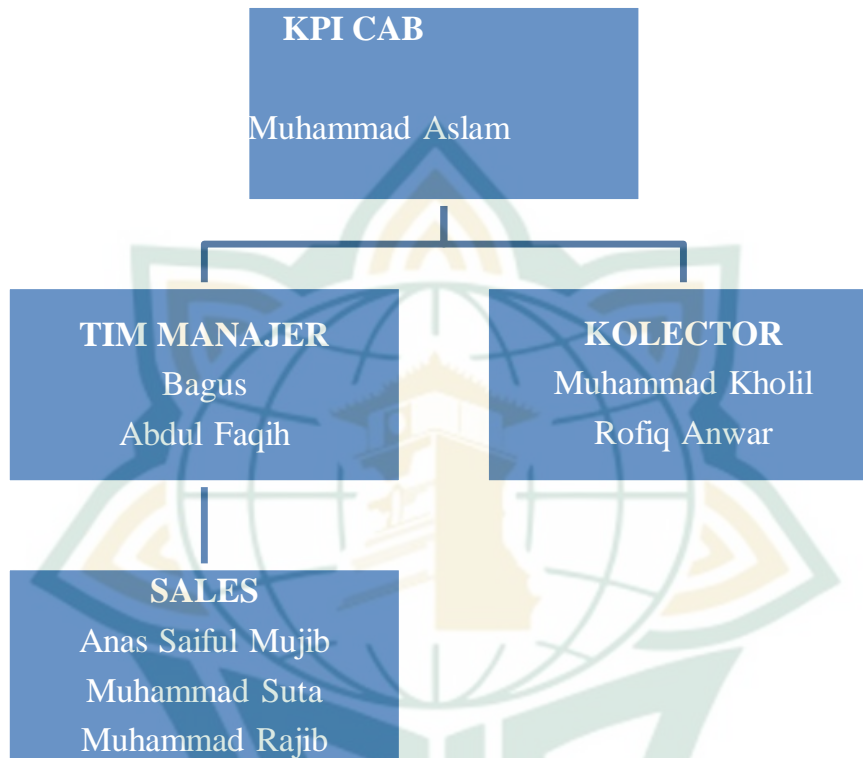
b. Misi CV. Putra Perkasa

- 1) Meningkatkan kualitas produk dan layanan yang diberikan.
- 2) Mengembangkan etos kerja dan mendukung agar terjadinya suasana yang efektif, efisien, dan dinamis.
- 3) Mengembangkan produk secara inovatif, agar sesuai dengan perkembangan zaman.

4. Struktur Organisasi

Dalam menjalankan kegiatan perusahaan, salah satu syarat yang harus diperhatikan adalah adanya struktur organisasi yang baik dan tersusun rapi untuk kelancaran perusahaan. Dengan struktur organisasi dapat diketahui wewenang dan tanggung jawab oleh masing-masing departemen yang memangku jabatan dalam struktur organisasi, sehingga mereka dapat bekerja sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing agar tugas dalam organisasi menjadi efektif dan efisien.

Tabel 4.1
Struktur Organisasi CV. Putra Perkasa Kudus



Tugas masing-masing jabatan CV. Putra Perkasa Kudus.

- a. **Pemimpin Manajer**
 - 1) Mengelola seluruh organisasi yang ada di CV. Putra Perkasa Kudus.
 - 2) Mengatur semua kegiatan yang ada di CV. Putra Perkasa Kudus.
 - 3) Mengambil barang dari kantor pusat untuk di stok ke gudang kantor cabang.
 - 4) Merekap seluruh penjualan dari para sales.
 - 5) Merekap seluruh tagihan dari kolektor yang nantinya akan disetorkan ke pusat.
 - 6) Memberikan bonus kepada kordinator sebagai ucapan terima kasih.
 - 7) Mengevaluasi aktivitas perusahaan.
 - 8) Menjadi problem solver bagi permasalahan perusahaan.
- b. **Tim Manajer**

- 1) Menghendel para sales, mulai dari area pengiriman barang sampai pengambilan uang muka.
 - 2) Penyetoran uang muka (DP) dari konsumen kepada kepala cabang.
 - 3) Melakukan pendataan.
 - 4) Melakukan negosiasi kepada para konsumen bila mana diperlukan.
 - 5) Mencari tempat untuk promosi.
- c. Sales
- 1) Mengumpulkan informasi tentang produk yang akan dijual.
 - 2) Dapat mengarahkan sasaran mana dan kepada siapa produk akan di tawarkan.
 - 3) Dapat meyakinkan atas manfaat dan kelebihan produk yang ditawarkan.
 - 4) Dapat meyakinkan calon pembeli yang diketahui ragu-ragu dalam mengambil keputusan atau menentukan pilihan.
- d. Kolektor
- 1) Mengambil uang dari nasabah pada tanggal yang sudah ditentukan.
 - 2) Menerima tagihan dari kepala cabang.
 - 3) Melakukan promosi.
 - 4) Memberikan bonus yang telah diberikan oleh kepala cabang kepada kordinator.
 - 5) Mencatat pelunasan agar nantinya bisa dimasuki lagi oleh para sales.

5. Produk – Produk CV. Putra Perkasa Kudus

Tabel 4.2.

Produk-Produk CV. Putra Perkasa Kudus

NO	Nama Barang	Kode Barang
1	Kompor Gas	KG
2	Pan	P
3	Rice Cooker	RC
4	Panci Presto	PA
5	Happy Call Besar	HBC

6	Dandang Steamer	ST
7	Maxim(WajanTaklan)	MX
8	Citakan Kaca	CAK
9	Cook Ware	CW
10	Hand Mixer	HM
11	Oven	OH
12	Ceret Bunyi	CB
13	Wajan Wook Monde	WM
14	Panci Serba Guna	PSG
15	Food Disk	FD
16	Regulator	SRM
17	Setrika	SM
18	Blender Maspion	BM
19	Tikar	TKR

6. Lokasi Pemasaran CV. Putra Perkasa

Tabel 4.3

Lokasi Pemasaran CV. Putra Perkasa

No	Kota	Kecamatan	Desa
1.	Kudus	Jati	Jetiskapuan, Tanjungarang, Jati Wetan, Pasuruan Kidul, Pasuruan Lor, Ploso, Jati Kulon, Getas Pejaten, Loram Wetan, Loram Kulon, Jepang Pakis, Megawon, Ngembal Kulon, Tumpang Krasak.
		Undaan	Lambangan, Kalirejo, Medini, Sambung, Undaan Kidol, Undaan Tengah, Undaan Lor, Wates.
			Mlati Norowita, Mlati Lor, Mlati Kidul, Purwosari, Panjungan,

		Kota	Wergu Kulon, Wergu Wetan, Singocandi, Kaliputu, Rendeng, Barongan, Burikan, Krandon, Kajeksan, Demaan, Kramat, Langgerdalem.
		Kaliwungu	Kaliwungu, Bakalan Krapyak, Prambatan Kidol, Prambatan Lor, Blimbing Kidol, Sidorekso, Kedong Dowo. Mijen.
		Bae	Bae, Pegunungan, Panjang, Bacin, Pedawang, Gondang Manis, Karangbenr, Ngembal Rejo, Dersalam.
		Gebog	Gribig, Pedurenan, Karangmalang, Besito, Jurang, Menawan, Rahtawu, Getasrabi.
		Dawe	Colo, Japan, Kajar, Ternadi, Puyoh, Piji, Lau, Tergo, Kandangmas, Rejosari, Cendono, Samirejo.
		Jekulo	Jekulo, Hadipolo, Honggosoco, Tanjungrejo, Klaling, Pladen, Terban, Gondoarum, Bulung Kulon, Sidomulyo, Bulung Cangkring, Sadang.
		Mejobo	Gulang, Jepang, Payaman, Kirig, Temulus, Kesambi,

			Jojo, Hadiwarno, Mejobo, Golan Tepus, Tenggeles.
2	Demak	Karanganyar	Karanganyar, Kedongbanteng.
3	Jejara	Nalumsari	Blimbing Rejo, Blimbing Lor, Pringtulis, Nalumsari.
		Mayong	Mayong Lor, Mayong Kidol.
4	Pati	Margorejo	Margorejo.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Data Komunikasi Verbal CV. Putra Perkasa Kudus

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis kepada Bapak Aslam selaku manajer CV. Putra Perkasa Kudus, komunikasi mempunyai peran yang sangat penting dalam pemasaran produk karena mempunyai pengaruh untuk menggugah minat seorang yang menjadi target sasaran untuk tergerak membeli produk. Komunikasi yang terencana dengan baik meliputi tentang penggunaan teknik dan cara berkomunikasi. Tanpa komunikasi yang baik, segala rencana, keputusan ataupun konsep-konsep yang dirancang secara matang tidak akan ditangkap, dicerna, atau di proses si penerima komunikasi. Komunikasi yang baik maka segala rencana tersebut akan di tangkap dengan baik oleh si penerima informasi dan kemudian akan memberikan respon yang baik. Komunikasi menjadi hal yang sangat utama dipegang setiap karyawan maupun manajer. Karena pemasaran di CV. Putra Perkasa ini menggunakan *direct selling* langsung promosi kepada masyarakat. Setiap elemen di organisasi CV. Putra Perkasa Kudus ini dituntut untuk benar-benar memahami arti pentingnya komunikasi dalam proses berjalannya usaha ini. Dalam pemasaran *direct selling* komunikasi menjadi kunci berhasilnya sebuah promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Komunikasi yang baik, tersruktur, penyampaiannya tidak membingungkan informasi

penyampaian promosi itu akan diterima baik oleh komunikan dan itu akan menciptakan *feedback* yang baik yang berupa minat beli komunikan kepada produk-produk CV. Putra Perkasa Kudus.¹

Dari jawaban Muhammd Aslam di atas selaku manajer dapat ditarik kesimpulan bahwa, didalam sebuah bisnis produk yang bagus saja tidak akan cukup untuk membuat bisnis itu bisa berjalan dan berkembang. Dibutuhkan pemasaran yang baik, pemasaran yang baik harus didukung dengan komunikasi yang baik. Komunikasi adalah penyampaian dan perkenalan kepada orang yang belum tahu dengan tujuan supaya orang bisa tahu.

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang dilakukan sehari-hari dalam proses berbisnis. Dalam hal ini mempromosikan kepada konsumen dengan menggunakan promosi yang baik, tersusun dengan rapi, dan menyampaikan promosi dengan benar. CV. Putra Perkasa Kudus komunikasi verbal antara lain yaitu: 1). Penguasaan pengenalan produk harus benar-benar dipahami para sales dalam mempromosikan produk. 2). Tatanan bahasa dan cara penyampaian yang tenang, sopan, dan santun harus menjadi ciri khas manajer maupun karyawan CV. Putra Perkasa Kudus.²

Bedasarkan data dilapangan melalui wawancara dan dokumentasi dengan Bapak Aslam selaku manajer mengatakan bahwa komunikasi verbal itu menjadi inti dari pemasaran. Manajer maupun karyawan diwajibkan untuk berkomunikasi secara benar dan terarah pada setiap kegiatan bisnis.

Karyawan CV. Putra Perkasa harus bisa berbahasa dengan baik dan lancar, baik itu bahasa Indonesia maupun bahasa lokal. Kenapa harus juga lancar bahasa lokal, karena tidak semua segmen promosi itu pasarnya adalah orang-orang yang menggunakan bahasa Indonesia

¹ Muhammad Aslam, Wawancara oleh penulis, 30 Oktober 2018, Wawancara 1, Transkrip.

² Muhammad Aslam, Wawancara Oleh Penulis, 30 Oktober 2018, Wawancara 1. Transkrip.

setiap harinya. Di desa-desa dalam kita menggunakan bahasa lokal dalam proses promosinya, karena menyamakan bahasa mereka biar bisa mudah untuk dipahami.³

Wawancara dengan Muhammad Aslam selaku manajer dapat dipahami bahwa menyamakan bahasa merupakan strategi yang efektif dalam berkomunikasi. Yang di sampaikan oleh komunikator dapat di pahami dengan mudah oleh komunikan.

Di CV. Putra Perkasa Kudus segmen promosinya bukan hanya pada satu tempat dan satu wilayah saja dengan keberagaman bahasa dan budaya yang berbeda-beda. Promosi di kota sama di Desa tentu berbeda. Masyarakat kota yang mayoritas menggunakan bahasa Indonesia dalam komunikasinya sehari-hari dan di desa menggunakan bahasa Jawa atau menggunakan bahasa krama halus. Perusahaan mengikuti alur ragam lisan itu, karena itu cara yang bisa memudahkan komunikasi bisa dipahami dan bisa di terima. Proses komunikasinya bisa berjalan efektif dan efisien Seperti hal yang dikatakan Bapak Suta selaku sales marketing. Kami menyesuaikan bahasa ketika promosi, ketika di kota menggunakan bahasa Indonesia, ketika di desa menggunakan bahasa Jawa atau krama halus. Menyamakan bahasa mereka.⁴

Hal yang sama juga dikatakan oleh Rajib sales CV. Putra Perkasa Kudus Ketika promosi diperkumpulan ibu-ibu PKK di desa kami menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa jawa halus. Ketika promosi di perkumpulan jam'iyah ibu-ibu RT atau RW yang ada di desa saya menggunakan bahasa jawa halus. Ketika saya promosi di perumahan-perumahan kota saya menggunakan bahasa Indonesia.⁵

³ Muhammad Aslam, Wawancara Oleh Penulis, 30 Oktober 2018, Wawancara 1. Transkip.

⁴ Suta, Wawancara Oleh Penulis, 30 Oktober 2018, Wawancara 3, Transkip.

⁵ Rajib, Wawancara Oleh Penulis, 30 Oktober 2018, Wawancara 4, Trnaskip.

Hal lain juga ditambahkan Anas selaku sales marketing. Saya menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa daerah, kalau di Kudus memakai bahasa jawa halus. Kalau anjuran dari CV. Putra Perkasa Kudus itu memakai bahasa daerah (krama halus).⁶

Artinya CV. Putra Perkasa Kudus fleksibel menggunakan bahasa ketika proses komunikasi. Mengikuti bahasa lisan yang dipergunakan masyarakat dalam berkomunikasi sehari-hari, tergantung situasi dan kondisi bahasa itu digunakan.

CV. Putra Perkasa Kudus disetiap kegiatan promosinya selalu menggunakan brosur produk. Brosur produk berfungsi sebagai media komunikasi bahasa tulis yang akan memberi tahu informasi tambahan tentang informasi produk. Tentunya dalam hal ini seorang sales di CV. Putra Perkasa Kudus tidak perlu repot-repot menyiapkan tulisan tentang informasi produk, informasi tentang produk itu semua sudah disediakan oleh pusat lewat brosur yang di terima oleh sales. Brosur juga berfungsi sebagai media informasi tambahan dari sales kepada calon konsumen supaya ketika penyampaian informasi lebih mudah dipahami.

Ketika saya promosi kadang juga harus menggunakan alat bantu supaya pesan yang saya sampaikan kepada calon pembeli bisa dipahami, apalagi seperti saya ini yang di CV. Putra Perkasa Kudus baru masuk. Brosur adalah alat bantu yang saya gunakan, karna sedikit banyak di dalam brosur sudah ada penjelasan tentang produk. Saya tinggal mengembangkan sesuai jenis calon konsumen ketika promosi. Ragam tulisan berupa brosur ini sangat membantu dalam proses penyampaian komunikasi.⁷

⁶ Anas, Wawancara Oleh Penulis, 30 Oktober 2018, Wawancara 2, Transkrip.

⁷ Anas, Wawancara Oleh Penulis, 30 Oktober 2018, Wawancara 2, Transkrip.

Manajer dari CV. Putra Perkasa Kudus sudah menyediakan alat bantu komunikasi yaitu berupa brosur, selain kegunaan brosur itu sebagai alat penyampaian informasi bagi calon konsumen brosur juga sangat membantu bagi seorang sales dalam menyampaikan komunikasi promosi. Apalagi untuk sales baru, brosur sangat membantu proses promosi. Ketika baru bergabung di CV. Putra Perkasa Kudus tentu masih sedikit yang diketahui tentang produk-produk yang mau ditawarkan kepada calon konsumen, lama-kelamaan sales akan mengetahui seluruh produk dengan spesifikasi dan manfaat produk sedikit demi sedikit.

Ada tipe calon pembeli yang mempertanyakan tentang penjelasan lewat tulisan, kalau hanya lewat kata-kata lewat promosi kurang begitu percaya. Maka dari itu setiap kali promosi saya selalu membawa beberapa brosur. Juga biasanya saya berikan setelah proses promosi selesai, dengan tujuan misal kalau pada saat hari itu ada orang yang tidak membeli siapa tahu besok atau lusa orang itu mau membeli dikarenakan telah membaca informasi produk melalui brosur tersebut.⁸

Brosur dalam hal ini juga berfungsi sebagai alat informasi untuk lebih menyakinkan calon pembeli dan sebagai alat untuk menggugah minat beli konsumen pada saat itu atau dikemudian waktu ke depan. Pancingan stimulus itu melalui informasi dari tulisan yang telah di baca melalui brosur.

CV. Putra Perkasa Kudus menyampaikan informasi secara visual adalah komunikasi bahasa gambar yang sangat efektif dalam penyampaian pesan. Masyarakat yang kebanyakan lebih paham dan tertarik ketika melihat suatu bentuk gambar, itu yang membuat CV. Putra Perkasa Kudus memanfaatkan komunikasi verbal bahasa gambar dalam proses kegiatan bisnisnya. Gambar di sini ada dua macam yaitu, gambar foto dan gambar vidio. Seperti halnya yang dikatakan Muhammad Aslam dari wawancara kami.

⁸ Suta, Wawancara Oleh Penulis, 30 Oktober 2018, Wawancara 3, Transkrip.

Ketika dalam proses promosi tentu setiap daerah memiliki karakter pemahaman masyarakat yang berbeda-beda. Orang kota tentu tingkat pemahamannya berbeda dengan orang desa. Orang kota lebih modern dan lebih cepat mengerti tentang informasi dari pada orang desa, apalagi desa yang sekitar pegunungan. Contohnya saja daerah Japan Colo yang letak daerahnya di gunung muria. Pernah ketika promosi di daerah sana ada sebagian masyarakat yang belum mengenal produknya, belum mengetahui dan baru pertama melihat bentuk produk. Saya sudah siapkan beberapa gambar vidio tentang produk yang saya tawarkan, supaya calon pembeli itu bisa lebih mudah memahami informasi yang saya sampaikan. Karena di dalam gambar dan vidio itu masyarakat lebih percaya bahwa produknya sudah banyak orang yang memakai dan manfaatnya juga bisa dipahami oleh calon pembeli. Karena penyampaiannya diselingi melalui media gambar yang kebanyakan orang bisa memahami. Dan komunikasi bahasa gambar seperti itu tidak hanya di lakukan Desa Japan colo saja, tetapi ada lagi daerah yang kararter masyarakatnya hampir sama seperti di Desa Japan colo. Kalau gambar itu dari CV. Putra Perkasa Kudus sudah menyediakan browsur yang berisi gambar dan diskripsi tentang produk-produk yang kami tawarkan.⁹

Kalau lebih seringnya itu memakai demonstrasi melalui vidio produk yang didalamnya berisi demonstrasi alat-alat masak yang di infomasikan kepada komunikan dengan visual yang bagus, keren, dan kekinian. Biasanya saya kalau menginformasikan promosi melalui vidio itu kepada calon konsumen yang belum mengerti atau belum pernah tau alat masak yang modern. Biasanya itu di daerah desa-desa yang agak belum modern.¹⁰

⁹ Muhammad Aslam, Wawancara Oleh Penulis, 30 Oktober 2018, Wawancara 1, Transkip.

¹⁰ Muhammad Aslam, Wawancara Oleh Penulis, 30 Oktober 2018, Wawancara 1, Transkip.

Ketika proses promosi di Desa gaya bahasa penyampaiannya menggunakan bahasa yang halus, krama halus. Penekanan intonasi suaranya juga halus tidak menggebu-gebu. Menggunakan dialek-dialek yang ramah yang sesuai dengan bahasa yang digunakan dalam komunikasinya setiap hari, lebih menggunakan kearifan bahasa yang di pakai setiap hari, pada saat proses promosi

Kita sedikit banyak harus bisa membedakan komunikasi, dari jam'iyah ibu-ibu sampai dengan instansi dalam ragam bahasa yang di gunakan ketika proses bisnis. Di dalam ragam dialek di kami membedakan antara tempat promosi satu dengan lainnya. Ketika promosi di jam'iyah-jam'iyah kita menggunakan dialek dan pendekatan-pendekatan, intonasi yang sopan, sedikit bercanda juga untuk menghangatkan suasana karena proses promosinya berada di lingkup ke Agamaan. Ketika promosi di perkumpulan PKK di balai Desa bahasa dialek yang di gunakan lebih santai, kadang juga di selingi bercandaan yang lumayan banyak biar menumbuhkan suasana yang lebih hangat dan akrab. Jika melakukan proses promosi di instansi kabupaten atau sekolahan dialek dan penekanan bahasanya berbeda dengan di kumpulan jam'iyah-jam'iyah dan PKK. Penggunaan dialek-dialek ilmiah sering kita gunakan, itu bisa membuat lebih percayanya seorang calon pembeli ketika proses promosi di kabupaten atau instansi-instansi sekolah.¹¹

Dalam praktek promosinya Sales CV. Putra Perkasa Kudus selalu menggunakan awal bahasa sapaan kepada komunikasi. Menggunakan salam terlebih dahulu, memperkenalkan diri terlebih dahulu.¹² Mengucapkan salam, memberi penghormatan, dan perkenalan.¹³

¹¹ Muhammad Aslam, Wawancara Oleh Penulis, 30 Oktober 2018, Wawancara 1, Transkip.

¹² Anas, Wawancara Oleh Penulis, 30 Oktober 2018, Wawancara 2, Transkip.

¹³ Suta, Wawancara Oleh Penulis, 30 Oktober 2018, Wawancara 3, Transkip.

Mengucapkan salam, penghormatan kepada calon konsumen, dan memperkenalkan diri.¹⁴

Layaknya seseorang yang lagi bertamu ke rumah orang lain. Mengucapkan salam dan memperkenalkan diri merupakan hal yang wajib dilakukan oleh komunikator CV. Putra Perkasa dalam setiap proses bisnisnya. Tanpa salam dan tanpa memperkenalkan calon konsumen tidak tau siapa kita dan tidak tau apa maksud kita, dan kalau dikeseharian masyarakat muslim mengawali sesuatu dengan salam itu sudah menjadi kebiasaan yang selalu wajib dilakukan.¹⁵

Praktek mengucapkan salam ialah memberi penghormatan, dan memperkenalkan diri itu menjadi kunci pembuka dalam berkomunikasi ketika awal proses promosi CV. Putra Perkasa Kudus didalam kegiatan promosinya juga menggunakan bahasa rayuan ketika proses promosi. Iya, kami menggunakan bahasa rayuan. Bahasa rayuannya lebih kepada untuk mengakrapkan antara saya dengan calon konsemen, bertujuan mengakrapkan diri dengan konsumen.¹⁶ Ya kalau menggunakan bahasa rayuan itu pasti ada. Itu berupa menjelaskan keuntungan-keuntungan ketika mau membeli produk.¹⁷

Benar saya memakai bahasa rayuan ketika promosi. Misalnya: saya menginformasikan tentang produk dari CV. Putra Perkasa Kudus yang bisa dicicil dan proses pembayarannya itu sangat mudah yaitu nanti para sales akan mengambil uang cicilannya ke rumah-rumah konsumen jadi konsumen tidak usah repot-repot.

¹⁴ Rajib, Wawancara Oleh Penulis, 30 Oktober 2018, Wawancara 4, Transkip.

¹⁵ Muhammad Aslam, Wawancara Oleh Penulis, 30 Oktober 2018, Wawancara 1, Transkip.

¹⁶ Anas, Wawancara Oleh Penulis, 30 Oktober 2018, Wawancara 2, Transkip.

¹⁷ Suta, Wawancara Oleh Penulis, 30 Oktober 2018, Wawancara 3, Transkip.

Bahasa rayuannya lebih kepada keuntungan ketika membeli produk-produk di kami.¹⁸

Proses komunikasi tidak selamanya berjalan dengan lancar, itulah yang juga di alami oleh CV. Putra Perkasa Kudus untuk masalah kesulitan yang terjadi ketika menawarkan produk kepada konsumen. Biasanya itu terjadi ketika kurang jelasnya proses demo promosi, biasanya ada kebisingan disekitar lingkungan promosi. Kesulitan yang biasanya terjadi, pertama sudah mempunyai produk (beberapa orang), kedua penawaran harga yang terlalu minim, ketiga promosi dalam jumlah banyak melayani satu persatu itu kurang maksimal. Pertama, penawaran dari konsumen terlalu rendah. Kedua, ada sebagian orang yang menurunkan harga seenaknya sendiri sehingga mempengaruhi konsumen untuk enggan tertarik produk-produk yang kita tawarkan.¹⁹

2. Data Komunikasi Nonverbal CV. Putra Perkasa Kudus

Komunikasi nonverbal berbeda dengan komunikasi verbal, jika komunikasi verbal menggunakan bahasa kata dan bahasa tulisan maka komunikasi nonverbal menggunakan kumpulan isyarat, gerak tubuh, sikap dan sebagainya yang memungkinkan seseorang berkomunikasi tanpa menggunakan kata-kata. Seperti halnya yang dikatakan Muhammad Aslam selaku manajer dari wawancara kami.

Komunikasi nonverbal adalah isyarat, gerak tubuh, intonasi suara, sikap dan sebagainya. CV. Putra Perkasa Kudus komunikasi nonverbal antara lain yaitu: 1). Menggunakan pakaian yang rapi dan sopan dalam setiap kegiatan bisnis. 2). Tingkah laku sopan santun ketika

¹⁸ Rajib, Wawancara Oleh Penulis, 30 Oktober 2018, Wawancara 4, Transkrip.

¹⁹ Rajib, Wawancara Oleh Penulis, 30 Oktober 2018, Wawancara 4, Transkrip.

bertindak dalam setiap kegiatan bisnis. 3). Penampilan harus baik dalam setiap proses bisnis.²⁰

CV. Putra Perkasa Kudus didalam menjalankan kegiatan bisnisnya menggunakan *direct selling* mempromosikan produknya langsung kepada masyarakat. Dalam menjalankan bisnisnya komunikasi menjadi hal yang sangat penting diperusahaan ini. Dengan komunikasi yang baik, terstruktur, penyampaiannya tidak membingungkan informasi penyampaian promosi itu akan diterima baik oleh komunikan dan itu akan menciptakan *feedback* yang baik yang berupa minat beli komunikan kepada produk-produk CV. Putra Perkasa Kudus.²¹

Komunikasi nonverbal itu sangat penting dalam proses bisnis di CV. Putra Perkasa Kudus. Adapun bentuk-bentuk dari komunikasi nonverbal salah satunya adalah senyuman seperti yang dikatakan Anas selaku sales marketing. Senyum itu menjadi hal yang sangat penting dalam setiap proses promosi, karena tersenyum bisa menciptakan keakraban, dengan tersenyum akan membuat jalinan silaturahmi tambah erat.²²

Senyuman sangat penting. Pertama, menumbuhkan rasa kepercayaan diri, Kedua, membuat keakraban antara sales dengan calon konsumen, Ketiga, mengambil hati calon konsumen.²³ Senyuman merupakan yang membuka jalannya komunikasi, menghangatkan suasana, dan membuat keakraban.²⁴ Adapun yang disampaikan Muhammad Aslam selaku Manajer CV. Putra Perkasa Kudus.

²⁰ Muhammad Aslam, Wawancara Oleh Penulis, 30 Oktober 2018, Wawancara 1, Transkrip.

²¹ Muhammad Aslam, Wawancara Oleh Penulis, 30 Oktober 2018, Wawancara 1, Transkrip.

²² Anas, Wawancara Oleh Penulis, 30 Oktober 2018, Wawancara 2, Transkrip.

²³ Rajib, Wawancara Oleh Penulis, 30 Oktober 2018, Wawancara 4, Transkrip.

²⁴ Anas, Wawancara Oleh Penulis, 30 Oktober 2018, Wawancara 2, Transkrip.

Kita semua selaku dari CV. Putra Perkasa Kudus ketika awal bertemu dengan calon konsumen selalu ada senyum yang kami lakukan. Saya sendiri sebagai manajer selalu menerapkan pada semua tugas seorang sales, tim manajer, maupun kolektor ketika dalam pekerjaannya haruslah murah senyum kepada siapapun. Dari senyuman itu akan tercipta kehangatan dan keakraban. Itu akan menjadikan feedback yang baik kepada setiap karyawan dan perusahaan. Senyuman menjadi salah satu alat komunikasi yang baik dalam setiap kegiatan bisnis di CV. Putra Perkasa Kudus.²⁵

Dalam proses promosi *body language* juga bisa mempengaruhi dalam proses komunikasi, seperti yang di katakan Suta selau Sales Marketing. Sangat-sangat penting, karena bisa menarik perhatian dan membuat suasana lebih nyaman. Seperti contoh, ketika saya promosi itu gaya tangan dan badan saya itu sering aktif bergerak yang bertujuan untuk penekanan-penekanan keyakinan tentang produk yang saya tawarkan.²⁶

Sangat penting. Karena gerakan tubuh bisa menarik calon konsumen untuk membeli. Seperti ketika saya menjelaskan produk maka tangan saya juga ikut bergerak.²⁷ Melakukan kontak fisik dengan calon konsumen walaupun hanya sebatas berjabat tangan juga merupakan komunikasi nonverbal di CV. Putra Perkasa Kudus Kalau sama laki-laki iya. Kalau lawan jenis tidak. Karena kontak fisik misal menepuk pundak calon konsumen itu akan mengalirkan kepercayaan yang lebih.²⁸

Memegang tangan cuman sebatas salaman sebagai rasa penghormatan dan sopan santun. Kalau sama laki-laki misalnya ketika laki-laki itu sudah mulai agak

²⁵ Muhammad Aslam, Wawancara Oleh Penulis, 30 Oktober 2018, Wawancara 1, Transkip.

²⁶Suta, Wawancara Oleh Penulis, 30 Oktober 2018, Wawancara 3, Transkip.

²⁷ Rajib, Wawancara Oleh Penulis, 30 Oktober 2018, Wawancara 4, Transkip

tertarik dengan produk yang kita tawarkan maka kita akan lebih bersifat akrab dengan dia, sembari menepuk-nepuk pundaknya biasanya untuk lebih mendekatkan serta menyakinkan dia kembali bahwa produk yang kita tawarkan itu bagus.²⁹

Kalau sama laki-laki iya. Kalau lawan jenis tidak. Kontak fisik misal menepuk pundak calon konsumen itu akan mengalirkan kepercayaan yang lebih.³⁰ Bentuk wajah dan postur tubuh juga menjadi komunikasi nonverbal di CV. Putra Perkasa Kudus, seperti yang di katakan Rajib selaku sales marketing. karena itu bisa menarik minat beli konsumen ketika proses promosi. Apalagi kebanyakan dan hampir seluruh konsumen kami itu wanita lebih tepatnya ibu-ibu rumah tangga. Menurut aku ketampanan dan bentuk tubuh yang baik itu menjadi komunikasi secara tidak langsung untuk bisa menarik minat beli konsumen.³¹

Hal yang berbeda di katakan Anas dan Suta selaku sales marketing Kalau saya tidak, yang penting sopan santun ketika proses promosi.³² Untuk ketampanan tidak harus. Lebih kepada kepercayaan saya dalam sopan santun dan tutur kata yang menyakinkan ketika proses promosi.³³ Cara berpenampilan juga sangat penting di dalam bisnis apalagi di dalam dunia komunikasi, CV. Putra Perkasa Kudus juga menangkap betul pentingnya gaya berpakaian dalam berkomunikasi. Karena dari berpakaian bisa menciptakan daya tarik tersendiri kepada

²⁹ Rajib, Wawancara Oleh Penulis, 30 Oktober 2018, Wawancara 4, Transkrip

³⁰ Suta, Wawancara Oleh Penulis, 30 Oktober 2018, Wawancara 3, Transkrip.

³¹ Rajib, Wawancara Oleh Penulis, 30 Oktober 2018, Wawancara 4, Transkrip.

³² Suta, Wawancara Oleh Penulis, 30 Oktober 2018, Wawancara 3, Transkrip.

³³ Anas, Wawancara Oleh Penulis, 30 Oktober 2018, Wawancara 2, Transkrip.

konsumen. Dengan pakaian yang rapi bagus dan sopan akan mempermudah dalam proses promosi.³⁴

Cara dan gaya berpakaian itu sangat mempengaruhi untuk membeli. Karena konsumen menilai kualitas produk dari cara berpakaian ketika proses promosi.³⁵ Karena konsumen melihat penampilan terlebih dahulu dan konsumen lebih nyaman kalau melihat sales yang rapi.³⁶ Aroma badan juga menjadi komunikasi tersendiri ketika proses promosi, seperti yang dikatakan Anas Selaku sales marketing

Aroma badan sangat mempengaruhi ketika proses promosi. Ketika proses promosi kumpul bareng dengan calon konsumen atau orang banyak, jika badan bau tentu akan tidak nyaman bagi para komunikan jika badan wangi maka akan nyamanlah para komunikan dan akan berimbas baik kepada proses promosi.³⁷ Aroma badan sangat mempengaruhi. Karena kalau badannya kurang sedap calon konsumen kurang respect.³⁸ Sangat mempengaruhi proses promosi, aroma badan yang wangi akan menciptakan komunikasi yang baik begitupun sebaliknya aroma badan yang ngak sedap akan menghancurkan komunikasi.³⁹

³⁴ Anas, Wawancara Oleh Penulis, 30 Oktober 2018, Wawancara 2, Transkrip.

³⁵ Suta, Wawancara Oleh Penulis, 30 Oktober 2018, Wawancara 3, Transkrip.

³⁶ Rajib, Wawancara Oleh Penulis, 30 Oktober 2018, Wawancara 4, Transkrip.

³⁷ Anas, Wawancara Oleh Penulis, 30 Oktober 2018, Wawancara 2, Transkrip.

³⁸ Suta, Wawancara Oleh Penulis, 30 Oktober 2018, Wawancara 3, Transkrip.

³⁹ Rajib, Wawancara Oleh Penulis, 30 Oktober 2018, Wawancara 4, Transkrip.

3. Data tentang Bagaimana Komunikasi Verbal dan Nonverbal Berhasil dalam Menarik Minat Beli Konsumen

Komunikasi verbal dan nonverbal di CV. Putra Perkasa Kudus menemukan suatu keberhasilan dalam menarik minat beli konsumen tentunya diawali dengan strategi terlebih dahulu, ada beberapa cara yang dilakukan perusahaan dalam hal ini. Menurut Muhammad Aslam selaku manajer CV. Putra Perkasa Kudus beliau mengatakan.

Pertama, dari segi komunikasi kami menggunakan komunikasi verbal dan nonverbal yang baik di semua bidang tugas. Kedua, untuk menciptakan minat beli konsumen ada beberapa strategi yang perusahaan gunakan antara lain: Produk atau barangnya bisa diangsur, angsurannya di bayar satu bulan sekali, barangnya di antarkan ke rumah (jadi konsumen tidak usah repot), biaya angsurannya ada dari tim bidang yang mendatangi ke rumah konsumen (tidak repot konsumen).⁴⁰

Hal tersebut dikuatkan oleh pernyataan dari seorang konsumen yang mengatakan bahwa Selain dari produknya yang memang saya butuhkan yaitu barang-barang kebutuhan rumah tangga, CV. Putra Perkasa Kudus juga memberikan kemudahan bagi saya selaku konsumen untuk bisa membeli yaitu antara lain: barangnya bisa diangsur, angsurannya satu bulan, angsurannya tidak memberatkan, barangnya di antarkan ke rumah saya, ada tim dari CV. Putra Perkasa Kudus yang datang untuk mengambil cicilan, dan kadang saya dapat bonus.⁴¹

Hal yang berbeda di tambahkan Nafis selaku konsumen CV. Putra Perkasa Kudus Kualitas produk-produk di CV. Putra Perkasa Kudus memang tejamin. Cara yang di gunakan sales CV. Putra perkasa Kudus dalam mempromosikan produknya sangat baik,

⁴⁰ Muhammad Aslam, Wawancara Oleh Penulis, 30 Oktober 2018, Wawancara 1, Transkrip.

⁴¹ Ibu Maslikhah, Wawancara Oleh Peneliti, 15 Desember 2018, Wawancara 7, Transkrip.

menggunakan bahasa yang rapi sopan dan santai penampilannya juga rapi, bagus dan enak buat di pandang. Produknya bisa di angsur perbulan.⁴²

Produknya itu kebutuhan rumah tangga ya mas, apalagi seperti saya ini yang setiap harinya berjualan makanan dan jajan”. Berikutnya, produk-produknya itu bisa di angsur selama 10 bulan angsurannya juga tidak terlalu mahal pas lah buat seperti saya ini. Selanjutnya, barangnya itu diantarkan ke rumah dan angsurannya juga didatangi ke rumah. Jadi enak gitu mas.⁴³

C. Pembahasan dan Analisis Data

1. Analisis Bentuk Komunikasi Verbal di CV. Putra Perkasa Kudus

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dilapangan, peneliti dapat melakukan analisis bahwa dalam setiap kegiatan bisnis komunikasi adalah sarana yang paling penting dalam suatu bisnis. Tanpa adanya komunikasi suatu bisnis tidak akan berjalan, baik itu komunikasi langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu setiap pelaku bisnis di tuntut untuk menggunakan komunikasi yang baik untuk bisa terus memutar roda bisnisnya.

Komunikasi verbal adalah komunikasi secara langsung lewat lisan maupun tulisan yang sampai kepada orang lain, dengan tujuan supaya pesan yang di sampaikan akan memberikan umpan timbal balik yang positif. Di CV. Putra Perkasa kudus komunikasi verbal menjadi yang yang penting didalam setiap kegiatan bisnisnya.

Menurut Larry L. Barker dalam bukunya *Edi Harapan dan H. Syarwani Ahmad* yang berjudul *Komunikasi Antarpribadi*, bahasa mempunyai tiga fungsi, yaitu:

- a. Fungsi penamaan atau penjulukan (naming atau labeling) merujuk pada usaha mengidentifikasi

⁴² Ibu Nafis, Wawancara Oleh Penulis, 30 Oktober 2018, Wawancara 5, Transkip.

⁴³ Ibu Wik, Wawancara Oleh Penulis, 30 Oktober 2018, Wawancara 8, Transkip.

objek, tindakan, atau orang dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi.⁴⁴ Dalam kaitannya tentang fungsi penamaan ini, komunikasi di sampaikan untuk bisa mengenali informasi apa yang akan di terima oleh konsumen. Ketika akan melakukan proses promosi seorang sales akan mengenalkan namanya terlebih dahulu sebagai tanda bahwa proses komunikasi sudah dimulai. Setelah itu baru di presentasikan berbagai jenis produk yang tentunya mengenalkan produknya satu persatu sebagai fungsi dari penamaan dari produk itu sendiri.

- b. Fungsi interaksi (interaction) menekankan berbagai gagasan dan emosi, yang dapat mengundang simpati dan pengertian atau kemarahan dan kebingungan.⁴⁵

Komunikasi berfungsi sebagai sarana interaksi antara komunikator dan komunikan untuk menyampaikan sesuatu. Tanpa adanya komunikasi interaksi tidak bisa berjalan, dan tanpa adanya interaksi komunikasi juga tidak akan berjalan. CV. Putra Perkasa Kudus interaksi antara perusahaan dengan konsumen menggunakan komunikasi. Fungsi komunikasi sebagai interaksi antara perusahaan dengan konsumen guna untuk menyampaikan pesan yang di bawa perusahaan kepada konsumen. Interaksi disini yang bersifat langsung melalui bahasa yang dipergunakan sehari-hari dan CV. Putra Perkasa Kudus kepada konsumen. Baik bahasa itu melalui lisan ataupun melalui tulisan.

Hasil penelitian menunjukkan dalam hal interaksi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen bahwa keberhasilan komunikasi harus dibarengi dengan interaksi yang baik antara perusahaan dan konsumen, Interaksi menentukan arah yang akan di capai perusahaan.

⁴⁴ Edi Harapan dan Syarwani Ahmad, *Komunikasi Antar Pribadi*, (Depok, PT. Raja Grafindo, 2014), 25.

⁴⁵ Edi Harapan dan Syarwani Ahmad, *Komunikasi Antar Pribadi*, (Depok, PT. Raja Grafindo, 2014), 25.

- c. Melalui bahasa, informasi dapat di sampaikan (information transmtion) kepada orang lain. Keistimewaan bahasa sebagai fungsi transmisi informasi yang lintas waktu, dengan menghubungkan masa lalu, masa kini, dan masa depan, memungkinkan kesinambungan budaya dan tradisi kita.⁴⁶

Dalam kaitannya komunikasi verbal melalui bahasa yang dilakukan dari hasil wawancara peneliti, menemukan bahwa CV. Putra Perkasa Kudus membagi ragam bahasa ini menjadi tiga, yaitu:

1) Ragam lisan

Ragam hahasa lisan adalah bahasa yang dihasilkan oleh *speech organ* atau alat bicara manusia berupa ucapan. Dalam penggunaannya bahasa lisan digunakan pada situasi dan kondisi tertentu sebagaimana ia dibutuhkan oleh penggunanya.

Peneliti mendapatkan bahwa kaitannya ragam lisan di dalam CV. Putra Perkasa Kudus adalah bahasa yang digunakan sehari-hari ketika proses promosi atau proses bisnis yang dilakukan oleh perusahaan. Segmen pasar dari CV. Putra Perkasa Kudus tidak cuma dari satu elemen masyarakat yang menggunakan bahasa satu, tapi beberapa bahasa dalam kegiatan komunikasi sehari-hari. Peneliti membagi tiga macam ragam lisan dalam proses promosi yang dilakukan oleh CV. Putra Perkasa Kudus, yaitu :

a) Bahasa Indonesia

Bahasa Indonesia digunakan oleh orang-orang yang tinggal diperkotaan dalam komunikasinya sehari-hari. Ada beberapa titik bagian segmen pemasaran dari perusahaan yang dalam komunikasinya sehari-hari itu menggunakan bahasa Indonesia, yaitu pada masyarakat perumahan

⁴⁶ Edi Harapan dan Syarwani Ahmad, *Komunikasi Antar Pribadi*, (Depok, PT. Raja Grafindo, 2014), 25.

perkotaan. Dalam hal ini CV. Putra Perkasa Kudus di dalam proses promosi ketika menghadapi masyarakat yang menggunakan bahasa Indonesia maka tim sales akan menggunakan bahasa Indonesia dalam keseluruhan proses promosinya.

b) Bahasa Jawa

Bahasa Jawa adalah bahasa yang digunakan sebagian besar masyarakat desa. Hampir kebanyakan segmen pasar dari CV. Putra Perkasa Kudus yang berada di desa-desa di wilayah Kudus, Demak, Jepara, dan Pati. Tim sales melakukan promosi di desa bahasa yang di gunakan adalah bahasa jawa secara total dari awal sampai akhir proses promosinya. Itulah bahasa yang digunakan setiap harinya, jadi perusahaan menyamakan supaya proses promosinya bisa memberikan *feedback* yang baik bagi perusahaan.

c) Bahasa Indonesia dan Jawa

Tidak jarang proses promosi juga menggunakan dua bahasa yaitu antara bahasa indonesia dengan bahasa jawa halus. Bahasa Indonesia digunakan ketika menerangkan keseluruhan produk yang ditawarkan bahasa jawa digunakan ketika menjawab komunikasi ketika bertanya tentang produk tersebut. Hal itu di gunakan untuk biar tidak terlalu monoton menggunakan bahasa Indonesia. Biar ada variasi bahasa yang bertujuan untuk mengakrapkan dan membuat paham antara komunikator dengan komunikasi.

2) Ragam tulisan

Ragam bahasa tulis merupakan bahasa yang dihasilkan dari susunan huruf sehingga membentuk sebuah kata yang selanjutnya membentuk sebuah kalimat tertentu. Bahasa tulis merupakan penggunaan bahasa yang memanfaatkan media tulis.

Dalam proses promosi yang dilakukan sales CV. Putra Perkasa Kudus ketika melakukan komunikasi juga menggunakan bahasa tulisan, yaitu antara lain:

a) Brosur

Yang pertama yaitu menggunakan alat bantu brosur, yang dimana brosur bisa membantu menjelaskan dalam proses promosi. Di dalam brosur terdapat gambaran dan penjelasan seputar produk-produk yang ditawarkan secara singkat. Tinggal para sales yang menjelaskan secara lebih detailnya.

b) Buku Panduan

Yang kedua yaitu menggunakan buku panduan, dimana didalamnya terdapat tata cara untuk menggunakan produk dari mulai awal sampai akhir sekaligus juga kadang terdapat hal-hal tentang aturan produk itu selama pemakaian. Para sales setelah ada yang membeli produknya biasanya kalau konsumen belum tahu tentang cara pemakaiannya bisa di jelaskan dengan buku panduan yang ada disetiap produk. Itu juga bisa membantu dari proses komunikasi yang dilakukan oleh sales.

3) Ragam Dialek

Ragam dialek merupakan variasi penggunaan bahasa yang umumnya dilatarbelakangi oleh kondisi sosiol kultural tertentu. Biasanya dialek ini berupa penekanan kata, ejaan, dan juga gaya bahasa yang digunakan.

Menurut Wardaugh dialek juga dapat digunakan untuk dapat membedakan tuturan dari sudut pandang kelas sosial dan kelompok yang berbeda dengan kelompok lain atau sebagai ciri *regional* dan dari mana daerah penutur berasal. Dialek cakupannya lebih kecil dari bahasa karena

bersifat variasi bahasa. Pada dasarnya dialek merupakan bagian dari suatu bahasa tertentu.

Dialek yang digunakan ketika proses promosi CV. Putra Perkasa Kudus pada setiap tempat itu berbeda-beda, itu lebih mengacu pada kelas sosial dan kelompok yang berbeda dengan kelompok lain. Kelas sosial dan kelompok yang berbeda dengan kelompok lain, yaitu:

a) Dialek kelompok perumahan

Bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia, penekanan bahasanya sebagian besar menggunakan bahasa Indonesia, dan ejaan bahasanya yang rendah.

b) Dialek kelompok instansi

Bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia, gaya bahasa yang disampaikan adalah bahasa intelek yang memang sebagian besar komunikasi berlatar belakang tersebut, dan ejaan bahasa lebih cepat

c) Dialek kelompok perkumpulan RT

Bahasa yang digunakan adalah bahasa Jawa halus, penekanan dari kata yang disampaikan kebanyakan menggunakan bahasa Jawa.

d) Dialek kelompok PKK

Dalam kelompok ini menggunakan bahasa Indonesia dan Jawa, gaya bahasanya merupakan perpaduan antara dialek kelompok perumahan dan dialek kelompok perkumpulan RT.

Kegiatan komunikasi pemasaran melalui promosi secara langsung pada CV. Putra Perkasa Kudus dilakukan oleh bidang marketing, sebagaimana yang dikatakan Muhammad Aslam selaku manajer ketika melakukan wawancara dengan peneliti.

Komunikasi nonverbal menjadi komunikasi yang penting didalam proses bisnis CV. Putra Perkasa Kudus, yang mana disetiap kegiatan bisnisnya perusahaan selalu menempatkan komunikasi itu dalam inti poin terpenting dalam setiap proses kegiatan bisnis.

Komunikasi nonverbal mempunyai fungsi metakomunikasi yang sangat diperlukan untuk mencapai komunikasi yang berkualitas tinggi. Fungsi metakomunikasi artinya memberikan informasi tambahan yang memperjelas maksud dan makna pesan. Komunikasi nonverbal merupakan sarana sugesti yang paling tepat, ada situasi komunikasi yang menuntut kita untuk mengungkapkan gagasan dan emosi secara tidak langsung. Sugesti ini dimaksudkan menyarankan sesuatu menyarankan sesuatu kepada orang lain secara implisit (tersirat).⁴⁷ Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan komunikasi yang baik, dengan menggunakan pesan-pesan nonverbal yang pas dan tepat disetiap proses bisnisnya dengan tujuan supaya terjadi *feedback* yang baik antara perusahaan dan calon konsumen.

Dengan komunikasi nonverbal diharapkan bisa melengkapi komunikasi verbal yang telah dilakukan perusahaan. Komunikasi nonverbal akan menambah sukses keberhasilan proses komunikasi yang di dalam perusahaan CV. Putra Perkasa ini yaitu melalui promosi langsung kepada konsumen dengan cara memberikan informasi, memahami, dan menguatkan. Secara keseluruhan tujuan komunikasi nonverbal di CV. Putra Perkasa ini adalah memberikan informasi dan menguatkan dari seluruh proses bisnis yang ada di perusahaan.

CV. Putra Perkasa Kudus dalam setiap promosinya selalu mengutamakan komunikasi yang baik, dalam kaitannya komunikasi nonverbal peneliti menemukan banyak sekali elemen-elemen dalam komunikasi nonverbal yang telah dilakukan bahkan sudah sampai menjadi budaya yang terus dilakukan oleh CV. Putra Perkasa Kudus.

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti, menunjukkan hampir semua parameter penting dalam komunikasi nonverbal di lakukan dengan baik oleh CV. Putra Perkasa Kudus.

⁴⁷ Edi Harapan dan Syarwani Ahmad, *Komunikasi Antar Pribadi*, (Depok, PT. Raja Grafindo, 2014), 34.

Menurut Sutrisna Dewi dalam bukunya yang berjudul komunikasi bisnis mengatakan bahwa dalam bentuk komunikasi nonverbal terdiri dari beberapa unsur. Adapun penjelasan dari masing-masing unsur komunikasi nonverbal adalah sebagai berikut:

a. *Kinesics*

Ialah komunikasi nonverbal yang ditunjukkan dengan gerakan tubuh. Gerakan tubuh dibagi dalam tiga kelompok, yakni:

- 1) *Illustrators*, merupakan gerakan badan untuk menjelaskan sesuatu.⁴⁸

Dalam setiap promosi yang dilakukan oleh tim sales CV. Putra Perkasa Kudus ketika membawa produk yang ditawarkan, itu pengenalannya produk di angkat dan di jabarkan dengan jelas satu persatu elemen bagian produk dan kegunaannya. Dengan cara produk diangkat sampai semua komunikan bisa melihat dengan jelas. Ketika produk yang dipromosikan itu besar, seorang sales akan menaruhnya dulu dibawah terus setiap elemen komponennya dilepas dan satu persatu di jelaskan. Kalau produknya kecil tidak usah tinggal di angkat keatas dan di jelaskan satu persatu bagian dan kegunaannya.

- 2) *Affect Display*, merupakan isyarat yang terjadi karena dorongan emosional sehingga berpengaruh terhadap ekspresi muka. Misalnya, tertawa, menangis, tersenyum, sinis, dan sebagainya.⁴⁹

a) Senyum

CV. Putra Perkasa Kudus dalam setiap kegiatan bisnisnya selalu menyertakan senyum pada posisi awal ketika menghadapi calon konsumen. Dimanapun tempat dan

⁴⁸ Sutrisna Dewi, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta, CV. Andi Offset, 2007), 8.

⁴⁹ Sutrisna Dewi, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta, CV. Andi Offset, 2007), 8.

suasananya senyum ini selalu terlihat jelas pada setiap kegiatan perusahaan berhadapan dengan calon konsumen. Senyum adalah bahasa komunikasi yang paling efektif dan menyentuh hati. Setiap pelayanan pelanggan yang dimulai dengan senyum tulus pasti akan menghasilkan pelayanan yang menyenangkan hati. Senyum akan menghilangkan kekakuan dalam komunikasi dan mengisinya dengan suasana yang menyenangkan hati. Ketika perusahaan membangun budaya senyum dari kekuatan pelayanan di internal organisasi. Lalu, mengekspresikannya dalam kebiasaan dan rutinitas pelayanan ke eksternal organisasi, maka budaya senyum itu akan menjadi kekuatan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Senyum tulus yang membudaya dalam perusahaan, pastilah akan memberikan *feedback* yang baik kepada perusahaan.

b) Tertawa

Tertawa memainkan peran penting dalam mengatur percakapan antar manusia dan mempunyai dampak signifikan dalam memfasilitasi ikatan sosial antara kelompok individu. Rasa humor adalah penting dalam komunikasi interpersonal dan daya tarik. Tim sales CV. Putra Perkasa Kudus dalam setiap proses bisnisnya biasana juga menggunakan komunikasi dalam bentuk tertawa-tertawa kecil untuk mencairkan suasana sekaligus menambah keakraban antara komunikator dan komunikan. Dengan tertawa-tertawa kecil akan menumbuhkan komunikasi yang santai tanpa mengurangi bobot dari komunikasi tersebut sekaligus bisa merasa lebih dekat dengan calon konsumen.

3) *Regulators*, merupakan gerakan tubuh yang terjadi di daerah kepala. Misalnya, mengangguk dan menggelengkan kepala.⁵⁰

a) Mengangguk

Di dalam proses promosi yang dilakukan oleh tim sales pada saat proses promosi ketika menjelaskan tentang hal-hal kegunaan yang baik dari produk yang ditawarkan atau tentang sistem pembelian perusahaan, biasanya akan menggunakan bahasa anggukan. Itu berfungsi untuk benar-benar menyakinkan calon konsumen bahwa produk-produk yang ditawarkan perusahaan itu memang bagus dan bermanfaat. Biasanya anggukan ini juga digunakan ketika memberi salam hormat kepada konsumen ketika mau mulai proses promosi dan pemberian salam maaf ketika mau penutupan proses promosi. Mengangguk juga dilakukan ketika ada sesuatu keunggulan yang ditawarkan produk kepada konsumen, yang bertujuan supaya seorang calon konsumen tambah yakin dan percaya atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

b) Menggelengkan kepala

Hal tersebut dilakukan ketika ada hal-hal yang tidak benar yang ditanyakan oleh konsumen kepada sales. Selain dari memakai bahasa lisan seorang sales juga akan menggunakan bahasa kepala berupa menggelengkan kepala ketika ada hal yang tidak benar yang disampaikan konsumen kepada perusahaan.

b. Sentuhan (*touching*)

⁵⁰ Sutrisna Dewi, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta, CV. Andi Offset, 2007), 9.

Istilah isyarat yang dilambangkan dengan sentuhan badan. Ada dua bentuk sentuhan badan :

1) *Sociofugal*, merupakan isyarat yang ditunjukkan dengan berjabat tangan untuk menunjukkan dimulainya komunikasi.⁵¹

a) Berjabat Tangan

Dalam hal ini yang dilakukan CV. Putra Perkasa Kudus sebagai awal dari pertemuannya dengan tempat yang mau dijadikan promosi adalah berjabat tangan. Juga ketika pertama kali menemui calon konsumen untuk menandakan dimulainya proses komunikasi dan dalam setiap kegiatan bisnisnya selalu ketika bertemu bertatapapan awal yang dilakukan adalah berjabat tangan. Yang bertujuan untuk memberi sapaan awal dan sebagai rasa hormat dari pihak CV. Putra Perkasa Kudus kepada calon konsumen atau dalam setiap proses bisnisnya.

2) *Thermal*, merupakan isyarat yang ditandai dengan sentuhan yang lebih emosional sebagai tanda komunikasi yang lebih.⁵² Selanjutnya merupakan tanda komunikasi nonverbal yang lebih emosional yang artinya ada tanda-tanda yang lebih dari sekedar komunikasi isyarat yaitu melalui sentuhan. Di CV. Putra Perkasa Kudus ketika proses promosi sudah berjalan dan selesai itu ada dua kemungkinan yang terjadi. Pertama, konsumen sudah percaya dan mau membeli produknya. Kedua, konsumen belum sepenuhnya percaya dan belum mau membeli produk. Dari poin yang kedua disitulan tugas seorang tim sales untuk bisa

⁵¹ Sutrisna Dewi, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta, CV. Andi Offset, 2007), 9.

⁵² Sutrisna Dewi, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta, CV. Andi Offset, 2007), 9.

memberi kepercayaan supaya calon konsumen itu bisa membeli produk. Biasanya setelah memberi pemahaman seorang sales akan memberi kepercayaan pada calon konsumen lewat menepuk pundak, itu dilakukan supaya bisa mentrasfer kepercayaan calon konsumen untuk lebih percaya dan membeli, karna itu adalah salah satu komunikasi nonverbal di dalam alam bawah sadar. Dan biasanya itu memberikan feedback yang baik bagi perusahaan.

c. Postur Tubuh

Manusia lahir ditakdirkan dengan berbagai bentuk tubuh. Masing-masing bentuk tubuh dapat menggambarkan karakter orang yang bersangkutan. Ada dua bentuk tubuh, yaitu

- (1) *ectomoprhy*, bentuk tubuh tinggi kurus yang dilambangkan sebagai orang yang memiliki sikap ambisius, pintar, kritis;
- (2) *mesomorphy*, bentuk tubuh tegap dan atletis yang dilambangkan sebagai pribadi yang cerdas, bersahabat, dan aktif.⁵³

CV. Putra Perkasa Kudus berpendapat bahwa seseorang yang berpostur tubuh tinggi itu gampang menarik minat pembeli, karena dari segi postur tubuh pria yang tinggi akan menambah daya tarik kepada konsumen. Hampir semua tim sales CV. Putra Perkasa Kudus itu secara postur tubuh itu tinggi dan tegap. Kualifikasi khusus dalam rekrutmen seorang sales yaitu lebih mengutamakan orang yang berpostur tinggi dan tegap.

Dalam dunia komunikasi promosi postur tubuh memang memberikan arti lebih pada proses promosi. Dengan tubuh yang tinggi dan bagus seorang konsumen akan lebih cenderung tertarik pada hal yang di sampaikan. Dalam kaitannya di CV. Putra Perkasa Kudus ini seorang sales menyampaikan

⁵³ Sutrisna Dewi, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta, CV. Andi Offset, 2007), 10.

tentang produk. Kebanyakan konsumen-konsumen dari CV. Putra Perasa Kudus itu adalah seorang wanita. Komunikasi nonverbal dalam hal postur tubuh ini tentunya akan menimbulkan minat beli konsumen.

d. Pakaian atau cara berpenampilan

Pakaian dan cara berpenampilan menjadi penting dalam proses komunikasi, pakaian menjadi komunikasi nonverbal artifaktual. Dalam hal ini CV. Putra Perkasa Kudus di dalam menetapkan cara berpakaian di dalam proses bisnisnya adalah sebagai berikut :

1. Menggunakan baju lengan panjang

Memakai pakaian lengan panjang merupakan hal yang sudah membudaya di CV. Putra Perkasa Kudus. Menggunakan kemeja lengan panjang bisa di istilahkan pakaian dinas di CV. Putra Perkasa Kudus. Dalam proses promosi seorang sales di haruskan memakai baju yang sopan kemeja lengan panjang. Dengan memakai baju lengan panjang, sales akan menciptakan aura yang serius didalam proses promosinya. Dan akan menciptakan rasa kesopanan terhadap konsumen.

2. Memakai celana bahan hitam

Memakai celana panjang hitam adalah kegiatan yang sudah membudaya di CV. Putra Perkasa Kudus dalam setiap proses bisnisnya. Memakai celana bahan hitam memberi kesan kepada konsumen tentang maskulinitas seorang sales di mata konsumen. Dan tentunya itu akan berakibat baik terhadap perusahaan.

3. Memakai jam tangan

Menggunakan jam tangan memang sesuatu hal yang sepele, tapi di dalam proses promosi merupakan hal yang penting. Di CV. Putra perkasa kudus menggunakan jam tangan merupakan satu instruksi dari menejer. Menejer menginstruksikan agar setiap proses promosi seorang sales hendaknya menggunakan jam

tangan. Karna ketika menggunakan jam tangan akan menambah kepercayaan diri ketika proses promosi.

4. Rambut harus rapi

Ketika proses promosi seorang sales harus memperhatikan rambutnya, rapi atau tidak. Ketika proses promosi gaya rambut harus rapi tidak boleh berantakan apalagi sampai panjang menjuntai sampai telinga. Ketika rambut tidak rapi akan memberikan kesan yang kurang baik bagi konsumen. Dengan rambut yang tertata rapi akan menciptakan hal yang positif ketika proses promosi. Dan konsumenpun akan memandang baik ketika seorang sales bisa memperhatikan tatanan rambutnya.

5. Memakai kaos kaki

Memakai kaos kaki merupakan hal yang penting bagi karyawan CV. Putra Perkasa Kudus. Untuk seorang sales ada kalanya ketika proses promosi mengharuskan untuk melepas sepatu karena promosi didalam ruangan. Ketika sales menggunakan kaos kaki itu kesan dari konsumen akan melihat rapi. Berbeda dengan kalau tidak memakai kaos kaki, kesan yang akan ditimbulkan itu kurang rapi. Dan itu tentunya akan berdampak kurang baik bagi perusahaan.

e. Aroma badan

Aroma badan merupakan bentuk komunikasi nonverbal. Aroma badan bisa digunakan untuk melambangkan status. Misalnya, bau kosmetik dan parfum.⁵⁴

Aroma badan merupakan bentuk komunikasi nonverbal. Aroma badan merupakan hal yang sangat penting diperhatikan dalam proses komunikasi. Aroma badan bisa menciptakan kenyamanan dan suasana yang enak dalam setiap proses promosi. Di

⁵⁴ Sutrisna Dewi, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta, CV. Andi Offset, 2007), 10.

dalam CV. Putra Perkasa Kudus bau merupakan perhatian serius yang harus diperhatikan oleh setiap karyawan. Menejer sampai dengan tim sales harus menjaga supaya jangan sampai ada bau ketika proses bisnisnya, karna itu bisa berdampak pada konsumen. Adapun Aroma tubuh yang harus diperhatikan ketika proses promosi atau proses bisnis di CV. Putra Perkasa Kudus, adalah:

1) Aroma badan

Bau badan menjadi hal yang sangat penting di jaga oleh tim sales ketika proses promosi kepada konsumen. Dalam hal ini seorang sales itu akan bersinggungan langsung kepada konsumen dalam jarak dekat. Tentunya jika bau badan seorang sales harum dan wangi maka akan muncul rasa kenyamanan terhadap pelayanan yang diberikan sales kepada konsumen yang akan berakibat baik kepada perusahaan. Jika bau badan seorang sales kurang sedap itu akan mengganggu kenyamanan ketika proses promosi dan akan berakibat enggan percayanya konsumen pada perusahaan karena pembawaan seorang sales yang kurang baik.

2) Aroma mulut

Bau mulut menjadi perhatian yang sangat serius di CV. Putra Perkasa Kudus. Menejer perusahaan selalu menekankan bisa menjaga bau mulut, itu di sebabkan karena hampir sebagian besar karyawan itu seorang perokok. Tentunya perokok aktif itu akan muncul bau yang kurang sedap didalam mulutnya ketika melakukan proses komunikasi kepada orang lain. Dalam kaitannya hal ini menejer perusahaan selalu menekankan bahwa ketika proses promosinya harus menjaga bau mulut. Salah satunya yaitu dengan menggosok gigi sebelum proses promosi dan mengonsumsi permen mint yang bisa menghilangkan bau. Karna didalam proses promosi itu seorang sales

bersinggungan langsung kepada konsumen lewat suara yang di timbulkan. Jika dari dalam mulutnya keluar aroma yang tidak sedap itu akan mengganggu proses promosi dan muncul tidak adanya kenyamanan diantara konsumen dengan sales. Maka dari itu bau badan dan bau mulut menjadi hal yang sangat penting di CV. Putra Perkasa kudus.

2. Analisis Bagaimana Komunikasi Verbal dan Nonverbal CV. Putra Perkasa Kudus Dalam Menarik Minat Beli Konsumen

Kepercayaan konsumen mendapatkan perhatian yang cukup besar dari para pelaku bisnis. Itulah sebabnya mengapa mayoritas pelaku bisnis melakukan segala macam upaya untuk bisa membangun minat, agar bisa menjadi magnet yang bisa menjaring konsumen. Mereka berusaha melakukan berbagai macam strategi agar konsumen mendatangi mereka dan melakukan sebuah transaksi bisnis, baik dalam skala kecil maupun skala besar.

Konsumen tertarik kepada suatu produk atau jasa karena berbagai sebab, antara lain:

a. Karena produk atau jasa *feature*

Dalam hal ini konsumen tertarik kepada suatu produk atau jasa karena penampilannya menarik.⁵⁵

Ada beberapa alasan mengapa produk atau jasa *feature* di CV. Putra Perkasa Kudus bisa menarik minat beli konsumen yaitu:

1) Produk Canggih

Inovasi produk secara terus menerus untuk mengatasi kejenuhan pada produk. Inovasi adalah pemikiran-pemikiran baru yang berkembang dan dapat menghasilkan serta diinginkan oleh target sasaran (konsumen).

⁵⁵ Ich Diana Sarah Dhiba, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Pengunjung Pada Objek Wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatama*, Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen, April 2014, MPH Surabaya, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Vol. 1 No. 1, 99-100.

Pemikiran akan berkembang dan dapat digunakan jika kita berusaha untuk mengembangkannya, antara lain melalui proses belajar atau membiasakan diri untuk selalu menangkap apa saja yang terlihat, terdengar, dan terasa serta memikirkannya secara serius.⁵⁶ Inovasi produk dengan memunculkan produk yang canggih adalah suatu bentuk perkembangan yang baik yang dilakukan CV. Putra Perkasa Kudus. Karena dengan produk yang semakin canggih akan memudahkan konsumen untuk melakukan dengan mudah suatu pekerjaan dengan produk yang ditawarkan oleh CV. Putra Perkasa Kudus. Dalam satu tahun ada produk-produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen tentunya dengan kecanggihannya yang semakin berkembang untuk memenuhi dan memudahkan konsumen melakukan pekerjaan sehari-hari. Hal ini dilakukan supaya terus bisa menarik minat konsumen untuk membeli.

2) Produk berpenampilan menarik

Produk yang ada di CV. Putra Perkasa Kudus kebanyakan adalah produk keluaran terbaru yang dari bentuknya kelihatan bagus dan keren. Perusahaan harus bisa menyediakan barang yang tampilannya itu bagus dan juga secara kualitas juga baik. CV. Putra Perkasa Kudus di dalam menawarkan produknya itu memilih produk-produk yang bagus secara tampilan. Itu akan membuat konsumen merasa beruntung karena bisa memiliki produk tersebut. Produk yang tampilannya menarik itulah yang akan menciptakan minat konsumen untuk membeli.

3) Pelayanan dari segi tampilan sales yang menarik

⁵⁶ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, (Bandung, Pustaka Setia, 2013), 182.

Pelayanan merupakan hal yang sangat penting didalam aspek bisnis, karna pelayanan yang akan mengerakkan suatu perputaran bisnis. Pelayanan biasanya juga didukung dengan tampilan-tampilan yang menarik dan bagus. Hal itu juga di lakukan oleh CV. Putra Perkasa Kudus dalam hal tampilan ketika memberikan pelayanan kepada konsumen, antara lain :

- a) Berpenampilan rapi
 - b) Bersikap ramah kepada konsumen
 - c) Selalu tampil energik ketika promosi
 - d) Gaya bahasanya sopan
 - e) Selalu bersemangat
- b. Karena produk atau jasa benefit

Dalam hal ini konsumen tertarik kepada produk atau jasa karena manfaat yang diberikan oleh produk atau jasa tersebut.⁵⁷ Ada beberapa alasan mengapa produk atau jasa benefit ini didalam CV. Putra Perkasa Kudus bisa menarik konsumen untuk membeli, yaitu:

1) Layanan Kredit

CV. Putra Perkasa kudus membuat sistem kridit dalam hal penjualannya yang mana itu akan memudahkan konsumen untuk membelinya. Layanan kridit yang di berikan perusahaan kepada konsumen. Pertama, Kridit dibayar satu bulan sekali. Kedua, cicilannya sampai 10 bulan. Ketiga, biaya cicilannya kecil.

⁵⁷ Ich Diana Sarah Dhiba, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Pengunjung Pada Objek Wisata Museum Kesehatan Dr. Adhytama*, Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen, April 2014, MPH Surabaya, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Vol. 1 No. 1 , 99-100.

2) Layanan barang atau produk di antar

CV. Putra Perkasa Kudus memberikan layanan antar produk yang dibeli konsumen. Setelah proses promosi selesai dan data siapa saja yang membeli produk sudah terkumpul selanjutnya dari perusahaan akan mengantarkan ke setiap rumah masing-masing yang memesan produk di CV. Putra Perkasa Kudus. Tidak produk yang diantar ke setiap rumah, tapi juga biaya yang harus dicicil setiap konsumen itu juga akan di ambil ke setiap kordinasi orang yang mengambil disetiap lingkungan promosi. Disini konsumen merasa tidak di repotkan ketika membeli produk diperusahaan, karna CV. Putra Perkasa Kudus telah menerapkan layanan antar barang yang akan memudahkan setiap konsumen. Banyak konsumen yang merasa sangat terbantu dengan layanan perusahaan yang seperti ini.

3) Layanan servis

Servis merupakan hal yang penting didalam pelayanan produk atau jasa. Persepsi masyarakat berbeda beda., Konsumen yang membeli produk CV. Putra Perkasa Kudus dan tidak mengalami kerusakan dalam jangka waktu yang lama berpendapat bahwa produk dari CV. Putra Perkasa Kudus itu bagus. Ada yang bilang kurang baik, ketika konsumen merasa bahwa produk cepat rusak. Hal itu wajar karena untuk produk peralatan masak kita tidak bisa menduga. Namun perusahaan tetap memberikan yang terbaik untuk pelanggannya dengan memberikan garansi servis satu Tahun.

Servis yang baik akan berpotensi menumbuhkan pelanggan yang loyal. Dengan pengalaman servis yang baik, pelanngan itu akan berpotensi untuk menggunakan produk dan layanan dari perusahaan itu kembali.

Tidak hanya itu, pelanggan akan mempromosikan secara Cuma-Cuma pengalaman tentang servis dari perusahaan tersebut. Dengan begitu, perusahaan bisa mendapatkan pelanggan-pelanggan baru.

c. Karena informasi

Dalam hal ini informasi tentang produk atau jasa yang sampai kepada konsumen dari kelompok rujukan, influencer, dan lain-lain. Dalam kaitannya tentang informasi.⁵⁸ Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang di pasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.⁵⁹

Melalui informasi segala sesuatu akan disampaikan dengan jelas, sales CV. Putra Perkasa Kudus berusaha untuk menyampaikan produk yang di jualnya kepada konsumen tentang keunggulan-keunggulan dari produk yang di jual dan juga tentang kebermanfaatan dari produk tersebut. Informasi tersebut di sampaikan secara rinci, urut, dan tersruktur dengan baik sampai komunikan bisa memahaminya. Informasi tersebut di sampaikan pertama kali dari produk, yaitu: jenis produk, kegunaan produk, keunggulan dan kekurangan produk, dan juga sampai dengan harga dan sistem pembayaran ketika konsumen membeli produk-produk dari perusahaan. Untuk masalah sistem pembayaran tim sales juga menyampaikan informasinya dengan detail, yaitu

⁵⁸ Ich Diana Sarah Dhiba, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Pengunjung Pada Objek Wisata Museum Kesehatan Dr. Adhytama*, Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen, April 2014, MPH Surabaya, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Vol. 1 No. 1 , 99-100.

⁵⁹ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta, PT. Buku Seru, 2013), 162.

dari mulai: harga produk dan berapa cicilan yang harus dibayar konsumen setiap bulannya ketika membeli produk tersebut. Semua informasi itu disampaikan tim sales dengan detail.

Berikutnya yaitu konsumen berhak untuk menanyakan setiap produk yang di promosikan atau yang di belinnya kepada tim sales. Ketika seorang calon konsumen belum paham produknya, misal kegunaan dan cara pemakaiannya konsumen itu bisa menanyakan cara pemakaiannya. Dan juga tim sales memfasilitasi layanan pertanyaan setiap konsumen yang belum mengetahui. Itu juga berlaku juga dengan sistem pembayarannya ketika membeli produk, perusahaan memberikan layanan pertanyaan yang akan di jawab oleh tim sales.

3. Komunikasi Verbal dan Nonverbal CV. Putra Perkasa Kudus Dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, komunikasi disamping untuk mewujudkan hubungan secara vertikal dengan Allah SWT, juga untuk komunikasi secara horizontal terhadap sesama manusia. Komunikasi dengan Allah dengan ibadah fardhu (shalat, puasa, zakat, dan haji) yang bertujuan untuk membentuk taqwa. Sedangkan komunikasi dengan sesama manusia melalui muamalah, yang tergambar dalam semua aspek kehidupan manusia yang salah satunya itu melalui komunikasi yang dilakukan dalam kegiatan sehari-hari.

Jalaluddin Rakhmad dalam bukunya *Islam Aktual*, ada bentuk atau jenis gaya bicara di dalam Al-Qur'an yang di kategorikan sebagai prinsip etika Komunikasi Islam⁶⁰. Adapun bentuk atau jenis gaya komunikasi yang dilakukan CV. Putra Perkasa Kudus yang di dalamnya ada unsur komunikasi Islam yaitu:

- a) *Qawlan Sadida* (perkataan yang benar)

Berkata jujur dalam setiap pembicaraan merupakan ajaran dari agama Islam, dengan

⁶⁰ Jalaluddin Rakhmat, *Islam Aktual: Refleksi seorang Cendekiawan Muslim*, (Bandung, Mizan, 1994), 76.

perkataan yang benar maka akan tercipta masyarakat yang baik tidak merugikan orang lain. Berkata benar dalam berkomunikasi adalah baik dalam cara dan benar dalam isi, atau isi pembicaraan yang benar disampaikan dengan cara yang baik. Di dalam CV. Putra Perkasa Kudus segala komunikasi yang di sampaikan kepada konsumen adalah benar. Ketika promosi seorang sales akan menginformasikan mengenai produk itu dengan benar, apa yang dikatakan seorang sales dengan kenyataan produk itu sama. Tidak ada yang ditutupi mengenai kelebihan dan kekurangan produk, semuanya di jelaskan dengan benar. Seorang sales juga akan mempersilahkan konsumen bertanya apa saja yang terkait dengan produk, yang nantinya akan dijawab dengan benar dan apa adanya.

b) *Qawlan Baligha* (efektif tepat sasaran)

Agar komunikasi tepat sasaran gaya bicara dan pesan yang disampaikan haruslah sesuai dengan komunikan dan menggunakan bahasa yang dimengerti oleh mereka. Gaya komunikasi yang dilakukan sales menggunakan kalimat yang efektif dan mudah di mengerti. Hal ini dibuktikan dengan ragamnya bahasa yang digunakan perusahaan dalam setiap promosi. Ketika promosi di desa menggunakan bahasa Jawa krama harus, ketika promosi di perumahan kota menggunakan bahasa Indonesia, dan juga menggunakan bahasa Jawa krama halus dan Indonesia. Dengan komunikasi yang tepat sasaran maka akan tercipta efektifitas dalam proses komunikasi.

c) *Qawlan Karima* (perkataan yang mulia)

Perkataan yang mulia, dibarengi rasa hormat dan mengagungkan, enak didengar, dan bertatakrama. Sebelum proses promosi dimulai serorang sales terlebih dulu memberikan salam dan penghormatan kepada komunikan, dan ditutup juga dengan salam. Memberikan salam dan penghormatan merupakan pendekatan yang baik

kepada konsumen, salam dan penghormatan merupakan pembuka jalannya suatu komunikasi. Komunikasi yang didahului dengan salam dan penghormatan maka seorang komunikan akan merasa dirinya dihormati dan akan tercipta *feedback* yang baik kepada seorang komunikator. Menutup pembicaraan dengan salam adalah suatu budaya komunikasi yang mulia, dibuka dengan salam ditutup dengan salam.

d) *Qaulan Ma'rifan* (perkataan yang baik yang pantas)

Perkataan yang baik dan ungkapan yang santun merupakan hal yang harus dilakukan ketika berkomunikasi. Dalam kaitannya *Qaulan Ma'rifan* ini apa yang dilakukan CV. Putra Perkasa Kudus dalam promosinya selalu menggunakan perkataan yang baik dan pantas. Dalam promosi seorang sales akan menggunakan kalimat apa yang harus digunakan dan tidak akan menggunakan kalimat yang sekiranya tidak pantas untuk digunakan. Dengan menggunakan perkataan yang baik konsumen akan lebih nyaman ketika mendengarkan promosinya, akan jauh lebih menghargai sales. Selain dari komunikasi secara langsung yang pantas dan baik. Bentuk komunikasi nonverbal dalam hal ini juga dilakukan perusahaan, yaitu berupa memakai pakaian yang sopan, rapi, dan dan baik untuk dilihat.

e) *Qawlan Layyina* (lemah lembut)

Qaulan Layyina berarti pembicaraan yang lemah lembut, dengan suara yang enak didengar. Dalam hal komunikasi semaksimal mungkin dihindari kata-kata yang kasar dan intonasi yang bernada keras dan tinggi. Di dalam CV. Putra Perkasa Kudus seorang sales mempromosikan produk menggunakan kalimat lembut dan tidak bernada keras dan menggebu-gebu. Dengan menggunakan kalimat yang lembut dan tidak menggebu-gebu maka pesan yang di sampaikan

seorang sales akan efektif diterima oleh konsumen. Promosi yang disampaikan dengan tidak tergesa-gesa maka promosi itu akan mudah diterima oleh konsumen, dan respon konsumen terhadap perusahaan akan baik. Itu akan menciptakan pandangan konsumen yang baik bagi perusahaan, dan akan berdampak positif bagi perusahaan kedepannya.

