

KOMUNIKASI KONTEMPORER BISNIS ISLAM

(Studi di PT Arofah Mina Surabaya)

DISERTASI

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
Memperoleh Gelar Doktor dalam Program Studi Studi Islam**



**Oleh
Nasrul Syarif**

NIM. F08312017

**PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Nasrul Syarif

NIM : F08312017

Program : Doktor (S-3)

Institusi : Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa DISERTASI ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 21 April 2019

Saya yang menyatakan,



Nasrul Syarif

PERSETUJUAN

Disertasi Nasrul Syarif ini telah disetujui pada tanggal 15 Juli 2019

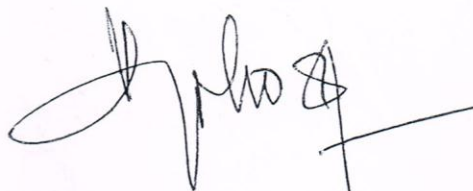
Oleh

Promotor,



Prof. Dr..H. A.Faishal Haq, M.Ag

Promotor,



DR. H. Djoko. Subagyo, MM.

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

KEPUTUSAN TIM PENGUJI UJIAN DISERTASI TAHAP KEDUA (TERBUKA)
PROGRAM DOKTOR PASCASARJANA UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

Berdasarkan Rapat Tim Penguji Ujian Disertasi Tahap Kedua, atas nama:

NASRUL SYARIF

NIM: F08312017

Lahir di Lamongan, 13 Oktober 1973

Tahun Masuk Program Doktor: 2012

dengan merujuk kepada ketentuan dalam Pedoman Penyelenggaraan Pendidikan Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya, dan setelah mempertimbangkan:

Indeks Prestasi Kumulatif: 3,69

Masa Studi: 14 (empat belas) Semester

dengan ini dinyatakan bahwa yang bersangkutan telah menyelesaikan seluruh persyaratan Program Doktor dan **LULUS** sebagai Doktor yang ke 503 dengan predikat:

Sangat Memuaskan

Ditetapkan di Surabaya

Pada: 9 Agustus 2019

Pimpinan Sidang,



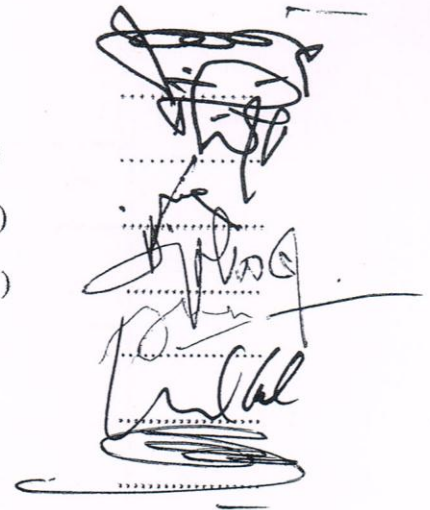
Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag
NIP 196004121994031001

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Disertasi Nasrul Syarif ini telah Ujian Tertutup pada tanggal 2 Juli 2019.

Tim Penguji :

1. Prof. Dr. H. Aswadi , M.Ag. (Ketua)
2. Dr. H. Iskandar Ritonga, M.Ag. (Sekretaris)
3. Prof. Dr.H. A.Faishol Haq,M.Ag. (Promotor)
4. Dr.H.Djoko Subagyo, MM (Promotor)
5. Prof.Dr.H. Sam Abede Pareno, M.Si. (Penguji)
6. Prof.Dr.H. Shonhaji Sholeh, Dip.Is (Penguji)
7. Dr. H. Ahmad Imam Mawardi, MA (Penguji)



Surabaya, 20 Juli 2019



Direktur Pascasarjana

Prof. Dr.H. Aswadi, M.Ag

NIP. 196004121994031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nasrul Syarif
NIM : F08312017
Fakultas/Jurusan : S-3 Studi Islam Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya
E-mail address : mumtaz.oke@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☐ Sekripsi ☐ Tesis ☒ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Disertasi dengan judul : KOMUNIKASI KONTEMPORER BISNIS ISLAM (Studi di PT Arofah Mina Surabaya).

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 13 Agustus 2019

Penulis


(Nasrul Syarif)

Abstrak

Penulis : Nasrul Syarif

Promotor : Prof. Dr. H. A.Faishal Haq, M.Ag
Dr. H. Djoko Subagyo.M.M.

Kata Kunci : Komunikasi kontemporer, Bisnis islam , networking , kemitraan strategis , Integrated Marketing Communication.

Komunikasi adalah persepsi dan apresiasi. Bisnis dan komunikasi sebagai satu proses sosial, kita akan sampai pada kesimpulan bahwa komunikasi adalah bisnis dan sebaliknya, bisnis adalah komunikasi.

Kemajuan di bidang teknologi informasi (TI komunikasi) juga berlangsung sangat pesat, sehingga informasi tentang keadaan tertentu dapat disampaikan tanpa tergantung jarak geografis. Kemajuan dibidang komunikasi kontemporer (media baru ; internet, media *online*, media sosial, dll) telah mempengaruhi pola-pola bisnis antarmanusia termasuk bisnis Islam (Travel umrah dan haji plus)

Metode penelitian kualitatif dengan Studi di PT Arofah Mina Surabaya. Berdasarkan latar belakang masalah yang kemudian dijabarkan menjadi tujuan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menkontruksi model komunikasi bisnis PT Arofah Mina dalam mewujudkan kompetitif bisnis.
2. Mendiskripsikan dan menganalisis implementasi komunikasi bisnis di PT Arofahmina Surabaya.
3. Menggali dan mendiskripsikan *key succes* bisnis PT Arofah mina dalam menghadapi revolusi industri 4.0.

Adapun hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Model komunikasi bisnis PT Arofah Mina menggunakan *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk meningkatkan ekuitas merek.
2. Implementasi IMC PT Arofah Mina dengan menggunakan komunikasi kontemporer (Internet : web, fb, IG, Aplikasi gadget) mampu meningkatkan ekuitas merek ternyata berdampak pula pada peningkatan omzet penjualan dari 1710 orang tahun 2017/2018 menjadi 4320 orang di tahun 2018/2019.
3. Kunci Sukses bisnis PT Arofah Mina adalah Integritas perusahaan dalam menerapkan nilai nilai islam dalam bisnis, meningkatkan kompetensi SDM dan penguasaan komunikasi kontemporer dalam menghadapi era revolusi industri 4.0. Membangun dan memperluas networking dengan kemitraan strategis.

Abstract

Title : Contemporary Communication in Islamic Business

Author : Nasrul Syarif

**Promoter : Prof. Dr. H. A.Faishal Haq, M.Ag
Dr. H. Djoko Subagyo.M.M.**

Keywords : Contemporary communication , islamic business , networking , strategic partnerships , integrated marketing communication

Communication is perception and appreciation. Business and communication as a social process, we will come to the conclusion that communication is business and vice versa, business is communication.

Progress in the field of information technology (IT communication) also takes place very rapidly, so information about certain conditions can be delivered regardless of geographical distance. Progress in the field of contemporary communication (new media, internet, online media, social media, etc.) has influenced the patterns of business between people including Islamic business (Travel Umrah and Hajj plus)

Qualitative research method with Study at PT Arofah Mina Surabaya. Based on the background of the problem which is then described as the research objective. The objectives of this study are as follows:

- 1. Construction of the PT Arofah Mina business communication model in realizing competitive business.**
- 2. Describe and analyze the implementation of business communication at PT Arofahmina Surabaya.**
- 3. Exploring and describing key successes of PT Arofah Mina's business in the face of the 4.0 industrial revolution.**

The results of this study are as follows:

1. PT Arofah Mina's business communication model uses Integrated Marketing Communication (IMC) to increase brand equity.
2. Implementation of PT Arofah Mina IMC by using contemporary communication (Internet: web, fb, IG, gadget application) is able to increase brand equity, which also has an impact on increased sales turnover from 1710 peoples in 2017/2018 to 4320 peoples in 2018/2019
3. The key to the business success of PT Arofah Mina is the integrity of the company in applying Islamic values in business, improving HR competencies and mastering contemporary communication in the face of the era of industrial revolution 4.0. Build and expand networking with strategic partnerships.

الملخص

العنوان: الاتصالات المعاصرة في الأعمال الإسلامية

المؤلف: نصر السريف

المروّج: اللّشخ الدكّور الحج احمّد فءصل حق المّجسّتر

الدكتور الحج جاك سبغى المجستر

الكلمات المفتاحية: الاتصالات المعاصرة ، الأعمال الإسلامية ، الشبكات ، الشراكات الإستراتيجية ، التواصل التسويقي المتكامل

التواصل هو الإدراك والتقدير. العمل والتواصل كعملية اجتماعية ، ستتوصل إلى استنتاج مفاده أن التواصل هو العمل والعكس صحيح ، والأعمال التجارية هي التواصل.

كما يحدث تقدم سريع في مجال تكنولوجيا المعلومات (اتصالات تكنولوجيا المعلومات) بسرعة كبيرة ، بحيث يمكن تقديم معلومات حول بعض الظروف بغض النظر عن المسافة الجغرافية. لقد أثر التقدم في مجال الاتصالات المعاصرة (وسائط جديدة ، وشبكة إنترنت ، ووسائط عبر الإنترنت ، ووسائل التواصل الاجتماعي ، وما إلى ذلك) على أنماط الأعمال بين الناس بما في ذلك الأعمال الإسلامية (Hajj plus و Travel Umrah)

طريقة البحث النوعي مع دراسة في PT Arofah ميناء سورابايا. بناءً على خلفية المشكلة التي يتم وصفها بعد ذلك على أنها الهدف البحثي. أهداف هذه الدراسة هي كما يلي:

1. بناء نموذج الاتصالات التجارية PT Arofah Mina في تحقيق الأعمال التنافسية.
 2. وصف وتحليل تنفيذ الاتصالات التجارية في PT Arofahmina سورابايا.
 3. استكشاف ووصف النجاحات الرئيسية لأعمال PT Arofah Mina في مواجهة الثورة الصناعية 4.0.
- نتائج هذه الدراسة هي كما يلي:
1. يستخدم نموذج الاتصالات التجارية PT Arofah Mina الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) لزيادة حقوق الملكية التجارية.
 2. إن تطبيق PT Arofah Mina IMC باستخدام الاتصالات المعاصرة (الإنترنت: شبكة الإنترنت ، fb ، IG ، تطبيق الأدوات) القادر على زيادة الإنصاف في العلامة التجارية ، كان له أيضاً تأثير على زيادة مبيعاتها من 1710 شخصاً في 2017/2018 إلى 4320 في 2018/2019.
 3. إن مفتاح نجاح الأعمال في PT Arofah Mina هو سلامة الشركة في تطبيق القيم الإسلامية في الأعمال ، وتحسين كفاءات الموارد البشرية وإتقان الاتصالات المعاصرة في مواجهة عصر الثورة الصناعية 4.0. بناء وتوسيع التواصل مع الشراكات الاستراتيجية.

DAFTAR ISI

Sampul Depan	
Sampul Dalam	ii
Pernyataan keaslian	iii
Persetujuan Promotor	iv
Pengesahan tim Penguji	v
Pedoman Transliterasi	vi
Motto	viii
Abstrak	ix
Ucapan Terima Kasih.....	xii
Daftar Isi.....	xv
Daftar Tabel	xviii
Daftar Gambar.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN1	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah	30
C Rumusan Masalah	32
D. Tujuan Penelitian.....	32
E. Kegunaan Penelitian	33
F. Penelitian Terdahulu	34

G. Kerangka Konseptual 39

BAB II KOMUNIKASI BISNIS ISLAM KONTEMPORER

A. Model Komunikasi.....	44
B. Komunikasi Bisnis.....	73
C. Komunikasi Kontemporer.....	88
D. Bisnis dan Anatomi Bisnis Islam	123
E. Komunikasi Bisnis dalam perspektif Islam	144

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Setting Penelitian	166
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	166
C. Situasi dan Sampling Penelitian	170
D. Penentuan Informan.....	171
E. Instrumen Penelitian.....	173
F. Pengumpulan Data.....	174
G. Teknik Analisis Data.....	178
H. Validasi Data.....	180

BAB IV KOMUNIKASI BISNIS KONTEMPORER PT AROFAH MINA

A. Profile PT Arofah Mina.....	182
B. Model Komunikasi Bisnis PT Arofah Mina.....	191
C. Implementasi Komunikasi Bisnis PT Arofah Mina.....	224

Daftar Tabel dan Gambar

Tabel 1	Data Jumlah Jamaah PT Arofah Mina 2013 sd 2019	23
Tabel 2.1	Model Komunikasi Lass Well	49
Tabel 2.2	Mapping Teori Proses Komunikasi.....	56
Tabel 2.3	Mapping Model Teori Komunikasi Bisnis.....	82
Tabel 3.1	Data Informan Penelitian	171
Tabel 4.1	Model IMC – Hierarki Tanggapan.....	222
Tabel 4.2	Kelebihan dan kekurangan dalam pilihan media	251
Tabel 4.3	Mengukur Kinerja Media Oktober 2018.....	253
Tabel 5	Data Perolehan Jamaah Umrah 2018/2019	303
Gambar 4.1	Model Perencanaan Komunikasi Pemasaran	229
Gambar 4.2.1	Umrah Akbar.....	241
Gambar 4.2.2	Umrah Akbar bersama UAS	242
Gambar 4.3	Gratis Umrah 7 Free 1	244
Gambar 4.4	Tabungan Umrah.....	245
Gambar 4.5	Pelatihan Tour Leader.....	247
Gambar 4.6	Tour Leader.....	248
Gambar 4.7	Job Vacancy.....	249
Gambar 4.8	Iklan Partner.....	257
Gambar 4.9	Tabligh Akbar.....	260
Gambar 4.10	Gathering Ka’bah yang dirindukan.....	262
Gambar 4.11	Rindu Rasul.....	267
Gambar 4.12	Arofahmina menyenangkan.....	268
Gambar 4.13	Tabungan Umrah.....	269

Gambar 4.14 Tabungan Umrah 2.....	270
Gambar 4.15 Penawaran Khusus.....	273
Gambar 4.16 Sales Magic.....	274
Gambar 4.17 Seminar Bisnis.....	275
Gambar 4.18 Seminar Bisnis 2	277
Gambar 4.19 Sampul fb Arofahmina.....	278
Gambar 4.20 Slider Iklan Sampul Web.....	282
Gambar 4.21 Umrah Super Hemat 9 hari.....	285
Gambar 4.22 Umrah Ramadhan.....	287
Gambar 4.23 Iklan Layanan Masyarakat.....	288
Gambar 4.24 Talkshow Arofahmina di JTV.....	289
Gambar 4.25 Seminar Rindu Rasul.....	297

BAB I

PENDAHULUAN

A.Latar Belakang

Perkembangan peradaban manusia saat ini begitu pesat terjadi, salah satu penyebabnya adalah proses penyampaian informasi yang berjalan lancar, cepat dan cenderung tak terkendali. Saat ini di jaman serba modern, berbagai macam informasi dengan mudah dapat diperoleh melalui media baik konvensional (surat kabar dan majalah), media elektronik (TV dan radio), hingga media baru (media online, media sosial, dan lain sebagainya). Media ketiga ini yang biasa dikenal dengan nama teknologi informasi dan komunikasi atau komunikasi kontemporer. Komunikasi kontemporer ini berdampak signifikan bagi transformasi informasi manusia. Orang dapat menggunakannya setiap saat tanpa terhalang jarak dan waktu. Arus informasi yang begitu cepat disebar dan diterima, tidak terlepas dari penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin banyak dan berkembang. Di negara-negara maju hal ini sudah menjadi kegiatan sehari-hari dalam kehidupan manusia untuk menunjang taraf hidupnya.¹

Di akui atau tidak, hadirnya komunikasi kontemporer global berjejaring internet yang berkembang secara masif dewasa ini telah mengubah pranata sosial, budaya, politik, ekonomi, teknologi dan peradaban manusia di muka bumi ini. Pergeseran budaya bisnis modern ini linier dengan perkembangan

¹ S. Arifianto & Christiany Juditha (Ed), *Komunikasi di Era Teknologi Digital* (Yogyakarta : ASPIKOM & Aswaja Pressindo, 2017), 28

Komunikasi bisnis adalah proses pertukaran pesan atau informasi untuk mencapai efektivitas dan efisiensi produk kerja di dalam struktur dan sistem organisasi bisnis. Dalam kegiatan komunikasi bisnis, pesan hendaknya tidak hanya sekedar informatif tetapi juga haruslah persuasif, agar pihak lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan atau melakukan suatu perbuatan atau kegiatan. Komunikasi digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam jenis dan bentuk komunikasi untuk mencapai tujuan bisnis. Oleh karena itu komunikasi yang terjadi di dunia bisnis, tidak boleh melanggar norma-norma bisnis.

² Taufik Hidayat, *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*, (Jakarta : Media kita, 2008)

Teknologi informasi telah berkembang pesat , baik dari sisi perangkat keras, perangkat lunak, atau sumber daya manusia yang mendayagunakannya. Saat ini kehidupan manusia mulai bergeser ke kehidupan komputerisasi persuasif, suatu kehidupan yang meletakkan teknologi informasi sebagai bagian dari kehidupan manusia. Hal ini dapat dilihat dari perilaku manusia yang sudah mulai terbiasa dengan komputer, sudah mulai terbiasa dengan internet, dan sudah mulai merasakan bahwa sekumpulan kebutuhannya dapat dibantu oleh teknologi informasi.

Komunikasi bisnis dengan peranan teknologi informasi dan komunikasi adalah suatu proses penyampaian dan penerimaan pesan atau informasi diantara dua orang atau lebih dengan harapan terjadinya pengaruh yang positif atau menimbulkan efek tertentu yang diharapkan. Komunikasi adalah persepsi dan apresiasi⁴ persaingan yang keras dalam dunia bisnis membutuhkan suatu perusahaan yang dapat menangani hal itu diberbagai situasi yang menantang. Semua bisnis juga membutuhkan semua informasi yang sangat aktual, cepat dan dapat dipercaya, dan hal itu hanya bisa diselesaikan melalui Informasi, Komunikasi dan

⁴ Aam Bastaman , Makalah *Komunikasi Efektif dalam organisasi bisnis*.

ng dan jasa yang dihasilkan. Demikian pula maki
dihasilkan. Oleh karena itu , pengusaha harus
g yang terbentang antara produsen dengan masya
atau pemakai barang dan jasa yang dihasilkan. M
b seorang pengusaha untuk selalu dapat memper
an barang produksi perusahaannya,dan selalu
dari produk yang dihasilkan ⁶.

nya dikemukakan oleh Ismail Nawawi⁷ sebaga
ritakan penyempurnaan-penyempurnaan produ
n barang yang di hasilkan dapat di peroleh masya
a . Penyelenggaraan komunikasi dengan pasar n

ng dan jasa yang dihasilkan. Demikian pula maki
dihasilkan. Oleh karena itu , pengusaha harus
g yang terbentang antara produsen dengan masya
atau pemakai barang dan jasa yang dihasilkan. M
b seorang pengusaha untuk selalu dapat memper
an barang produksi perusahaannya,dan selalu
dari produk yang dihasilkan ⁶.

nya dikemukakan oleh Ismail Nawawi⁷ sebaga
ritakan penyempurnaan-penyempurnaan produ
n barang yang di hasilkan dapat di peroleh masya
a . Penyelenggaraan komunikasi dengan pasar n

⁷ *ibid.*

Rosenblatt⁸ menjelaskan bahwa komunikasi bisnis merupakan pertukaran ide-ide opini, informasi, instruksi dan sejenisnya, yang dikemukakan baik secara personal ataupun nonpersonal melalui simbol atau tanda, untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan. Demi mencapai itu semua, perusahaan melibatkan pertukaran informasi dalam komunikasi bisnis secara terus-menerus. Dengan memperluas bisnis akan menimbulkan tekanan yang lebih besar dalam menemukan cara komunikasi yang lebih efektif. Hal ini menjelaskan bahwa bisnis dan komunikasi tidak dapat dipisahkan. Komunikasi bisnis yang berhasil dengan baik adalah komunikasi yang dilakukan secara efisien sesuai dengan kondisi dan situasi

Dalam mencapai tujuan, pelaku bisnis harus memiliki strategi komunikasi bisnis yang efektif dan interaktif yang dapat menembus batas, jarak, ruang dan waktu. *Social media marketing online* merupakan strategi yang ampuh dalam mencapai tujuan tersebut. Internet sebagai media sosial mengalami perkembangan terus dengan munculnya berbagai macam fasilitas untuk mengakses informasi. Media sosial yang sedang berkembang sekarang melalui Facebook, Twitter, Blog, Histogram, linkedIn, Friendster, Flickr, dll. Kenapa disebut media sosial, karena masalah sosial (interaksi sosial) yang dimediasi oleh media. Dalam wikipedia disebutkan bahwa media sosial adalah sebuah media online di mana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi.⁹

Menurut Anwar Arifin¹⁰, komunikasi bisnis merupakan suatu konsep yang multi makna. Makna komunikasi bisnis dapat dibedakan berdasarkan:

¹⁰ Anwar Arifin, *Ilmu Komunikasi : Sebuah pengantar ringkas*. (Jakarta : Rajawali Press, 1988)17

Antara komunikasi dan bidang profesional terdapat kaitan yang signifikan. Dalam menunjang suatu profesi atau karir yang menuntut kemampuan pemahaman pada sifat dasar komunikasi, berkomunikasi secara kompeten dan efektif diperlukan dalam bidang kemampuan berkomunikasi (*speech communication*), komunikasi massa, komunikasi organisasi, komunikasi politik, public relations, periklanan, penyiaran (*broadcasting*) dan pemasaran.

¹¹ Ismail Nawawi, *Bisnis Syariah Pendekatan Ekonomi dan Manajmen Doktrin, teori dan Praktek* (Jakarta : VIV Press, 2012

(komunikator) bisnis hubungannya dengan efek persuasi (perubahan sikap).

Hovland adalah peneliti yang memperkenalkan penelitian-penelitian eksperimental

dalam komunikasi massa dan bisnis. Seorang ahli sosiologi, meneliti melalui

pemutaran film berbeda kepada 2 kelompok berbeda, dan melihat efek dari film

tersebut terhadap individu dalam pemasaran produk.

Sebuah proses komunikasi yang dilaksanakan tidak luput dari berbagai

rintangan dan hambatan. Oleh karena itu, perencanaan komunikasi dimaksudkan

untuk mengatasi rintangan-rintangan yang ada guna mencapai efektivitas

komunikasi, sedangkan dari sisi fungsi dan kegunaan komunikasi, perencanaan

diperlukan untuk mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai,

apakah itu untuk pencitraan, pemasaran, penyebarluasan gagasan, kerja sama, atau

pembangunan infrastruktur komunikasi.¹²

Perkembangan penyelenggaraan komunikasi dengan pasar, merupakan

suatu syarat mutlak bagi setiap produsen yang menghasilkan produk secara

besar-basaran yang ditunjukan kepada para konsumen yang tidak dikenalnya.

Penyelenggaraan komunikasi dengan pasar juga dapat disebut suatu syarat mutlak

bagi pengusaha yang ingin menjamin kelangsungan hidup perusahaannya dan

terus maju berkembang.

Perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya memiliki tujuan utama

untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya. Pencarian profit dilakukan dengan

¹² Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. (Depok : Rajagrafindo , 2013)53. Dari perspektif komunikasi, John Middleton (1980) mengemukakan empat pendekatan teori yang sangat diperlukan dalam perencanaan komunikasi, yaitu : teori pembangunan, teori sosiologi, teori komunikasi, dan teori organisasi.

cara memproduksi dan menjual produknya kepada konsumen. Promosi dilakukan oleh bagian penjualan yang berada di dalam divisi marketing. Proses pemasaran ditujukan kepada konsumen untuk mengajak konsumen membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Dewasa ini kegiatan pemasaran yang diterapkan oleh sebagian besar perusahaan umumnya bersifat konvensional, pemasar dapat bertindak sesuai dengan kondisi yang ada saat ini, yang terkadang dapat menimbulkan pelanggaran terhadap aturan yang berlaku untuk pemasar. Tak bisa disangkal, bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communication*) terbukti memegang peranan amat penting, tidak saja untuk menyebarkan pesan tertentu kepada target audiens, tetapi lebih dari itu, juga membentuk dan membangun persepsi serta citra sebuah brand.

Di era yang serba digital komunikasi bisa dilakukan oleh siapa pun, dimana pun dan kapan pun, pesan apa pun bisa masuk di setiap celah-celah kehidupan kita. Ibarat bom curah, ia bisa mengenai siapa pun tanpa pandang bulu. Fakta itu menjadi lebih dahsyat lagi manakala aplikasi *marketing communication* disusupi "ruh" materialisme-kapitalisme dengan balutan dan kemasan liberalism sehingga dampak yang ditimbulkannya pun sangat berpengaruh.

Padat dan ramainya pesan-pesan komunikasi pemasaran di media-media konvensional membuat banyak pengiklan kini mulai melirik cara-cara berkomunikasi melalui media yang tidak biasa. Salah satunya melalui iklan berbentuk *ambient media*. Iklan *ambient media* memiliki ciri khas yaitu mampu menyinergikan pesan dan pengalaman khalayak konsumen, sehingga khalayak

Pada dasarnya, komunikasi bisnis yang dilakukan haruslah komunikasi yang efektif. Suatu proses komunikasi dapat dikatakan komunikasi yang efektif apabila informasi yang disampaikan oleh sumber (komunikator) tidak hanya menambah ilmu pengetahuan si penerima (komunikan), namun juga memberi efek (pengaruh) bahkan ia sudah mau melakukan apa yang dikehendaki komunikator tersebut. Untuk dapat melakukan komunikasi yang efektif , kita harus mengetahui dengan jelas hakikat komunikasi, bentuk dasar komunikasi, proses komunikasi, unsur-unsur komunikasi dan apa itu komunikasi bisnis?

Kemampuan berkomunikasi yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis dalam dunia bisnis yakni kemampuan komunikasi baik secara verbal maupun non verbal, lisan maupun tulisan, simbolik maupun interaksi merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis. Bahkan dari beberapa survei, kemampuan komunikasi merupakan elemen penting yang menjadi persyaratan utama dalam kepribadian yang harus dimiliki pelaku bisnis.

perusahaan dengan baik, dan memahami kebijakan perusahaan dengan baik, dan lain-lain.

Sedangkan secara eksternal, komunikasi yang baik mampu menjaga citra perusahaan di mata lingkungannya, mampu memberikan kontribusi positif bagi lingkungannya atas isu-isu yang dikembangkan, mampu menjaga hubungan baik dengan mitra kerja, supplier, dan masyarakat sekitar yang pada akhirnya mampu memberikan kontribusi positif bagi perusahaan.

Kemampuan komunikasi juga nilai mutlak bagi kesuksesan seorang individu, baik ia seorang pelaku bisnis maupun tidak. Bagaimana seseorang berinteraksi dengan orang lain, bagaimana seseorang ‘menampilkan’ kemampuannya, bagaimana seseorang berperan secara aktif dalam masyarakat, semua keberhasilan berbagai kegiatan bisnis.

Dalam melakukan komunikasi bisnis yang efektif, kemampuan untuk mengirimkan pesan atau informasi yang baik, kemampuan untuk menjadi pendengar yang baik, serta keterampilan menggunakan berbagai media atau alat audio visual merupakan bagian yang sangat penting. Komunikasi bisnis seringkali terganggu atau bahkan dapat menjadi buntu sama sekali. Faktor hambatan yang biasanya terjadi dalam proses komunikasi, dapat dibagi dalam 3 jenis sebagai berikut :

1. Hambatan Teknis. Hambatan jenis ini timbul karena lingkungan yang memberikan dampak pencegahan terhadap kelancaran pengiriman dan penerimaan pesan. Dari sisi teknologi, keterbatasan fasilitas dan peralatan komunikasi, akan semakin berkurang dengan adanya temuan baru di bidang

- Ditinjau dari aspek bisnis, organisasi adalah sarana manajemen (dilihat dari aspek kegiatannya). Korelasi antara komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang berfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi. Dalam lingkup organisasi, tujuan

utama komunikasi adalah memperbaiki organisasi, yang ditafsirkan sebagai upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan manajemen. Komunikasi organisasi terjadi setiap saat. Komunikasi organisasi didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan hierarchies antara satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan. Komunikasi bisnis adalah proses pertukaran pesan atau informasi untuk mencapai efektivitas dan efisiensi produk kerja di dalam struktur (jenjang / level) dan sistem organisasi yang kondusif.

Dalam kegiatan komunikasi bisnis, pesan hendaknya tidak hanya sekedar informatif, yaitu agar pihak lain mengerti dan tahu, tetapi juga haruslah Persuasif, agar pihak lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan atau melakukan suatu perbuatan atau kegiatan. Dalam proses komunikasi semua pesan atau informasi yang dikirim akan diterima dengan berbagai perbedaan oleh penerima pesan, baik karena perbedaan latar belakang, persepsi, budaya maupun hal lainnya.

Komunikasi bisnis harus dilakukan dalam memahami bentuk dasar bisnis, karena seorang komunikator yang baik harus memiliki beberapa alat komunikasi yang menunjang dalam menyampaikan suatu pesan bisnis, seperti bagaimana cara menempatkan kata dalam suatu komunikasi sehingga memiliki arti dan bisa menarik minat dan simpati dari para konsumen dan mengajak konsumen dan stakeholder untuk ikut aktif dalam berkomunikasi bisnis.

Keberhasilan komunikasi di dalam suatu organisasi bisnis, secara implementatif akan ditentukan oleh model komunikasi dan kesamaan pemahaman antara-orang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi. Model komunikasi dan kesamaan pemahaman ini dipengaruhi oleh kejelasan pesan, cara penyampaian pesan, perilaku komunikasi, dan situasi (tempat dan waktu) komunikasi. Model implementasi komunikasi organisasi biasanya menggunakan kombinasi cara berkomunikasi baik secara lisan, tertulis dan tayangan yang memungkinkan terjadinya penyerapan informasi dengan lebih mudah dan jelas.

Secara empiris, model implementasi komunikasi bisnis dan pemahaman orang perihal sesuatu hal yang dikomunikasikan akan lebih mudah diserap dan dipahami jika sesuatu (pesan bisnis) tersebut diperlihatkan dibanding hanya diperdengarkan atau dibacakan. Akan lebih baik lagi hasilnya jika sesuatu yang dikomunikasikan tersebut, selain diperlihatkan juga sekaligus dipraktikkan dalam dunia bisnis¹⁵.

Hasil studi tentang perilaku bisnis di kalangan eksekutif menunjukkan fakta bahwa kemampuan berkomunikasi merupakan unsur pokok di antara berbagai

¹⁵ Ismail Nawawi, *Komunikasi Lintas Budaya*, (Jakarta, VIV Press, 2012), 308

¹⁶ Brent D. Ruben & Lea P. Stewart, *Komunikasi dan Perilaku Manusia – Communication and Human Behavior* (fifth Edition) diterjemahkan oleh Ibnu Hamad. (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2013), 17

c. Penutup

2. Penyampaian yang lemah

Tidak menjadi menjadi masalah, apakah pesan itu penting atau impresif. Namun apabila disampaikan 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.

3. 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, televisi, radio, majalah, koran dan lain sebagainya.

4. 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.

6.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, perlu 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

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. Pada realitasnya keberhasilan komunikasi di dalam suatu organisasi akan ditentukan oleh kesamaan pemahaman antara orang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi. Kesamaan pemahaman ini dipengaruhi oleh kejelasan pesan, cara penyampaian pesan, perilaku komunikasi, dan situasi (tempat dan waktu) komunikasi. Komunikasi organisasi biasanya menggunakan kombinasi cara berkomunikasi (lisan, tertulis dan tayangan) yang memungkinkan terjadinya peyerapan informasi dengan lebih mudah dan jelas¹⁷.

¹⁷ Heri Wibowo, Direktur Utama PT Arofahmina Surabaya, *Wawancara*, Surabaya 24 Agustus 2018

Era Revolusi Industri 4.0 dan persaingan bisnis yang ketat memerlukan kita berpikir *out of the box*, terobosan-terobosan baru dan model komunikasi bisnis yang efektif untuk mendapatkan database yang lebih banyak dan market pasar yang lebih luas. Pameran atau ekspo Umrah dan Haji yang dilaksanakan di berbagai mall atau ruang pameran di Surabaya dalam tiga tahun terakhir ini sepi pengunjung, bahkan untuk mendapatkan database 100 jamaah dalam seminggu tidak tercapai. Sekarang kita mulai bergeser dari konvensional ke dunia digital atau internet marketing. Pameran-pameran tetap kita ikuti sekalipun biaya stand yang mahal hanya untuk eksistensi diri, kita sekarang fokus dalam dunia internet yang jauh lebih murah dan mendapatkan database yang cukup banyak untuk di follow up para sales retail kami.¹⁸

(1) Cakupan (*range*) produk jasa komunikasi data yang dimiliki. Dengan adanya hirarki, jenis, dan besar kecilnya manufaktur mempunyai perbedaan karakteristik sistem informasi yang dibutuhkan sehingga diperlukan jenis layanan komunikasi yang berbeda pula.

¹⁹ Heri Wibowo, Direktur Utama PT Arofahmina, *Wawancara*, Surabaya 9 September 2018

- Dalam bisnis struktur komunikasi adalah faktor esensial, yang menentukan baik-buruknya komunikasi bisnis. Dalam praktek tidak penting apakah *audience* hanya satu orang atau ribuan orang, struktur komunikasi yang baik tetaplah yang terbaik di tengah bisingnya lingkungan bisnis dan pemasaran saat ini. Pesan tetap harus terdengar di tengah riuh-rendahnya aktivitas bisnis.

Kita hidup di tengah derasnya perkembangan sistem komunikasi kontemporer. Internet berkembang dengan cepat dan menjadi bagian terpenting dalam bidang ekonomi. Beberapa ciri lingkungan komunikasi kontemporer dengan new medianya adalah sebagai berikut²⁰ :

- ²⁰ Werner J. Severin & James W. Tankard, Jr, *Teori Komunikasi – Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa* (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2014), 4

PT Arofah Mina di awal tahun 2018 sangat serius dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat di bisnis travel umrah dan haji plus dengan investasi cukup besar di bidang teknologi, informasi dan komunikasi. Cara-cara komunikasi konvensional dan pameran-pameran haji 3 tahun terakhir ini sepi pengunjung bahkan untuk mendapatkan database sejumlah 100 orang mengalami kesulitan. Terobosan-terobosan baru mereka lakukan dengan memanfaatkan secara optimal komunikasi kontemporer berbasis internet. Merekrut tenaga ahli di bidang desain grafis, IT, penulis iklan dan internet marketing. Membuat web dan aplikasi gadget yang memudahkan klien atau jamaah mengakses dengan mudah hanya melalui android yang mereka punya.²¹

Data yang kami dapatkan dari Fitri selaku Manager Marketing PT Arofah Mina ada lonjakan omzet yang signifikan setelah penggunaan komunikasi kontemporer. Beberapa penghargaan dari pihak ketiga yang terkait dengan bisnis travel umrah dan haji plus dapat mereka raih di tahun 2018/2019 yakni Best Achivement Pengguna terbanyak maskapai penerbangan dari Saudia Arabia Airlines secara nasional, Certificate of Appreciation dari Taurus Gemilang sebagai penngguna executive lounge terbanyak di Indonesia, serta The Highest Apreciation dari CHUBB sebagai pengguna asuransi terbesar tahun 2017-2018.

Tabel 1

Data Jumlah Jamaah PT Arofah Mina dari tahun 2013 sd 2019

Periode Tahun	Okt	Nov	Des	Jan	Peb	Mar	Apr	Mei	Jun	Total
---------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-------

²¹ Ir. Heri Wibowo , Direktur Utama PT Arofah Mina, *Wawancara*, Surabaya, 24 Agustus 2018

Sumber daya manusia dalam memanfaatkan fasilitas teknologi informasi, sehingga walaupun peralatan yang digunakan canggih sekalipun, jika manusianya tidak mampu menggunakan peralatan tersebut maka akan menghambat kemampuan individu dalam berkomunikasi. Masalah yang mendasar dalam praktek komunikasi bisnis berkaitan dengan komunikasi. Kemampuan berkomunikasi dalam praktek komunikasi bisnisnya mengalami kendala, terutama dalam peranan fasilitas teknologi informasi dan komunikasi. Cara tersebut menyampaikan pesan kepada

Sumber daya manusia dalam memanfaatkan fasilitas teknologi informasi, sehingga walaupun peralatan yang digunakan canggih sekalipun, jika manusianya tidak mampu menggunakan peralatan tersebut maka akan menghambat kemampuan individu dalam berkomunikasi. Masalah yang mendasar dalam praktek komunikasi bisnis berkaitan dengan komunikasi. Kemampuan berkomunikasi dalam praktek komunikasi bisnisnya mengalami kendala, terutama dalam peranan fasilitas teknologi informasi dan komunikasi. Walaupun demikian, cara tersebut menyampaikan pesan kepada

langsung produk yang ditawarkan. (b) Masalah Pembayaran; mayoritas konsumen (jamaah haji dan umrah) meragukan keamanan cara pembayaran yang dilakukannya melalui internet, (c) Masalah Info produk; Keraguan ini timbul, karena calon konsumen tidak bisa melihat langsung barang yang dijual, sehingga selain tidak yakin dengan kualitas produk yang ditawarkan juga meragukan kebenarannya, (d) Mayoritas konsumen masih merasa lebih aman serta nyaman dalam bertransaksi yang dilakukan dengan cara interaksi dua arah secara langsung.

Hambatan jenis ini di PT Arofahmina Surabaya timbul karena lingkungan bisnis yang memberikan dampak pencegahan terhadap kelancaran pengiriman dan penerimaan pesan bisnis baik secara internal dan eksternal. Dari sisi teknologi, keterbatasan fasilitas dan peralatan komunikasi yang digunakan dalam menunjang bisnis. Dengan adanya temuan baru di bidang teknologi komunikasi dan sistim informasi, sehingga saluran komunikasi dalam media komunikasi dapat diandalkan serta lebih efisien, tapi dalam aplikasinya belum adanya dukungan yang dipersiapkan dalam komunikasi bisnis, sesuai dengan tuntutan lingkungan, dinamika bisnis, tuntutan regulasi, korporasi dan nasabah serta stakeholder.

²² Heri Wibowo , Direktur Utama PT Arofahmina Surabaya, *wawancara*, Surabaya, 24 Agustus 2018.

Pertama, *co-creation*. Prahalad dan Krishnan dalam bukunya, *The New Age of Innovation* mengamati cara baru dalam menciptakan produk dan pengalaman melalui kolaborasi perusahaan, konsumen, pemasok, dan mitra distribusi, yang saling terhubung sebuah jaringan inovasi. Ada tiga proses kunci di dalam *co-creation*, yaitu :

- a. Perusahaan harus menciptakan apa yang kami sebut sebagai sebuah *platform*, yaitu sebuah product generic yang dapat disesuaikan lagi;
- b. Biarkan konsumen individual di dalam jaringan menyesuaikan platform agar sesuai dengan identitas unik mereka;
- c. Mintalah umpan balik konsumen dan

²³ Eddy Kurnia, Customer Is Change ! Eksplorasi perilaku pelanggan di tengah-tengah gaya hidup digital, (Jakarta : BukuRepublika, 2013) 31. Perbedaan konsep marketing masa kini VS Konsep marketing masa depan adalah : Marketing masa kini masih menggunakan 4P (Product, price, place,promotion) dalam manajemen produk sedangkan marketing masa depan co-creation. Manajemen pelanggan marketing masa kini STP (Segmentation, Targeting, Positioning) sedangkan marketing masa depan communication, Manajemen merek marketing masa kini adalah pembentukan merek sedangkan marketing masa depan dengan character building.

Oleh karena itu di dalam kondisi persaingan yang sangat ketat seperti sekarang, manajemen perusahaan harus mampu mencari daerah pertumbuhan baru. Era persaingan yang fokus kepada “perang harga”, cepat atau lambat akan berakhir. Kemitraan, ekspansi, merger dan akuisisi menjadi strategi penting agar perusahaan terus berkelanjutan. Di dalam konteks ini, strategi pemasaran perlu menyesuaikan dengan karakter bisnis yang akan dikembangkan.

1. Model komunikasi bisnis yang menyesuaikan dengan karakter bisnis yang akan dikembangkan adalah sangat penting untuk mewujudkan kompetitif bisnis namun jarang sekali perusahaan melakukannya dan pada dasarnya pasar selalu terbuka pembedanya adalah bagaimana pengelolaan komunikasi bisnisnya.
2. Komunikasi bisnis merupakan faktor yang sangat penting untuk pencapaian tujuan suatu organisasi karena setiap fungsi manajemen dan aktivitasnya memerlukan komunikasi baik langsung maupun tidak langsung dalam melakukan perencanaan dan pengorganisasian atau pengarahan dan kepemimpinan para manajer. Namun banyak perusahaan pelayanan umrah dan haji belum secara serius membuat perencanaan dan strategi komunikasi.
3. Dalam kegiatan komunikasi bisnis, pesan hendaknya tidak hanya sekedar informatif tetapi juga haruslah persuasif, agar pihak lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan atau melakukan suatu perbuatan atau kegiatan. Namun masih banyak yang melakukan komunikasi bisnis hanya informasi saja.
4. Keberhasilan komunikasi di dalam suatu organisasi bisnis, secara implementatif akan ditentukan oleh kesamaan pemahaman antara-orang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi. Ketidaksamaan pemahaman akan

- Dari identifikasi masalah dapat dibatasi sebagai berikut :

- ### C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana model komunikasi bisnis di PT Arofahmina dalam menghadapi kompetitif bisnis ?
2. Bagaimana implementasi komunikasi bisnis dalam mewujudkan kompetitif bisnis di PT Arofahmina Surabaya?
3. Bagaimana kunci sukses PT Arofah Mina dalam mencapai kompetitif bisnis di era revolusi industri 4.0?

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan beberapa peneliti salah satunya diantaranya adalah:

- Berkembangnya teknologi komunikasi semakin mempermudah arus pertukaran informasi. Ditambah lagi dengan hadirnya facebook yang anggotanya sangat fenomenal hingga Indonesia menjadi kedua terbesar pengguna facebook. Banyaknya facebooker tersebut membuat jejaring sosial ini bertambah fungsi menjadi media untuk berbisnis. Peneliti ingin mengetahui seberapa berperan facebook bila dijadikan sebagai media komunikasi bisnis online. Penelitian ini menggunakan Teori komunikasi pemasaran, CMC (*Computer Mediated Communication*) dan Teori Determinisme Teknologi. Metode dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yaitu sebuah metode yang lebih mudah menyesuaikan bila dalam penelitian ini kenyataannya ganda, menyajikan secara langsung hubungan antara peneliti dengan objek peneliti, lebih peka serta dapat menyesuaikan diri dengan banyak pengaruh terhadap pola-pola nilai yang dihadapi. Teknik analisis data dalam penelitian ini ialah metode deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan gambar.

35

Jadi fokus penelitian ini adalah peran facebook dalam bisnis online. Adapun penelitian dalam disertasi ini tidak hanya facebook melainkan juga penggunaan komunikasi kontemporer lainnya seperti web, IG, Youtube, WA dan Aplikasi via gadget yang terintegrasi dengan IMC

2. Bambang Sukma (2013)²⁴.

Penelitian dengan Judul: *Dimensions Of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication*. Hasil penelitian

²⁴<http://bambangukmawijaya.wordpress.com/2013/11/12/dimensi-dimensi-brand-image-published-avantgarde-journal-of-communication-vol-1no-2-2013/>

dinyatakan bahwa saat ini hampir semua produk memiliki merek, dan semua perusahaan berusaha mengembangkan dan menjaga reputasi merek mereka. Merek adalah tanda jejak yang tertinggal pada pikiran dan hati konsumen, yang menciptakan makna dan perasaan tertentu. Dengan demikian maka merek lebih dari sekadar logo, nama, simbol, merek dagang, atau sebutan yang melekat pada sebuah produk.

Melalui penelusuran pustaka dan metode reflektif, makalah konseptual ini bertujuan mengaji dimensi citra merek (*brand image*) sebagai salah satu tahap dalam hirarki komunikasi merek, sehingga dapat menjadi panduan untuk penelitian-penelitian berikutnya yang berkaitan dengan citra merek. Citra merek memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi “pedoman” bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekadar oportunis (mudah pindah ke lain merek). Dimensi-dimensi citra merek dalam kajian ini adalah identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, serta manfaat dan kompetensi merek.

Fokus penelitian di atas adalah mengenai dimensi-dimensi citra merek. Sedangkan penelitian dalam disertasi ini adalah bagaimana meningkatkan ekuitas merek yang bisa menunjang peningkatan omzet perusahaan PT Arofahmina.

3. Wijaya BS (2013)

Ketiga pengetahuan ini peneliti rangkum dalam sebuah Konsep Segitiga *Insight (Insight Triangle's Concept)*. Selain itu, membandingkan dengan *Action Assembly Theory* dari John Greene, peneliti menemukan bahwa di samping pengetahuan isi (*content knowledge*) dan pengetahuan prosedural (*procedural knowledge*), kreator juga memerlukan pengetahuan konteks (*context knowledge*) dalam memproduksi pesan. Kedua, kreator mengolah pengetahuan menjadi pesan iklan *ambient media* dengan cara menghubungkan antarpengertian menjadi ide, lalu konsep kreatif hingga eksekusi pesan. Kreator mengoptimalkan kemampuan empatik dan imajinatifnya untuk menjadikan pesan dapat bersinergi dengan pengalaman khalayak.

Proses ini peneliti sebut sebagai Model Penciptaan *Ambient* (*Ambient Creation Model*). Dari hasil triangulasi terhadap khalayak konsumen, ternyata ditemukan

Fokus penelitian di atas adalah mengenai produksi pesan iklan dalam model komunikasi berarsa. Sedangkan dalam disertasi ini memang membahas juga iklan dalam konteks IMC di mana pesan iklan dianalisa dengan menggunakan AWK (Analisa wacana kritis).

G. 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

a. Alur jalan pikiran secara logis dalam menjawab masalah yang didasarkan pada arahan kajian teoritik dan atau hasil penelitian yang relevan.

b. Kerangka logika (*logical konstruk*) yang mampu menunjukkan dan menjelaskan masalah yang telah dirumuskan dalam kerangka teori.

Adapun kerangka Proses berfikir dalam penelitian ini yang menuntun perjalanan menggali komunikasi bisnis islam kontemporer :

d. Studi Empiris. Analisis Kasus Integrated Marketing Coomunication
Freddy Rangkuti (2009), Komunikasi efektif pendekatan lintas budaya
Deddy Mulyana (2005), The Great Shifting Rhenald Kasali (2018),Inovasi
Arman Hakim dan Hermawan Kertajaya (2018).

f. Data berdasarkan : Observasi lapangan, FGD, Indept interview

h. Disertasi : Menggali dan menemukan model Komunikasi bisnis PT Arofahmina dengan menggunakan komunikasi kontemporer untuk mencapai kompetitif bisnis di era revolusi indistri 4.0.

a. Pra Riset dan FGD mengenai Komunikasi Bisnis dalam perspektif Islam

- b. Temuan Fenomena : 1). Urgensi Model komunikasi Bisnis dengan menggunakan komunikasi kontemporer berbasis digital untuk mencapai kompetitif bisnis di era revolusi industri 4.0. sebagai kerangka dasar pengembangan bisnis Islam di masa datang. 2). Kerangka model praktek aplikatif yang dapat digunakan dalam aktivitas bisnis.
- c. Setting Penelitian : Interview,FGD dan Observasi Lapangan menggunakan metode fenomenologi.
- d. Proses : Analisis data dan analisa pembahasan data menggunakan Analisa wacana kritis.
- e. Formulasi Model Komunikasi Bisnis Islam kontemporer dalam mencapai kompetitif bisnis di era revolusi industri 4.0.
- f. Kesimpulan, model konseptual dan keterbatasan penelitian.

BAB II

A. Model Komunikasi.

Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa, baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku ataupun tindakan. Komunikasi pada dasarnya adalah suatu proses dinamis yang secara sinambung mengubah pihak-pihak yang berkomunikasi. Berdasarkan pandangan ini, orang-orang yang berkomunikasi adalah komunikator-komunikator yang aktif mengirimkan dan menafsirkan pesan. Setiap pihak dianggap sumber sekaligus juga penerima pesan. Setiap saat mereka bertukar pesan verbal dan pesan nonverbal.¹ Komunikasi yang dilakukan haruslah komunikasi yang efektif. Suatu proses komunikasi dapat dikatakan efektif apabila informasi yang disampaikan oleh sumber (komunikator) tidak hanya menambah ilmu pengetahuan si penerima (komunikan), namun juga memberi efek/pengaruh bahkan ia sudah mau melakukan apa yang dikehendaki komunikator tersebut.

Model sering didefinisikan sebagai gambaran yang sistematis dan abstrak dengan menunjukkan potensi-potensi tertentu yang berkaitan dengan aspek dari sebuah proses.² Model dibangun agar kita bisa mengidentifikasi, menggambarkan atau mengkategorisasikan komponen-komponen yang relevan dari suatu proses. Sebuah model dapat dikatakan sempurna jika ia mampu

¹ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung : Rosdakarya , 2007),75

² Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2013),65

³ Deddy Mulayana, *Ilmu Komunikasi Suatu pengantar*, (Bandung : Rosdakarya, 2007), 131

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting bagi siapa pun juga dan di bidang apa pun juga, termasuk di bidang bisnis. Semakin tinggi kedudukan seseorang, semakin penting komunikasi baginya. Maka tidak heran kalau para manajer puncak pimpinan menghabiskan 85% waktu mereka untuk berkomunikasi dengan orang lain⁵.

Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dalam

⁵ Ismail Nawawi, *Psikologi Komunikasi Teori dan Praktek*, (Dwi Putra Pustaka Jaya, Jakarta, 2014),

Komunikasi adalah suatu proses bahwa seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Komunikasi sebagai proses adalah suatu kegiatan yang berlangsung secara dinamis, ada titik awal di mana suatu kegiatan dimulai dan bergerak ke titik akhir yang menjadi tujuan yang ingin dicapai.⁷ Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya

7 Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada,2013)36. Proses pemberian makna terhadap simbol-simbol verbal maupun non-verbal dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain budaya dan pengalaman yang tumbuh dan berkembang dalam kelompok masyarakat. Misalnya sebuah pesan yang disampaikan dengan simbol yang sama bisa saja berbeda arti jika individu yang menerima pesan itu berbeda dalam kerangka berpikir dan kerangka pengalamannya.

Keterampilan melakukan komunikasi yang efektif akan berperan besar dalam mendukung pencapaian tujuan dari seluruh aktivitas. Untuk dapat melakukan komunikasi yang efektif, maka kemampuan untuk mengirimkan pesan atau informasi yang baik, kemampuan untuk menjadi pendengar yang baik, serta keterampilan menggunakan berbagai media atau alat audio visual merupakan bagian yang sangat penting.

Model proses komunikasi meliputi 5 unsur, kelima unsur tersebut kemudian dikenal dengan model komunikasi Lasswell, Hal ini dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*

1. Komunikator (siapa yang mengatakan?).
2. Pesan (mengatakan apa?).
3. Media (melalui saluran/ channel/media apa?).
4. Komunikan (kepada siapa?).

1. Komunikator (siapa yang mengatakan?).
2. Pesan (mengatakan apa?).
3. Media (melalui saluran/ channel/media apa?).
4. Komunikan (kepada siapa?).

pesan dapat berupa informasi, ajakan, rencana kerja, pertanyaan dan sebagainya.

2. Simbol/ Isyarat. Pada tahap ini pengirim pesan membuat kode atau simbol sehingga pesannya dapat dipahami oleh orang lain. Biasanya seorang manajer menyampaikan pesan dalam bentuk kata-kata, gerakan anggota badan, (tangan, kepala, mata dan bagian muka lainnya). Tujuan penyampaian pesan adalah untuk mengajak, membujuk, mengubah sikap, perilaku atau menunjukkan arah tertentu.
3. Media/Saluran. Adalah alat untuk penyampaian pesan seperti ; TV, radio surat kabar, papan pengumuman, telepon dan lainnya. Pemilihan media ini dapat dipengaruhi oleh isi pesan yang akan disampaikan, jumlah penerima pesan, situasi dan sebagainya.
4. Mengartikan Kode/Isyarat. Setelah pesan diterima melalui indera (telinga, mata dan seterusnya) maka penerima pesan harus dapat mengartikan simbol/kode dari pesan tersebut, sehingga dapat dimengerti /dipahaminya.
5. Penerima Pesan. Penerima pesan adalah orang yang dapat memahami pesan dari sipengirim meskipun dalam bentuk code/isyarat tanpa mengurangi arti pesan yang dimaksud oleh pengirim .
6. Balikan (*Feed Back*). Balikan adalah isyarat atau tanggapan yang berisi kesan dari penerima pesan dalam bentuk verbal maupun nonverbal. Tanpa balikan seorang pengirim pesan tidak akan tahu dampak pesannya terhadap sipenerima

7. Gangguan. Gangguan bukan merupakan bagian dari proses komunikasi akan tetapi mempunyai pengaruh dalam proses komunikasi, karena pada setiap situasi hampir selalu ada hal yang mengganggu kita. Gangguan adalah hal yang merintangi atau menghambat komunikasi sehingga penerima salah menafsirkan pesan yang diterimanya.

Menurut Tambpubolon¹⁰ , bahwa di dalam model proses komunikasi ada beberapa elemen kunci yang harus diperhatikan agar komunikasi dapat berjalan secara efektif, antara lain seperti berikut, yaitu: (1) Berfikir (*thinking*), (2) Pencatatan (*encoding*), (3) Menyalurkan (*transmitting*), (4) Merasakan (*perceiving*), (5) Menguraikan (*deciding*), (6) Pemahaman (*understanding*).

Dari uraian pembahasan di atas berkaitan dengan komponen komunikasi dimappingkan berikut di bawah ini.

Tabel 2.2 Mapping Teori Proses Komunikasi

No.	Teori	Variabel
1.	Lasswell	Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu,yaitu: 1. Komunikator (siapa yang mengatakan?) 2. Pesan (mengatakan apa?) 3. Media (melalui saluran/ channel/media apa?)/. 4. Komunikan (kepada siapa?). 5. Efek (dengan dampak/efek apa?).
2.	Tambpubolon	Dalam proses komunikasi ada beberapa elemen kunci yang harus diperhatikan agar komunikasi dapat berjalan secara efektif, antara lain seperti berikut, yaitu: (1) Berfikir (<i>thinking</i>), (2) Pencatatan (<i>encoding</i>), (3) Menyalurkan (<i>transmitting</i>), (4) Merasakan (<i>perceiving</i>), (5) Mengurai-kan (<i>deciding</i>), (6) Pemahaman (<i>understan-ding</i>).
3.	Everett M. Rogers	Ada tujuh tahapan yang terjadi saat

Ada juga situasi komunikasi yang tidak disengaja tetapi diterima oleh orang lain dengan sengaja. Misalnya: dalam suatu kelas yang hening tiba-tiba seorang murid berdiri maju kedepan mengambil kapur untuk menghisap tinta penanya. Gerakan murid dengan tidak sengaja sebagai pesan itu diterima murid-murid lainnya sebagai pesan karena tiba-tiba temannya yang lain memperhatikan gerakanya yang menimbulkan bermacam-macam interpretasi bagi mereka. Dari bermacam-macam contoh diatas jelaslah, bahwa komunikasi itu dapat terjadi disengaja maupun tidak dengan disengaja.

Dari berbagai model komunikasi yang sudah ada, di sini akan dibahas tiga model paling utama, serta akan dibicarakan pendekatan yang mendasarinya dan bagaimana komunikasi dikonseptualisasikan dalam perkembangannya¹².

¹² Eriyanto, *Analisis Jaringan komunikasi : Strategi baru dalam penelitian Ilmu Komunikasi & Ilmu Sosial lainnya* (Jakarta :Kencana Prenada Media Group, 2014)

Model komunikasi ini dikemukakan oleh Claude Shannon dan Warren Weaver pada tahun 1949 dalam buku *The Mathematical of Communication*. Mereka mendeskripsikan komunikasi sebagai proses linear karena tertarik pada teknologi radio dan telepon dan ingin mengembangkan suatu model yang dapat menjelaskan bagaimana informasi melewati berbagai saluran (*channel*). Hasilnya adalah konseptualisasi dari komunikasi linear (*linear communication model*). Pendekatan ini terdiri atas beberapa elemen kunci: sumber (*source*), pesan (*message*) dan penerima (*receiver*). Model linear berasumsi bahwa seseorang hanyalah pengirim atau penerima. Tentu saja hal ini merupakan pandangan yang sangat sempit terhadap partisipan-partisipan dalam proses komunikasi. Suatu konsep penting dalam model ini adalah gangguan (*noise*), yakni setiap rangsangan tambahan dan tidak dikehendaki yang dapat mengganggu kecermatan pesan yang disampaikan. Gangguan ini selalu ada dalam saluran bersama sebuah pesan yang diterima oleh penerima.

¹³ Stephen R Covey, *The 7 Habits of Highly Effective People* (7 Kebiasaan Manusia yang sangat efektif) (Jakarta : Binarupa Aksara , 2013)

2. Model Komunikasi Interaksional

3. Model Komunikasi Transaksional

Di samping adanya model komunikasi, juga ada pola komunikasi. pola dalam komunikasi, menurut Purwanto (2002), “secara umum pola komunikasi (*patterns of communications*) dapat dibedakan ke dalam saluran komunikasi formal (*formal communications channel*) dan saluran komunikasi nonformal (*informal communications channel*).

1) Komunikasi dari atas ke bawah

2) Komunikasi dari bawah ke atas

3) Komunikasi horizontal

¹⁴ R. Wayne Pace & Don F.Faules. *Komunikasi Organisasi – Strategi Meningkatkan kinerja perusahaan.* (Bandung : Rosdakarya, 2001)

Komunikasi diagonal merupakan komunikasi yang melibatkan antara dua tingkat (level organisasi yang berbeda). Biasanya, komunikasi ini terjadi pada organisasi yang berskala besar.

Ada berbagai cara untuk mengetahui dan mengerti indikator elemen komunikasi diantaranya: pertama, isi dan sumber informasi indikatornya ditunjukkan dari apa yang diinformasikan dan “siapa” serta “mengapa” menjadi potential people. Siapa dalam pengertian ini lebih menunjukan tentang gambaran posisi yang bersangkutan pada struktur masyarakat setempat, karena siapa berarti pula mempertanyakan tentang posisi yang bersangkutan. Sedangkan mengapa berarti menggambarkan tentang proses sosial yang ada pada masyarakat itu.

Kedua, tipologi jenis saluran komunikasi indikatornya dapat dilihat dari jumlah institusi sosial baik formal atau non formal dalam organisasi dan efektifitas fungsionalnya. Ketiga, tipologi khalayak indikatornya berupa gambaran tentang karakteristik demografi setempat. Setiap kelompok karakteristik demografinya akan lebih mudah bila dilihat dari sisi tertentu dengan mempertimbangkan status, ekonomi dan sosial (SES). Pada kelompok yang SES-nya tinggi, ada kecenderungan cukup selektif dalam menerima informasi. Tetapi sebaliknya, kelompok yang SES-nya rendah cenderung apatis terhadap informasi.

¹⁶ Zikri Fachrul Nurhadi , *Teori Komunikasi Kontemporer* , (Jakarta : Kencana Prenamedia Group , 2017)

Apabila kita mengamati pola-pola komunikasi dalam sejumlah organisasi, atau dalam organisasi yang sama pada waktu-waktu berlainan, maka kita akan menemukan bahwa pola-pola komunikasi tersebut disusun sekitar hubungan kerja. Pola-pola ini disebut jaringan-jaringan. Jaringan-jaringan komunikasi merupakan aspek-aspek struktural dari kelompok pekerjaan. Jaringan-jaringan ini menunjukkan kepada kita bagaimana kelompok-kelompok itu saling tergantung dan bagaimana hubungan kerja di antara anggota-anggotanya. Jaringan-jaringan komunikasi juga menunjukkan pemeliharaan

Dalam dekade pertama abad ke-21, model-model komunikasi yang populer mengungguli model-model yang berkembang pada dekade-dekade sebelumnya. Pada sebagian besar buku teks pengantar komunikasi yang secara luas digunakan, misalnya komunikasi digambarkan sebagai proses interaksi, atau transaksi, antara individu yang melibatkan pesan, media, dan umpan balik. Biasanya, penulis juga mengakui peran kegaduhan, konteks, keadaan, atau faktor lain yang dapat menentukan, mengganggu, atau dengan cara lain mempengaruhi efek atau hasil komunikasi.¹⁹

.....komunikasi terjadi ketika satu orang atau lebih mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan, terjadi dalam konteks, memiliki beberapa efek, dan memberikan kesempatan untuk umpan balik.²⁰

Gambar 2.5.

¹⁸ Zikri Fachrul Nurhadi , *Teori Komunikasi Kontemporer* , (Jakarta : Kencana Prenamedia Group, 2017)

¹⁹ Richard Campbell, Christopher R.Martin, dan Bettina Fabos, *Media and Culture : An Introduction to Mass Coomunication*, ed.ke-4 (New York : Bedford Books, 2003)

²⁰ Joseph A. De Vito, *Human Communication : The Basic Course 2003 ed. Ke-9* (Boston, Allyn dan Bacon, 2003), 2



1. Source and Receiver (Encoder/Decoder)

2. Message (pesan)

Seperti yang sudah disebutkan pada point pertama bahwa pesan bisa berbentuk verbal maupun non-verbal. Verbal berbentuk kata-kata atau tulisan sedangkan non-verbal seperti gambar, mimik wajah, bahasa tubuh dan lain-lain yang tidak menggunakan kata-kata atau tulisan.

apa yang akan disar

apa yang akan disar

apa yang akan disar

apa yang akan disar

apa yang akan disar

apa yang akan disar

6. Konteks

Menurut tinjauan Ruben dan Stewart atas model-model komunikasi menunjukkan bahwa paradigma S (Source) → M (Message) → R (Receiver) = E (Effect) mendominasi sepanjang sejarah ilmu komunikasi, empat puluh tahun terakhir telah membawa sejumlah perubahan perspektif bidang ini.²¹ Evolusi konsep tersebut terdiri dari :

- ²¹ Brent D.Ruben, Lea P.Stewart , *Komunikasi dan Perilaku Manusia ed. Kelima Terjemahan Ibnu Hamad* ,(Jakarta : Rajawali Pers : 2013),55

B. Komunikasi Bisnis.

Selanjutnya dikemukakan oleh Ismail Nawawi bahwa komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun nonverbal. Komunikasi bisnis berbeda dengan komunikasi antar pribadi maupun komunikasi lintas budaya. Komunikasi antar pribadi (*interpersonal communications*) merupakan bentuk komunikasi yang lazim dijumpai dalam kehidupan sehari-hari antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan komunikasi lintas budaya (*intercultural communication*) merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan antara dua orang atau lebih, yang masing-masing memiliki budaya yang berbeda.

²² Ismail Nawawi, *Bisnis Syariah – Pendekatan Ekonomi dan Manajemen Doktri, Teori dan Praktik* (Jakarta : VivPress, 2012), 591

²³ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis Edisi Empat*, (Jakarta : Erlangga, 2010)

²³ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis Edisi Empat*, (Jakarta : Erlangga, 2010)

Informasi dan pemahaman orang secara empiris perihal sesuatu hal akan lebih mudah diserap dan dipahami jika sesuatu tersebut diperlihatkan dibanding hanya diperdengarkan atau dibacakan. Dan akan lebih baik lagi hasilnya jika sesuatu yang dikomunikasikan tersebut, selain diperlihatkan juga sekaligus dipraktikkan. Keberhasilan komunikasi bisnis juga sangat ditentukan oleh adanya efektivitas dalam komunikasi bisnis.

Komunikasi bisnis secara teoritik adalah pertukaran gagasan, pendapat, informasi, instruksi yang memiliki tujuan tertentu yang disajikan secara personal atau impersonal melalui simbol - simbol atau sinyal. Dalam komunikasi bisnis terdapat enam unsur pokok menurut Cruden dan Sherman , yaitu:

1. Memiliki tujuan, artinya komunikasi bisnis harus memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya sejalan dengan tujuan organisasi.
2. Pertukaran, dalam hal ini melibatkan paling tidak dua orang atau lebih yakni komunikator dan komunikan.
3. Gagasan, opini, informasi, instruksi merupakan isi dari pesan yang bentuknya beragam tergantung tujuan, situasi, dan kondisinya.
4. Menggunakan saluran personal atau impersonal yang mungkin bersifat tatap muka, menggunakan media tertentu atau melalui media yang menjangkau jutaan orang secara bersamaan.
5. Menggunakan simbol atau sinyal yang merupakan alat atau metode yang dapat dimengerti atau dipahami oleh penerima untuk menyampaikan pesan.

6. Pencapaian tujuan organisasi: salah satu karakteristik yang membedakan organisasi atau lembaga formal dari informal adalah adanya tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya oleh manajemen

Komunikasi bisnis adalah proses pertukaran pesan atau informasi untuk mencapai efektivitas dan efisiensi produk kerja di dalam struktur (jenjang / level) dan sistem organisasi yang kondusif. Dalam kegiatan komunikasi bisnis, pesan hendaknya tidak hanya sekedar informatif, yaitu agar pihak lain mengerti dan tahu, tetapi juga haruslah Persuasif, agar pihak lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan atau melakukan suatu perbuatan atau kegiatan.²⁴

Menurut Soeganda dan Elvinaro komunikasi bisnis yang efektif dapat meningkatkan nama baik perusahaan, meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat, dan memberikan kemungkinan yang lebih besar bagi konsumen untuk melakukan apa yang disarankan atau diinginkan perusahaan. Ada lima kualifikasi mendasar bagi seseorang dalam melakukan komunikasi bisnis :²⁵

1. Kemampuan berkomunikasi (*Ability to communicate*), mampu berkomunikasi dengan baik terhadap orang yang memiliki aneka ragam karakter. Kemampuan berkomunikasi baik lisan maupun tulisan, seperti public speaking, presentasi, negosiasi, membuat laporan, *Press Release*, artikel untuk majalah perusahaan atau surat kabar/majalah umum.

²⁴ Cruden dan Sherman, *Personnel Management*, (New York : McGraw Hill Book , 1976)

²⁵ Soeganda Priyatna & Elvinaro Ardianto, Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis- Komunikasi Bisnis, (Bandung : Widya Padjadjaran, 2009)

Adapun bentuk komunikasi bisnis menurut Soeganda dan Elvinaro ²⁶, ada empat determinan komunikasi bisnis, yakni:

- l communication* (Komunikasi promosional). Komunikasi ini berkaitan dengan peningkatan citra perusahaan dan sales promotion. Komunikasi ini meliputi verbal sign/signal dan gestural communication. Berikut

ral sign/signal dan gestural communication. Berikut

Koehler , et al. *Organizational Communication* ives.(New York : Holt, Reinhart and Winston. 1987)

1. Persepsi. Komunikator harus dapat memprediksi apakah pesan yang disampaikan dapat diterima komunikan.
 2. Keberhasilan Teknologi Informasi dan Komunikasi. Salah satu faktor keberhasilan komunikasi bisnis dalam penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yaitu adanya proses integrasi informasi menyangkut ketersediaan komunikasi data yang tepat guna. Ini mencakup beberapa faktor antara lain, pertama, cakupan (range) produk jasa komunikasi data yang dimiliki. Kedua, diperlukan provider yang dapat menyediakan layanan di lokasi manapun mengingat lokasi manufaktur yang menyebar dan terkadang di daerah yang terpencil (rural area). Ketiga, unjuk kerja (performansi). Performansi yang tinggi merupakan syarat utama agar komunikasi selalu dapat dilakukan. Keempat, faktor biaya menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan agar efisiensi tetap dapat ditingkatkan.
 3. Ketepatan. Komunikan atau audience memiliki kerangka pikir. Agar komunikasi yang dilakukan tepat sasaran, komunikator perlu mengekspresikan hal yang ingin disampaikan sesuai dengan kerangka pikir komunikan.
 4. Kredibilitas. Dalam berkomunikasi komunikator perlu memiliki suatu keyakinan bahwa komunikan dapat dipercaya. Sebaliknya dia juga harus bisa mendapatkan kepercayaan dari komunikan.
-

- Dalam suatu organisasi bisnis baik yang berorientasi komersial maupun sosial, komunikasi dalam organisasi bisnis tersebut, akan melibatkan empat fungsi²⁸ yaitu:

- ²⁸ Bernard Kasali, *Komunikasi Bisnis Praktis*. Penerjemah: Soeharsono. (Jakarta :Pustaka Benaman Presindo, 1994)

2. Fungsi Regulatif. Fungsi regulatif ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Pada semua lembaga atau organisasi, ada dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif ini, yaitu: (1) Atasan atau orang-orang yang berada dalam tataran manajemen yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Disamping itu mereka juga mempunyai kewenangan untuk memberikan instruksi atau perintah, sehingga dalam struktur organisasi kemungkinan mereka ditempatkan pada lapis atas (*position of authority*) supaya perintah-perintahnya dilaksanakan sebagaimana semestinya. Namun demikian, sikap bawahan untuk menjalankan perintah banyak bergantung pada: (a) Keabsahan pimpinan dalam menyampaikan perintah, (b) Kekuatan pimpinan dalam memberi sanksi, (c) Kepercayaan bawahan terhadap atasan sebagai seorang pemimpin sekaligus sebagai pribadi., (d) Tingkat kredibilitas pesan yang diterima bawahan. (2) Berkaitan dengan pesan atau message. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya, bawahan membutuhkan kepastian peraturan-peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh untuk dilaksanakan.
3. Fungsi Persuasif. Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Sebab pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan

kepedulian yang lebih besar dibanding kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

4. Fungsi Integratif. Setiap organisasi berusaha menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat dilaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (newsletter, buletin) dan laporan kemajuan organisasi; juga saluran komunikasi informal seperti perbincangan antarpribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga ataupun kegiatan darmawisata. Pelaksanaan aktivitas ini akan menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi yang lebih besar dalam diri karyawan terhadap organisasi.

Adapun mapping model teori komunikasi bisnis yang dipakai sebagai guide oleh penulis adalah sebagai berikut :

Tabel 2.3 Mapping Model Teori Komunikasi Bisnis

No.	Teori	Variabel
1.	Cruden dan Sherman, (1976)	Dalam komunikasi bisnis terdapat enam unsur pokok, yaitu: 1. Memiliki tujuan, artinya komunikasi bisnis harus memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya sejalan dengan tujuan organisasi. 2. Pertukaran, dalam hal ini melibatkan paling tidak dua orang atau lebih yakni komunikator dan komunikan. 3. Gagasan, opini, informasi, instruksi merupakan isi dari pesan yang bentuknya beragam tergantung tujuan, situasi, dan kondisinya.

		4. Kejelasan pesan (<i>Clarity</i>). Pesan hendaknya disampaikan dengan bahasa yang mudah dimengerti dan mudah diinterpretasikan serta memiliki makna yang jelas. Pesan dalam komunikasi bisnis haruslah merupakan pesan yang dapat diterima dengan baik dan jelas oleh komunikan. 5. Daya Persuasi (<i>persuasiveness</i>). Mempunyai kemampuan untuk persuasi dengan mempersiapkan seleksi bahan-bahan emosional, penggunaan bahasa yang menyentuh emosi, dan <i>moving the feeling</i> dan seringkali justru jauhkan logika. 6. Kelengkapan pesan (<i>completeness</i>). Sampaikan pesan secara utuh dan lengkap. Kelengkapan diperlukan agar komunikasi <i>clear</i> dan <i>effective</i>. 7. Keinginan baik atau itikad baik (<i>goodwill</i>). Suatu Perusahaan apapun yang ditawarkannya haruslah diiringi dengan niat baik terhadap konsumennya, bertanggung jawab dan tidak boleh merugikan masyarakat.
3.	Jerry W. Koehler, (1987)	Efektivitas komunikasi bisnis, ditentukan beberapa hal, yaitu : 1. Persepsi. Komunikator harus dapat memprediksi apakah pesan yang disampaikan dapat diterima komunikan. 2. Keberhasilan Teknologi Informasi dan Komunikasi. Salah satu faktor keberhasilan komunikasi bisnis dalam penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. 3. Kredibilitas. Dalam berkomunikasi komunikator perlu memiliki suatu keyakinan bahwa komunikan dapat dipercaya. Sebaliknya dia juga harus bisa mendapatkan kepercayaan dari komunikan. 4. Pengendalian. Dalam komunikasi, komunikan memberika reaksi/umpan balik/feedback terhadap pesan yang disampaikan.

1. Ketepatan. Komunikan atau audience memiliki kerangka pikir. Agar komunikasi yang dilakukan tepat sasaran, komunikator perlu mengekspresikan hal yang ingin disampaikan sesuai dengan kerangka pikir.
2. Kredibilitas. Dalam berkomunikasi komunikator perlu memiliki suatu keyakinan bahwa komunikan dapat dipercaya. Sebaliknya dia juga harus bisa mendapatkan kepercayaan dari komunikan.
3. Pengendalian. Dalam komunikasi, komunikan memberikan reaksi/umpan balik/feedback terhadap pesan yang disampaikan. Reaksi ini harus bisa diantisipasi sekaligus dikendalikan oleh komunikator sehingga tidak melenceng dari target komunikasi yang diharapkan.
4. Kecocokan. Komunikator yang baik selalu dapat menjaga hubungan persahabatan yang menyenangkan dengan komunikan.

³⁰ R. Wayne Pace & Don F.Faules. Komunikasi Organisasi-Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan. (Bandung : Rosdakarya, 2006) 165. Kepuasan Komunikasi organisasi adalah suatu konsep yang biasanya berkenaan dengan kenyamanan; jadi kepuasan dalam komunikasi berarti anda merasa nyaman dengan pesan-pesan, media dan hubungan-hubungan dalam organisasi.

30 R. Wayne Pace & Don F.Faules. Komunikasi Organisasi-Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan. (Bandung : Rosdakarya, 2006) 165. Kepuasan Komunikasi organisasi adalah suatu konsep yang biasanya berkenaan dengan kenyamanan; jadi kepuasan dalam komunikasi berarti anda merasa nyaman dengan pesan-pesan, media dan hubungan-hubungan dalam organisasi.

1. Memberi informasi (*informing*). Tujuan ini dalam komunikasi bisnis adalah memberikan informasi yang berkaitan dengan dunia bisnis kepada pihak lain. Sebagai contoh, seorang pimpinan suatu perusahaan membutuhkan beberapa pegawai baru yang akan ditempatkan sebagai staf administrasi di kantor-kantor cabang yang ada. Untuk memperoleh pegawai yang diharapkan, ia dapat memasang iklan lowongan kerja melalui media surat kabar, majalah, radio, dan internet. Masing-masing media informasi tersebut tentu saja mempunyai kelebihan dan kekurangan satu sama lain. Jadi tergantung manajer untuk memilih media mana yang akan dipilih dengan mempertimbangkan kemampuan internal yang dimiliki oleh perusahaan.
2. Melakukan persuasi (*persuading*). Tujuan ini adalah melakukan persuasi kepada pihak lain agar apa yang disampaikan dapat dipahami oleh audiens dengan baik dan benar. Hal ini sering dilakukan terutama yang berkaitan dengan negosiasi antara seseorang dengan orang lain dalam bisnis. Untuk dapat memperoleh hasil yang optimal dalam bernegosiasi, setiap pihak perlu memahami prinsip win-win solution.
3. Melakukan kolaborasi (*collaborating*) dengan audiens. Tujuan ini melakukan kolaborasi atau kerjasama bisnis antara seseorang dengan orang lain. Melalui jalinan komunikasi bisnis, seseorang dapat dengan mudah melakukan kerjasama bisnis baik antara perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing. Saat ini kerjasama antar perusahaan di berbagai belahan dunia relative mudah dilakukan seiring dengan semakin pesatnya kemajuan teknologi

C. Komunikasi Kontemporer.

Berbicara tentang komunikasi, komunikasi selalu berkembang dari zaman ke zaman. Mulai dari teori komunikasi klasik yang sangat sederhana sampai kepada teori komunikasi kontemporer yang membawa perubahan yang begitu besar didalam bidang ilmu komunikasi.

³¹ Alo Liliweri, *Sosiologi & Komunikasi Organisasi* (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2014) 364. Secara umum ada lima kategori fungsi(tujuan) utama komunikasi, yakni : a. Fungsi informasi b.Fungsi mendidik.c.Fungsi Instruksi.d.Fungsi mempengaruhi.e.Fungsi menghibur.

Pendekatan dalam memahami komunikasi pun tidak hanya mengacu pada teori semata, tetapi juga memperhitungkan mazhab dan model apa yang dipakai.

1. Komunikasi Klasik (Teori Informasi atau Matematis)

Proses yang dimaksud adalah komunikasi seorang pribadi yang bagaimana ia mempengaruhi tingkah laku atau state of mind pribadi yang lain. Jika efek yang ditimbulkan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka mazhab ini

cenderung berbicara tentang kegagalan komunikasi. Ia melihat ke tahap-tahap dalam komunikasi tersebut untuk mengetahui di mana letak kegagalannya. Selain itu, mazhab proses juga cenderung mempergunakan ilmu-ilmu sosial, terutama psikologi dan sosiologi, dan cenderung memusatkan dirinya pada tindakan komunikasi.

Karya Shannon dan Weaver ini kemudian banyak berkembang setelah Perang Dunia II di Bell Telephone Laboratories di Amerika Serikat mengingat Shannon sendiri adalah insinyur di sana yang berkepentingan atas penyampaian pesan yang cermat melalui telepon. Kemudian Weaver mengembangkan konsep Shannon ini untuk diterapkan pada semua bentuk komunikasi. Titik kajian utamanya adalah bagaimana menentukan cara di mana saluran (channel) komunikasi digunakan secara sangat efisien. Menurut mereka, saluran utama dalam komunikasi yang dimaksud adalah kabel telepon dan gelombang radio. Latar belakang keahlian teknik dan matematik Shannon dan Weaver ini tampak dalam penekanan mereka.

Misalnya, dalam suatu sistem telepon, faktor yang terpenting dalam keberhasilan komunikasi adalah bukan pada pesan atau makna yang disampaikan seperti pada mazhab semiotika, tetapi lebih pada berapa jumlah sinyal yang diterima dan proses transmisi.

Teori informasi ini menitikberatkan titik perhatiannya pada sejumlah sinyal yang lewat melalui saluran atau media dalam proses komunikasi. Ini sangat

Sinyal Sinyal yang diterima (Model Komunikasi Shannon dan Weaver). Jika dianalogikan dengan pesawat telepon, salurannya adalah kabel, sinyalnya adalah arus listrik di dalamnya, dan transmitter dan penerimanya adalah pesawat telepon. Dalam percakapan, *mulut adalah transmitternya*, sedangkan *gelombang suara yang ke luar melalui saluran udara adalah sinyalnya*, dan *telinga adalah penerimanya*.

Konsep dasar dalam teori ini adalah entropi dan redundansi-konsep yang dipinjam dari thermodynamics. Kedua konsep ini saling mempengaruhi dan

bersifat sebab akibat (kausatif). Di mana entropi akan sangat berpengaruh terhadap redundansi yang timbul dalam proses komunikasi.

1. Entropi

Entropi adalah konsep keacakan, di mana terdapat suatu keadaan yang tidak dapat dipastikan kemungkinannya. Entropi timbul jika prediktabilitas/kemungkinan rendah (low predictable) dan informasi yang ada tinggi (high information).

Sebagai contoh ada pada penderita penyakit Aids. Pengidap Aids atau yang lebih sering disebut OHIDA tidak dapat dipastikan usianya atau kapan ia akan dijemput maut. Ada yang sampai delapan tahun, sepuluh tahun, bahkan sampai dua puluh tahun, masih bisa menjalani hidup sebagaimana orang yang sehat. Hal ini dikarenakan ajal atau kematian adalah sebuah sistem organisasi yang kemungkinannya sangat tidak dapat dipastikan.

Dengan kata lain, semakin besar entropi, semakin kecil kemungkinan-kemungkinannya (prediktabilitas). Informasi adalah sebuah ukuran ketidakpastian, atau entropi, dalam sebuah situasi. Semakin besar ketidakpastian, semakin besar informasi yang tersedia dalam proses komunikasi. Ketika sebuah situasi atau keadaan secara lengkap dapat dipastikan kemungkinannya atau dapat diprediksikan-highly predictable, maka informasi tidak ada sama sekali. Kondisi inilah yang disebut dengan *negentropy*.

2. Redundansi

Konsep kedua yang merupakan kebalikan dari entropi adalah redundansi. Redundansi adalah sesuatu yang bisa diramalkan atau diprediksikan (predictable). Karena prediktabilitasnya tinggi (high predictable), maka informasi pun rendah (low information).

Fungsi dari redundansi dalam komunikasi menurut Shannon dan Weaver ada dua, yaitu yang berkaitan dengan masalah teknis dan yang berkaitan dengan perluasan konsep redundansi itu sendiri ke dalam dimensi sosial. Fungsi redundansi apabila dikaitkan dengan masalah teknis, ia dapat membantu untuk mengatasi masalah komunikasi praktis. Masalah ini berhubungan dengan akurasi dan kesalahan, dengan saluran dan gangguan, dengan sifat pesan, atau dengan khalayak.

Kekurangan-kekurangan dari saluran (channel) yang mengalami gangguan (noisy channel) juga dapat diatasi oleh bantuan redundansi. Misalnya ketika kita berkomunikasi melalui pesawat telepon dan mengalami gangguan, mungkin sinyal yang lemah, atau kita sedang memesan tiket pesawat melalui telepon/handphone, agar nama kita tidak salah, maka kita harus mengeja dengan ejaan yang telah banyak diketahui umum, seperti charlie untuk C, uniform/ultra untuk U, tango untuk huruf T dan seterusnya.

Contoh lain, apabila kita ingin mengiklankan produk kita kepada masyarakat konsumen baik melalui media cetak (koran, majalah, atau tabloid)

ataupun elektronik (radio dan televisi), maka redundansi berperan pada penciptaan pesan (iklan) yang dapat menarik perhatian, sangat simpel, sederhana, berulang-ulang dan mudah untuk diprediksikan (predictable).

Selain masalah gangguan, redundansi juga membantu mengatasi masalah dalam pentransmisian pesan entropik dalam proses komunikasi. Pesan yang tidak diinginkan atau tidak diharapkan, lebih baik disampaikan lebih dari satu kali, dengan berbagai cara yang sekreatif mungkin.

Fungsi kreatif redundansi ini juga bila dikaitkan dengan khalayak, akan sangat membantu sekali pada masalah jumlah dan gangguan pesan di dalamnya. Jika pesan yang ingin disampaikan tertuju pada khalayak yang besar dan heterogen, maka pesan tersebut harus memiliki tingkat redundansi yang tinggi, sehingga pesan yang disampaikan akan berhasil dan mudah dicerna. Sebaliknya, jika khalayak berada pada jumlah yang kecil, spesialis, dan homogen, maka pesan yang akan disampaikan akan lebih entropik.

Contoh dari fungsi redundansi di atas misalnya pada pemaknaan seni populer (popular art) yang lebih redundan dari pada seni bercita rasa tinggi (highbrow art). Hal ini dikarenakan seni populer lebih mudah untuk dicerna dan dipahami oleh banyak khalayak dari pada seni bercita rasa tinggi di mana khalayak yang mengerti hanya beberapa golongan elit saja.

Selain masalah di atas, konsep redundansi juga bisa diperluas hubungannya dengan konvensi dan hubungan realitas sosial masyarakat.

Ketika berbicara masalah entropi dan redundansi pada masalah karya seni , kita mengetahui bahwa karya seni bukan merupakan hal yang statis dan kaku. Ia akan terus berubah dan bersifat dinamis seiring perkembangan nilai dan corak

hidup masyarakat. Karya seni ada kalanya akan bersifat ‘nakal’ atau ‘nyeleneh’ dan melanggar konvensi-konvensi yang ada, sehingga menjadi entropik bagi khalayak yang ada di dekatnya. Namun, ia juga akan berusaha mengikis imej itu secara perlahan dengan membangun sendiri konvensi-konvensi baru yang awalnya hanya ada pada khalayak yang jumlahnya terbatas. Maka dengan sendirinya karya seni tadi akan diterima dan dipelajari secara luas, sehingga dapat meningkatkan redundansinya. Sebagai contoh, seni lukis tubuh (body paint) yang dahulu dianggap tabu sekarang dianggap sebagai hal yang biasa dan mempunyai nilai seni.

Teori informasi yang dikemukakan Shannon dan Weaver ini banyak menuai kritik. Salah satunya adalah ia tidak menjelaskan konsep umpan balik (feedback) dalam model teorinya. Padahal dalam konsep analogi pesawat telepon yang ia kemukakan, konsep umpan balik sangat berperan penting dalam menentukan keberhasilan komunikasi. Hal ini dikarenakan teori yang ia kaji hanya melihat komunikasi sebagai fenomena linear satu arah.

Teori informasi (matematis) yang ia kaji hanya melihat komunikasi dari faktor komunikator yang dominan. Padahal penerima sebagai komunikan pun adalah bagian dari proses komunikasi yang akan terlibat jika konsep umpan balik ia masukkan. Selain itu umpan balik juga justru bisa memberitahukan kegagalan dalam komunikasi. Sebagai contoh, ketika seseorang menelpon dan yang ditelepon tidak melakukan reaksi apapun, atau mungkin sinyal di udara lemah,

Selain konsep umpan balik yang tidak diusung dalam teori informasi, sebenarnya, Shannon dan weaver juga tidak mengkaji detil tentang peranan medium (media) dalam teorinya. Ia hanya terfokus pada fungsi saluran atau transmitter. Padahal konsep medium tidak dapat dipisahkan dari konsep transmisi yang ia usung sebelumnya.

Alat-alat Komunikasi Klasik

a. Kentongan. Kentongan sebagai alat komunikasi yang ada di masyarakat. Biasanya digunakan untuk mengumumkan suatu berita atau peristiwa yang terjadi. Para penjaga malam sering menggunakan kentongan sebagai media komunikasi ketika ada maling. Dengan suara yang dikeluarkan oleh kentongan membuat warga masyarakat keluar rumah untuk mencari tahu apa yang sedang terjadi.

Informasi tentang sejarah kentongan tidak ditemukan dengan pasti, namun yang pasti bahwa kentongan ini dikenal sebagai alat komunikasi klasik atau tradisional.

- b. Daun Lontar. Daun Lontar merupakan media atau sarana dalam menulis surat atau pesan kepada orang lain. Kertas belum ada, sehingga daun menjadi pilihan orang zaman klasik untuk menyampaikan pesan. Selain itu, para raja zaman dulu, menggunakan daun lontar untuk menulis maklumat atau pengumuman kepada rakyatnya.
- c. Lonceng. Saya teringat ketika Saya masih duduk dibangku Sekolah Dasar (di desa) dari kelas 1-4, dimana intruksi untuk masuk, ganti jam pelajaran, istirahat, dan pulang menggunakan lonceng bukan bel. Masuk 2x bunyi lonceng, ganti jam pelajaran 1x bunyi lonceng, istirahat 2x, dan pulang 3x bunyi lonceng. Nah, selain sekolah, rumah ibadah seperti gereja juga menggunakan lonceng untuk informasi komunikasi tertentu kepada penganut agamanya.
- d. Merpati Pos. Hewan yang bernama burung merpati mempunyai jasa kepada orang dulu. Bahwa untuk menyampaikan pesan jarak jauh banyak orang dulu menggunakan burung merpati sebagai alat komunikasi. Maka ada istilah “Merpati Pos” adalah untuk menjelaskan bahwa burung merpati berperan sebagai pengganti pak pos.
- e. Telepon Kaleng. Kaleng yang dihubungkan dengan benang dan bisa mendengar suara orang dengan jarak tertentu menjadi alat komunikasi klasik juga. Namun

jarak yang digunakan untuk berkomunikasi dengan alat klasik ini tidak begitu jauh jaraknya, paling sekitar 5 sampai 10 meter.

- f. Surat. Media surat masih tren sampai sekarang, namun orang dulu masih menggunakan surat dengan cara menulis dikertas atau didaun. Dan butuh waktu lama untuk sampai kepada penerimanya. Kadang bisa sebulan atau lebih, semua ditentukan ketersediaan transportasi dan jarak tempuh yang ada.
- g. Terompet. Walau setiap malam tahun baru Masehi, selalu banyak orang yang menggunakan terompet, namun alat ini masih termasuk dalam alat komunikasi klasik. Sejarahnya sejak zaman bani israel sudah ada alat ini. Terompet hampir sama dengan lonceng, yakni sebagai media penyampai informasi kepada masyarakat jika ada pesan penting. Mungkin terompet adalah simbol dari Israel dan lonceng adalah simbol dari gereja.
- h. Asap. Aneh tapi nyata. Memang sebagian orang dulu memakai asap sebagai alat komunikasi. Mungkin ini mistik atau gaib, namun ternyata memang efektif ketika dulu kala.
- i. Prasasti. Untuk menandakan tempat atau lokasi tertentu, zaman dulu membuat prasasti sebagai tanda. Zaman dulu biasanya batu yang dijadikan tempat untuk menulis prasasti.
- j. Telegraf. Telegraf merupakan sebuah mesin atau alat yang menggunakan teknologi telegrafi untuk mengirim dan menerima pesan dari jarak jauh biasanya menggunakan morse sebagai kode komunikasi menurut. Alat ini cara kerjanya

dengan memukul gong.

- dengan memukul gong.

Komunikasi kontemporer berasal dari 2 suku kata, yaitu komunikasi dan kontemporer. Secara harfiah, komunikasi berasal dari bahasa latin, “*communis*” yaitu membangun kebersamaan antara 2 orang atau lebih. Secara ilmiah,

- ## 2. Komunikasi Kontemporer

Komunikasi kontemporer berasal dari 2 suku kata, yaitu komunikasi dan kontemporer. Secara harfiah, komunikasi berasal dari bahasa latin, “*communis*” yaitu membangun kebersamaan antara 2 orang atau lebih. Secara ilmiah,

Kata kontemporer yang berasal dari kata “*co*” yang artinya bersama dan “*tempo*” yaitu waktu. Jadi menurut kata, kontemporer adalah waktu bersamaan. Secara umum, kontemporer artinya, kekinian, modern, atau lebih tepatnya adalah sesuatu yang sama dengan kondisi waktu yang sama atau saat ini.

Komunikasi kontemporer sering diidentik dengan Komunikasi Virtual, komunikasi virtual adalah proses penyampaian pesan yang dikirimkan melalui internet atau cyberspace. Komunikasi yang dipahami sebagai virtual reality pada ruang lingkup alam maya dengan menggunakan internet. Komunikasi kontemporer sebenarnya dilakukan dengan cara representasi informasi digital yang bersifat diskrit. Internet merupakan media komunikasi yang sangat efektif bagi umat manusia di dunia.³⁴

a. Email. Electronic Mail. Pesan biasanya berupa teks yang dikirimkan dari satu alamat ke alamat lain di jaringan internet. Sebuah alamat email biasanya memiliki

format semacam `username@gmail.com`, misalnya: `mumtaz.oke@gmail.com`.

Dari sisi biaya, pengguna e-mail juga bisa menikmati penghematan yang luar biasa. Selain itu e-mail juga multifungsi, bisa untuk sekedar mengirim kabar berita ke teman atau keluarga atau membalas surat biasa, melalui e-mail kita juga bisa mengirim aplikasi lamaran kerja atau transaksi bisnis dan kegiatan ekonomi lainnya. Pendek kata, e-mail adalah satu berkah (blessing) yang disumbangkan oleh teknologi telekomunikasi.

E-mail juga bisa menjadi sumber “kutukan” bagi para netter. Salah satunya adalah spam. Tak banyak yang bisa kita lakukan terhadap ulah para spammers, kecuali perasaan kesal dan dongkol sambil terus menghapus tiap spam yang masuk atau melaporkannya secara konsisten kepada administrator jaringan. Tindakan spammers dengan mengirim spam, jelas menyalahi etika dan kesopanan ber-e-mail ria, karena ulahnya telah mengakibatkan banyak orang menderita dan kesal. Namun, sekali lagi, kasus spam hanyalah salah satu saja dari sekian banyak dinamika dalam komunikasi via e-mail di jalur internet.

- b. Chat. Chatting adalah suatu program untuk para pengguna internet dimana saja berada agar bisa mengenal satu sama lain walaupun dia berada jauh dari kita. Dengan Chatting kita juga bisa melihat wajah orang yang baru kita kenal tersebut jika di komputer kita ada satu alat yang disebut WEBCAM.

IRC (Internet Relay Chat) adalah satu tempat pertemuan alam maya dimana semua orang dari seluruh pelosok dunia bisa bertemu dan berkomunikasi dengan baik dalam jaringan IRC. Anda bisa berkomunikasi dengan membuat

angatlah rendah karena setiap pengguna dapat memutuskan jaringan server, Selain itu k pada satu periode itu saja.

Wide Web - yakni sebuah sistem dimana informasi suara, dan lain-lain dipresentasikan dalam bentuk oleh perangkat lunak yang disebut browser. Web dokumen tersebar yang berjalan di internet. Web yang sangat penting bagi periklanan dan alam dijumpai pada majalah, surat kabar, dan iklan telah : Buka 24 jam/hari , tidak bergantung kepada jangkauan seluruh dunia, menghilangkan batas ru

- yakni sebuah sistem lain-lain dipresentasikan kat lunak yang disebabkan lebar yang berjalan di at penting bagi perik la majalah, surat kab 4 jam/hari , tidak ber eluruh dunia, menghil

memiliki kekurangan. Dengan
kannya membuat semua orang
apat dengan mudah mengakses
manfaat maupun yang tidak

bermanfaat, asalkan saja dapat menggunakannya maka akan dapat diakses dengan mudah dan cepat.

Kelebihan dan Kekurangan Komunikasi Virtual/Kontemporer.

Saat ini , kita hidup pada era informasi dan teknologi digital, sebuah era ketika media komunikasi telah menjadi pusat dari hampir semua yang kita lakukan. Alat untuk pengiriman, transmisi, dan menerima informasi selalu menempati tempat penting dalam aktivitas manusia. Sekarang , lebih dari yang pernah terjadi sebelumnya, teknologi komunikasi memiliki dampak luas terhadap kehidupan pribadi dan profesional, kelompok dan organisasi kita, masyarakat kita sendiri, dan masyarakat seluruh dunia.³⁵ Komunikasi Virtual atau komunikasi kontemporer memiliki kelebihan dan kekurangan, dan adapun kelebihan dari Komunikasi Virtual yaitu :

1. Sebagai media komunikasi interaktif feedback yang terjadi dalam komunikasi interaktif terjadi langsung dari komunikannya.
2. Memecahkan persoalan materialisme dan konsumerisme lewat komunikasi virtual kita bisa mengetahui semua yang ada di dunia ini melalui internet, jika kita menginginkan sebuah foto artis atau pujaan kita, maka kita tidak lagi susah susah untuk mencari atau membeli karena kita bisa mendapatkan secara gratis melalui internet.

³⁵ Brent D. Ruben & Lea P. Stewart , *Komunikasi dan Perilaku Manusia – Communication and Human Behavior (Fifth Edition) Terjemahan Ibnu Hamad* (Jakarta : PT Rajawali Pes, 2013)

1. Pengguna internet yang terlalu berlebihan akan menjadi over dan kemungkinan menjadikan dunia maya menjadi suatu penyalur hasrat.
2. Cyberspace menjadi penyalur kejahatan, sadisme, kedangkalan bahkan hasrat seks.
3. Cyberporn, menjadi persoalan masa depan karena cyberspace yang tanpa identitas.
4. Cyberspace menjadi ajang kebrutalan semiotic.

Alat-alat Komunikasi Kontemporer

Adapun alat-alat komunikasi kontemporer, atau alat komunikasi masa kini, diantaranya :

- a. **Telepon.** Telepon termasuk alat komunikasi yang digolongkan modern. Karena sudah menggunakan teknologi yang cukup canggih. Antar kota, negara sudah bisa saling berkomunikasi melalui telepon dengan cepat.
- b. **HandPhone.** Handphone atau telepon genggam adalah sebuah terobosan dalam komunikasi masyarakat modern. Di mana orang bisa saling berkomunikasi dimana saja, asal ada sinyal yang menghubungkan. Saat ini sudah banyak merk-merk terkenal yang memproduksi handphone, dan meluncurkan beraneka ragam jenis handphone.
- c. **Koran.** Media yang satu ini menjadi media atau alat komunikasi modern yang punya kegunaan sebagai alat komunikasi, penyampaian pesan atau iklan sebuah usaha atau perusahaan. Selain itu, koran selalu memberitakan informasi atau kejadian yang berhubungan dengan sosial, budaya, hukum, politik, teknologi dan masih banyak lagi.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, peran koran bukan hanya dibaca dalam bentuk cetak, kini kiran versi digital sudah banyak ditemukan diinternet.

- d. Televisi. Televisi menjadi media komunikasi kontemporer yang sekarang hampir setiap rumah memiliki televisi. Dengan adanya televisi, banyak orang bisa mengetahui informasi berita dan bisa menonton tayangan lain yang memberikan

aspek edukasi atau hiburan. Televisi juga sebagai sarana membangun kebersamaan antar keluarga di rumah.

- e. LCD Proyektor. Alat ini mempunyai kegunaan untuk menyampaikan ilmu pengetahuan atau pesan yang biasa dipakai di sekolah, kampus atau dalam acara seminar atau training. Biasanya alat ini bisa terhubung dengan PC atau Laptop. Kehadiran alat ini menjadikan pesan yang disampaikan menjadi efektif dan mudah dimengerti oleh para murid, mahasiswa, atau pun peserta .
- f. PDA. PDA atau *Personal Digital Assistant* adalah sebuah alat yang bisa membantu manusia dalam menyelesaikan tugasnya. Banyak data yang penting bisa disimpan dalam PDA. Fungsi PDA hampir sama dengan komputer atau laptop, hanya saja PDA lebih kecil ukurannya.
- g. Faksimile. Dengan mesin faksimile, maka pesan dalam bentuk kertas akan bisa sampai kepada tujuan. Alat komunikasi ini sebagai alat yang banyak digunakan di perkantoran atau di sekolah.
- h. Radio. Selain televisi, ada radio yang berfungsi sebagai alat komunikasi yang hanya terdengar suara saja. Banyak siaran radio yang bisa dinikmati oleh manusia, biasanya radio menyajikan informasi berita, musik, diskusi, curhat yang hanya bisa didengar.
- i. Komputer, Laptop, Tablet. Komputer, Laptop, Tablet telah memberikan warna baru bagi dunia telekomunikasi. Dengan alat tersebut banyak hal yang bisa

Hal yang wajar jika komputer, laptop, tablet dikatakan sebagai alat komunikasi modern atau alat komunikasi kontemporer.

- Internet telah merevolusi gaya hidup banyak orang dalam berkomunikasi. Apalagi sekarang zamannya SOSMED , Sosial Media, dimana orang bisa dengan cepat mencari dan berkomunikasi dengan teman lama.

- Dan perkembangan mic sudah kian pesat, sekarang sudah Mic yang menggunakan nirkabel. Dengan jarak 10 atau 20 meter mic bisa terhubung dengan Sound atau pengeras suara.

1. Radar. Radar adalah suatu alat yang bisa mengetahui dimana posisi orang atau benda. Radar memberikan sinyal atau informasi yang akurat tentang apa yang diinginkan oleh manusia.

- Komunikasi kontemporer tidak dapat dipisahkan dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, di mana ia telah menawarkan peran dan fungsi baru, antara lain³⁶ :

- ³⁶ Suwanto , *Komunikasi Organisasi Kontemporer* , (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2018),42

Perlunya Mempelajari Perilaku Konsumen.

- Merancang bauran pemasaran.
- Menetapkan segmentasi.
- Merumuskan positioning dan pembedaan produk.
- Memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya.

- Mengembangkan riset pemasarannya.

Studi tentang perilaku konsumen ini akan menghasilkan tiga informasi penting, yaitu :

- Orientasi/arah/cara pandang konsumen (a consumer orientation).
- Berbagai fakta tentang perilaku berbelanja (facts about buying behavior)
- Konsep/Teori yang member acuan pada proses berpikirnya manusia dalam berkeputusan. (theories to guide the thinking process).

Hubungan perilaku konsumen dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran (marketing strategy) adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Suatu bauran pemasaran terdiri dari elemen produk, promosi, distribusi dan harga. Berikut ini isu-isu perilaku konsumen :

Tabel 2.4

Isu-isu Perilaku Konsumen

Elemen Strategi	Isu Konsumen
Segmentasi	- Konsumen mana yang paling tepat untuk produk atau jasa kita? - Sifat konsumen mana yang harus digunakan untuk segmentasi pasar produk/jasa kita?

1. Teori Maslow (1943) mengenai hierarki kebutuhan kebutuhan mengasumsikan lima kebutuhan internal yang diurutkan berdasarkan urutan kepentinganya (prepotensi). Maka, kebutuhan fisiologis merupakan dasar tindakan hingga kebutuhan tersebut terpenuhi, pada saat mana kebutuhan akan keselamatan-keamanan berfungsi sebagai dasar tindakan. Ketika kebutuhan itu terpenuhi, kebutuhan akan rasa memiliki dan penghargaan mendorong tindakan, dan setelah kebutuhan itu terpenuhi, kebutuhan akan aktualisasi-diri mulai dirasakan.
2. Teori ERG Aldefer (1972) mengenai motivasi merangkum suatu rentang kebutuhan yang serupa dengan yang diungkapkan Maslow, namun mengabaikan gagasan tentang hierarki dan berpendapat bahwa suatu kebutuhan yang terpenuhi dapat terus berlangsung memotivasi tindakan, dan beberapa kebutuhan, seperti pertumbuhan, cenderung menjadi lebih intens ketika telah terpenuhi. Menurut teori Aldefer, kepuasan karena telah terpenuhinya kebutuhan dapat merupakan dasar bagi motivasi yang meningkat.
3. Teori kepuasan-ketidakpuasan (satisfier- dissatisfier) Herzberg (1966) mengasumsikan dua perangkat kebutuhan, yang menyangkut kepuasan kerja dan ketidakpuasan kerja. Kepuasan kerja adalah motivator primer, dan menurut teorinya, itu berkaitan dengan pekerjaan itu sendiri. Sebaliknya, ketidakpuasan pada dasarnya berkaitan dengan

4. Teori harapan Vroom (1964) menyarankan bahwa anggota organisasi akan termotivasi bila mereka percaya bahwa tindakan mereka akan menghasilkan hasil yang diinginkan, bahwa hasil mempunyai nilai positif bagi mereka, dan bahwa usaha yang mereka mau curahkan akan mencapai hasil.

Peneliti memandang hanya ada tiga motivasi yang dapat mempengaruhi manusia untuk melakukan sesuatu dan mencurahkan energy bagi pencapaian tujuan organisasi dan pribadi.³⁸

³⁸ Faqih Syarif, *Al-Quwwah ar-ruhiyyah – Kekuatan Spirit tanpa batas*, (Jogjakarta : Al-Birr Press, 2009)

Seorang karyawan yang bekerja semata karena dorongan materi cenderung memiliki motivasi yang naik turun. Mengapa demikian? Hal tersebut terjadi karena semangat kerja yang ia miliki sangat bergantung pada seberapa besar gaji yang ia peroleh. Bila ia merasa gajinya rendah, etos kerjanya pun juga akan rendah, begitu pula sebaliknya.

- dan mudah dipatahkan. Seringya, dorongan ini malah membuat orang mudah loyo bila yang diinginkan tidak tercapai. Dengan kata lain, dorongan seperti ini tidak bisa dijadikan sebagai landasan untuk membuat keputusan atau perbuatan yang sah dan mantap dalam diri seseorang.
- Seorang karyawan yang bekerja semata karena dorongan materi akan cenderung memiliki motivasi yang naik turun. Mengapa demikian? Hal ini terjadi karena semangat kerja yang ia miliki sangat bergantung pada seberapa besar gaji yang ia peroleh. Bila ia merasa gajinya rendah, semangat kerjanya pun juga akan rendah, begitu pula sebaliknya.
2. Al-quwwah al-ma'nawiyah (dorongan/kekuatan emosi atau perasaan)

هَذَا بَصِيرُ النَّاسِ وَهُدًى وَرَحْمَةٌ لِّلْقَوْمِ يُوْقِنُونَ ﴿٢٠﴾

di luar, kemanusiaan dan jiwa muda. **Sub Budaya.** Setiap k
terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang m
identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para an
Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis;
nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area
Kelas Sosial. Kelas-kelas social adalah kelompok yan
homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yan
secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai,
perilaku yang serupa.

2. **Faktor-faktor Sosial. Kelompok referensi.** Kelompok

di luar, kemanusiaan dan jiwa muda. **Sub Budaya.** Setiap k
terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang m
identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para a
Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis;
nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area
Kelas Sosial. Kelas-kelas social adalah kelompok yan
homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yan
secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai,
perilaku yang serupa.

2. **Faktor-faktor Sosial. Kelompok referensi.** Kelompok

Keluarga. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah : *keluarga orientasi*, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. *Keluarga prokreasi*, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli / konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

Umur dan tahapan dalam siklus hidup. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka hidup.

Pekerjaan. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

Gaya hidup. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

4. Faktor-faktor Psikologis.

D. Bisnis dan Anatomi Bisnis Islami.

dibeli berbagai produk tersebut juga – salah satunya – diperoleh dari bekerja pada suatu bisnis.

Contoh di atas menunjukkan betapa komprehensifnya cakupan bisnis. Bila semua cakupan bisnis ini dicoba diterjemahkan, maka akan muncul pengertian komprehensif pula. Menurut Wikipedia Indonesia, dalam ilmu ekonomi, bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Secara historis kata bisnis dari bahasa Inggris *business*, dari kata dasar *busy* yang berarti "sibuk" dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Dalam artian, sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan.

Dalam ekonomi kapitalis, kebanyakan bisnis dimiliki oleh pihak swasta, bisnis dibentuk untuk mendapatkan profit dan meningkatkan kemakmuran para pemiliknya. Pemilik dan operator dari sebuah bisnis mendapatkan imbalan sesuai dengan waktu, usaha, atau kapital yang mereka berikan. Namun tidak semua bisnis mengejar keuntungan seperti ini, misalnya bisnis koperasi yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan semua anggotanya atau institusi pemerintah yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan rakyat. Model bisnis seperti ini kontras dengan sistem sosialis, bisnis besar kebanyakan dimiliki oleh pemerintah, masyarakat umum, atau serikat pekerja.

Secara etimologi, bisnis berarti keadaan di mana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata "bisnis"

sendiri memiliki tiga penggunaan, tergantung skupnya — penggunaan singular kata bisnis dapat merujuk pada badan usaha, yaitu kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomis yang bertujuan mencari laba atau keuntungan. Penggunaan yang lebih luas dapat merujuk pada sektor pasar tertentu, misalnya "bisnis pertelevisian." Penggunaan yang paling luas merujuk pada seluruh aktivitas yang dilakukan oleh komunitas penyedia barang dan jasa. Namun definisi "bisnis" yang tepat masih menjadi bahan perdebatan hingga saat ini.

Peristilahan bisnis dari bahasa Inggris *business* yang berarti usaha, dagang dan bekerja. Dalam kamus bahasa Indonesia mengartikan bisnis sebagai usaha dagang, usaha komersial di dunia perdagangan, dan bidang usaha. Skinner (1992) mendefinisikan bisnis sebagai pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat. Menurut Boone dan Kurtz (2002:8), bisnis merupakan aktivitas yang bertujuan mencari laba, perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh sebuah sistem ekonomi. Agak mirip pula yang disampaikan Straub dan Attner (1994), bisnis tak lain adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit. Barang yang dimaksud adalah suatu produk yang secara fisik memiliki

Dari semua definisi yang digali dari fakta bisnis tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu organisasi/pelaku bisnis akan melakukan aktivitas bisnis dalam bentuk:

- Dalam ilmu ekonomi, bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba.

Secara terminologis, bisnis adalah sebuah kegiatan atau usaha. Bisnis dalam arti luas adalah satu istilah umum yang menggambarkan semua aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari.

⁴⁰ Ismail Nawawi, *Isu-isu Ekonomi Islam – Kompilasi Pemikiran dan teori menuju praktek di tengah arus ekonomi global.* (Jakarta, Viv Press, 2013) 3. Bisnis adalah suatu organisasi yang menyediakan barang atau jasa untuk mendapatkan profit. Dalam kegiatan bisnis, setidaknya perlu mengetahui ; Menentukan tujuan, mengetahui lingkungan bisnis, mengetahui lingkungan khusus, mengetahui lingkungan umum, meliputi berbagai faktor antara lain kondisi ekonomi, politik dan hukum, sosial budaya, demografi, teknologi dan kondisi global.

Menurut Boone dan Kurtz (2002), bisnis adalah semua aktivitas yang bertujuan untuk mencari laba dan perusahaan yang menghasilkan barang serta jasa yang dibutuhkan oleh sebuah sistem ekonomi.

Bagian bisnis menghasilkan barang seperti mobil, chip komputer, sereal untuk sarapan pagi. Sebagian lainnya memproduksi jasa seperti asuransi, hotel, salon, hiburan, konser musik.

Menurut Huat, T Chwee, et. al (1990), *“Business is then simply a system that produces goods and service to satisfy the needs of our society.”* yang berarti bisnis adalah suatu sistem yang memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan masyarakat.⁴¹

gian bisnis menghasilkan barang seperti mobil, chip komputer, sereal untuk an pagi. Sebagian lainnya memproduksi jasa seperti asuransi, hotel, salon, inapan, konser musik.

urut Huat, T Chwee, et. al (1990), “*Business is then simply a system thatuces goods and service to satisfy the needs of our society.*” yang berarti adalah suatu sistem yang memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan tuhan masyarakat.⁴¹

urut Huat, T Chwee, et. al (1990), “*Business is then simply a system that produces goods and service to satisfy the needs of our society.*” yang berarti ini adalah suatu sistem yang memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan masyarakat.⁴¹

Menurut Griffin dan Ebert(1996) : *“Business is an organization that provides goods or services in order to earn profit”*, yang berarti bisnis merupakan suatu organisasi yang menyediakan barang dan jasa yang bertujuan untuk menghasilkan profit (laba). Pendapat lain Menurut Hughes dan Kapoor : *business is the organized effort of individuals to produce and sell for a profit,*

ndji Anoraga, *Pengantar Bisnis-Pengelolaan Bisnis dalam era Globalisasi*,(Solo, Rineka, 2011)

Meskipun bentuk kepemilikan bisnis berbeda-beda pada setiap negara, ada beberapa bentuk yang dianggap umum, yaitu:

- ⁴² Ismail Nawawi, *Bisnis Syariah – Pendekatan Ekonomi dan Manajemen Doktrin, Teori dan Praktek*, (Jakarta, VIV Press, 2012)

4. Koperasi. adalah bisnis yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan. Koperasi bertujuan untuk menyejahterakan anggotanya. Karakteristik utama koperasi yang membedakan dengan badan usaha lain adalah anggota koperasi memiliki identitas ganda. Identitas ganda maksudnya anggota koperasi merupakan pemilik sekaligus pengguna jasa koperasi.

Tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan kekayaan bagi pemilik usaha dengan memberikan beberapa nilai yang konsumen butuhkan. Proses manajemen bisnis melibatkan tiga hal sebagai berikut:

1. Meneliti pasar untuk peluang bisnis yang menguntungkan,
2. Mengembangkan strategi untuk manajemen pemasaran, manajemen operasi, manajemen keuangan dan manajemen sumber daya manusia, dan
3. Melaksanakan strategi melalui perencanaan, pengorganisasian, memotivasi dan kontrol.

Kegiatan bisnis merupakan sebuah sistem operasional yang sangat terkait dengan lingkungan di sekitarnya. Dalam masyarakat yang semakin terbuka kegiatan bisnis harus mampu bersikap fleksibel dan beradaptasi dengan perubahan yang ada. Oleh karena itu, bisnis sama artinya dengan cara manusia dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam suatu lingkungan dengan sumber yang terbatas.

Perusahaan sebagai sistem berarti sebagai unit yang terdiri dari subsistem, seperti sumber sumber ekonomi, kegiatan perusahaan dan lingkungan perusahaan yang saling bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Lingkungan bisnis memiliki ketergantungan yang kuat dengan kondisi ekonomi, industri dan kepentingan dalam anggota masyarakat yang lainnya.

2. Lingkungan Bisnis

Lingkungan bisnis adalah segala sesuatu yang mempengaruhi aktivitas bisnis dalam suatu lembaga organisasi atau perusahaan. Faktor – factor yang mempengaruhi tersebut tidak hanya dalam perusahaan (intern), namun juga dari luar (ekstern). Berdasarkan tingkat pengaruh pada perusahaan maka lingkungan bisnis dapat dibedakan menjadi 2, yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal.⁴³

a. Lingkungan Internal

Lingkungan internal adalah sumber daya manusia dan fisik yang mempengaruhi kinerja bisnis secara langsung . Lingkungan ini terdiri atas :

- 1) Karyawan (tenaga kerja/sumber daya manusia).
- 2) Manajemen (keahlian pengelola).
- 3) Pemegang saham (stakeholders).
- 4) Modal dan peralatan fisik (dana, mesin, gedung).

⁴³ Laurensius Manurung, *Strategi & Inovasi Model Bisnis Meningkatkan Kinerja Usaha*,(Jakarta, Elex Media Komputindo,2018)

- ni populasi, seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pendapatan, konsumsi keluarga, dan begitu seterusnya. Teknologi merupakan salah satu faktor lingkungan yang dramatis atau paling cepat mengalami perubahan. Meskipun demikian, teknologi juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pertumbuhan terutama dalam hal pengembangan produk. Perusahaan perlu mencermati meningkatnya pengaruh teknologi terhadap perkembangan pasar global yang merupakan dampak dari adanya pasar global yang merupakan lingkungan eksternal.

anisasi bisnis

di dunia bisnis ada banyak bentuk organisasi bisnis dan kerja. Bentuk organisasi bisnis ini terbentuk dari penggolongan berdasarkan beberapa kriteria. Pengertian dari bentuk organisasi adalah suatu lembaga yang menangani suatu kegiatan dengan terarah dan terencana.

- anisasi dan kerja sama bisnis

juga yang tidak mencari keuntungan (non profit) badan usaha yang bertujuan mencari profit biasanya berbentuk perusahaan perseorangan, perusahaan perkongsian (CV, Firma, Partnership), perusahaan perseroan terbatas, badan usaha milik Negara (BUMN), dan koperasi. Sedangkan badan usaha yang tujuannya non profit berbentuk seperti yayasan yang biasa kita sebut sebagai organisasi nirlaba.

Selain bentuk organisasi dalam bisnis juga ada bentuk kerja sama dan ekspansi bisnis. Bentuk kerja sama merupakan aspek lain dari pengembangan organisasi yang melakukan kerja sama untuk mendapat tujuan tertentu. Sedangkan ekspansi bisnis adalah bentuk pengembangan organisasi untuk mendapatkan tujuan tertentu. Bentuk kerja sama ini antara lain perusahaan multinasional, joint venture, akuisisi atau pengambilalihan, employee stock ownership plan (ESOP), privatisasi, investasi langsung, franchising, dan pemberian lisensi.

b. Proses manajemen

Suatu kegiatan bisnis harus diimbangi dengan kemampuan manajemen dengan tujuan untuk mempertahankan bisnis yang dijalankan dalam era globalisasi. Proses manajemen bertujuan untuk mengelola bisnis atau kegiatan dengan tujuan tertentu secara efektif dan efisien. Langkah pertama yang dilakukan dalam dunia bisnis adalah menentukan tujuan (goals) dan merumuskan strategi yang akan digunakan. Penetapan tujuan adalah target kerja yang nantinya akan menjadi tolak ukur hasil kerja. Tujuan terdiri dari tujuan jangka pendek , tujuan

Proses manajemen itu sendiri terdiri dari planning (perencanaan), organizing (pengorganisasian), directing (pengarahan) dan controlling (pengawasan). Seseorang yang bertanggung jawab pada kegiatan atau proses manajemen disebut sebagai manajer. Manajer terdiri dari tiga tingkatan yakni top manager, middle manager, dan first line manager. Dalam suatu perusahaan besar biasanya memerlukan banyak manajer dengan berbagai bidang tertentu seperti manajer SDM, manajer operasi, manajer pemasaran, manajer informasi, manajer keuangan, dan menejer dibidang lain sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Seorang manajer juga harus memiliki keahlian teknis, keahlian hubungan manusia, keahlian konseptual, keahlian pengambilan keputusan, dan keahlian mengatur waktu.

Kewirausahaan merupakan padanan kata dari entrepreneurship dalam bahasa Inggris. Kata entrepreneurship sendiri sebenarnya berasal dari bahasa Perancis, yaitu entrepreneur yang berarti petualang, pencipta, dan pengelola usaha. Istilah tersebut pertama kali diperkenalkan oleh Richard Antillon pada tahun 1755 dan J.B. Say pada tahun 1803 untuk menggambarkan para pengusaha yang mampu memindahkan sumber-sumber daya ekonomis dari tingkat produktivitas rendah ke produktivitas tinggi. Sedangkan orang yang melakukan kegiatan kewirausahaan disebut sebagai wirausaha atau entrepreneur.

Seorang pengusaha memiliki integritas yang tidak ditentukan oleh keadaan lingkungannya, tidak berdasarkan kedudukannya, dan tidak disamakan dengan reputasi dan dalam melaksanakan proses wirauaha ada faktor motivasi antara lain: *The foreign refrugge* yakni peluang ekonomi dinegara lain lebih menguntungkan.*The corporate refrugge* yakni pekerja yang tidak puas dengan lingkungan pekerjaannya.*The paternal refrugge* yakni pengalaman bersama keluarga.*The feminist rerfugge* yakni wanita yang merasa terdiskriminasi sehingga menjadi wanita karir.*The housewife refrugge* adalah para ibu rumah tangga yang menjadi wirausaha. *The society rerfugge* yakni anggota mayarakat yang tidak

Dalam proses kewirausahaan biasanya terbentuk usaha kecil-menengah. Usaha kecil adalah bentuk usaha kecil yang tidak bergantung pada pemilik dan manajemen serta tidak mendominasi pasar dimana ia berada. Usaha kecil ini terdiri dari jasa, retailing, distribusi, pertanian, dan produksi. Dalam usaha kecil-menengah wirausaha harus memiliki strategi bisnis.

Dalam berbisnis atau berwirausaha, berusaha mengolah bahan untuk dijadikan produk yang diperlukan oleh konsumen yaitu berupa barang dan jasa. Sedangkan, tujuan dari perusahaan adalah mendapatkan laba maksimum, yakni suatu imbalan yang diperoleh oleh perusahaan dari penyediaan suatu produk bagi para konsumen.

1) *Acquiring Raw Materials* (memperoleh bahan baku). Dalam membuat roti kita memerlukan tepung terigu untuk membuatnya, membuat lemari kita juga memerlukan kayu untuk membuatnya, dan dalam membuat buku tulis kita memerlukan dahan untuk membuatnya.

- Fungsi mikro dan makro bisnis. Kontribusi terhadap pihak yang berperan langsung, yakni: (1) Pekerja atau Karyawan. Pekerja menginginkan gaji yang layak dari hasil kinerjanya, sedangkan manajer menginginkan kinerja yang tinggi, yang ditunjukkan dengan omzet penjualan dan laba (provit)., (2) Dewan Komisaris. Mengawasi dan memantau kegiatan manajemen dan memastikan berjalannya kegiatan hingga mencapai tujuan perusahaan, (3) Pemegang Saham. Investor memiliki kepentingan dan tanggung jawab tertentu terhadap suatu perusahaan. Sedangkan Fungsi Makro Bisnis, yakni: (a) Masyarakat Sekitar Perusahaan. Memberikan kontribusi kepada masyarakat sekitar sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan, (b) Bangsa dan Negara. Tanggung jawab kepada bangsa dan negara diwujudkan dengan kita membayar kewajiban pajak.⁴⁵

⁴⁵ Imam Nawawi Uha, *Bisnis Syariah – Pendekatan Ekonomi dan Manajemen Doktrin, Teori dan Praktek*. (Jakarta : Viv Press, 2012) 241. Setiap aktivitas dan kegiatan yang dilakukan oleh sektor bisnis berdampak pada sistem sosial yang lebih besar. Sistem bisnis sangat berkaitan dengan sistem politik, sistem ekonomi, sistem sosial, dan sistem hukum dan perundang-undangan yang berlaku.

Dari pengertian tersebut di atas juga dapat dipahami bahwa setiap organisasi bisnis akan melakukan fungsi dan aktivitas yang sama. Kemudian muncul sebuah pertanyaan kalau begitu lalu apanya yang beda dengan bisnis Islam? Kan faktanya sama, fungsinya sama dan aktivitasnya juga sama. Memang kalau kita berhenti sampai di sini bisa dimaklumi anggapan di atas. Namun jika kita bedah anatomi bangunan bisnisnya, barulah kita akan melihat bedanya?

Ada pertanyaan menarik setiap kali konsep bisnis syariah dilontarkan dalam berbagai kesempatan. Bahkan pertanyaan ini pernah juga menjadi dialog yang berkepanjangan di salah satu milist para peminat ekonomi syariah di Indonesia. Pertanyaan itu adalah, “Mengapa harus syariah?”.

⁴⁶ Pandji Anoraga, *PENGANTAR BISNIS*, (Solo, Rineka Cipta, 2011)

Tidak jarang, ada pula orang yang menganggap bahwa sistem ekonomi termasuk di dalamnya bisnis yang sekarang (baca: kapitalis-liberal) dan banyak diadopsi orang, perusahaan dan berbagai negara ini adalah konsep terbaik. Final ! Khususnya mereka yang banyak mendapatkan kenyamanan (*comfort*) dalam sistem ini. Barangkali tidak salah, apa yang dikatakan Rhenald Kasali dalam bukunya “Change!”. Intinya dikatakan, “Awalnya seseorang membuat sistem (mekanisme tertentu). Namun berikutnya ia sendiri terjebak dalam sistem itu, hingga ia tidak mampu untuk berubah meski ke arah yang lebih baik”. Sindiran ini bisa jadi, sadar atau tidak kita lakukan juga. Termasuk saat ini, saat didera oleh berbagai krisis kehidupan.

Peneliti akan coba ajukan beberapa pandangan, mengapa harus syariah.
Dan benarkah ini sebuah alternatif yang lebih baik ?

Pertama. Kenyataan saat ini, menunjukkan bahwa praktek ekonomi juga bisnis kapitalis-liberal telah membuat kesenjangan yang begitu besar antar si kaya dan si

kertas yang berfungsi sebagai alat tukar sekaligus komoditas (diperjualbelikan).

Ketiga. Secara historis tercatat, diterapkannya syariah di kehidupan masyarakat membuat mereka menjadi makmur. Salah satu contohnya yang mashur adalah saat Umar bin Abdul Aziz menjadi khalifah. Tidak ada satupun penduduknya di jazirah Arab yang mau menerima zakat lantaran semua menolaknya, karena mereka sudah hidup berkecukupan dan makmur. Padahal sebelumnya mereka hidup dalam kekurangan.

Keempat, keimanan. Keyakinan bahwa manusia adalah ciptaan Allah swt dan akan kembali kepada-Nya dengan sebuah pertanggungjawaban (yaumul hisab), secara pasti akan membuat manusia taat atas segala yang dilarang dan diperintahkan oleh-Nya. Keimanan pula yang membuat seseorang yakin akan janji-janji Allah sekaligus dampak buruk yang akan menimpanya akibat meninggalkan perintahnya atau melakukan apa yang dilarang-Nya. Keimanan ini yang membuat bisnis yang dilakukan akan menjadi berkah dunia akhirat.

Kelima. Gunakan pikiran jernih dan terbuka terhadap kebenaran, maka akan nampak bahwa realitas mengharuskan adanya perubahan, dan syariah (jika dikaji dengan benar) insyaAllah merupakan alternatif satu-satunya. Seringkali seseorang menolak kebenaran yang didapatnya hanya karena faktor-faktor yang tidak esensial, meski dalam akal jernihnya hal itu benar. Hanya karena orang yang menyampaikan tidak memiliki latar belakang keilmuan dan pengalaman yang lebih baik dirinya--misalnya, kebenaran yang diketahuinya pun ditolak.

Bangunan bisnis Islami jika didalami sebenarnya bisa dibandingkan dalam sejumlah aspeknya dengan bisnis non Islami. Pembandingan ini akan memudahkan pemahaman terhadap faktanya sedemikian sehingga memudahkan kita untuk melihat perbedaannya dan juga meluruskan dalam mempraktikkannya.

Anatomi Bisnis Islam VS Bisnis Konvensional sekuler

⁴⁷ Veithzal Rivai, dkk. *Islamic Business and Economic Ethics* ,(Jakarta, PT Bumi aksara, 2012) 92-95. Dengan melihat karakter yang dimiliki, bisnis Islam akan hidup secara ideal dalam sistem dan lingkungan yang islami pula. Dalam lingkungan yang tidak islami, sebagaimana yang kini terjadi, disadari atau tidak, sengaja atau tidak, suka atau tidak, pelaku bisnis Islami akan mudah sekali terseret dan sukar berbelit dalam kegiatan yang dilarang agama.

يَا أَيُّهَا الرُّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنْزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ ^{صَلِّ}

بِالْبَيِّنَاتِ وَالزُّبُرِ ۖ وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الذِّكْرَ لِتُبَيِّنَ لِلنَّاسِ مَا نُزِّلَ إِلَيْهِمْ وَلَعَلَّهُمْ
يَتَفَكَّرُونَ

وَلَتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٤﴾

artinya menyampaikan, لَتُبَيِّنَ artinya menerangkan dan يَدْعُونَ artinya menyeru.

Makna-makna tersebut merupakan makna dalam pengertian komunikasi. Sedangkan istilah bisnis disebutkan dalam firman Allah antara lain disebutkan dalam surat Al-Baqarah ayat 27

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ... ^ج

‘...Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...’⁵²

Dari ayat tersebut bisnis terkandung dalam kata **الْبَيْع** artinya jual beli.

Dalam praktek komunikasi bisnis Islam di atur secara operasional dalam prinsip falsafah ekonomi Islam salah satunya dalam dalam prinsip nubuwwah. Falsafat tersebut sebagai berikut:

(1) *Siddiq*, berarti jujur dan benar. Prinsip ini harus melandasi seluruh perilaku ekonomi manusia, baik produksi, distribusi maupun konsumsi. Pada zamannya, ia menjadi pelopor perdagangan berdasarkan prinsip kejujuran, transaksi bisnis yang fair, dan sehat, sehingga ia digelar sebagai al-amin. Ia tak segan-segan mensosialisasikannya dalam bentuk edukasi langsung dan statemen yang tegas kepada para pedagang. Pada saat beliau menjadi kepala negara, perangkat hukum beserta reward dan punishment benar-benar ditegakkan kepada para pelaku bisnis yang tidak jujur/benar. *Shiddiq* dapat

⁵¹ Kementerian agama, *Al-Qur'an dan Tafsirnya* (edisi yang disempurnakan), (Jakarta : Widya Cahaya,2015)

⁵² Al-Quran, 2 : 275

dijadikan sebagai modal dasar untuk menerapkan prinsip efisiensi dan efektivitas

- (2) *Amanah*, berarti dapat dipercaya, profesional, kredibilitas dan bertanggung jawab. Sifat amanah merupakan karakter utama seorang pelaku ekonomi syariah dan semua umat manusia. Sifat amanah menduduki posisi yang paling penting dalam ekonomi dan bisnis. Tanpa adanya amanah perjalanan dan kehidupan ekonomi dan bisnis pasti akan mengalami kegagalan dan kehancuran.
- (3) *Tablig*, adalah komunikatif, dan transparan, dan pemasaran yang kontiniu. Para pelaku ekonomi syariah harus memiliki kemampuan komunikasi yang handal dalam memasarkan ekonomi syariah. Dalam mengelola perusahaan, para manajemen harus transparan.
- (4) *Fathonah*, berarti kecerdasan dan intelektualitas fathanah mengharuskan kegiatan ekonomi dan bisnis didasarkan dengan ilmu, skills, jujur, benar, kredible dan bertanggung jawab dalam berekonomi dan berbisnis. Para pelaku ekonomi harus cerdas dan kaya wawasan agar bisnis yang dijalankan efektif dan efisien dan bisa memenangkan persaingan dan tidak menjadi korban penipuan. Dalam dunia bisnis sifat fathanah memastikan bahwa pengelolaan bisnis, perbankan atau lembaga bisnis apa saja harus dilakukan secara smart dan kompetitif, sehingga menghasilkan keuntungan maksimum dalam tingkat risiko yang rendah.

بِالْبَيِّنَاتِ وَالزُّبُرِ ۖ وَأَنزَلْنَا إِلَيْكَ الذِّكْرَ لِتُبَيِّنَ لِلنَّاسِ مَا نُزِّلَ إِلَيْهِمْ وَلَعَلَّهُمْ
يَتَفَكَّرُونَ ﴿٤٤﴾

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۚ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٤﴾

⁵³ Yakni: perintah-perintah, larangan-larangan, aturan dan lain-lain yang terdapat dalam Al Quran. Sumber software Qur'an

⁵⁵Ma'ruf: segala perbuatan yang mendekatkan kita kepada Allah; sedangkan Munkar ialah segala perbuatan yang menjauhkan kita dari pada-Nya. Sumber software Qur'an

Dalam proses komunikasi bisnis harus saling menghormati antara komunikator (pengusaha) dan komunikan (konsumen, pelanggan, distributor, stakeholder), sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' (4) ayat 86. Harus juga berperilaku sopan dan lemah lembut sebagaimana firman Allah dalam surat Ali Imran (3) ayat 159. Dengan berkata yang baik dan sopan sebagaimana firman Allah dalam surat Fushshilat (41) ayat 33.

وَإِذَا حُيِّتُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا ^{فَعَلَى} إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ حَسِيبًا

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (QS 3:159)

وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنَّنِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ ﴿٣٧﴾

“siapakah yang lebih baik perkataannya daripada orang yang menyeru kepada Allah, mengerjakan amal yang saleh, dan berkata: "Sesungguhnya aku Termasuk orang-orang yang menyerah diri?" (QS 41:33)⁵⁷

Dalam uraian ayat –ayat di atas dalam komunikasi organisasi bisnis harus dilakukan pula dengan sebaik-baiknya. Adapun dalam hadits Rasulullah SAW bersabda, kalau diterjemahkan bebas.....” Barangsiapa yang beriman kepada Allah dan beriman kepada hari akhir harus berkata dengan baik atau apabila tidak bisa berkata baik lebih baik diam.” (HR Bukhari dan Muslim). Dalam Hadits lain disebutkan, “Orang Islam yang sejati apabila orang Islam yang lain merasa aman dari ucapannya dan tangannya.”(HR Muslim).

- Prinsip Pertama, Qawlan sadidan. Artinya pembicaraan yang benar, jujur, lurus , to the point dan tidak bohong serta tidak berbelit-belit. Allah menyuruh manusia menyampaikan qawlan sadidan dalam urusan anak yatim dan keturunan :

“dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar.”(QS An-Nisa’ :9)

⁵⁸ Harjani Hefni, *Komunikasi Islam*. (Jakarta : Prenamedia Group, 2015) 82-90. Qawl yang dimaksud di sini adalah kata yang mengandung makna dan keluar dari lisan atas dasar kesengajaan dan kesadaran penuh dari orang yang mengucapkan. Qawl adalah jenis pesan verbal yang sama dengan lafzd atau lebih lengkap dan luas penggunaannya dibandingkan lafzd. Dengan kata lain, lafzd adalah bagian dari qawl

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar,” (QS Al ahzaab :70)⁵⁹

- Prinsip kedua, Qawlan Balighan dalam bahasa arab artinya sampai, mengenai sasaran, mencapai tujuan atau efektif. Sehingga bisa diterjemahkan prinsip kedua ini adalah komunikasi efektif.

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ

فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

“mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan Katakanlah kepada mereka Perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.” (QS An-Nisa’ :63)⁶⁰

- Prinsip ketiga, Qawlan Maysuran, artinya melakukan ucapan atau kata-kata yang pantas atau sopan dan sangat ditegaskan dalam Al-Qur'an Al-Isra' ayat 28 :

وَأِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ أَبْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا



⁵⁹ Kementerian agama, *Al-Qur'an dan Tafsirnya* (edisi yang disempurnakan), (Jakarta : Widya Cahaya,2015)

⁶⁰ Kementerian agama, *Al-Qur'an dan Tafsirnya* (edisi yang disempurnakan), (Jakarta : Widya Cahaya,2015)

"ah" dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka Perkataan yang mulia⁶²." (QS Al-Isra' : 23)⁶³

- Prinsip keenam, Qawlan Ma'rufan, komunikasi yang baik. Komunikasi yang bagus dan membuat kagum belum tentu komunikasi yang baik. Sebab komunikasi yang baik di mata manusia pun belum tentu baik menurut Allah. Maka komunikasi yang sejatinya baik adalah yang sejalan dengan kaidah-kaidah Ilahi. Sebagaimana firman Allah :

وَلَتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْعُرْفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۚ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١١٠﴾

“dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar⁶⁴; merekalah orang-orang yang beruntung.” (QS Ali - Imran :104)

Bagaimana Gaya Komunikasi Rasulullah SAW ?

Salah satu aspek kehidupan Rasulullah Muhammad SAW yang kurang mendapat perhatian serius adalah kepemimpinan beliau di bidang bisnis dan Entrepreneurship. Beliau lebih dikenal sebagai seorang rasul, pemimpin

⁶² Mengucapkan kata Ah kepada orang tua tidak dbolehkan oleh agama apalagi mengucapkan kata-kata atau memperlakukan mereka dengan lebih kasar daripada itu.

⁶³ Kementerian agama, *Al-Qur'an dan Tafsirnya* (edisi yang disempurnakan), (Jakarta : Widya Cahaya,2015)

⁶⁴ Ma'ruf: segala perbuatan yang mendekatkan kita kepada Allah; sedangkan Munkar ialah segala perbuatan yang menjauhkan kita dari pada-Nya.

Gaya komunikasi Rasulullah SAW dipaparkan cukup bagus oleh Muhammad Sulaiman, Ph.D. dan Aizuddinnur Zakaria ⁶⁶ :

Hal ini diriwayatkan dari Anas bin Malik ra, “Apabila beliau (Rasulullah) mengatakan suatu kalimat, dia mengulanginya sebanyak tiga kali sehingga dipahami,” (HR Bukhari) .

Mari kita petik hikmah yang tersirat dari hadist di atas.

- ⁶⁵ Muhammad Syafii Antonio, *Muhammad SAW The Super Leader Super Manager*, (Jakarta : Tazkia Multimedia, 2007) 81-83. Dalam melaksanakan bisnisnya beliau memperkaya diri dengan kejujuran, keteguhan memegang janji, dan sifat-sifat mulia lainnya.

⁶⁶ Muhammad Sulaiman dan Aizuddinnur , *Jejak Bisnis Rasul* ,terjemahan (Bandung : Hikmah,2010)

2. Kedua, sebagai contoh kepada umatnya. Nabi SAW melakukan ini supaya dicontoh oleh sahabat dan kita semua sebagai umatnya. Alangkah baiknya jika kita semua mencontoh beliau SAW, yaitu mengulang sampai tiga kali dalam memberikan pesan dan nasehat. Jangan segan mengulang perkataan anda kepada orang lain sekiranya mereka belum paham.
3. Ketiga, nabi SAW paham kemampuan intelektual orang yang diajak bicara. Kalau sekiranya pesan anda relatif sederhana dan bisa dipahami dengan mudah, tentu tidak masalah apabila hanya anda sampaikan sekali saja. Tetapi kalau sekiranya informasi tersebut cukup rumit, tentu akan lebih afdhol apabila anda ulangi sampai mereka paham sebenar-benarnya paham. Sebelum mereka pergi tanyakan sekali lagi “Apakah anda paham dengan pesan saya?”

3.Tampil sederhana dan tidak membosankan.

4.Komunikasi dengan cara membuat perumpamaan.

وَتِلْكَ الْأَمْثَلُ نَضْرِبُهَا لِلنَّاسِ ^ص وَمَا يَعْقِلُهَا إِلَّا الْعَالِمُونَ ﴿٤٣﴾

“ dan perumpamaan-perumpamaan ini Kami buat untuk manusia; dan tiada yang memahaminya kecuali orang-orang yang berilmu.” (QS 29:43)

5.Mengawali komunikasi dengan melontarkan pertanyaan.

Rasulullah menggunakan metode bertanya (seperti kalimat ‘at-tambih, tidakkah) untuk mengawali sebuah kalimat guna menarik perhatian dan

⁶⁷ Muhammad Sulaiman & Aizuddinnur Zakaria, *Jejak Bisnis Rasul* , terjemahan (Bandung : Hikmah, 2010), 158.

6.Komunikasi disertai dengan bahasa tubuh.

7. Menjelaskan sesuatu dengan ilustrasi atau gambar.

8.Komunikasi melalui media objek.

9.Komunikasi melalui praktek langsung.

“Wahai kalian semua, sesungguhnya aku melakukan ini supaya kamu mengikutiku dan mempelajari cara sholatku,” (HR Bukhari).⁶⁹

10.Menggunakan analogi yang persuasif.

Nabi berkata, “Sesungguhnya, aku sama dengan kedudukan ayah yang mengajarimu. Apabila kamu ingin buang air besar, jangan menghadap kiblat atau membelaknginya serta jangan beristinja dengan tangan kanan” (HR. Al-Baihaqi)

11.Komunikasi dengan metode penegasan dan marah di tempat.

Dari Abu Mas'ud Al-ans'ari, katanya, “Ada seorang lelaki berkata, “Wahai Rasulullah aku hampir tidak dapat mengikuti sholat sebab panjangnya surah sesudah Al-Fatihah yang dibaca oleh si Fulan yang menjadi imam sewaktu sholat dengan kami.” Aku belum pernah melihat nabi sangat marah dalam memberikan nasihat seperti saat itu. Beliau berkata,” Wahai kalian semua, betapa senangnya kalian itu membuat orang menjauh. Siapa pun yang menjadi imam sholat, hendaklah ia memendekkan bacaan surat setelah Al-Fatihah sebab di antara makmum itu ada yang sedang sakit, lemah, tua dan lain-lain, adapula yang mempunyai hajat (keperluan).” (HR Bukhari)

⁶⁹ Muhammad Sulaiman & Aizuddinur Zakaria , *Jejak Bisnis Rasul* , (Bandung : Hikmah, 2010),161

Adapun bagaimana teknik pendekatan untuk mempengaruhi keputusan konsumen? Ada pendekatan dengan menggunakan komunikasi yang persuasif melalui rumus AIDDAS⁷¹:

I – Interest (Perhatian dan Minat). Munculnya minat khalayak untuk memiliki barang yang ditawarkan oleh pemasar. Perhatian ini bisa saja

⁷¹ Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2013) 78-79. Model perencanaan komunikasi AIDDAS sifatnya linear dan banyak digunakan dalam kegiatan penyuluhan atau pemasaran komersial.

muncul karena apa yang ditawarkan itu adalah sesuatu yang baru dan belum pernah dilihat sebelumnya. Selain karena manfaatnya, bisa juga karena barang yang ditawarkan kemasannya menarik, sehingga menimbulkan minat calon pembeli untuk memilikinya.

D – Desire (Hasrat). Pada tahap ini pembeli memiliki keinginan untuk memiliki setelah menimbang manfaat atau kegunaannya . Para pemasar berusaha memberi sentuhan kejiwaan (psiko) calon-calon pembeli dengan cara-cara yang lebih persuasif, sehingga keinginan itu makin timbul untuk memilikinya atau mengikuti anjuran jika apa yang ditawarkan itu berupa gagasan dari seorang penyuluh.

D – Decision (Keputusan). Tindakan yang dilakukan oleh calon pembeli dalam bentuk eksekusi, yakni memutuskan untuk memiliki barang yang ditawarkan setelah menimbang manfaat serta melihat kemungkinan dana yang tersedia. Tentu saja hal itu terjadi setelah proses kesadaran akan manfaat, perhatian terhadap kemasan, dan juga mungkin harga yang ditawarkan bisa terjangkau, sehingga ada keinginan (desire) untuk memilikinya.

A – Action (Tindakan). Perlakuan yang dibuat oleh pembeli setelah memiliki barang itu dalam bentuk aksi.

- Berilah perhatian kepada konsumen dengan pendekatan komunikasi yang efektif dan menarik.
- Pelajarilah terlebih dahulu kebutuhan, keinginan, perasaan , sifat dan cirri khas kepribadian konsumen.
- Dengarkan pendapat konsumen, dan kemudian berilah keyakinan mengenai manfaat produk yang telah menjadi perhatiannya.
- Manfaatkan prinsip rumus AIDDAS dengan ekspresi wajah yang meyakinkan.

Dari empat elemen pemasaran tersebut, promosi adalah elemen yang memiliki keterkaitan dengan perencanaan komunikasi. Karena sebuah produk yang ingin dipasarkan memerlukan promosi. Sedangkan promosi memerlukan strategi, kiat atau teknik-teknik yang perlu disusun dalam suatu perencanaan komunikasi.⁷²

- Ternyata apa yang dilakukan dan dicontohkan Rasulullah SAW jauh lebih lengkap dengan apa yang dirumuskan dalam Ilmu komunikasi bisnis dengan Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis-nya⁷³ : (1).Pemahaman terhadap proses komunikasi.(2). Penggunaan pikiran (good thinking). (3) Memahami bahasa.(4). Kejelasan Pesan (clearness).(5). Daya Persuasi (persuasiveness). (6). Kelengkapan pesan (Completeness). (7). Keinginan baik. (goodwill).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Setting Penelitian

Setting penelitian ini di PT Arofahmina Surabaya yang berkantor pusat di Jl. Ra Kartini 84 Surabaya 60262. Pemilihan ini setelah penulis melakukan penelitian pendahuluan di tiga travel pengelola haji dan umrah di kota Surabaya, yaitu di PT. Andalus, PT. Arofahmina dan PT Andromeda Atria Wisata. Penetapan Arofahmina Surabaya sebagai tempat penelitian karena adanya dukungan data dan akses penelitian sehingga memudahkan pengambilan data yang dibutuhkan.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan Analisa wacana kritis . Strauss dan Corbin mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif sebagai jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Menurut Burhan Bungin¹ penelitian ini memusatkan diri pada unit tertentu dari berbagai fenomena. Hasil penelitian ini diilustrasikan dengan model bagan, tabel dan gambar berdasarkan dukungan data yang factual. Penyajian secara terperinci mengenai data, fenomena yang factual merupakan karakteristik dari penelitian ini.

¹ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta : kencana, 2011),68-69

Wacana sebagai praksis sosial terlihat dari arah analisis AWK menganalisis apa yang terjadi dengan memperhatikan apakah kejadian itu mempertahankan struktur sosial yang ada, mengubahnya atau memperbaikinya. Wacana sebagai praksis sosial menghubungkan struktur sosial dan peristiwa sosial, maka bisa membantu cara menyeleksi struktur sosial, menafikan yang lain dan menahan yang diseleksi ini dalam lingkup kehidupan sosial.

Objek AWK adalah semua sumber data, bisa berupa dokumen, kertas diskusi, perdebatan parlemen, pidato, kartu, foto, koran atau sumber media lain, termasuk risalah politik, buletin, iklan dan pamflet. Dalam AWK, analisis teks tidak hanya berhenti pada objek analisis di depannya, namun harus diperhitungkan juga analisis kontra-wacana dan bentuk-bentuk ungkapan perlawanan lainnya. Maka teks sebagai fakta sosial mengandung unsur peristiwa sosial yang bisa menjadi penyebab perubahan pengetahuan, kepercayaan, sikap, dan nilai. Maka AWK melihat teks sebagai fakta yang bisa mempertajam identitas masyarakat konsumen, identitas gender, misalnya melalui iklan. Teks juga bisa memicu konflik dan mengubah kebijakan pendidikan. Mekanisme perubahan itu hanya bisa dianalisis bila mengacu ke prinsip-prinsip AWK.³

Keempat langkah di atas harus selalu memperhitungkan tiga dimensi AWK yang meliputi : *Pertama*, analisis teks yang menyangkut proses produksi biasanya menyumbang deskripsi atau data awal AWK. Teks yaitu semua yang mengacu ke wicara, tulisan, grafik dan kombinasinya atau semua bentuk linguistik teks. *Kedua*, Praktik diskursif, yaitu semua bentuk produksi dan konsumsi teks. Dalam dimensi ini ada proses menghubungkan produksi dan konsumsi teks atau sudah ada interpretasi. *Ketiga*, Praksis sosial biasanya tertanam dalam tujuan, jaringan dan praksis budaya sosial yang luas. Dalam dimensi ini, sudah mulai masuk pemahaman intertekstual dan penjelasan analisis sosial.⁴

C. Situasi dan Sampling Penelitian.

Dalam penelitian ini, situasi sosial atau populasi dapat dinyatakan sebagai objek penelitian yang ingin diketahui apa yang sebenarnya terjadi di dalamnya. Proses seleksi yang dimaksud di sini adalah proses untuk mendapatkan orang, situasi, kegiatan/aktivitas, dokumen yang diperoleh dari sejumlah orang yang dapat mengungkapkannya atau dokumen yang banyak lalu dipilih berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dan untuk memilih orang bergulir sesuai permasalahan.

Purposive sampling menentukan subjek atau objek sesuai tujuan. Meneliti dengan pendekatan kualitatif ditetapkan tempat yang dituju dalam hal ini terkait dengan model komunikasi bisnis, implementasi komunikasi bisnis Islam dan model komunikasi bisnis Islam untuk mencapai kompetitif bisnis. Dengan menggunakan pertimbangan pribadi yang sesuai dengan topik penelitian, peneliti memilih subjek atau objek sebagai unit analisis. Peneliti memilih unit analisis tersebut berdasarkan kebutuhannya dan menganggap bahwa unit analisis tersebut representatif. *Snowball Sampling* merupakan salah satu bentuk *judgment sampling*. Cara pengambilan sampel dengan teknik ini dilakukan secara berantai, teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Seperti bola salju yang sedang menggelinding semakin jauh semakin besar.

D. Penentuan informan

Dalam penentuan informan atau nara sumber peneliti mengikuti kriteria yang disampaikan Spradley (1976:46). bahwa sebagai informan atau nara sumber harus memenuhi kriteria kompetensi sebagai berikut⁵ :

1. Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tapi juga dihayati.
2. Mereka yang tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah di teliti.
3. Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi.
4. Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil ”kemasannya” sendiri.
5. Mereka yang pada mulanya tergolong “cukup asing” dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber.

Proses penentuan sumber informan dapat di lihat pada tabel I.1 berikut :

Tabel 3.1

Data Informan Penelitian

No	Informan	A	B	C
1.	Informan kunci (IK)	1		
2.	Informan Utama (IU)		6	

⁵ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung : CV. Alfabeta, 2008)

⁷ Ismail Nawawi Uha, *Metoda Penelitian kualitatif*, (Jakarta :CV Dwiputra Pustaka Jaya, 2012), 204.

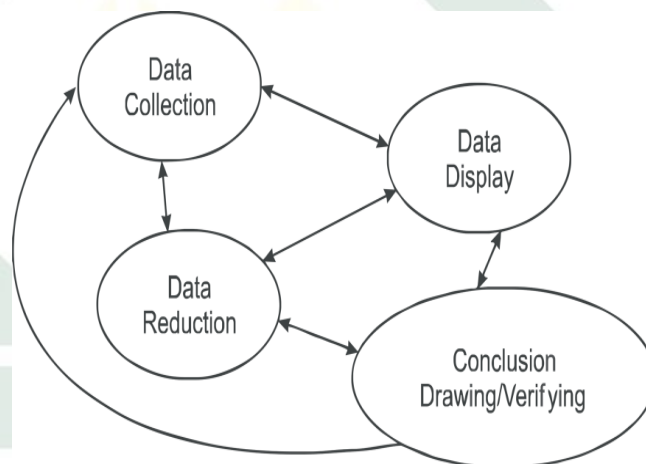
F. Pengumpulan Data.

Metode ini berbasis pengamatan langsung dengan melibatkan diri dalam kegiatan-kegiatan PT Arofahmina. Keterlibatan secara lebih interpersonal dibutuhkan agar observasi berkala lebih leluasa, dan memudahkan dalam melakukan wawancara dalam tahap berikutnya. Peneliti telah masuk dalam setting penelitian mulai maret 2017 hingga saat penulisan hasil penelitian ini dituliskan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk : 1) Melihat dan mengamati sendiri serta mengetahui dan realitas yang sebenarnya; 2) Mencatat peristiwa dalam situasi yang berkaitan dengan pengetahuan proporsional maupun pengetahuan yang diperoleh dari data; 3) Jika terdapat keraguan atas bias, maka peneliti dalam melakukan pengamatan secara langsung; 4) Mengurangi situasi-situasi yang rumit dan kompleks.

⁸ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset komunikasi*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2007),110-111

G. Teknik Analisis Data.

Gambar 3 Komponen Dalam Analisis Data



Pertama, memeriksa dan merevisi catatan lapangan yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi maupun analisis data. Pada saat pengumpulan data, informasi yang direkam masih dalam keadaan tidak terstruktur dengan baik

¹⁰ Miles, M.B dan Huberman, A,M, 1994, *Qualitatif Data Analysis*, (Beverly Hill: Sage Publication,Inc., 1994),h 51

Kedua, pembuatan transkrip data. Pada tahap ini dilakukan pengetikan data dalam bentuk transkrip data dengan menggunakan format yang meliputi kolom nomor unit dan kolom data. Kolom nomor unit dimaksudkan untuk mempermudah pelacakan posisi data dalam transkrip data.

Keempat, tampilan (*display*) data dan kesimpulan. Menurut Miles dan Huberman bahwa tampilan data itu merupakan sebuah format visual yang menyajikan informasi secara sistematis, sehingga para pengguna dapat menggambarkan kesimpulan yang *valid* dan mengambil tindakan yang dibutuhkan.¹¹ Setelah tampilan data dibuat, maka selanjutnya dibuat suatu kesimpulan sehingga mempermudah untuk membaca makna dari tampilan data tersebut. Kegiatan akhir pada proses analisis data adalah pembuatan laporan hasil analisis data.

¹¹ Mil mees, M.B dan Huberman, A,M, 1994, *Qualitatif Data Analysis*, (Beverly Hill: Sage Publicakukan ation,Inc., 1994), 91

Verifikasi terhadap data tentang konstruk model komunikasi bis

a) Mengoreksi metode yang digunakan untuk memperoleh data.

b) Mengecek kembali hasil laporan penelitian yang berupa uraian c

BAB IV

KOMUNIKASI BISNIS KONTEMPORER PT AROFAHMINA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.

1. Sejarah berdirinya PT Arofahmina Umrah dan Haji Plus

PT. Arofahmina Umroh-Haji *Tour and Travel* beroperasi sejak tahun 2008. Dulunya PT. Arofahmina Umroh-Haji *Tour and Travel* bergabung dengan Arminareka sebagai mitra untuk bekerja sama. Seiring bertambah banyaknya jamaah yang percaya dengan kualitas dari PT. Arofahmina Umroh-Haji *Tour and Travel* maka pada bulan April 2012, perusahaan ini resmi berdiri dan mengelola sendiri semua keperluan Umroh-Haji, menurut akta pendirian perusahaan No. 69/2012 & Kementrian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia No. AHU-27113.AH.01.01. Tanda r Usaha Pariwisata No : 503.08/508/436.6.14/2013. SK Umrah No : 663/2016. dan telah memberangkatkan lebih dari lima belas ribu jamaah Umroh dan Haji Plus.¹

PT. Arofahmina Umroh-Haji *Tour and Travel* merupakan perusahaan travel penyelenggara Umroh dan Haji Plus yang menyediakan berbagai macam paket Umroh dan Haji Plus dengan fasilitas dan pelayanan yang baik. PT. Arofahmina terdaftar sebagai anggota ASITA dan ASPHURINDO dengan izin perjalanan Umroh dan Haji Plus terbaru, dengan SK Kemenag RI D/651 2014.

¹ Dokumen Company Profile Umrah & Haji Plus Arofahmina Surabaya 2018

PT. Arofahmina Umroh-Haji *Tour and Travel* berusaha maksimal dalam melayani kebutuhan ibadah dengan profesional dan berpengalaman, sehingga jamaah benar-benar maksimal dalam beribadah.

a. Visi PT Arofahmina : Kami adalah pelopor travel yang terpercaya dengan standar pelayanan dan bimbingan ibadah terbaik di Indonesia yang menjadi pilihan semua orang.

- elayani jamaah yang b
sama, sabar, penuh toleran

fahmina :

ama Kami Lebih Aman Khusyuk & Men

ama Kami Lebih Aman Khusyuk & Menyenangkan”

kami kembangkan di Arofahmina :

1. Pembelajar yang suka tantangan, senang berkembang, tidak suka menyalahkan dan disalahkan.
2. Pembelajar yang amanah, jujur dan berintegritas, komitmen tinggi dan taat beribadah.
3. Pembelajar yang rendah hati dengan respect sesama, berbahagia selalu dengan hidup yang simple dan sederhana.

Memiliki Tour Leader (TL) dan Pembimbing yang di gaji tetap sejumlah 31 Orang dengan berbagai latar belakang pendidikan dan organisasi. Data lengkap company profile bisa didapatkan dalam lampiran disertasi ini di halaman belakang.²

watnya jelas pula. Pasti hotel dan pasti visanya. Pesawat yang digu
 li Arabian Airlines langsung madinah sehingga menghemat waktu ata
 Executive Mercedes series dilengkapi dengan AC dan toilet untuk mer
 amanan perjalanan selama di Makkah dan Madinah. Bagasi Ha
 gani secara profesional dan tidak merepotkan jamaah. Ruang tunggu
 utive lounge
 mrah bersama kami lebih Khusyuk ditunjukkan dengan Pemaknaan t
 h utama; Mekkah, Madinah,uhud dan Arofah serta ekstra ziarah ; M
 inah, Museum Asmaul husna, museum Haromain, hudaibiyah dan peter
 . Didampingi oleh TL, Pembimbing dan Mutawaif yang Profe
 berikan kepastian kualitas ibadah yang maksimal. Alat bantu APS

... bersama kami lebih Khusyuk ditunjukkan dengan Pemaknaan ...
... utama; Mekkah, Madinah, uhud dan Arofah serta ekstra ziarah ; M ...
... inah, Museum Asmaul husna, museum Haromain, hudaibiyah dan peter ...
... Didampingi oleh TL, Pembimbing dan Mutawaif yang Profe ...
... berikan kepastian kualitas ibadah yang maksimal. Alat bantu APS

terakhir bersama kami Lebih menyenangkan ditunjukkan dengan : Akor
1 bintang 4 dan bintang 5 dekat dengan masjid. Makanan fullboard hotel
nesia,Transportasi pesawat berkelas internasional dan bus Ac mer

Selain menyebutkan Visi dan Misi Perusahaan disebutkan juga sejarah singkat dan legalitas yaitu :Akte Notaris Pendirian, SK Kemenkumham RI, Tanda Daftar Usaha Pariwisata dan SK Umrah yang semuanya dibuatkan pigora. Disertakan juga logo asosiasi : ASITA dan ASPHURINDO. Hal ini adalah untuk membangun kepercayaan dan menunjukkan bahwa PT Arofahmina adalah perusahaan yang legal terpercaya, kredibel dan tergabung dengan asosiasi agensi travel dan agensi penyelenggara Haji Umrah yang legal dan kredibel di Indonesia.³

KH. Agoes Ali Masyhuri (Gus Ali), beliau Pengasuh Pondok Pesantren Bumi Sholawat, Tulangan Sidoarjo termasuk diantara Kyai atau Ulama khos NU yang terkenal dan berpengaruh. Testimoni beliau :

³ Dokumen Company Profile PT Arofahmina hal.3

.....” Alhamdulillah kami puas umrah bersama Arofahmina karena pelayanannya yang baik, mulai persiapan selalu dibantu petugasnya. Akomodasi hotel yang sangat dekat dengan masjid dan yang paling berkesan bagi saya dan keluarga, ustad dan mutawifnya yang luar biasa, selalu membimbing dan memberikan motivasi sehingga kami bisa menjalankan ibadah umrah dengan khushyuk sesuai

Ketua Amphuri Joko Asmoro menyatakan bahwa,

Sehingga bila ada angka di bawah itu menurut dia sangat sangat riskan untuk bisa memenuhi standar pelayanan di tanah suci. “Pokoknya jangan tergiur dengan paket murah.” Katanya.

a. Representasi. Teks memberi representasi bahwa PT Arofahmina adalah perusahaan jasa Umrah dan Haji Plus yang profesional dan berpengalaman dengan team yang handal, sistem dan manajemen yang kuat serta fasilitas sistem reservasi online terlengkap ditunjukkan melalui media online web, facebook, twitter, instagram, dan penyajian data, gambar serta testimoni pada company profile.

b. Hubungan. Hubungan sosial ditunjukkan bahwa PT Arofahmina membangun jaringan sosial dengan para tokoh masyarakat dengan berbagai

d. Penilaian sudah tersirat dalam analisis di atas ketika teks menkonstruksi bahwa Arofahmina dalam melayani jamaah umrah dan haji Plus secara profesional dengan team yang berpengalaman dan handal, sistem manajemen yang integral dan kuat sehingga membuat jamaah lebih aman, khusyuk dan menyenangkan hal itu diperkuat dengan testimoni para jamaah yang menggunakan jasa PT Arofahmina.

Berdasarkan pengamatan, wawancara dan observasi langsung mengenai komunikasi bisnis yang dilakukan oleh PT Arofahmina berikutnya peneliti akan memformulasikan model komunikasi bisnis dalam penelitian ini. Dalam penelitian model selalu beriringan dengan konstruk. **Konstruk** adalah suatu bayangan atau pemikiran yang secara khusus diciptakan bagi suatu

Konstruk adalah sesuatu yang paling sulit diamati dan paling rumit untuk diukur. Ia cenderung terdiri dari banyak konsep dan sangat abstrak. Peneliti merujuk kesatuan-kesatuan ini sebagai konstruk hipotesis karena hanya dapat disimpulkan melalui data, maka dianggap ada, tetapi perlu diuji lebih lanjut. Pada akhirnya, peneliti membuktikan bahwa konsep-konsep dan konstruk-konstruk dalam hal ini saling berkaitan dan jika proposisi-proposisi yang merinci hubungan-hubungan ini dapat didukung, maka peneliti telah mempunyai awal dari suatu skema konseptual untuk menggambarkan hubungan antara pengetahuan dan persyaratan keterampilan yang akan menjelaskan upaya desain ulang pekerjaan, dengan menggunakan determinasi dibawah ini.

Dalam membicarakan proses komunikasi, maka pemikiran kita akan terarah kepada proses komunikasi. Dalam proses komunikasi secara aplikatif, yaitu berkaitan dengan beberapa determinan yaitu: sumber (*source*), berkaitan dengan sistem pengelolaan komunikasi, pengirim pesan (*communicator*), dari pihak pihak satu (komunikator) dengan pihak lain (komunikan), pesan (*communicate*) data

Secara singkat proses komunikasi bisnis dapat dikemukakan elemen-elemennya dalam pertanyaan: siapa melakukan aksi (sumber pesan atau pengirim yang disebut *sender*), apa yang disampaikan (pesan atau *messages*), melalui apa pesan disampaikan (saluran atau *channel*), kepada siapa pesan ditujukan (penerima pesan atau *receivers*), serta bagaimana reaksi penerima terhadap pesan (umpan balik atau *feedback*) dari komponen tersebut digambarkan sebagai berikut di bawah ini.

Pengirim berita dan penerima berita dapat memperoleh berita secara utuh, tidak ada pembiasaan sehingga semua maksud dari pengirim berita atau informasi bisnis dapat dipergunakan penerima berita atau informasi bisnis untuk ditindaklanjuti. Permasalahan selalu timbul akibat salah satu dari elemen kunci komunikasi bisnis tidak berfungsi secara baik.

(1) Sumber informasi bisnis atau pengirim (*Information source atau senders*).

(2) Pengirim (*Transmitter*), pengirim berita dapat dari pengelola pihak yang berhak menerima informasi.

(4) Penerima (*Receiver*). Penerima berita dapat konsumen atau produsen atau pengusaha, atau stakeholder.

Salah satu faktor yang memungkinkan terjadinya komunikasi bisnis adanya hubungan yang baik antara pimpinan dengan bawahan dan stekholder. Berbagai cara untuk mengadakan komunikasi antara seorang dengan lainnya.

Komunikasi ke dalam itu sesuai dengan tujuan kepada siapa warta itu disampaikan, dibedakan pula atas dua macam yaitu : Komunikasi vertikal dan Komunikasi horizontal dalam organisasi. Komunikasi vertikal berarti proses penyampaian suatu warta atau informasi dari pihak pimpinan kepada pihak karyawan dan stakeholder atau sebaliknya. Dengan demikian komunikasi vertikal, horisontal dan diogonal itu dibedakan pula atas komunikasi kebawah, komunikasi ke atas dan menyamping. Komunikasi ke bawah itu diwujudkan oleh pimpinan dengan jalan pemberian perintah atau dengan dalam pemberian

Komunikasi ke dalam itu sesuai dengan tujuan kepada siapa warta itu disampaikan, dibedakan pula atas dua macam yaitu : Komunikasi vertikal dan Komunikasi horizontal dalam organisasi. Komunikasi vertikal berarti proses penyampaian suatu warta atau informasi dari pihak pimpinan kepada pihak karyawan dan stakeholder atau sebaliknya. Dengan demikian komunikasi vertikal, horisontal dan diogonal itu dibedakan pula atas komunikasi kebawah, komunikasi ke atas dan menyamping. Komunikasi ke bawah itu diwujudkan oleh pimpinan dengan jalan pemberian perintah atau dengan dalam pemberian

petunjuk, komunikasi ke-atas berwujud laporan dari bawahan ke atasan dan komunikasi horisontal berupa informasi yang bersifat umum.⁵

Masing-masing komunikasi ke bawah berganda tujuan sebagai berikut, yaitu:

1. Untuk menjamin hubungan yang baik antara komunikator dan komunikan.
2. Untuk mengkoordinasi kegiatan-kegiatan komunikator atau komunikan itu agar tertuju kepada realisasi tujuan organisasi.

Apabila ini diaplikasikan dalam bidang bisnis, Komunikasi ke atas diwujudkan dengan pemberian laporan-laporan oleh bawahan kepada atasan. Komunikasi Horizontal bermaksud menjamin hubungan yang baik antara pimpinan yang setingkat dan diwujudkan dengan mengadakan pertemuan-pertemuan secara berkala. Komunikasi ke luar yang juga bertujuan menjamin hubungan yang baik antara pihak atasan dari perusahaan itu dengan pihak luar, diwujudkan dengan telepon, berbicara langsung atau dengan pengiriman surat. Komunikasi ke luar itu termasuk pada kategori eksternal function dari manager.

Komunikasi yang dilakukan hanya satu arah adalah sesuatu hal yang kurang produktif . Dalam kegiatan-kegiatan penerangan, progam dan penyampaian instruksi, perintah atau pemberitahuan lainnya itu hendaknya oleh pimpinan harus digunakan sistim komunikasi yang cocok. Untuk itu dapat mengetahui hal

⁵ R. Wayne Pace, Don F. Faules. *Komunikasi Organisasi- Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. (Bandung : PT Remaja Rosdakarya) h.195. Komunikasi horisontal terdiri dari penyampaian informasi di antara rekan sejawat dalam unit kerja yang sama. Tujuan Komunikasi Horisontal adalah : 1. Untuk mengkoordinasikan penugasan kerja. 2. Berbagi informasi mengenai rencana dan kegiatan. 3. Untuk memecahkan masalah. 4. Untuk memperoleh pemahaman bersama. 5. Untuk mendamaikan, berunding, dan menengahi perbedaan. 6. Untuk menumbuhkan dukungan antarpesona.

Proses itu meliputi unsur sebagai berikut sebagaimana uraian di atas, yaitu:

- Bagi seorang pimpinan organisasi bisnis maka yang terpenting adalah unsur yang ke lima (Efek). Unsur inilah yang harus selalu mendapat perhatian, komunikasi yang ia lakukan ada efeknya, dan bila ada sejauh mana efek itu, kalau tidak ada apa sebabnya. Sukses tidaknya komunikasi bisnis, dalam garis besarnya juga kepemimpinan organisasi bisnis, tergantung dari efek kegiatan komunikasi bisnis yang dilakukan. Sudah barang tentu hal ini tergantung dari apa dan bagaimana yang ia komunikasikan. Semuanya ini harus diadakan pengecekan-pengecekan.

Adapun komunikasi bisnis yang cocok baik di luar dan di dalam organisasi tergantung dari :

a. Keadaan komunikasi atau orang yang menerima pesan.

- 1) Bila ditinjau dari sudut bahasa yang menimbulkan masalah rintangan pemahaman.
- 2) Dari dasar pendidikan yang menimbulkan rintangan tingkat kecerdasan.
- 3) Dari sudut perbedaan latar belakang kehidupan sosial yang dapat menimbulkan rintangan perbedaan golongan.
- 4) Dari sudut perbedaan kedudukan pimpinan/bawahan yang menimbulkan saluran terintangi.
- 5) Dari jarak yang memisahkan komunikator dan komunikan yang menimbulkan rintangan jarak.

b. Adanya saluran atau alat-alat komunikasi yang cukup. Dalam kondisi seperti sekarang ini, saluran komunikasi yang dipergunakan sudah sangat maju, misalnya :

- 1) Manusia : sebagai kurir, utusan, pengantar pos, konsul, duta perwakilan luar negeri dan sebagainya.
- 2) Alat-alat: alat-alat visual seperti surat kabar, majalah, film dan lain-lain.
alat-alat audio seperti telepon, radio telepon, satelit telekomunikasi, alat-alat audiovisual seperti televisi, dan lain-lain.

2. Komunikasi bisnis sebagai fungsi.

a. Fungsi Informatif

b. Fungsi persuasif

visi, misi, strategi dan taktik dapat berjalan secara efektif dalam mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan sebelumnya. Fungsi persuasif ini tentu saja perlu diterapkan dalam berkomunikasi bisnis dengan lingkungan eksternal. Hal ini penting, misalnya bagaimana agar para pemilik modal mau berinvestasi di perusahaan kita. dan yang terpenting dalam strategi dan taktik pemasaran sebagai ujung tombak perusahaan agar konsumen tetap loyal mengonsumsi atau menggunakan produk yang kita pasarkan.

c. Fungsi Kontrol

Tanpa adanya fungsi kontrol dalam komunikasi bisnis, operasional organisasi tidak dapat berjalan secara efektif. Fungsi kontrol dalam konteks komunikasi bisnis, artinya mengkomunikasikan atau yang harus dikerjakan atau tidak harus dikerjakan oleh bawahan atau manajer sekali pun. Fungsi ini dapat berjalan efektif bila (1) informasi yang disampaikan jelas, akurat dan tidak mengandung ambiguitas yang berlebihan; (2) komunikasi yang dilakukan sekaligus memperkaya skill bawahan; (3) bahwa mampu menggunakan informasi tersebut; (4) membuka saluran umpan-balik.

d. Fungsi Emotif

Dalam kerangka kerja komunikasi bisnis fungsi emotif meningkat ke penerapan (*acceptance*) isi pesan, karena berkaitan dengan rasa suka tidak suka, benci dan cinta, puas atau tidak puas kegembiraan dan kesedihan, menyenangkan atau kedekatan emosional lainnya. Contohnya yaitu isi pesan yang disampaikan

Fungsi internal dan eksternal komunikasi bisnis secara umum adalah sebagai berikut : (1) Menginformasikan (*tim inform*), (2) Membujuk (*to persuade*), (3) Mempromosikan (*to promote goodwill*),

- 1) Mengeluarkan dan menjelaskan peraturan dan prosedur
- 2) Menginformasikan progres perusahaan
- 3) Mendorong pegawai melakukan perbaikan
- 4) Evaluasi, member penghargaan dan menegur pegawai

- 1) Membujuk konsumen pembeli produk
- 2) Menjelaskan produk atau layanan
- 3) Mengklarifikasikan spesifikasi yang dibutuhkan
- 4) Mempromosikan omage positif perusahaan
- 5) Memberikan kredit dan penagihan piutang

Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang menunjukkan mekanisme umpan balik (*feedback mechanism*). Jika proses komunikasi tidak mendatangkan atau menghasilkan umpan balik hal itu menjadi pertanda adanya

Komunikasi yang efektif menyangkut penyampaian informasi secara akurat. Komunikasi bisnis yang efektif mempunyai sejumlah pengaruh baik terhadap tipe sasaran, tugas keorganisasian dan *maintenance*. Dengan respek terhadap sasaran tugas (produktivitas), tanpa beberapa sarana untuk komunikasi ke bawah (*downward communication*), para manajer dan staf tidak akan mengetahui apa yang harus dikerjakan atau apa pekerjaan yang mereka terima dan kapan serta bagaimana mengerjakan pekerjaannya. Sebaliknya tanpa adanya proses komunikasi bisnis ke atas (*upward communication*), pimpinan atau manajer tidak akan mempunyai informasi yang dibutuhkan untuk menentukan apa yang harus dikerjakan komunikator untuk masa yang akan datang. Komunikator tiap tingkatan ingin mengetahui bagaimana proses komunikasinya itu efektif.

a. *Kejelasan (Clarity):* bahasa maupun informasi yang disampaikan harus jelas. Dalam kehidupan kita sehari-hari, seringkali kita mendengar ucapan-

ucapan seperti ini: "Masalahnya ininya belum dianukan". Apa ini dan *di apakan?*

Akan lebih mudah dipahami maknanya bila, misalnya, kata ini diganti *buku* dan kata anu diganti *bagi*. Jadi kalimat itu berbunyi: Masalahnya, *bukunya* belum dibagikan.

- b. *Ketepatan (accuracy)*: bahasa dan informasi yang disampaikan harus betul-betul akurat dan tepat. Bahasa yang digunakan harus sesuai dan informasi yang disampaikan harus benar. Benar ini artinya sesuai dengan apa yang sesungguhnya ingin disampaikan. Bisa saja informasi yang ingin kita sampaikan belum tentu kebenarannya, tetapi apa yang kita sampaikan benar-benar apa yang memang kita ketahui. Inilah yang dimaksud akurasi di sini.
- c. *Konteks (context)*: bahasa dan informasi yang disampaikan harus sesuai dengan keadaan dan lingkungan di mana komunikasi itu terjadi. Bisa saja kita *menggunakan bahasa* dan informasi yang jelas dan tepat tetapi karena konteksnya tidak tepat, reaksi yang kita peroleh tidak sesuai dengan yang diharapkan.
- d. *Alur (flow)*: kcruntutan alur bahasa dan informasi akan sangat berarti dalam menjalin komunikasi yang efektif. Sewaktu kita meminjam uang, misalnya, kita cenderung mengemukakan kcsulitan-kesulitan kita terlebih dahulu sebelum kita 'menyampaikan maksud kita untuk meminjam uang. Mungkin begitu juga pada saat kita pertama kali menyampaikan perasaan menyenangkan suatu barang untuk membelinya.

Menurut (Gibson, 1996) untuk menciptakan komunikasi yang efektif, perlu dilakukan tindakan-tindakan berikut:

- Menurut *American Management Associations* (AMA), (1995) dalam James A.F. Stoner, Handoko, (1997, 290-291), menyebutkan pedoman dalam meningkatkan komunikasi yang baik, secara ringkas sebagai berikut, yaitu:

- 1) Cari kejelasan gagasan-gagasan terlebih dahulu sebelum dikomunikasikan.
- 2) Teliti tujuan sebenarnya setiap komunikasi.
- 3) Pertimbangan keadaan fisik dan manusia keseluruhan kapan saja komunikasi akan dilakukan.

- 4) Komunikasi dengan pihak-pihak lain, bila perlu dalam perencanaan komunikasi.
- 5) Perhatikan tekanan nada dan ekspresi lainnya sesuai isi dasar berita selama komunikasi.
- 6) Ambil kesempatan bila timbul, untuk mendapatkan segala sesuatu yang membantu atau umpan balik.
- 7) Ikuti lebih lanjut komunikasi yang telah dilakukan.
- 8) Perhatikan konsistensi komunikasi.
- 9) Tindakan atau perbuatan harus mendorong komunikasi.
- 10) Jadilah pendengar yang baik, berkomunikasi bukan hanya untuk dimengerti, tetapi untuk mengerti.

Prinsip-prinsip komunikasi AMA ini memberikan kepada para manajer untuk meningkatkan efektifitas komunikasi. Dengan efektifitas komunikasi hubungan bawahan dan atas dan sebaliknya akan menimbulkan keharmonisan, sehingga tujuan organisasi mudah untuk dicapai.

Hirarki wewenang dalam struktur organisasi dapat menciptakan hambatan ke arah komunikasi yang efektif. Perbedaan status dalam struktur menciptakan ke arah komunikasi yang efektif. Perbedaan status dalam struktur menciptakan hambatan-hambatan khusus di antara superior dan subordinasinya. Berdasarkan wewenang dan posisinya dalam struktur organisasi, manajer cenderung lebih banyak memberi tahu (*telling*), bukan dengan (*listening*), sebaliknya bawahan mungkin mengatakan kepada atasan mereka apa yang mereka harapkan didengar

Dalam organisasi hambatan-hambatan komunikasi itu harus segera diatasi dan dicari penyebabnya. Handoko (1997, 285-288) menyebutkan ada tiga hambatan komunikasi dalam organisasi, dan lima hambatan antar pribadi, yaitu:

- 1) Tingkatan hirarki. Bila organisasi tumbuh, strukturnya berkembang, akan menimbulkan berbagai masalah komunikasi, karena berita harus melalui tingkatan atau jenjang yang memerlukan waktu lebih lama untuk mencapai tempat tujuan.
- 2) Wewenang manajerial. Tanpa wewenang dalam membuat keputusan tidak mungkin manajer dapat mencapai tujuan yang efektif. Tetapi dipihak lain, pada kenyataan bahwa seorang yang mengendalikan orang lain yang menimbulkan hambatan terhadap komunikasi.
- 3) Spesialisai. Meskipun spesialisai adalah prinsip dasar dalam organisasi, tetapi juga menciptakan masalah komunikasi, dimana hal ini cenderung memisahkan orang-orang, bahkan bila mereka bekerja saling berdekatan.

1) Persepsi Selektif. Suatu proses yang menyeluruh dimana orang menyeleksi, mengorganisasikan dan mengartikan segala sesuatu, akan mengorganisaikan bagian menjadi tipe informasi yang berarti. Dalam hal ini pengalaman mengajarkan seseorang dengan reaksi tertentu, bila

seseorang mendengar kereta api, maka mereka mengharapkan akan melihat kereta api itu.

- 2) Status Komunikator. Hambatan komunikasi lainnya adalah kecenderungan untuk menilai, mempertimbangkan dan membentuk pendapat atas dasar karakteristi-karakteristik pengirim atau sumber terutama kredibilitasnya.
- 3) Keadaan Membela diri. Perasaan membela diri pada pengirim penerima berita atau keduanya juga menimbulkan hambatan komunikasi. Keadaan membela diri seseorang mengakibatkan ekspresi, wajah, gerak, tubuh, dan pembicaraan tertentu dan sebaliknya meningkatkan pembelaan pihak lain.
- 4) Pendengaran lemah. Manajer perlu mendengar belajar secara efektif, agar mampu mengatasi hambatan ini. Berbagai kebiasaan pendengaran meliputi, yaitu: (1) mendengar hanya permukaan saja, dengan sedikit perhatian dengan apa yang dikatakan, (2) memberikan pengaruh melalui baik perkataan atau tanda-tanda (seperti melihat jam, memandang langit, menunjukkan kegelisahan), (3) menunjukkan tanda-tanda kejengkelan atau kebosanan pada tambahan pembicaraan, (4) mendengarkan dengan tidak aktif.
- 5) Ketidak Tepatan Penggunaan Bahasa. Salah satu kesalahan terbesar yang dibuat dalam komunikasi adalah anggapan bahwa pengertian terletak pada kata-kata yang digunakan. Sebagai contoh perintah manajer untuk mengerjakan secepat mungkin, bisa berarti satu jam, satu hari atau satu minggu. Disamping itu bahasa-bahasa non verbal yang tidak konsisten,

- 1) Gangguan fisik (*Physical distractions*).
- 2) Masalah semantik (*Semantic problems*).
- 3) Diferensi kultural (*Cultural differences*)
- 4) Ketiadaan umpan balik (*The absence of feed back*).
- 5) Efek status (*Status effect*).

Komunikasi bisnis merupakan proses dan aktivitas penyampaian informasi dengan menggunakan simbol-simbol, sehingga orang lain menjadi mengerti. Dalam hal ini yang ditransmisi bukanlah pengertian melainkan pesan atau informasi dalam simbol bahasa atau kata-kata. Tetapi yang sama mungkin dapat terinterpretasi berbeda oleh penerima pesan, karena tiap individu atau kelompok berbeda, karena komunikator berbeda dengan komunikan. Perbedaan komunikan dalam menciptakan *construct* dari pesan atau dalam melakukan *decoding*, maka sering kali mengganggu proses komunikasi. Jadi masalah semantik terhadap

komunikasi terjadi sebagai *encoding and decoding errors and as mixed messages*. Konflik antara komunikasi verbal dan nonverbal adalah juga merupakan problema sistematis.

Perbedaan latar belakang kultural di antar pengirim dan penerima pesan juga menjadi hambatan proses komunikasi. Orang yang berbeda latar belakang kultural dapat menafsirkan komunikasi yang sama secara berbeda. Ini dapat menyebabkan perbedaan dalam membuat sandi bagi komunikator dan proses mengurangi sandi bagi komunikan. Jika ada kesamaan pengertian antara sandi yang dibuat dengan sandi yang diurai, maka proses komunikasi menjadi efektif dan jika terjadi perbedaan di antara keduanya, maka proses komunikasi akan macet atau terganggu.

Komunikasi efektif yang efektif adalah komunikasi yang menunjukkan mekanisme umpan balik (*feedback mechanism*). Jika proses komunikasi tidak mendatangkan atau menghasilkan umpan balik hal itu menjadi pertanda adanya hambatan atau gangguan dalam proses komunikasi, sebab umpan balik memberi saluran bagi tanggapan penerima yang memungkinkan komunikator dapat menentukan apakah pesannya telah diterima dan apakah menghasilkan tanggapan yang diinginkan. Biasanya umpan balik langsung dimungkinkan ada dalam komunikasi dua arah (*two way communication*), sedangkan dalam komunikasi satu arah (*one way communication*) tidak ada umpan balik dari penerima kepada pengirim.

perbedaan status antara *sender* dan *receiver* dapat membuat komunikasi efektif.

Membangun Komunikasi Bisnis

terapa hal yang perlu diperhatikan dalam menciptakan suatu jenis, yaitu:

- mitra bicara (Audience): Kita harus sangat sadar siapa kita bicara, apakah dengan orang tua, anak-anak laki-laki atau perempuan, status sosialnya seperti apa jabatan dan semacamnya, petani, pengusaha, guru, dan lain-lain. Dengan mengetahui audience kita, kita harus berhati-hati dalam memilih kata-kata yang digunakan dalam menyampaikan informasi atau buah pikiran kita. Penggunaan bahasa harus disesuaikan dengan audience kita. Berbicara dengan bahasa yang mudah dipahami oleh audience kita. Berbicara dengan orang yang dewasa tentu akan sangat berbeda dengan berbicara kepada anak-anak.

berkomunikasi dengan sesama rekan sekerja." Tidak hanya kata konteks kalimat, tetapi cara mengucapkan dan kepada siapa kata itu diucapkan akan membuat makna yang disampaikan berbeda pula. "Bagus Barang ini." Kalimat ini bisa bermakna cacian bisa juga bermakna kekaguman, tergantung bagaimana kita mengucapkannya. Bila diucapkan dengan nada tinggi berarti cacian, tetapi bila diucapkan dengan nada datar apalagi dibarengi dengan gelengan kepala, kalimat ini bisa berarti kekaguman. Ungkapan yang disampaikan kepada teman dekat, pasti dipahami sebagai ungkapan biasa yang tidak bermakna negatif. Tetapi bila disampaikan kepada orang yang belum atau baru kita kenal ungkapan ini tentu akan dipahami sebagai ungkapan yang memiliki makna negatif. Formalitas dalam konteks tertentu juga dapat mempengaruhi cara berkomunikasi seseorang. Coba perhatikan gaya komunikasi atasan dan bawahan di lingkungan dunia kerja, bahkan komunikasi antar sesama atasan maupun sesama bawahan pasti berbeda. Apabila orang-orang ini bertemu di mall atau di undangan (tempat resepsi) gaya komunikasi diantara mereka akan sangat lain dengan gaya pada saat mereka berada di kantor. Mengirim bunga kepada orang yang berulang tahun atau kepada orang yang kita kasihi, akan berbeda maknanya bila disampaikan kepada orang yang sedang berduka. Bahkan jenis bunga yang disampaikanpun membawa pesan atau kcsan tersendiri. Dengan ilustrasi singkat di atas, jelaslah bahwa konteks sangat mempengaruhi makna apapun yang disampaikan.

- d. Pelajari Kultur: Kultur atau budaya, habit atau kebiasaan orang atau masyarakat juga perlu diperhatikan dalam berkomunikasi. Orang Jawa atau Sunda pada umumnya dikenal dengan kelembutannya dalam bertutur kata. Kegemulaian bertutur ini akan sangat baik bila diimbangi dengan cara serupa. Tetapi tentu tidak berarti mutlak. Maksudnya, bukan berarti orang non Jawa atau non Sunda mutlak harus seperti bertuturnya orang Jawa atau Sunda, meskipun kalau memang bisa itu lebih baik. Atau orang Batak yang dikenal bernada tinggi dalam bertutur perlukah diimbangi dengan nada tinggi pula oleh orang yang non Batak? Perimbangan di sini tidak berarti orang Jawa harus bertutur seperti orang Batak bila bermitra bicara dengannya, atau orang Batak harus bertutur seperti orang Sunda, orang Maluku, orang Papua, dan sebagainya pada saat mereka berkomunikasi. Yang penting adalah pelaku komunikasi harus memahami kultur mitra bicaranya sehingga timbul saling pengertian dan penyesuaian gaya komunikasi dapat terjadi. Ingat peribahasa: "Di mana bumi dipijak, di situ langit dijunjung" atau "When in Rome, do as the Romans do."
- e. Pahami Bahasa. "Bahasa menunjukkan bangsa" artinya bahasa dapat menjadi ciri atau identitas suatu bangsa. Berbicara identitas berarti berbicara harga diri atau kebanggaan. Dengan memahami bahasa orang lain berarti berusaha menghargai orang lain. Tetapi memahami bahasa di sini tidak berarti harus memahami semua bahasa yang dipakai oleh mitra bicara kita.

Untuk memperjelas pesan yang hendak disampaikan dalam berkomunikasi, gunakanlah kalimat-kalimat sederhana yang mudah dipahami. Kalimat panjang dan kompleks seringkali makna kepiawaian dalam menggunakan kalimat-kalimat yang sederhana dan tepat dalam berbahasa akan sangat mempengaruhi efektivitas komunikasi kita. Bagaimana bila kita berkomunikasi dengan menggunakan bahasa asing? Sama saja! Memahami bahasa asing memang prasyarat mutlak untuk dapat berkomunikasi secara global.

Untuk memperjelas pesan yang hendak disampaikan dalam berkomunikasi, gunakanlah kalimat-kalimat sederhana yang mudah dipahami. Kalimat panjang dan kompleks seringkali makna kepiawaian dalam menggunakan kalimat-kalimat yang sederhana dan tepat dalam berbahasa akan sangat mempengaruhi efektivitas komunikasi kita. Bagaimana bila kita berkomunikasi dengan menggunakan bahasa asing? Sama saja! Memahami bahasa asing memang prasyarat mutlak untuk dapat berkomunikasi secara global.

bisnis terdiri dari 5 (lima) determinan, yaitu, unsur, proses, fungsi, efektifitas dan strategi komunikasi bisnis. Dengan kesimpulan ini dapat di rumuskan proposisi sebagai berikut: Bahwa model komunikasi bisnis dapat dikonstruksi dengan determinan, unsur-unsur komunikasi, proses, fungsi, efektivitas dan strategi komunikasi bisnis. Dengan konstruksi model komunikasi, maka bisnis akan berjalan kompetitif.

menggunakan Marketing Mix yang meliputi Product, Place, Price dan Promotion. Dalam bauran promosi menggunakan empat teknik promosi untuk pemasaran yakni ; iklan, Personal selling, publikasi dan exhibition. Sekarang hadirlah yang disebut Marketing 2.0 hadir di masa teknologi saat ini, di mana intinya adalah teknologi informasi. Pekerjaan marketing tidak lagi sederhana dulu. Konsumen zaman sekarang sangat mudah mendapatkan informasi dan membandingkan beberapa tawaran dari produk serupa. Nilai dari suatu produk ditentukan oleh konsumen. Konsumen sangat berbeda dal hal preferensi mereka. Pemasar harus membuat segmen pasar dan mengembangkan sebuah produk unggulan untuk target pasar tertentu. Dari sisi konsumen merasa lebih baik karena kebutuhan dan keinginannya sangat diperhatikan. Konsumen dapat memilih dari berbagai macam alternatif dan karakteristik fungsional. Pemasar saat ini berusaha meraih pikiran dan hati konsumen. Sayangnya, pendekatan *consumer centric* ini secara

Sekarang ini kita menyaksikan datangnya Marketing 3.0 atau era yang dipicu oleh nilai-nilai (value driven). Pemasar tidak memperlakukan orang semata-mata sebagai konsumen, namun melakukan pendekatan dengan memandang mereka sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan pemikiran, hati dan spirit. Karena itu kebutuhan dan harapannya tidak boleh diabaikan.

Co-Creation. Pendekatan baru dalam menciptakan produk dan pengalaman melalui kolaborasi perusahaan, konsumen, pemasok dan mitra distribusi. Profahmina menciptakan apa yang disebut platform dan SOP yang jelas yaitu sebuah product generic yang dapat disesuaikan lagi. Misalnya membangun kemitraan dengan KBIH atau para Tokoh Masyarakat atau Ulama yang memiliki massa yang banyak dan loyal dengan menawarkan program yang spesifik sesuai dengan kebutuhan KBIH atau Mitra. Membuat Program kemitraan dengan KBIH, lembaga pendidikan, pesantren dan perusahaan menawarkan tiga bentuk kerjasama : Mitra, Perwakilan dan Kantor Cabang.

Communication. Konsumen ingin terhubung dengan konsumen lainnya bukan hanya dengan perusahaan saja. Maka perusahaan harus memfasilitasi agar konsumen saling terkoneksi di dalam komunitasnya karena bisnis yang berhasil membutuhkan dukungan dari komunitas. Komunitas majelis taklim, Asosiasi,

Character building. Melihat persaingan dalam berbagai industri yang sangat ketat maka setidaknya diperlukan dua kegiatan penting untuk memelihara customer, yaitu mendidiknya dan mengelolanya. Di dalam konteks bisnis layanan, customer education (pendidikan pelanggan) merupakan sesuatu yang tidak terpisah dari kegiatan pemasaran. Pendidikan adalah kegiatan yang ditujukan untuk memberikan pemahaman kepada customer tentang apa dan bagaimana layanan produk atau jasa yang diberikan kepada publik dan sejauhmana cara pengelolaannya. Arofahmina setiap bulan sekali mengadakan pengajian atau Gathering untuk para alumninya sebagai bentuk pelayanan sekaligus memberikan informasi dan Promo. Menurut Heri Wibowo sebagai wujud customer education bukan hanya pengajian saja, memberikan edukasi berupa training yang dibutuhkan oleh jamaah misalnya Training Samara, Training Sholat khusyuk, komunitas Masyarakat Tanpa riba, Training kewirausahaan dan sebagainya bahkan melakukan family gathering kepada para alumni Umrah atau Travel bersama Arofahmina secara berkala sekaligus memberikan pencerahan dan edukasi agar tidak terjebak dengan maraknya penipuan Umrah dan Haji seperti kasus Abu Tour dan First travel.

Dalam menghadapi revolusi industri 4.0, konsekuensinya diperlukan pendekatan dan kemampuan baru untuk membangun sistem produksi yang inovatif serta berkelanjutan. Kehadiran revolusi industri 4.0 memiliki beberapa tujuan, seperti (1) **Shorten time to market**, di mana revolusi industri 4.0 bertujuan untuk mempersingkat siklus inovasi, membuat lebih banyak produk yang kompleks dan canggih, dan memperbesar volume data; (2) **Meningkatkan fleksibilitas**, terutama produksi massal individual dan produktivitas yang lebih tinggi. (3) **Mendorong efisiensi**, di mana dengan terjadinya revolusi industri 4.0 diharapkan efisiensi energi dan sumber daya lebih ditingkatkan karena kedua faktor tersebut merupakan faktor kompetisi yang kritis.⁶

⁶ Hermawan kertajaya & Arman Hakim Nasution, *Inovasi* (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2018), 183

Berikut Adalah Model Tahapan IMC yang dilakukan oleh PT Arofah Mina :

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.
2. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan.
3. Efek konatif, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

an komunikasi pemasaran yang penting adalah memunculkan
nggan. Berikut ini model IMC yang diterapkan oleh PT Arofah Mir

ran munikasi asaran	Media yang digunakan	Tahap Efek	Model AIDA	Mod Hier EFE
klanan	Lebih banyak	Tahap	Perhatian	Kesa

	online via Kognitif			Peng
	web,Fb,IG			
	dan WA,			
	youtube			

Pemasaran langsung	Pengelolaan data, telemarketing, iklan tanggapan langsung	Tahap afektif	Minat → Keinginan	Kesukaan → Preferensi → Keyakinan
Promosi Penjualan	Display, pameran, Talkshow di JTV, Seminar Rindu Rasul, Seminar Peluang Bisnis Travel dan Umrah, tele marketing	Tahap konatif	Tindakan	Pembelian
Penjualan Personal	Agen Arofah mina dan Perwakilan Arofah Mina	Tahap Konatif	Tindakan	Pembelian

	di beberapa daerah			
Pemasaran interaktif	Lebih banyak memanfaatkan sosial media	Tahap Konatif	Tindakan	Pembelian
Hubungan Masyarakat	Iklan layanan masyarakat via fb,IG dan Youtube, buletin bulanan	Tahap kognitif	Perhatian	Kesadaran → Pengetahuan

Tabel 4.1 Model IMC- Hierarki Tanggapan

⁸ Wawancara dengan Heri Wibowo Direktur Utama PT Arofahmina 24 Agustus 2018

Pertama. Sumber : Bisa melalui tenaga pemasar secara langsung, iklan atau publisitas. Dalam melakukan komunikasi tersebut pemasar harus terlebih dahulu menentukan tujuan dan kampanye iklan yang akan dibuat, siapa target market berikut segmentasinya dan positioning sehingga pesan disampaikan menarik dan berbeda dari pesan yang gkomunikasikan sudah ada.

Ketiga. Transmisi. Proses menyampaikan pesan pada target konsumen melalui suatu media yang tepat sesuai dengan karakteristik target market (bisa melalui TV, radio, majalah, surat kabar, pameran, trandshow, outdoor, indoor, brosur dan sebagainya).

⁹ Freddy Rangkuti , *Strategi Promosi Yang Kreatif* , (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2009)

PT Arofahmina menggunakan model perencanaan komunikasi pemasaran yang lebih dikenal dalam ilmu marketing dengan istilah bauran pemasaran yang meliputi empat elemen dasar yaitu :

1. *Product* : Produk dalam bentuk barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu unit usaha yang ingin dipasarkan guna memenuhi kebutuhan pembeli. Dalam hal ini di PT Arofahmina berupa jasa pelaksanaan Umrah dan Haji
2. *Place* : Tempat yang digunakan untuk mendistribusikan atau dipajang barang atau jasa yang diproduksi untuk menarik perhatian dan pembeli. PT Arofahmina memiliki 1 Kantor Pusat di Jl. RA Kartini 84 Surabaya 60262. Dan 5 Kantor cabang di Surabaya, Malang, Tulung Agung, Jember dan Bekasi. Serta Hotel-hotel berbintang yang dipakai acara family gathering jamaah Arofahmina, Mall dan Tempat Pameran Umrah dan Haji serta Web, fb, twitter dan Instagram.
3. *Price* : Harga atau nilai terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh Arofahmina. Harga menentukan daya saing dalam pasar. Umrah by Saudi Arabian Airlines : Super hemat, hemat, standar dan VIP.
4. *Promotion* : Usaha yang dilakukan untuk menarik perhatian para konsumen melalui teknik-teknik komunikasi. Dalam hal ini Arofahmina menggunakan bauran promosi dengan menggunakan : Iklan, *personal selling*, publikasi dan *exhibition*

Kedua. Paket Umrah hemat by Saudi Arabian Airlines. Paket yang menjadi favorit para jamaah pemula ini menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan paket lainnya. Dengan harga yang terjangkau, jamaah tetap mendapatkan fasilitas dan pelayanan full service. Paket Umrah hemat tersedia dalam program 9 dan 13 hari dengan akomodasi hotel bintang 3, yakni Dar Al Naem (150 meter) di Madinah dan Firdaus Umrah (600 meter) di Makkah.

Wisata Halal Muslim sebagai pelengkap perjalanan umrah kami menyediakan perjalanan spiritual halal muslim dengan destinasi ke beberapa negara untuk menapak tilasi jejak-jejak Islam di seluruh dunia meliputi : Turki, Dubai dan Abudhabi, Eropa, China dan destinasi lain sesuai permintaan jamaah.

Gambar 4.1. Model Perencanaan Komunikasi Pemasaran

Tahap kelima : Menyusun Budget

Tahap keenam : Melakukan evaluasi efektivitas.

Identifikasi Target Audience

Pada tahap ini kegiatan yang paling penting dilakukan terlebih dulu adalah membuat segmentasi pasar. Kegiatan segmentasi ini adalah kegiatan mengelompokkan pelanggan atau propek sesuai dengan karakteristik, gaya hidup, kebutuhan, keinginan maupun alasan produk/jasa yang ingin mereka beli. Setelah dilakukan segmentasi , langkah selanjutnya adalah dengan menentukan segmen mana yang paling potensial untuk dijadikan target market.

Target market berfokus pada : Pelanggan sekarang yang memiliki kecenderungan untuk membeli kembali atau mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa umrah bersama Arofahmina. Pelanggan atau prospek yang memiliki kesamaan karakteristik dengan produk atau jasa yang ingin ditawarkan. Penentuan *target market* harus tepat sehingga *target market* yang dituju akan semakin jelas dan fokus. Artinya, dengan semakin jelas mengetahui siapa *target market* yang dituju, kita dapat dengan mudah menentukan strategi yang sesuai sehingga menarik perhatian target market yang dituju.¹⁰

¹⁰ Freddy Rangkuti , *Strategi Promosi Yang Kreatif* , (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2009),65

peluang dan ancaman adalah analisis semua indikator eksternal yang tidak dapat dikendalikan perusahaan. Jadi analisis SWOT adalah evaluasi baik menggunakan indikator internal maupun eksternal.

Kekuatan dan kelemahan perusahaan merupakan faktor yang sangat penting dalam analisis SWOT bila ingin membuat perencanaan karena hanya pada kedua faktor inilah perusahaan dapat memegang kendali. Kekuatan merupakan keunggulan bersaing sehingga harus dipertahankan dan diperkuat. Sedangkan, kelemahan merupakan suatu kerugian dalam persaingan sehingga kelemahan harus diminimalkan.

PT Arofahmina dalam menentukan kekuatan dan kelemahan menggunakan metode bobot dan rating, yaitu membandingkannya dengan pesaing utama, yang meliputi indikator :Kualitas Produk/Jasa ,harga, saluran distribusi, program-program promosi yang dilakukan, persentase jumlah pelanggan yang telah mencoba, persentase jumlah pelanggan yang memakai kembali jasa Arofahmina, jumlah pelanggan yang tidak memakai kembali jasa Arofahmina.

Peluang dan ancaman adalah semua faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan oleh PT Arofahmina. Indikator ini meliputi :Perubahan selera konsumen, daya beli, perilaku pelanggan, peraturan pemerintah, kondisi persaingan, banyaknya pemain baru yang muncul, kekuatan pesaing.

“Tujuan harus mengikuti prinsip SMART : Specific – Semakin spesifik tujuan yang ingin dicapai, maka akan semakin baik. Measurable – Tujuan harus dapat diukur. Achievable – Tujuan tersebut harus dapat dicapai. Realistic – Tujuan harus realistis berdasarkan kondisi yang dimiliki berikut peluangnya. Time – Tujuan harus ditetapkan batas waktu pencapaiannya.” Demikian penjelasan Fitri Manager Marketing PT Arofahmina.¹²

Adapun Tujuan komunikasi Pemasaran PT Arofahmina :

- 1.Meningkatkan penjualan Jasa Umrah Haji Plus
- 2.Meningkatkan frekuensi pelanggan memakai kembali jasa Arofahmina.
- 3.Meningkatkan loyalitas pelanggan dan Meningkatkan *word of mouth* serta peningkatan *brand equity*.

¹² Wawancara dengan Fitri Manager Marketing PT Arofahmina 20 Oktober 2018

Periklanan yang dilakukan oleh PT Arofahmina disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut :

- Media Cetak
- Media Elektronik
- Media Internet
- Media Outdoor

Penjualan perseorangan adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Alat komunikasi yang digunakan oleh PT Arofahmina pada *personal selling* adalah Presentasi penjualan, pertemuan penjualan (gathering), program intensif dan sampel wiraniaga.

a. *Retail Selling*, di mana tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan

melayani konsumen yang datang ke kantor pusat atau cabang PT Arofahmina.

b. *Field Selling*, di mana tenaga penjual melakukan penjualan di luar

perusahaan, yaitu dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah, perusahaan, kantor-kantor, dan lain-lain.

c. *Executif Selling*, di mana pimpinan perusahaan bertindak sebagai tenaga

penjualan yang melakukan penjualan.

3. Publisitas (*Publicity*).

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Publisitas mengandung unsur-unsur berita yang menarik sehingga dapat menarik media massa untuk ikut serta menyiarkan meskipun tidak menerima bayaran.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat tertentu, seperti hadiah, paket harga, peragaan, pameran, demonstrasi dan contoh produk atau jasa.

Sebagaimana dikemukakan pada kajian teori bahwa model merupakan suatu cerminan fenomena melalui analogi. Suatu model dirumuskan sebagai cerminan suatu sistem yang dibuat untuk mempelajari salah satu aspek dari sistem atau dari sistem sebagai keseluruhan. Model dapat digunakan untuk tujuan-tujuan terapan atau teori-teori yang sangat teoretis. Model digunakan untuk menjelaskan, menegaskan, dan simulasi.

Dalam komunikasi bisnis, ada banyak hal yang dipelajari. Dimulai dari subjek bisnis, bagaimana cara mengomunikasikan gagasan bisnis secara efektif kepada pasar, proses promosi, dan lain sebagainya. Salah satu hal yang penting dipelajari dan diketahui baik oleh para pelaku bisnis ataupun pengamat dunia bisnis adalah berkenaan dengan model komunikasi bisnis. Dengan mengetahui model komunikasi bisnis maka kita dapat menyusun pesan yang lebih efektif sesuai dengan kondisi yang melingkupi keadaan tersebut. Ada banyak jenis model komunikasi dalam dunia bisnis yang saling melengkapi satu sama lain karena tidak semua model dapat mencakup keseluruhan variabel atau unsur yang ada di dalam sebuah komunikasi bisnis.

Dalam *integrated marketing communication* (IMC), teknik komunikasi yang berbagai kelompok audiens khusus. Berikut ini beberapa teknik komunikasi yang digunakan PT Arofahmina ; Penjualan tatap muka, kontak telepon dan surat, seminar, pameran, desain produk dan kemasan, identitas perusahaan, humas,

Selanjutnya peneliti akan menguraikan mengenai unsur-unsur IMC yang dilakukan oleh PT Arofahmina.

Periklanan.

Strategi iklan merupakan cara yang paling populer dan paling banyak digunakan oleh pemasar karena iklan diharapkan dapat meningkatkan awareness terhadap suatu produk atau jasa sampai menggiring konsumen ke arah keputusan melakukan keputusan pembelian.¹³

Iklan dapat didefinisikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan. Sebagai konsumen, kita dikelilingi oleh berbagai jenis iklan melalui TV, radio, surat kabar, majalah, sampai poster.

Periklanan.

Strategi iklan merupakan cara yang paling populer dan paling banyak digunakan oleh pemasar karena iklan diharapkan dapat meningkatkan awareness terhadap suatu produk atau jasa sampai menggiring konsumen ke arah keputusan melakukan keputusan pembelian.¹³

Iklan dapat didefinisikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan. Sebagai konsumen, kita dikelilingi oleh berbagai jenis iklan melalui TV, radio, surat kabar, majalah, sampai poster.

Periklanan.

Strategi iklan merupakan cara yang paling populer dan paling banyak digunakan oleh pemasar karena iklan diharapkan dapat meningkatkan awareness terhadap suatu produk atau jasa sampai menggiring konsumen ke arah keputusan melakukan keputusan pembelian.¹³

Iklan dapat didefinisikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan. Sebagai konsumen, kita dikelilingi oleh berbagai jenis iklan melalui TV, radio, surat kabar, majalah, sampai poster.

¹³ Freddy Rangkuti , *Strategi Promosi yang Kreatif*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2009),34

Analisa dari Iklan Umrah Akbar bersama Ust. Abdul Somad Lc,MA. Judul dari iklan ini yang ditonjolkan adalah Umrah Akbar bersama Ust. Abdul Somad dengan Photo beliau pakai koko Putih dan berkopyah putih atasnya merah yang sedang berdoa. Pemakaian baju berwarna putih sebagai simbol kesucian dan kebersihan hati. Sedang warna merah di atas kopyah putih melambangkan keberanian menyatakan kebenaran sekalipun terkadang itu pahit. Tema besar “ Doa untuk Bangsa “ Konstruksi dari Iklan ini adalah Doa untuk Bangsa dengan Umrah Akbar bersama Ust. Abdul Somad yang memiliki fans berat jutaan

masyarakat Indonesia dari berbagai lapisan masyarakat dan ini adalah program konsorsium dari berbagai Travel dan Umrah di Indonesia diperkirakan akan berkumpul ratusan ribu bahkan bisa tercapai sejuta umat melakukan UMRAH AKBAR bersama Ust. Abdul Somad di tanggal 9 Januari 2019. Fans berat Ust. Abdul Somad yang jutaan ini menjadi target pasar yang cukup menarik bagi Arofahmina dan perusahaan travel Umrah lainnya. Representasi Tokoh idola umat inilah yang ditonjolkan dalam iklan ini bahkan diperkirakan Umrah Akbar ini menjadi rekor muri dengan peserta Umrah terbanyak di sepanjang tahun.

Hubungan sosial yang dibangun dalam iklan ini adalah ditunjukkan dengan tema ” Doa untuk Bangsa” hal ini menjalin dan merajut ukhuwah sesama anak bangsa untuk peduli bagi kejayaan negara tercinta Indonesia sekaligus menepis isu yang menyerpa Ust. Abdul Somad bahwa beliau anti NKRI, anti Pancasila dan Radikal. Arofahmina membuka dua paket program yaitu : Program 10 Hari berangkat 7 Januari 2019 dengan hotel bintang lima di Madinah dan Mekkah dengan harga hanya 30 Juta. Program 10 hari berangkat 8 Januari 2019 dengan hotel bintang 4 di Madinah dan bintang 3 di Mekkah dengan harga 28 Juta. Kedua program itu semuanya by Saudi Arabian langsung Madinah. Umrah bersama Kami Lebih Aman, Khusyuk dan Menyenangkan tetap menjadi tagline penting bagi PT Arofahmina.

Gambar 4.3. Gratis Umrah 7 Free 1

ma iklan di atas adalah Arofahmina memberikan 7 Free 1 ambil promonya sekarang juga untuk x dan no kontaknya. Inilah yang dalam bahasa *Sensational Offer* biasanya bisa dengan diskon waktu atau jumlahnya). Apalagi dalam iklan di selama bulan desember 2018 sehingga mendorong kalau ingin berkenan dapat 7 free 1 All Paket.

Free 1" ambil promonya sekarang juga unt
k dan no kontaknya. Inilah yang dalam bahas
but *Sensational Offer* biasanya bisa dengan disl
s waktu atau jumlahnya). Apalagi dalam iklan di
selama bulan desember 2018 sehingga mendorong
ar kalau ingin berkenan dapat 7 free 1 All Paket.

Gambar 4.4. Tabungan Umrah.

Dalam iklan ini yang ditonjolkan oleh Arofahmina Tabungan

0.000,- per hari. Bersama Tabungan Umroh Arofahmina harga menjadi lebih terjangkau. Dengan harga All ini dan mengikat sampai beres, memberikan kepastian dan menjadikan ketenangan hati. Program Tabungan Umroh ini adalah solusi praktis bagi siapa saja yang punya keinginan kuat untuk umroh tapi penghasilan pas-pasan, bagi masyarakat menengah ke bawah. Ini adalah sebuah solusi yang jitu. Inilah yang disebut *give solution* dalam magic.

Manager Sales PT Arofahmina M. Ali menceritakan kisah nyata
jual bakso, tukang ojek on line, pedagang pasar di wonokromo

“Awalnya mereka merasa tidak mungkin bisa umrah, begitu dikasih tahu hanya menyisihkan 20 ribu per hari. “wah berat mas,” kata penjual bakso. “Sehari bisa berapa mangkok bakso yang bisa anda jual.” Tanya Mas Ali. Bisa 50 mangkok lebih kalau ramai mas.” Gimana kalau tiap hari anda sisihkan 2 mangkok bakso untuk celengan Umrah.” Tanya kembali Mas Ali. “Wah kalau Cuma dua bisa bahkan 4 aja juga bisa. Ok. Siap.” Kata tukang Bakso.

Teks memberi representasi bahwa Arofahmina layak menjadi mitra bagi masyarakat menengah ke bawah yang punya keinginan kuat ibadah umrah dengan memberikan solusi jitu Tabungan Umroh Rp. 20.000,- per hari selama 3 Tahun. Sekaligus Arofahmina memiliki hubungan sosial yang kuat dengan masyarakat UKM dengan kepeduliannya mengedukasi, memotivasi serta memberikan solusi kepada mereka dengan program-program seminar yang dilakukan oleh Arofahmina.

¹⁴ Wawancara dengan Muhammad Ali Manager Sales ritel Arofahmina 10 Agustus 2018

Gambar 4.5.Pelatihan Tour Leader

Dalam iklan Tour Leader di atas, Arofahmina menonjolkan kata Pelatihan Tour Leader dengan dicetak tebal dan berwarna merah kemudian di bawahnya dituliskan Journey to Baitullah. Ini menunjukkan peluang kerja bagi para muslimah yang ingin mendapatkan penghasilan tambahan dan umroh gratis bersama Arofahmina dengan menjadi TL. Caranya mudah dengan daftar dan ikuti Pelatihan Tour Leader. GRATIS menggunakan huruf besar guna menarik perhatian untuk segera daftar apalagi disebutkan seat terbatas. Disebutkan pula keuntungan apa saja dengan mengikuti pelatihan ini.

Identifikasi iklan ini, Arofahmina mengkonstruksi dirinya sebagai mitra ustadz dengan memberikan peluang bisnis sekaligus bisa beribadah

UMROH & HAJI PILIH
Arofahmina
PILIHAN TERBAIK UNTUK SAUDARA-SAUDARAH



Daftar & Ikuti **PELATIHAN** **TOUR LEADER** *Journey to Baitullah*

- 12 Bekal menjadi tour leader dan mutawif profesional
- 1001 problematika dan solusi menanggapi jamaah
- Peluang dan kesempatan menjadi tour leader dan mutawif profesional

DAFTAR SEKARANG, KUOTA TERBATAS!

PENDAFTARAN

Ketik : Nama - Alamat - HP
Kirim ke : 0813 8498 3049

GRATIS
TABUNGAN UMRAH SBNBLAI
Rp. 2.000.000

Sabtu, 13 Oktober 2018

PURUL :
08.00 - 11.00 WIB

TEMPAT :
Gedung Hartika, Lantai 2 (Ruang Toraja)
Jl. Kamadunuran No. 47, Mangrove Jaya Bekasi Selatan, Bekasi

www.arofahmina.co.id | umroh haji arofahmina | @arofahminaurumrahaji | Arofahmina.umroh.haji@gmail.com

Apalagi dalam iklan tour leader yang lain misalnya untuk daerah bekasi yang merupakan target pasar baru . Selain untuk mengikuti gratis ditambahkan pula tarik mendapatkan Tabungan Umroh senilai Rp. 2.000.000,- Di tambahkan keuntungan mengikuti pelatihan ini mendapatkan 12 bekal menjadi TL

“Selain itu , perencanaan media komunikasi harus mengacu pada anggaran yang akan dialokasikan, dengan mempertimbangkan tujuan komunikasi dan kombinasi antara jangkauan komunikasi, dan dampak komunikasi. Berikut ini

adalah faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam memilih suatu media, yaitu kelebihan dan kekurangannya.” Demikian penjelasan Heri Wibowo.¹⁵

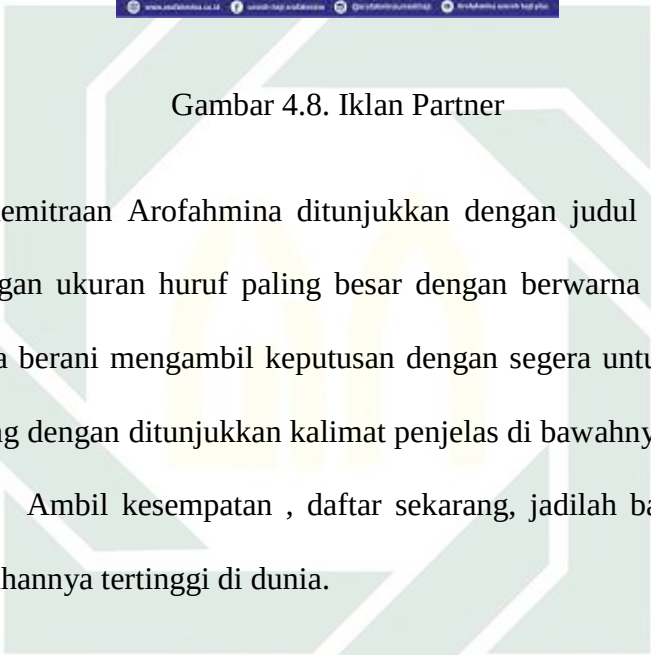
Dengan rumus di atas kita bisa buat tabel mengukur kinerja kegiatan promosi dengan berbagai media.

Tabel 5.2 Mengukur Kinerja Media Oktober 2018

Media yang digunakan(1)	Cost (Rp. Dalam 1000) (2)	Kontak (3)	Jumlah Respon (4)	Resp % (5)	Jumlah penjualan (6)	Sales% (7)	Nilai Penjualan (Rp. dalam 1000) (8)	Cost per respons (9)	Cost per Sales (10)
JTV	22.000	155	45	29,03%	7	15,5%	175.000	488	3.142
Radio Suara Surabaya	25.000	78	25	32,05%	2	8 %	50.000	1.000	12.500
Media on	5.000	3015	1011	33,53%	124	12,26%	2.728.000	4,945	40,322

Personal Selling (Penjualan langsung)

Jadi dari analisa ukur kinerja media di atas, maka penggunaan media online dan personal selling sangat efektif. Bahkan dengan media online lebih efektif dibandingkan yang lainnya dan hemat biayanya.



Gambar 4.8. Iklan Partner

Gambar 4.8. Iklan Partner

kasi : Arofahmina mengkonstruksi dirinya perusahaan pelayanan dan bimbingan ibadah terbaik dengan teknologi, sistem dan management yang kuat didukung dengan tenaga profesional yang berpengalaman dalam bidangnya. Menjamin para mitra kerja mampu bersaing sesuai dengan tuntutan pasar. Hal ini ditunjukkan di company profile nya halaman 10. Media sosial ditunjukkan bahwa Arofahmina bukan hanya sebagai Haji plus namun memberikan kesempatan

gan sosial ditunjukkan bahwa Arofahmina bukan
dan Haji plus namun memberikan kesempatan

kemitraan yang menguntungkan kedua belah pihak sekaligus sarana silaturahmi untuk membangun networking yang jauh lebih luas. Teks memberi representasi bahwa Arofahmina memberi kesempatan kepada jamaah yang pernah menggunakan jasa Arofahmina sebagai mitra dan bergabung dengan bisnis yang memiliki keuntungan yang luar biasa.

Arofahmina memberi kesempatan bermitra dengan tiga posisi yakni sebagai : 1. Mitra Pemasaran. Tanpa dibutuhkan modal investasi dengan potensi pendapatan di atas 120 juta per tahun dan reward umrah setiap tahun. 2. Kantor Perwakilan. Dibutuhkan modal investasi berupa kantor (representative office) sebagai perwakilan dengan potensi pendapatan di atas 450 Juta per tahunnya dengan tambahan reward umrah setiap tahun. 3. Kantor Cabang. Dibutuhkan modal investasi berupa kantor dengan standar SOP Arofahmina dan support full managemen dari Arofahmina dan garansi 100% atas modal investasi dengan profit sharing di atas 657 juta per tahun.

PT Arofahmina untuk menunjang kesuksesan para mitra penjualan secara retail sering mengadakan seminar bisnis, gathering bahkan tabligh akbar seperti ada pada banner di bawah ini :



Iklan ini menggunakan judul besar Tabligh Akbar jadi berupa event akbar bagi para mitra Arofahmina dengan menghadirkan Pembicara publik figur Kyai Khos dan Ulama populer di Jawa Timur yakni Gus Ali Masyhuri bersama Opick sebagai penyanyi religi tingkat Nasional. Hal ini Arofahmina mengkonstruksi dirinya sebagai mitra jamaah Umrah yang profesional dan perusahaan Umrah yang bonafide di Jawa Timur yang mampu membuat event akbar dengan narasumber dan artis terkenal di Indonesia. Hubungan sosial yang dibangun bahwa Arofahmina mengetahui betul bahwa pasar besar di Jawa Timur

Peneliti mewawancarai Heri Wibowo Direktur Utama dan Owner PT Arofahmina guna mengkonfirmasi mengenai komunikasi bisnis yang Arofahmina terapkan. Beliau mengatakan :

“ Kami awalnya hanya fokus pada jamaah Arofahmina saja karena repeat order kami sampai 80%. Seiring dengan kompetisi bisnis yang semakin ketat. Kami menggunakan IMC bahkan terus mengembangkan ritel atau penjualan personal ditunjang dan support dunia Internet dan digital untuk mendapatkan database yang banyak. Berdasarkan pengalaman selama ini kalau kita hanya sekedar jual saja tanpa melakukan edukasi kepada klien atau jamaah yang kita

Selanjutnya kita akan bahas lebih detail lagi event-event penunjang dan bagaimana strategi komunikasi bisnis dalam mempengaruhi konsumen sehingga segera ambil keputusan untuk menggunakan jasa Umrah dan Haji Plus bersama Arofahmina.

Gathering adalah suatu pertemuan yang diadakan oleh PT Arofahmina bersama para mitranya untuk melakukan edukasi dan pelayanan dengan tujuan untuk mensosialisasikan bentuk promo dan program-program Arofahmina sekaligus membangun jaringan retail untuk memperbesar omzet penjualan. Kita bisa ambil contoh salah satu gathering yang dilakukan Arofahmina berikut ini :

¹⁶ Wawancara dengan Heri Wibowo Direktur Utama PT Arofahmina 2 januari 2019.

dimiliki hotel kapasitas hanya 350 orang tempat duduk, sehingga banyak jamaah yang berdiri sekalipun pihak hotel sudah menambahkan kursi.



Gambar 4.10. Gathering Ka'bah Yang Dirindukan

Kegiatan gathering ini Gratis, bagi para mitra yang membawa peserta akan mendapatkan voucher tabungan umrah. Selain itu akan banyak doorprize bagi para peserta akan mendapatkan Tabungan Umrah 500 ribu, tabungan Umrah 1 juta, tabungan umrah 2,5 juta, tabungan umrah 5 juta dan Umrah Gratis bersama Arofahmina. Seluruh peserta dan para mitra Arofahmina setelah acara bisa menikmati makanan di resto hotel secara gratis.

Tim media Arofahmina hampir 2 bulan sebelum acara ini telah memviralkan banner di atas melalui sosial media, web, Instagram, twitter, WA dan fb secara masif kepada para mitra mereka di berbagai daerah. PT Arofahmina juga berhasil menggandeng beberapa sponsor dalam Gathering “Ka’bah Yang Dirindukan” di Hotel Swiss Bellin Jl Tunjungan Surabaya diantaranya adalah IM3, Wardah Cosmetic dan Laboratorium klinik Prodia.

pelayanan cek up kesehatan dengan diskon yang cukup besar bagi yang hadir di acara gathering ini. Membuat menarik jamaah untuk hadir

Ada banyak voucher tabungan umrah, doorprice yang menarik, cek tensi darah, hadiah menarik dan beauty class dari wardah cosmetic. Dilaksanakan di hotel berbintang di surabaya dengan fasilitas aula yang mewah dan makanan prasmanan semuanya itu gratis bagi para mitra dan peserta yang hadir di gathering ini sebagai bentuk pelayanan yang prima dari Arofahmina. Untuk memacu semangat para mitra Arofahmina mereka yang berhasil membawa jamaah arofahmina memberikan apresiasi berupa voucher berupa tabungan umrah @ 150.000 dengan ketentuan syarat yang berlaku.

Jalan atau lorong menuju Aula Hotel telah dipenuhi stand-stand sponsor yang memberikan penawaran khusus kepada para jamaah, tersedia pula layanan cek up kesehatan dari Lab. Klinis Prodia. Jumlah peserta yang melimpah lebih dari 500 orang membuat penuh sesak orang untuk masuk ke aula hotel. Tepat jam 09.00 acara di mulai sebelumnya diawali dengan tayangan-tayangan promo dan film testimoni jamaah yang telah Umrah dan Haji Plus bersama Arofahmina. Dua MC Mas Ozi dan Mbak Rahmah mampu menghangatkan suasana yang begitu meria dan bahagia. Banyak doorprise menarik yang dibagikan ke peserta setiap sesinya sehingga gathering dikemas edutainment yakni perpaduan antara edukasi, promosi dan hiburan.

1. **Membangun kepercayaan (Building Trust)** : Percaya timbul karena reputasi dan referensi, karena adanya keakraban atau kemiripan, karena ada konkrue. Reputasi yang dibangun oleh Arofahmina bahwa Arofahmina Pasti travelnya berizin terdaftar di web resmi kemenag SK Umrah No 663/2016. Memiliki tanda daftar usaha pariwisata, Akte Notaris pendirian PT Arofahmina, SK Kemenkumham RI, anggota ASITA dan anggota ASPHURINDO. Referensi dari jamaah yang telah berangkat Umrah dan Haji Plus bersama arofahmina yang mencapai 80 % repeat order sehingga mereka yakin dan berani mengajak peserta atau jamaah untuk hadir di event-event yang diadakan Arofahmina. Pasti jadwalnya, pasti terbangnya, pasti hotelnya dan pasti visanya. Calon pembeli percaya pada 3 elemen, percaya pada perusahaan, percaya pada produk, dan percaya pada Penjual. Ketiganya elemen tersebut harus meyakinkan dan memiliki reputasi baik sehingga bisa dipercaya oleh calon pembeli. Dengan adanya kepercayaan dari calon pelanggan ini akan lebih mudah menjual produk.

Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik, produk terbukti berkualitas dan sudah banyak sekali digunakan oleh masyarakat dan dikenalkan oleh SDM yang terlatih, terampil dan ramah akan memudahkan proses penjualan selanjutnya.¹⁷

2. **Menciptakan rasa butuh** (*Creating Needs*). Pada dasarnya manusia memiliki kebutuhan akan suatu barang atau layanan, hanya saja mereka kadang belum menyadarinya. Itulah tugas pemasar untuk membangun keinginan dari calon pembeli akan produk yang dijualnya. Manusia membutuhkan kebahagiaan dan kebermaknaan dalam hidup hal ini disampaikan pentingnya kebutuhan spiritual oleh pembicara utama N. Faqih Syarif H dalam materi ppt “Cinta dan Rindu Rasulullah Saw “ bisa di lihat detailnya di lampiran. Pembicara menyampaikan materi 1 jam dengan serius nan santai diselipi humor dan ditutup dengan kontemplasi Rindu Rasulullah Saw.

Ada lima alasan kenapa kita harus mencintai dan rindu kepada baginda Rasulullah SAW : 1. Penyampai wahyu. 2. Sebaik-baik contoh. 3. Pemberi

¹⁷ Tung Desem Waringin, *Marketing Revolution* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2008)

Syafaat. 4. Orang yang paling merindukan kita. 5. Pembela kita dihadapan Allah.

***Tidakkah kita
ingin jadi
Saudara Rasul
yang
dirindukan?***



Tidakkah Kita Juga Rindu Rasul?

Gambar 4.11. Rindu Rasul

Ada enam kebutuhan manusia menurut Anthony Robbins yang mempengaruhi manusia untuk melakukan keputusan untuk membeli produk atau menggunakan layanan : Manusia membutuhkan kepastian dan kenyamanan. Manusia membutuhkan variasi atau ketidakpastian. Manusia membutuhkan akan kesamaan, love, connection atau relationship. Manusia juga membutuhkan sesuatu yang eksklusif atau berbeda dengan yang lain. Manusia juga membutuhkan sesuatu untuk menjadi lebih baik. Manusia juga membutuhkan rasa berarti (bermakna) dalam hidupnya.¹⁸

¹⁸ Tung Desem Waringin, Marketing Revolution, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2008),197



Seorang penjual hanya sekedar menjual, salesman tanpa dia menguasai produk dan orang akan sulit terjadi penjualan, tetapi jika dia menjadi seorang konsultan yang mengerti tentang orang dan produk atau jasanya akan cenderung lebih mudah

Arofahmina memberikan solusi dan penawaran yang bagus kepada jamaah yang punya keinginan dan niat yang kuat untuk berangkat Umrah hanya merasa uangnya tidak cukup melalui program Tabungan Umrah hanya 20.000,- tiap hari.

Gambar 4.13. Tabungan Umrah.

Solusi bagi yang belum punya niat, yang belum siap dana, yang belum siap waktunya, yang masih galau, yang punya masalah, dll. Maka yakinlah ini solusi yang tepat bagi Anda dengan program Tabungan Umrah Arofahmina. Manfaat dan keunggulannya adalah : Bisa atur cuti dengan baik, persiapan lebih

UMRAH & HAJI PLUS
Arofahmina
PT. AROFAHMINA • IZIN UMROH NO. 663/2016

1. Kotak tabungan
2. Flexibilitas
pembayaran Tunai –
Virtual Account
3. Harga mengikat
sampai berangkat
4. Batas waktu flexibel,
maju - mundur

Gambar 4.14. Tabungan Umrah 2.

“ Jika kita hitung misalnya berapa pack kita merokok dalam sehari ?kita sisihkan 1 pack rokok harganya 20.000 bukan. Berapa 1 porsi makanan fast food bisa 50.000,-. Berapa 2 mangkok bakso @ 10.000 maka ketemunya juga 20.000,-. Berapa 1 porsi nasi padang plus minum sekitar 30.000,-. Berapa biaya 2x naik ojek sekitar 20.000,- bagi tukang ojek online pun bisa merencanakan umrah. Jadi siapa pun kita asal punya azam yang kuat dan tahu caranya maka Insya Allah dengan program Tabungan Umrah 20.000,- per hari ini 3 tahun lagi berangkat bersama Arofahmina.”

Setelah calon pembeli percaya, kemudian mereka menyadari bahwa mereka memerlukan produk atau jasa , dan produk atau jasa adalah sebagai solusi dari permasalahan yang dia alami, tidak serta merta mereka akan langsung membeli. Mereka akan mengajukan berbagai macam keberatan, mulai dari ragu-ragu akan produk (baru), ingin tanya ke dokter terlebih dahulu, harganya mahal, tidak punya uang, dan alasan lainnnnya.

Arofahmina dalam mengatasi keberatan dengan cara mengajak calon konsumen untuk berhitung seperti yang dipaparkan Pak Heri di atas. Selain itu harga yang ditawarkan Arofahmina sudah all in. Keuntungan yang akan anda dapatkan jika Umrah bersama Arofahmina :

1. Harga all ini tanpa biaya tambahan.

- Arofahmina memberikan penawaran khusus yang daftar hari ini juga 25 Pendaftar pertama cukup tanda jadi nominal bebas 7 hari full Dp akan mendapatkan diskon khusus sampai Rp. 4.000.000,- dengan rincian sebagai berikut :

Gambar 4.15 Penawaran khusus.

ini : Pertama. Panggilan Adzan yang menyebarkan salam dari Allah dan Rasul-Nya, kedua. Panggilan ke Baitullah di mana bagaikan rumah yang sangat merindukan kita umatnya. Dan ketiga.

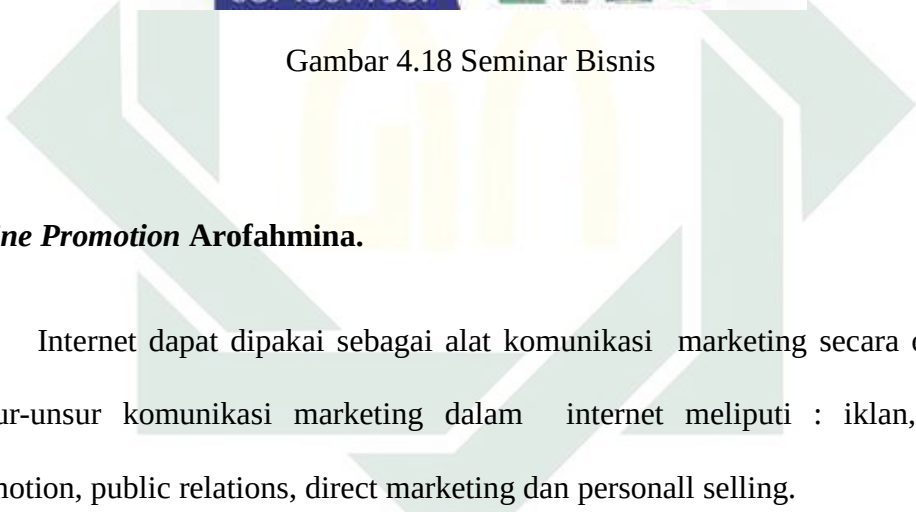
sekaligus direktur utama Arofahmina dalam menjalankan Integrated Marketing Communication PT Arofahmina . Beliau adalah murid Mr. Tung Desem

Dalam banner ini untuk membangun trust ditunjukkan bahwa pembicara seminar adalah langsung owner PT Arofahmina Heri Wibowo seorang pengusaha sukses di bidang travel dengan prestasi internasionalnya sehingga membuat calon peserta yang hadir seminar yakin dan percaya. *Sensasional offer* yang ditawarkan cukup menarik yang membuat orang untuk segera daftar mengikuti seminar diantaranya adalah ; gratis aplikasi ticketing hotel, tour, pulsa dan semua pembayaran online senilai 7,5 juta, gratis voucher umrah senilai 2,5 juta, gratis



Peneliti mengkonfirmasi langsung kepada Heri Wibowo mengenai kegiatan seminar bisnis yang dilakukan oleh PT Arofahmina beliau mengatakan:

Seminar Bisnis-seminar bisnis yang kita lakukan adalah upaya kami untuk membangun jaringan bisnis serta membuka lapangan kerja bahkan kami memberikan edukasi dan pembimbingan sampai mereka bisa menjalankan bisnis ini dengan berhasil. Peserta yang hadir rata-rata 100 sd 200 orang dan kami bisa mendapatkan mitra bisnis baru sekitar 80% ada yang menjadi kantor perwakilan, kantor cabang dan sebagian besar yang ikut kebanyakan menjadi mitra pemasaran kami. Rata-rata dalam sebulan membantu mendapatkan 200 jamaah umrah.¹⁹



3. **Public relations** . Indikator-indikator yang terdapat dalam promosi

4. **Direct marketing.** Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi

PT Arofahmina dalam menggunakan media online ini dilakukan dengan serius terbukti dengan membentuk divisi marketing communication yang terdiri dari Mbak Ika, Mbak Yaya dan Mas Husen. Data konsumen paling banyak didapatkan dari media online baik melalui web, IG, Twitter, Fb, WA bahkan di era revolusi industri 4.0 Arofahmina sudah menggunakan play store di Andriod yang memudahkan jamaah untuk mengakses melalui HP atau android mereka. Ketika kita ketik Arofahmina di search engine Google dalam waktu hanya 0,45 detik maka hasilnya kita akan dapat langsung diurutkan pertama sd sepuluh informasi mengenai Arofahmina.

Ketika kita membuka situs web Arofahmina www.arofahmina.co.id maka dalam hitungan detik langsung ada yang chat secara online menyapa kita seperti berikut ini :

Di sampul depan web Arofahmina kita akan bisa lihat Iklan berjalan secara bergantian yaitu iklan slider Umrah Ramadhan, slider reseller, slider tabungan umrah. Mencantumkan media online yang lainnya yang dimiliki oleh Arofahmina yaitu web, IG, Twitter dan Fb.





Dalam wawancara peneliti dengan Mbak Ika sebagai Markom Arofahmina beliau mengatakan²¹,

Web Arofahmina dirancang untuk membawa jamaah, pelanggan atau calon konsumen sedekat mungkin dengan pembelian atau hasil pemasaran lainnya.

²¹ Wawancara dengan Mbak Ika Markom Arofahmina 22 Januari 2019

Pada dasarnya, setiap aktivitas komunikasi yang dilakukan manusia memiliki tiga tujuan mendasar yakni; untuk memberi dampak kognitif, afektif, dan konatif. Dampak kognitif berarti komunikator menyampaikan pesan agar ada perubahan pengetahuan dari komunikan. Dampak afektif berarti ada perubahan sikap dan dampak konatif ada perubahan perilaku termasuk dalam penggunaan media internet.²²

“ Melalui media online kita memiliki tujuan diantaranya; membangun *awareness* atau menciptakan kesadaran akan keberadaan arofahmina, produk atau jasa yang kita miliki, menyebarkan informasi dan melakukan edukasi kepada masyarakat, membentuk citra perusahaan, menciptakan brand yang kuat, bahkan kami menguji sebuah produk atau jasa melalui forum yang kita buat di dunia maya atau sosial media, sebagai bahan evaluasi produk dan jasa yang telah kami lakukan dengan cara mencari blog, hastag, group, atau forum-forum yang membicarakan produk atau jasa Arofahmina.”²³

²³ Wawancara dengan Heri Wibowo Direktur PT Arofahmina, 12 Januari 2019.

Untuk membangun kepopuleran suatu account dibutuhkan kerja keras, karena tidak satupun hasil yang maksimal dihasilkan tanpa kerja keras. Demikian juga yang dilakukan oleh Arofahmina dengan memberikan Original posting yang artinya gambar yang diupload adalah hasil dari kamera sendiri, konsisten yang diartikan bahwasanya posting dilakukan secara teratur, setiap jam atau setiap waktu tertentu, spesialisasi artinya mengangkat tema yang khusus yaitu mengenai umrah haji dan kata-kata bijak dan renungan bagi para jamaah dan calon jamaah

Keuntungan :

1. Harga all in tanpa biaya tambahan.
2. BEBAS BIAYA Airport tax + handling senilai Rp 1,2 juta.
3. BEBAS BIAYA Pajak Saudia 10% senilai Rp 350.000.
4. BEBAS BIAYA Foto dan dokumentasi senilai Rp 300.000.
5. BEBAS BIAYA perlengkapan umrah senilai Rp 750.000.
6. BEBAS BIAYA umrah 4x du 4 miqat berberda senilai Rp 2 juta.
7. BEBAS BIAYA ziarah ekstra senilai Rp 1 juta.
8. BEBAS BIAYA Tour leader senilai Rp 2 juta.

Exclude : 1. Paspor.2. Vaksin.3. Visa Progressif.4. VFS (Biometrik).

5. Pengeluaran Pribadi

Hubungi :

Telp. 031.5685782, SMS/WA : 08113018243

Dengan menunjukkan hal di atas sebagai upaya untuk mengatasi keberatan harga dengan pelayanan yang maksimal dan membantu untuk menutup penjualan dengan baik.



Gambar 4.23 Iklan layanan masyarakat

Selain iklan promo produk di IG. Arofahmina secara berkala membuat iklan layanan masyarakat yang berisi kata-kata bijak, renungan atau kontemplasi diri untuk pencerahan kepada masyarakat. Namun demikian tidak lupa mencantumkan web arofahmina www.arofahmina.co.id. Dicantumkan pula sosial media Arofahmina berupa fb umroh haji arofahmina. Kemudian twitter @arofahminaumroh dan IG @arofahminaumrohhaji.

Hasil rapat marketing seluruh divisi dengan markom dipimpin langsung oleh direktur Arofahmina Heri Wibowo merekomendasikan penggunaan sosial media atau internet harus di maksimalkan untuk menunjang kegiatan marketing Arofahmina secara terintegrasi termasuk mensosialisasikan playstore Arofahmina di gadget guna menghadapi persaingan bisnis yang sangat tinggi. Diputuskan pula melakukan program Talkshow Rindu Rasul-Rindu Baitullah bekerjasama dengan JTV yang ditayangkan tiap hari ahad malam jam 20.00 sd 21.00.



Berikut ini Script Talkshow Arofahmina di JTV yang akan kami analisa :

Script Talkshow Arofahmina di JTV 20 Januari 2019 Jam 20.00 – 21.00
Seminar Rindu Rasulullah, rindu baitullah bersama arofahmina

1. menguatkan niat, dan membulatkan tekad untuk segera ke baitullah
2. Memberikan solusi mudah ke baitulah, tanpa kendala biaya

**ayo, Segera amankan seat seminarnya, hanya untuk 100 peserta dengan :
Sms NAMA_PROMO JTV kirim ke 0811.3018.243 / 0811.3017.937
Gratis tabungan umrah Rp. 2jt hanya untuk 25 pendaftar pertama saja**

Sesi Ketiga .

Ust. Faqih syarif

Melanjutkan kembali Kenapa kita harus mencintai baginda Rasulullah SAW?
Rasulullah SAW adalah pemberi syafaat bagi umatnya.

“Saya adalah pemuka (sayyid) anak-anak Adam di hari kiamat. Saya adalah orang yang pertama kali memberi syafaat dan orang yang pertama kali diterima syafaatnya” (HR. Muslim)

Maka layak kita bangga dan terus memantaskan diri menjadi Umat Rasulullah Muhammad Saw yang layak mendapatkan syafa'at dari beliau.

Apa saja yang dipelajari selama Seminar oleh Pak Heri Wibowo

**Nah, semua dari kita pasti mencintai Rasulullah,
Pasti pengen sekali berziarah ke makam Rasulullah, bahkan bisa ke
baitullah,**

Jadi pastikan ikuti seminarnya, dan anda akan belajar,

1. Bagaimana kita bertransformasi menjadi pribadi yang pantas untuk dirindukan rasullullah
2. 8 amalan yang bisa menggedor pintu langit, yang bisa melapangkan rizki, melepaskan semua kesulitan hidup
3. 3 amalan yang bisa menggerakkan tangan ghoib dalam menarik rezeki
4. 3 Solusi praktis yang bisa langsung anda lakukan untuk bisa ke baitullah

ayo, Segera amankan seat seminar dengan :
Sms NAMA_PROMO JTV kirim ke 0811.3018.243 / 0811.3017.937
Gratis tabungan umrah 2jt berlaku hanya untuk 25 pendaftar pertama saja

Di asrama haji hall A

Berhadiah tabungan umrah Rp. 2jt berlaku hanya untuk 25 pendaftar pertama saja

Ust. Faqih syarif

Setidaknya ada 4 keutamaan Umrah : 1. Penghapus dosa. 2. Pelapang Rezeki. 3. Penghilang galau. 4. Memudahkan jodoh.

Terkait dengan hikmah umroh dan haji, Rasulullah dalam hadistnya menyebutkan “Orang yang mengerjakan haji dan umroh adalah tamu Allah Azza wa jalla dan para pengunjung-Nya. Jika mereka meminta kepada-Nya niscaya diberi-Nya. Jika mereka meminta ampun niscaya diterima-Nya doa mereka. Dan jika mereka meminta syafaat niscaya mereka diberi syafaat”. (Ibnu Majah)

Umroh menjadi sebuah perjalanan suci sehingga setiap apa yang kita lakukan di Tanah Suci dihitung sebagai pahala ibadah, bahkan ketika kita memberikan sedikit bantuan makan atau minum kepada teman seperjalanan yang sedang kesulitan atau kepada orang yang kita temui disana yang sedang membutuhkan bantuan.

Karena itu senantiasa berdoa lah agar diberikan kemampuan untuk dapat berkunjung ke baitullah dan ketika berada di sana, mintalah syafaat dan mohon ampunan sebanyak-banyaknya karena disana kita adalah tamu Allah yang akan dimuliakan olehNya sebagaimana telah dijelaskan dalam hadist di atas.

Kisah-kisah Inspirasi terkait dengan Umrah dan Haji

Promo Seminar oleh Pak Heri Wibowo

²⁴ S. Jager and F. Maier, *Theoretical and Methodological Aspect of Foucauldian CDA and Dispositive Analysis*. (London : R.Wodak (ed) Sage, 2009)

Gambar 4.25. Seminar Rindu Rasul

- Tayangan pembuka Talkshow diawali dengan tayangan company profile PT Arofahmina 3 menit.
- Judulnya Rindu Rasul- Rindu Baitullah bersama Arofahmina.
- Talkshow Arofahmina di JTV terdiri dari 5 sesi dengan durasi sesi

- ### 3. Sarana Retorika

Ahad, 27 januari 2019, pk. 08.00 - 11.30

Sms NAMA_PROMO JTV kirim ke 0811.3018.243 / 0811.3017.937

Hal di atas adalah sebuah penawaran yang menarik dan membuat pemirsa tergerak untuk segera mendaftar.

- #### 4. Isi dan Pernyataan Ideologis.

- 5. Kekhasan artikel** atau script Talkshow ini mengangkat tokoh teladan utama manusia yaitu baginda Rasulullah Muhammad SAW. Di gambarkan pada akhir hayat beliau ternyata beliau sangat merindukan umatnya bahkan sampai detik-detik sakaratul maut masih membela umatnya, memintakan garansi kepada malaikat jibril untuk umatnya dan menyebut umatnya.

Terbukti dan terkonfirmasi bahwa Talkshow di JTV efektif dari wawancara dengan Fitri selaku Manager Marketing Arofahmina :

²⁵ GM Susanto, *The Power of Digital Marketing*, (Jakarta : Kompas Gramedia, 2019)

Tabel 5.3.

Kegiatan IMC	Media Support	Total Closing Jamaah
Talkshow JTV	Sebelum Talkshow JTV tiap ahad malam 20.00 sd 21.00 di promokan acara tersebut melalui web, IG, WA, Youtube serta fb . Setelah Acara WA yang masuk dari pemirsa di masukkan database di follow up selama seminggu via	1452 Orang

menarik peneliti untuk menggali lebih intens r
dalam disertasi ini. Pertama yang peneliti amati a
ure dari PT Arofah Mina karena dari bu
inilah salah satu penggerak dan pendorong
Mereka memiliki komitmen untuk mengembangk
Mina : Pertama, pembelajar yang suka tan
dak suka menyalahkan dan disalahkan. Kedua, p

dan berintegritas, komitmen tinggi dan taat be
ng rendah hati dengan respect sesama, berbahag
ple dan sederhana.

mpinan dan karyawan PT Arofah Mina meng
li atas dalam rangka mewujudkan tagline perus
Lebih Aman, Khusyu' dan Menyenangkan.”

Berikut komentar mereka ketika di tanya mengenai kesan dan pesan Umrah bersama Arofah mina :

“ Alhamdulillah.. umrah pertama saya & Ibu bersama Arofah Mina sangat berkesan dan memuaskan sekali... pelayanan & bimbingan semua kru CS,TL, Muthawif, Handling sangat berpengalaman, cekatan, ramah & telaten terutama bagi jamaah yang berusia lanjut seperti ibu saya. Fasilitas top banget jadi kepingin ajakin seluruh keluarga besar umrah bersama lagi...”

“ Selama Umrah bersama Arofah Mina beberapa kali, bagi saya pelayanannya bagus dan bertanggung jawab. Arofah Mina mengutamakan kenyamanan dan kepuasan jamaah, sehingga tak membiarkan kepentingan jamaah terabaikan. Arofah Mina selalu memberi kompensasi dan bertanggung jawab, jika ada jamaah yang kurang puas.”

“ Kami udah tiga kali umrah, 2 kali yang terakhir bersama Arofah Mina dan keduanya Umrah bersama Arofah Mina sangat memuaskan. Saya dan keluarga selalu dibantu mulai dari pengurusan pasport dan selama di sana selalu dibimbing oleh Tour Leader dan muthawif dengan baik serta ramah. Bahkan sekarang saya ingin menjadi bagian dari Arofah Mina membuka perwakilan kota Madiun.”

“ Perjalanan Umrah kami sangat puas, tour leader dan muthowifnya sangat perhatian pada semua jamaah. Sebelumnya saya pakai Arofah Mina tahun 2013 dan ini yang kedua kalinya, dan kita selalu puas dengan perjalanan kami. Mulai dari pendaftaran sampai pulang semua team membantu kami, perjalanan selalu tepat waktu dan dibimbing sampai tuntas. Kami sekeliarga besar sangat puas.”

“ Bagi saya, travel umrah yang selalu memberi pelayanan dengan hati adalah Arofah Mina. Sebagai jamaah saya merasa selalu nyaman, karena kepentingan jamaah diprioritaskan. Sampai akhirnya saya memberanikan diri menjadi mitra Arofah Mina. Benar-benar bangga menjadi mitra, selain senang dengan pelayanannya, saya bisa dapat rezeki yang berkah.”

“ Alhamdulillah sangat mengsankan mulai dari pendaftaran dari team yang sangat cekatan, maintance persiapan keberangkatan, pelayanan ketika umrah sampai pulang sangat menyenangkan. Saya akan selalu pilih Arofah Mina untuk perjalanan umrah selanjutnya.”

“ Kami sekeluarga setiap tahun menunaikan umrah bersama keluarga dengan travel Arofah Mina, karena tour leader yang sangat kreatif, humble, friendly, fasilitasnya baik, memudahkan jamaah untuk beribadah.”

“ Saya ikut Arofah Mina kok jadi pengen lagi ya, kemaren pas umrah plus turkey sangat mengesankan sekali, ibadahnya khushyuk dan perjalanannya oke. Pas di turkey pembinanya masya Allah baik banget, jatuh cinta sekali sama Arofah Mina. “

“ Arofah Mina memberikan rasa aman, nyaman selama perjalanan tour umrah mengutamakan kekhusyukan jamaah dalam beribadah dan memberikan perjalanan dengan situasi menyenangkan yang tak terlupakan sesuai motto nya Arofah Mina aman , khusyuk dan menyenangkan.”

“ Alhamdulillah bisa berangkat umrah bersama Arofah mina pertama, ada niat berangkat umrah saya bingung mau kemana? Allah menakdirkan bertemu dengan Arofah Mina, sungguh saya bersyukur sekali meskipun saya berangkat umrah sendiri tidak bersama keluarga tapi benar-benar Arofah Mina travel yang sangat aman, khusyuk dan menyenangkan.”

“ Alhamdulillah saya dan isteri merasa puas pelayanan travel Arofah Mina dari awal pendaftaran ibadah umrah sampai pelaksanaan selama ibadah di Madinah dan Mekkah, dengan didampingi tour leader dan muthowif yang baik, ramah dan menyenangkan sehingga kami berkeinginan suatu saat nanti ingin umrah lagi bersama travel Arofah Mina. Aamiin.”

“ Saya Umrah bersama suami, Alhamdulillah perjalanan umrah kami sangat menyenangkan, sangat khusyuk, Miqat 4 kali umrah sangat membuat kami khusyuk & dan tidak salah pilih travel, apalagi yel-yelnya yang penuh semangat & sangat sesuai . Arofah Mina memang travel terbaik, aman, khusyuk dan menyenangkan. “

“ Ini umrah yang kedua dengan Arofah Mina. Alhamdulillah kami selalu diberikan pelayanan terbaik dari Arofah Mina. Walaupun jauh dari kantor pusat, tetapi mulai dari pendaftaran sampai pulang kita selalu di handle dengan baik. Apalagi ketika di sana, Masya Allah tour leader dan muthowifnya sangat baik dan kita selalu dibimbing dengan baik. Arofah Mina selalu memuaskan.”

“ Subhaanallah Alhamdulillah terima kasih pelayanannya Okeey bangeett, terakomodir semua program umrahnya, ustadz & muthowifnya baik banget telaten ngemong jamaahnya... Arofah Mina Aman, khusyuk dan menyenangkan.”

“ Alhamdulillah...ini yang kedua kali nya saya, suami, ibu mertua berangkat umrah melalui Arofah Mina, kali ini selain umrah, kami mengambil paket yang ke Aqsha dan ke Jordania, sebelum keberangkatan, untuk pengurusan dokumen dll nya juga sangat dimudahkan, harga yang ditawarkan pun masuk akal.”

Hasil wawancara dan beberapa testimoni jamaah umrah dengan berbagai latar belakang di atas. Semakin membuktikan bahwa PT Arofah Mina mampu mewujudkan kepuasan pelanggan dengan budaya kerja mereka yang berhasil secara nyata bahwa Umrah bersama Arofah Mina Lebih Aman, Khusyu' dan

Hal ini sesuai dengan apa yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW dituturkan oleh Afzalul Rahman dalam buku Muhammad a trader beliau mengungkapkan bahwa, “ Muhammad melakukan transaksi dengan jujur dan adil dan tidak pernah memberikan pelanggannya untuk mengeluh. Dia selalu menepati janjinya dan mengirimkan tepat waktu barang-barang yang berkualitas yang disepakati bersama antara para pihak. Dia selalu menunjukkan rasa tanggung jawab dan integritas yang tinggi dalam berurusan dengan orang lain.”²⁶

²⁶ Rahman Afzalur, *Muhammad Sebagai Seorang Pedagang*, (Jakarta : Yayasan swarna bhumi ,1997).

²⁷ Muhammad Syafii Antonio, *Ensiklopedia Leadership & Manajemen Muhammad SAW “The Super leader super manager” seri Bisnis dan kewirausahaan* (Jakarta : Tazkia Publishing,2011)

a. Tidak mengingkari janji yang telah disepakati. ‘Ubadah bin Samit meriwayatkan, Nabi bersabda, “ Berikanlah kepadaku enam jaminan dari diri kamu, maka aku menjamin surge untuk kamu: (1) berlaku benar saat bicara. (2) tepatilah jika kamu berjanji, (3) Tunaikanlah amanah, (4) Pejamkanlah mata kamu (dari yang dilarang), (5) peliharalah kemaluanmu, (6) Tahanlah tangan kamu (dari menyakiti atau mengambil hak orang).”²⁹

²⁸ Ibid, 64-65

c. Tidak mengelabui harga pasar. (asymmetric information). Rasulullah SAW telah melarang adanya menyembunyian harga pasar karena ketidaktahuan si penjual. Itu bisa terjadi ketika si pembeli menghadang barang yang di bawa penjual dari luar kota. Penjual yang baru datang dan belum tiba di pasar tidak mengetahui harga terkini, sehingga ia menjual barang dagangannya dengan murah, di bawah harga pasar. Penyesalan dan kekecewaan pun akan terjadi setelah penjual mengetahui harga pasaran yang sesungguhnya. Apabila itu terjadi, penjual memiliki hak khiyar dengan cara menuntut balik atau membatalkan jual-beli.

2. Amanah (Amanah). Amanah berarti dapat dipercaya. Sifat amanah mendorong seseorang bertanggung jawab terhadap dirinya sendiri, masyarakat dan lingkungannya. Keberadaan sifat ini akan membangun kekuatan diri dan memperbaiki kualitas hubungan sosial. Dalam dunia komunikasi bisnis, nilai-nilai amanah sama penting kedudukannya dengan nilai-nilai Shiddiq. Bagi Perusahaan, pebisnis, dan pekerja sifat amanah akan membawa keuntungan besar. Sebab ketika mitra bisnis atau para pembeli memutuskan untuk membelanjakan uangnya, mereka menganggap pebisnis itu dapat dipercaya (amanah). Rasul

³⁰ HR Ibnu Majah, No 2225, *Kitab At-Tijarat, Bab An- Nahyi'Anil Gisy*, Hadits ini Shahih dalam Shahih wa Dha'if Sunan Ibnu Majah No. 2224

³¹ Ibid, No. 2246, *Bab Man Ba'a Aiban Fal Yubayinhu*, Hadits ini Shahih dalam Shahih Wa Dha'if Sunan Ibnu Majah, No. 2246

3. Tablig (Komunikatif). Secara bahasa bermakna menyampaikan. Dalam konteks bisnis, pemahaman tabligh bisa mencakup argumentasi dan komunikasi. Pebisnis hendaknya mampu mengkomunikasikan produknya dengan strategi yang tepat. Artinya tepat dalam memilih media promosi, seperti TV, Radio, surat kabar, dan majalah; tepat dalam membidik segmentasi pasar, gender dan usia; tepat dalam menentukan target daya beli; tepat dalam memberikan bulan diskon; tepat dalam menentukan biro iklan atau model yang akan menjadi brand ambassador produk. Dengan sifat tabligh, seorang pebisnis diharapkan mampu menyampaikan

³³ HR At- Thabrani dalam *Mu'jam Al Kabir*, No.7899, HR Al-Baihaqi dalam *Syuabul iman* No 5048.

4. Fathonah (Cerdik). Berarti “cakap atau cerdas” Seorang pebisnis harus memiliki kemampuan melihat sesuatu dari sudut pandang yang berbeda. Lalu, muncullah kreativitas, ide, dan wawasan. Pada Akhirnya, produk atau jasa yang dikeluarkan pun akan menjadi produk unggulan. Karena produk atau jasa yang dihasilkan unggulan, pelanggan pun senang dan menaruh kepercayaan atau trust. Di dunia bisnis yang penuh persaingan seperti saat ini, kecerdasan dalam berbisnis (Inovasi dan kreativitas) sangatlah vital. Jika tidak, sukses dan keberlangsungan hidup suatu usaha akan terancam. Dalam transaksi muamalah, prinsip-prinsip yang dijiwai sifat fathanah tercermin dari : Melakukan administrasi kesepakatan dengan rapi, termasuk akad dan data keuangan, Kemampuan menjaga

Ir. Heri Wibowo, direktur utama dalam wawancara dengan penulis mengatakan bahwa :

Salah satu bagian terpenting dalam sebuah bisnis perusahaan adalah *service excellence* atau yang dikenal dengan pelayanan prima. Dimana *service excellence* di perusahaan sangat penting sebagai perisai perusahaan dalam menghadapi persaingan dari perusahaan lain. Anda tentu tahu bukan, bahwasanya banyak perusahaan yang hanya sekedar mengaku bahwa mereka sudah menerapkan *service excellence* perusahaan kepada semua pelanggan, namun hal tersebut biasanya baru saja diterapkan dalam hal teori, pasalnya melakukan *service excellence* di perusahaan yang baik tidak semudah seperti yang dibayangkan.

Heri Wibowo punya konsep yang menarik mengenai *service excellence* , dia memberi makna “ beri orang lebih yang ia harapkan, maka pasti akan repeat

³⁴ Muhammad Syafii Antonio, *Ensiklopedia Leadership & Manajemen Muhammad SAW “The Super leader super manager” seri Bisnis dan kewirausahaan* (Jakarta : Tazkia Publishing, 2011)

³⁵ Wawancara dengan Ir Heri Wibowo, Direktur Utama PT Arofah Mina Surabaya, 14 Juli 2019

Untuk memberikan layanan terbaik, kita harus memahami kebutuhan dan harapan customer. setiap customer yang datang kepada kita selalu membawa harapan untuk mendapat layanan yang menyenangkan. Seorang ahli di bidang pelayanan bernama Karl Albrecht mengemukakan bahwa kebutuhan dan harapan itu ternyata berjenjang. Jenjang tersebut dibagi menjadi 4 tingkatan yaitu *basic, expected, desired, dan unanticipated*.³⁶

Artinya jenjang kebutuhan yang paling mendasar. Customer menuntut kebutuhan pada tahapan ini wajib dipenuhi oleh penyedia layanan. Jika tidak dipenuhi maka customer akan marah.

Pada jenjang ini apabila kebutuhan customer telah terpenuhi, mereka menganggap hal tersebut sebagai sesuatu yang rata-rata. Hal ini masih memungkinkan customer dapat berpindah ke tempat lain yang memiliki sesuatu yang lebih baik. Apabila harapan customer di jenjang ini tidak dipenuhi, mereka akan kecewa dan pergi ke tempat lain yang menurut mereka lebih baik.

³⁶ Karl Albrecht, 1985 . *Pengembangan Organisasi / Organization Development - Pendekatan sistem yang menyeluruh untuk mencapai perubahan positif dalam setiap organisasi usaha.* (Bandung : Penerbit Angkasa)

3. Jenjang ketiga adalah *desired*.

Pada jenjang ini customer akan menemukan manfaat yang mereka dambakan. Tidak semua pemberi layanan mampu memberikan manfaat di jenjang ini. Tapi beberapa diantaranya mampu dan sudah memberikan. Oleh karena itu walaupun customer tidak mempermasalahkan bila tidak mendapatkan manfaat di jenjang ini, mereka akan tetap mencari pemberi jasa yang mampu memberikan.

4. Jenjang keempat adalah *unanticipated*.

Layanan yang melampaui harapan atau diluar dugaan. Pada jenjang ini customer mendapatkan sesuatu yang wow atau istimewa. Walaupun istimewa customer tidak menuntut mendapatkan layanan ini setiap saat. Karena pada dasarnya mereka juga realistis. Mereka dapat menerima jika manfaat ini hanya terjadi sekali-sekali saja. Namun jika customer mengalami “*wow experience*” tersebut, maka loyalitas mereka akan meningkat. Secara otomatis mereka akan menjadi customer yang loyal dan sulit berpindah ke tempat lain.

Untuk menciptakan customer yang loyal, kita tidak cukup hanya memenuhi harapannya di jenjang *basic* dan *expected* saja. Namun kita harus dapat memenuhi kebutuhannya sampai di jenjang *desired*. Dan pada moment yang tepat kita mampu menciptakan *wow experience* atau sampai di jenjang *unanticipated*.

Itulah tujuan diciptakanya pelayanan prima atau *service excellence*. Yaitu agar dapat menciptakan layanan yang lebih baik atau *better* dan berbeda dari dari yang lain atau *unique*. Namun kita harus mengetahui bahwa tingkat kebutuhan dan

Peningkatan kebutuhan dan harapan customer menuntut kita untuk selalu melakukan perbaikan secara terus menerus. Oleh karena itu perlu ada perhatian khusus untuk pengembangan mutu dan kualitas pelayanan. Juga harus mampu meningkatkan kemampuan berinovasi atau menciptakan keunikan dalam pelayanan yang kita berikan. Ingat, semua produk yang ada di pasar relatif sama, yang membedakan kita dengan yang lain adalah pelayanan yang unik yang kita miliki. “Berikan Layanan Terbaikmu Karena Layananmu Menentukan Karirmu”³⁷

PT Arofah Mina melakukan perbaikan terus-menerus dengan meningkatkan kompetensi SDM dengan mengirim para manager dan karyawan ikut pelatihan

³⁷ Heri Wibowo, Direktur Utama PT Arofah Mina .*Training Service Excellence* bagi karyawan PT Arofah Mina Surabaya dan Cabang di Hotel Amaris Surabaya. 14 Juli 2019

Heri Wibowo menyadari betul perusahaan apa pun di dunia mengalami kondisi 5 C (*Critis, Competition, Chalenge, Change, Complicated*) maka untuk menghadapi hal itu membutuhkan speed dan innovations. Revolusi industri 4.0 memiliki empat dampak utama terhadap bisnis di seluruh industri :Pertama. Ekspektasi pelanggan sedang bergeser. Kedua. Produk terus ditingkatkan dengan menggunakan data, yang mengembangkan produktivitas aset. Ketiga. Kerja sama baru sedang dibentuk sebagaimana perusahaan-perusahaan belajar betapa pentingnya bentuk-bentuk kolaborasi baru. Keempat. Model-model operasional sedang ditransformasikan ke dalam model-model digital.³⁸

1) Kontekstual (Pikiran) : bagaimana kita mengerti dan mengaplikasi pengetahuan kita.

³⁸ Klaus Schwab, *Revolusi Industri Keempat*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2019)

a.Knowledge adalah informasi yang dimiliki seseorang untuk bidang tertentu. Pengetahuan merupakan kompetensi yang kompleks. Skor atau tes pengetahuan sering gagal untuk memprediksi kinerja SDM karena skor tersebut tidak berhasil mengukur pengetahuan dan keahlian seperti apa seharusnya dilakukan dalam pekerjaan. Tes pengetahuan mengukur kemampuan peserta tes untuk memilih jawaban yang paling benar, tetapi tidak bisa melihat apakah seseorang dapat melakukan pekerjaan berdasarkan pengetahuan yang dimilikinya.

b.Skills adalah kemampuan untuk melaksanakan suatu tugas tertentu baik secara fisik maupun mental. Misalnya, seorang dokter gigi secara fisik mempunyai keahlian untuk mencabut dan menambal gigi tanpa harus merusak syaraf.

c.Motives adalah sesuatu di mana seseorang secara konsisten berfikir sehingga ia melakukan tindakan. Misalnya: orang yang memiliki motivasi berprestasi secara konsisten mengembangkan tujuan-tujuan yang memberi tantangan pada dirinya, dan bertanggung jawab penuh untuk mencapai tujuan tersebut serta mengharapkan “feedback” untuk memperbaiki dirinya.

d.Traits adalah watak yang membuat orang untuk berperilaku atau bagaimana seseorang merespon sesuatu dengan cara tertentu, misalnya percaya diri, kontrol diri, ketabahan/daya tahan terhadap tekanan.

Program Tabungan Umrah yang hanya Rp.20.000,- tiap hari dengan setoran awal minimal Rp. 500.000,- Harga paket all ini dan mengikat sampai berangkat, maksimal 3 tahun sejak pendaftaran. Mendapatkan banyak fasilitas, mulai dari kotak tabungan, buku Tabungan Mabrur, fasilitas autodebet, virtual account, bahkan pembayaran via indomart. Sehingga banyak instansi bekerja sama dengan Arofah Mina misalnya RSUD Dr Soetomo, komunitas Pedagang Kaki Lima Pandegiling, komunitas ojek online, dll. Sehingga 3 tahun depan akan terjadi lonjakan jamaah umrah yang berangkat bersama Arofah Mina.

⁴¹ PT Arofah Mina, *Proposal Perencanaan Ibadah Umrah bersama Tabungan Mabrur Mandiri Syariah*. 2019.

Dengan cara seperti itu, calon konsumen kita akan semakin mengakui kredibilitas kita dan juga merasa nyaman untuk terus berhubungan dengan kita . Dari sana calon konsumen yang ingin serius belajar akan senang bergabung dengan group-group privat yang kita buat. Barulah setelah itu, kita bisa menawarkan produk pada sesi workshop, seminar dan gathering bahkan pengajian mingguan pun bisa kita tawarkan produk atau jasa kita. Intinya , jika kita memberikan informasi yang berguna atau solusi bagi suatu permasalahan, orang dengan senang hati akan membayar kita. Itulah yang dimaksud Buy!

Hasil penelitian perlu didiskusikan baik penelitian kuantitatif maupun penelitian kualitatif. Dalam mendiskusikan hasil dari penelitian berarti menjelaskan mengapa hasilnya dapat seperti ini. Misalnya mendiskusikan hasil penelitian kuantitatif berarti menjelaskan mengapa hipotesis nol tersebut dapat ditolak. Jika hipotesis dikembangkan dengan teori atau logika, maka hipotesis nol yang ditolak dapat didiskusikan sesuai dengan teori atau logika yang mendukungnya⁴².

⁴² Yogiantoro, *Metoda Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta, BPFE, 2010), 197

Demikian juga hasil penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metoda penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus . Dalam penelitian kualitatif berkaitan dengan kepekakaan teoretik dari peneliti yang

merupakan kualitas pribadi peneliti yang bersangkutan sebagai human intrumen dalam penelitian.

Untuk itu pemahaman peneliti tentang metoda penelitian (research methodology) berkembang sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan yang diawali dengan adanya hasrat keingintahuan manusia sebagai peneliti terhadap suatu minat penyebaran informasi, membantu kelancaran kehidupan sehari-hari, mempermudah proses penentuan kebijaksanaan dan pengembangan keputusan serta pengembangan pengetahuan.

Dalam rangka menjamin terlaksananya penelitian kualitatif yang hasilnya akurat dan valid serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, peneliti berkomitmen secara afektif, normatif maupun komitmen continuum yang kuat pada sebuah studi masalah dan tuntut waktu serta sumber-sumbernya⁴³.

Secara implementatif peneliti menggunakan penelitian kualitatif mengembangkan komitmen⁴⁴, yaitu:

- (1) Komitmen peneliti pada waktu yang lama dilapangan, dalam mengumpulkan data yang luas dan pekerja lewat isu-isu lapangan tentang memperoleh akses, hubungan yang harmonis dan perspektif orang yang diteliti.

⁴³ Ismail Nawawi, *Metoda Penelitian Kualitatif*, (Jakarta VIV Press, 2012), 15

⁴⁴ Creswell, J.W, *Research Design Qualitative & Quantitative Approaches*. (SAGE Publications, Inc, USA, 2009) . 16-17

- (2) Terlibat dalam proses penelitian yang kompleks dan memakan waktu, tugas-tugas ambisius memilih sejumlah besar data dan reduksi data menjadi beberapa tema atau kategori.
- (3) Menulis bagian-bagian panjang, karena bukti harus mendukung tuntutan dan peneliti perlu memperlihatkan berbagai perspektif .
- (4) Partisipasi dalam bentuk penelitian ilmiah, sosial dan kemanusiaan yang tidak memiliki petunjuk yang terstruktur atau metoda spesifik serta selalu berkembang dan berubah.

benar-benar dilihat, dirasakan, dialami, atau didengar di lapangan yang disampaikan secara nyata tanpa disertai dengan interpretasi peneliti.

(6) Penalaran logis, penelitian merupakan proses ilmiah yang memerlukan penalaran logis. Penalaran adalah proses berpikir, menggunakan aturan logis melalui silogisme deduktif dan atau induktif.

Penelitian merupakan suatu usaha menemukan pengetahuan ilmiah. Pengetahuan (knowledge) adalah segala sesuatu yang kita ketahui yang jumlahnya sangat banyak dan beragam, sedangkan pengetahuan ilmiah (science) adalah pengetahuan yang mengikuti aturan-aturan ilmiah. Walaupun tidak semua ilmu pengetahuan diperoleh dari hasil penelitian. Namun posisi penelitian menempati peran yang sangat strategis dalam menghasilkan ilmu pengetahuan yang terpercaya.

Aktifitas pikir dalam penelitian bukan semata-mata memindahkan teori-teori yang sudah mapan hasil pikir autoritatif dan intuitif ke dalam suatu rancangan penelitian untuk dibuktikan kebenarannya, akan tetapi merupakan aktifitas pikir ilmiah. Peneliti harus paham bagaimana melakukan penelitian untuk menguji teori-teori atau menemukan yang masih rahasia dengan menggunakan kerangka berpikir yang rasional yang dapat menganalisis data/fakta secara ilmiah sehingga menjadi teori yang teruji kebenarannya dan berarti bagi pemecahan masalah dan pengembangan ilmu.

Untuk dapat memperoleh pengetahuan yang benar, penelitian dilaksanakan dengan menggunakan metode ilmiah oleh peneliti yang memiliki integritas ilmiah.

Artinya, penelitian dilaksanakan berdasarkan teori-teori, prinsip-prinsip serta asumsi-asumsi dasar ilmu pengetahuan, dengan menggunakan penalaran deduktif-deduktif serta prosedur dan teknik sistematis.

Dari uraian di atas dengan mengemukakan berbagai keterbatasan kajian dengan mengungkapkan berbagai alasan untuk pengembangan pemikiran ilmiah terkait dengan penelitian kualitatif serta penggunaan kepekaan teori, maka dapat memotivasi pada peneliti lain untuk mengembangkan penelitian ini.

Tidak ada hasil penelitian yang sempurna. Semua hasil penelitian pasti mempunyai keterbatasan-keterbatasan. Peneliti yang berpengalaman memahami keterbatasan-keterbatasan yang terjadi. Keterbatasan-keterbatasan peneliti perlu disebutkan untuk diperbaiki di riset-riset atau penelitian mendatang.

Keterbatasan-keterbatasan penelitian berhubungan dengan sesuatu yang tidak dapat dilakukan di penelitian yang seharusnya dilakukan karena adanya faktor-faktor yang tidak dapat diatasi oleh peneliti. Keterbatasan-keterbatasan ini misalnya adalah keterbatasan dana, keterbatasan waktu dan keterbatasan tidak tersedianya data, keterbatasan hasil penelitian, dapat ditransferability apabila didukung data di setting penelitian yang lain.

Beberapa penelitian mengaburkan antara keterbatasan dengan ketidakmauan atau kemalasan. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa data yang digunakan hanya 2 tahun dan memberikan alasan sebagai keterbatasan penelitian. Padahal, data yang tersedia lebih dari 12 tahun dan dapat diakses

dengan mudah dan murah. Alasan keterbatasan hanya menggunakan data 2 tahun ini adalah alasan yang tidak dapat diterima. Hal seperti ini bukan keterbatasan tetapi kemalasan dari peneliti.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari berbagai uraian dan pembahasan dalam bab pertama sampai dengan bab kelima berkaitan dengan teori, hasil penelitian dan pembahasannya pada akhirnya dapat disimpulkan sebagai berikut di bawah ini :

1. Model Komunikasi . Berdasarkan uraian pada pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa model komunikasi bisnis terdiri dari 5 (lima) determinan, yaitu, unsur, proses, fungsi, efektivitas dan strategi komunikasi bisnis. Dengan kesimpulan ini dapat dirumuskan proposisi sebagai berikut: Bahwa model komunikasi bisnis dapat dikonstruksi dengan determinan, unsur-unsur komunikasi, proses, fungsi, efektivitas dan strategi komunikasi bisnis. Dengan konstruksi model komunikasi Pemasaran terpadu yang disebut IMC dengan 3 tahapan kognitif, afektif dan konatif menggunakan model hierarki efek dan model AIDA ini , maka bisnis akan berjalan kompetitif.
2. Implementasi. Implementasi model perencanaan komunikasi bisnis yang digunakan oleh PT Arofahmina menggunakan bauran promosi dengan menggunakan beberapa teknik promosi untuk pemasaran, yakni :

Terobosan baru yang didapatkan di penelitian ini adalah menggunakan komunikasi kontemporer yang berbasis digital dengan bauran komunikasi pemasaran terpadu atau IMC yang tidak hanya meningkatkan ekuitas merk namun berdampak dalam peningkatan omzet jumlah jamaah tahun 2018/2019 mencapai 4320 orang.

Kegiatan IMC	Media Support	Total Closing Jamaah
Talkshow JTV	Sebelum Talkshow JTV tiap ahad malam 20.00	1452 Orang

	sd 21.00 di promokan acara tersebut melalui web, IG, WA, Youtube serta fb . Setelah Acara WA yang masuk dari pemirsa di masukkan database di follow up selama seminggu via telemarketing, Melalui agen atau perwakilan terdekat.	
Seminar Rindu Rasul dan Family Gathering Jamaah Arofah Mina	Di beberapa kota : Surabaya, Malang, Jember, Tuban, Madiun, Probolinggo, Bangkalan. Promo Acara di support via sosial media : IG,Fb,WA dan Youtube Spanduk dan Banner di Lokasi hotel tempat	566 Orang

3. Kunci Sukses PT Arofah Mina dalam menghadapi kompetitif bisnis

B. Impilkasi Teoritik

Bagi PT Arofahmina semoga semakin meningkatkan pelayanan Umrah dan Haji kepada para jamaah dengan pendekatan strategi komunikasi Bisnis Islam dan penggunaan komunikasi kontemporer yang berbasis digital yang terus berkembang serta terus mengupgrade SDM sehingga menjadi SDM yang handal, profesional dan amanah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiawarman. 2002. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta : ARS Internasional.
- Alderson, W. 1957, *Marketing Behavior and Executive Action : A Functionalist approach to marketing theory*. Homewood, IL : Richard D. Irwin.
- Al-Dabisi, Muhammad , 2016, *Merasakan Keberkahan Al-Quran – Hidup lebih sukses lagi bersama kalam Allah*, Jakarta : Qalam
- An-Nabhani, Taqyuddin, 1996, *Membangun Sistem Ekonomi Alternatif, Perspektif Islam*, Surabaya : Risalah Gusti.
- Ardianto, Elvinaro. 2009, *Public Relations Praktis*, Bandung : Widya Padjadjaran.
- Bovee, Courtland L. dan Thill, John V.2003. *Komunikasi Bisnis*,Edisi Keenam, Indeks. Jakarta.
- Bovee, Courtland L. dan Thill, John V. 2007. *Komunikasi Bisnis*,Edisi Kedelapan, Jilid 1, Indeks. Jakarta.
- Budyatna,Muhammad dan Mona Ganiem, 2011, *Teori Komunikasi Antar pribadi*, Jakarta : Kencana
- Bungin, Burhan. 2006, *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta : Kencana
- _____. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikaais, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial*. Jakarta : Gramedia.
- Chlements, Phil, 2006, *Be Positive*, Jakarta : Erlangga
- Covey, Stephen R, 2013, *The 7 Habits of Highly Effective People*, Lyndon Saputra, Tangerang : Binarupa Aksara

_____. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi* (cetakan kelima).
Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.

<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/jkw/article/viewFile/16809/16791>

Djarmiko, Yayat Hayati. 2004. *Perilaku Organisasi*. Alfabet. Bandung.

Effendi, Onong Uchjana, 1989, *Kamus komunikasi*, Bandung : Mandar Maju

Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.

Fisher, B. Aubrey. 1986, *Teori-Teori Komunikasi*. Penerjemah Soejono Trimo.
Bandung : Remaja Rosdakarya

- Goleman, Daniel, 2002, *Emotional Intelligence*, Jakarta : Gramedia Pustaka utama
- Grice, George L and John F Skinner, 2004, *Mastering Public Speaking*, Boston : Pearson
- Halim, Syaiful. 2013. *Postkomodifikasi Media*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Hefni, Harjani , 2015, *Komunikasi Islam*, Jakarta : Prenadamedia Group.
- Ibrahim, Idi Subandy, 2011, *Kritik budaya Komunikasi*, Jogjakarta : Jalasutra
- Iqbal Hasan, M. 2005. *Pokok-Pokok Materi Statistik 1*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Jogiyanto. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta
- Kriyantono, Rachmat. 2006, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana
- Kaelan, 2010. *Metode Penelitian Agama Kualitatif Interdisipliner*. Yogyakarta : Paradigma.
- Kuswarno, Engkus.2008. *Etnografi Komunikasi*.Bandung:Widya Padjadjaran.
- Kowandi, Otniel.2016. *Cyberpreneur – 12 Strategi Menjadi Kaya di Dunia Cyber*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Komala, Lukiati. 2009. *Ilmu Komunikasi Perspektif, Proses, Dan Konteks*. Bandung : Widya Padjadjaran.
- Kossen, Stan. 1993. *Aspek Manusiawi dalam Organisasi*. Erlangga. Jakarta.
- Kasali, Rhenald, 2010 . *Cracking Zone*. Jakarta : Rumah Perubahan Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2017 . *Disruption*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Liliweri, Alo, 2007, *Dasar-dasar Komunikasi Antar budaya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

_____. 2012 , *Psikologi Komunikasi*. Jakarta : VivPress

Nana Herdiana, 2013. *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Bandung : Pustaka Setia.

Nurudin, 2016. *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*, Jakarta : Rajawali Pers

Pambayun, Ellys Lestari. 2012. *Communication Quotient - Kecerdasan komunikasi dalam pendekatan Emosional dan spiritual*. Bandung : Remaja Rosdakarya

Purwanto, Djoko. 2006. *Komunikasi Bisnis*, Edisi Ketiga, Erlangga. Jakarta.

_____,1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Terjemahan oleh Hendra Teguh, Prihallindo,Jakarta.

- Robbins, Stephen P. 2006. *Perilaku Organisasi*, Edisi kesepuluh : Index Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 2009, *Mengukur Efektivitas Program Promosi*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Ruben Brent D & Lea P.Stewart. 2013, *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. Jakarta : Rajawali Pers
- Syarif, Faqih , 2015 , *The Power of Spirituality – Meraih Sukses tanpa Batas*, Jakarta : Emir Group Erlangga.
- Schwab, Klaus. 2019, *Revolusi Industri Keempat*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Setiadi, Nugroho J. 2010, *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Sentanu, Erbe, 2017, *Kecerdasan Rahasia Manusia Indonesia Karakter 360*. Jakarta : Kompas Gramedia
- Sobur, Alex. 2013, *Filsafat Komunikasi Tradisi dan Metode Fenomenologi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- _____, 2014 *.Komunikasi Naratif Paradigma, Analisis, dan Aplikasi*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Suwatno, 2018. *Komunikasi Organisasi Kontemporer*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Sulaiman, Muhammad & Aizuddinnur Zakaria, 2010. *Jejak Bisnis Rasul* , terjemahan. Bandung : Hikmah
- Susanto, GM, 2019. *The Power of Digital Marketing* , Jakarta : Elex Media Komputindo

Terence A. Shimp, 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, Salemba Empat, Jakarta.