

---

# 6

## **KOMUNIKASI**

---

## **DALAM BISNIS**

---

- **PENTINGNYA KOMUNIKASI**
- **PENGERTIAN KOMUNIKASI**
- **PENERAPAN KOMUNIKASI DALAM DUNIA BISNIS**
- **KOMUNIKASI DALAM ORGANISASI**
- **KOMUNIKASI DALAM BISNIS**
- **KOMUNIKASI DALAM ADMINISTRASI**
- **TEKNIK KOMUNIKASI BISNIS**
- **IKLAN SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DUNIA BISNIS**

---

## **A. PENTINGNYA KOMUNIKASI**

---

Masalah komunikasi ini adalah inherent ( melekat = sangat penting ) terhadap kebutuhan manusia. Rasanya tidak mungkin seseorang hidup sempurna tanpa berkomunikasi dengan orang lain. Demikian pula halnya pada sebuah organisasi bisnis, komunikasi merupakan sumber kehidupannya, seperti dinyatakan “ *Effective Communication Is The Lifeblood Of Every Organization And A Key To Succes In Your Business Career As Well As In Your Personal Life* “ ( *Murphy and Peck, 1980:3* ). Artinya komunikasi merupakan “darah sebagai sumber kehidupan “ bagi setiap organisasi dan merupakan kunci sukses dalam karir bisnis dan kehidupan pribadi seseorang. Dikatakannya bahwa komunikasi ini sangat penting, sehingga bila tidak ada komunikasi maka organisasi itu tidak akan berfungsi. Adapun bentuk organisasi itu, sosial, bisnis, profit atau non profit selalu ada komunikasi antara individu didalamnya dan antar organisasi saling menukar informasi, ide, rencana, usul, koordinasi untuk membuat keputusan.

Sebagaimana telah kita ketahui, bahwa suatu organisasi adalah merupakan kumpulan orang yang mempunyai tujuan tertentu yang harus mereka capai, melalui kegiatan seperti tertera dalam fungsi-fungsi manajemen. Kelompok orang-orang ini memerlukan komunikasi, baik diantara sesama mereka secara horisontal maupun dengan pihak atasan - bawahan secara vertikal. Semakin kompleks organisasi maka semakin kompleks pula jalur-jalur komunikasi yang terdapat didalamnya. Jalur komunikasi internal yaitu komunikasi di dalam organisasi, sangat penting untuk kelancaran jalannya roda organisasi. Komunikasi internal dapat memotivasi para pegawai di dalam organisasi agar bekerja lebih efisien. Mereka memerlukan informasi yang tepat, menerima kejelasan tugas dan pengarahan dan mereka juga memerlukan kejelasan tujuan organisasi, prosedur, dan penyelesaian hal-hal yang bersifat kabur dan kontradiksi.

Sedangkan komunikasi eksternal diperlukan untuk berkomunikasi dengan orang-orang lain diluar organisasi, seperti relasi, langganan, konsumen atau dengan masyarakat pada umumnya. Komunikasi eksternal ini mempunyai daya jangkau jarak jauh, yang akan membentuk goodwill ( nama baik ), dan membentuk imajinasi reputasi baik dihati masyarakat. Reputasi bagi sebuah organisasi dapat berbentuk dengan mengadakan komunikasi secara terus menerus dengan masyarakat, melalui berbagai cara dan kegiatan, seperti promosi diberbagai media, menyebarkan pamflet dan sebagainya. Semua bentuk komunikasi ini akan ditransmisikan oleh para penerima komunikasi,

---

dan akhirnya akan terbentuklah suatu sikap positif atau negatif terhadap organisasi.

Tampaknya keahlian komunikasi ini merupakan hal yang fundamental dalam pengembangan karir seseorang atau suatu organisasi. Kesuksesan paling atas atau disebut dengan “ *Ability to Communicate* ” ( kemampuan berkomunikasi ) sangat penting sehingga sangat berperan dalam karir seseorang atau terhadap organisasi. Tanpa komunikasi sukarlah dibayangkan bagaimana kehidupan ini berjalan, tanpa motivasi sukar pula dilaksanakan kehidupan kita ini dan tanpa kepemimpinan arah hidup ini tidak menentu.

*Chester Barnard* menyatakan bahwa “setiap teori organisasi yang tuntas, komunikasi akan menduduki suatu tempat yang utama karena suasana keluasan dan cakupan organisasi secara keseluruhannya ditentukan oleh teknik komunikasi”.

Dari uraian dan pendapat di atas jelaslah bahwa komunikasi penting peranannya dalam suatu organisasi.

## **B. PENGERTIAN KOMUNIKASI**

Banyak sekali kita jumpai pengertian komunikasi dalam literatur, beberapa diantaranya menyatakan bahwa “ Komunikasi adalah suatu proses penyampaian dan penerimaan berita atau informasi dari seseorang ke orang lain. Suatu komunikasi yang tepat tidak bakal terjadi kalau tidak penyampaian berita tadi menyampaikan secara patut dan penerima berita menerimanya tidak dalam bentuk distorsi”. Distorsi ini dapat terjadi karena seseorang mempersepsi lain dari apa yang dimaksudkan oleh pengirim informasi. Oleh sebab itu komunikasi ini sangat erat hubungannya dengan persepsi. Seseorang tidak akan dapat menangkap makna atau pengetahuan jika tidak dapat mempersepsi dengan baik makna atau pengetahuan yang dikomunikasikan. Persepsi pada hakekatnya adalah proses pengalaman dan pengetahuan yang dialami oleh setiap orang didalam memahami informasi tentang lingkungannya baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan sebagainya. Antara penglihatan dengan persepsi dapat timbul salah paham, karena apa yang dilihat, ditafsirkan secara lisan.

*Herbert T.* mengemukakan bahwa “ Communication is the process by which meaning or knowledge is tranferred from one person to another, usually for the purpose of obtaining some specific goal “. Komunikasi adalah proses mentransfer pengetahuan atau makna untuk mencapai tujuan tertentu.

---

Lebih lanjut *Krech* menyatakan pula “ A simple definition of communication would refer to the use of symbols to achieve common or shared information about an object. Definisi yang sederhana menyatakan bahwa komunikasi adalah kegiatan menggunakan simbol-simbol dalam rangka menyampaikan informasi tentang suatu objek.

### ***C. PENERAPAN KOMUNIKASI DALAM DUNIA BISNIS***

---

Suatu perusahaan hanya akan merealisasi tujuannya jika setiap petugas bekerja secara efisien dan ada kerjasama antara petugas yang satu dengan yang lain. Salah satu faktor yang memungkinkan terjadinya disebutkan terakhir ini ialah adanya hubungan yang baik antara pimpinan dengan bawahan. Berbagai cara untuk mengadakan hubungan komunikasi antara seorang dengan lainnya. Demikian juga dalam badan usaha untuk mengadakan hubungan antara seorang dengan orang lain. Cara itu dalam badan usaha adalah dengan pertemuan-pertemuan, berbicara melalui telepon, mengirim surat, berbicara langsung, pemberian laporan, pemberian petunjuk, dan pemberian perintah. Kedua cara terakhir adalah cara pimpinan untuk mengadakan hubungan dengan bawahan dalam rangka melaksanakan tugas-tugasnya dalam merealisasi tujuan perusahaan. Agar terdapat suatu hubungan komunikasi yang baik antara atasan dengan bawahan maka dalam kedua cara berkomunikasi itu pimpinan haruslah tetap memelihara sikap baik antara si pemberi warta dengan orang yang menerima warta. Komunikasi secara garis besarnya dibedakan atas dua macam cara yaitu komunikasi ke dalam dan komunikasi keluar.

Komunikasi ke dalam itu sesuai dengan tujuan kepada siapa warta itu disampaikan, dibedakan pula atas dua macam yaitu komunikasi vertikal dan komunikasi horisontal. Komunikasi vertikal berarti proses penyampaian suatu warta dari pihak pimpinan kepada pihak pegawai atau sebaliknya. Dengan demikian komunikasi vertikal dibedakan pula atas komunikasi ke bawah dan komunikasi ke atas. Komunikasi ke bawah itu diwujudkan oleh pimpinan dengan jalan pemberian perintah atau dengan jalan pemberian petunjuk.

Masing-masing komunikasi ke bawah bertujuan :

1. Untuk menjamin hubungan yang baik antara pimpinan dan bawahan
2. Untuk mengkoordinasi kegiatan-kegiatan bawahan itu agar tertuju kepada realisasi tujuan perusahaan.

---

Komunikasi ke atas diwujudkan dengan pemberian laporan-laporan oleh bawahan kepada atasan. Komunikasi Horisontal 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 tilpon, berbicara langsung atau dengan pengiriman surat. Komunikasi ke luar itu termasuk pada kategori eksternal function dari manager.

Komunikasi yang dilakukan hanya satu arah adalah hal yang amat tercela. Dalam kegiatan-kegiatan penerangan, propagandan, penyampaian instruksi, perintah atau pemberitahuan lainnya itu hendaknya oleh pimpinan harus digunakan sistem komunikasi yang cocok. Untuk mengetahui lebih lanjut perlu kiranya diterangkan terlebih dahulu tentang proses komunikasi .

Proses itu meliputi unsur sebagai berikut :

1. Komunikator, yaitu orang yang menyampaikan pesan
2. Pesan, yaitu isi perintah, instruksi atau pemberitahuan lain, artinya perihal, ide, pikiran, informasi, opini, dan sebagainya.
3. Saluran atau Channel / Media, yaitu alat yang dipergunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan.
4. Komunikan, yaitu orang yang menerima pesan
5. Efek , yaitu pengaruh akibat hasil komunikasi yang dilakukan komunikator terhadap komunikan.

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

Adapun komunikasi yang cocok tergantung dari :

1. Keadaan komunikasi atau orang yang menerima pesan.
  - a. Bila ditinjau dari sudut bahasa yang menimbulkan masalah rintangan pemahaman.

- 
- b. Dari dasar pendidikan yang menimbulkan rintangan tingkat kecerdasan
  - c. Dari sudut perbedaan latar belakang kehidupan sosial yang dapat menimbulkan rintangan perbedaan golongan
  - d. Dari sudut perbedaan kedudukan pimpinan atau bawahan yang menimbulkan saluran terintangi
  - e. Dari jarak yang memisahkan komunikator dan komunikan yang menimbulkan rintangan jarak
2. Adanya saluran atau alat-alat komunikasi yang cukup

Dalam kondisi seperti sekarang ini, saluran komunikasi yang dipergunakan sudah sangat maju, misalnya :

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

## ***D. KOMUNIKASI DALAM ORGANISASI***

---

Ada tiga arah umum komunikasi dalam organisasi yaitu :

1. Komunikasi vertikal dari atas ke bawah
2. Komunikasi vertikal dari bawah ke atas
3. Komunikasi horisontal

Seperti diketahui bahwa organisasi tidak hidup menyendiri terpisah dari lingkungannya. Oleh karena itu muncul bentuk komunikasi lain, yaitu komunikasi dari luar, atau eksternal. Informasi dari luar perlu dipelajari agar organisasi dapat berjalan memperoleh pengalaman dan memperbaiki hubungannya dengan masyarakat lingkungannya.

Komunikasi vertikal dari atas ke bawah terjadi misalnya dalam menetapkan jobs intruction, yaitu pelaksanaan perintah-perintah pekerjaan, memberi penjelasan tentang kebiasaan dan peraturan yang berlaku dalam perusahaan.

---

Sedangkan komunikasi dari bawah ke atas dapat berupa usulan dari bawahan, kritik, ataupun grapevine ( kabar dari mulut ke mulut atau desas - desus ).

Komunikasi horizontal, dapat terjadi antara karyawan atau pejabat setingkat yang dapat terjadi seperti dalam konferensi, ceramah, pertemuan informal.

Fungsi komunikasi dalam organisasi ini adalah :

- a. Fungsi integratif, yaitu bertujuan untuk menjaga kesatuan individu serta bagian-bagian dalam organisasi.
- b. Fungsi interaktif, yaitu menjaga pertukaran informasi pendapat dan sikap agar individu atau bagian organisasi dapat mengadakan penyesuaian baik antar sub sistem dalam organisasi ataupun dengan dunia lingkungannya.

## ***E. KOMUNIKASI DALAM BISNIS***

---

Dari uraian di muka, dapat disimpulkan betapa pentingnya komunikasi. Rasanya kegiatan bisnis tidak akan berhasil jika tidak ada komunikasi. Komunikasi bisnis dapat dilakukan di dalam perusahaan dan di luar perusahaan. Di dalam perusahaan komunikasi perlu dibina secara baik dengan para karyawan agar mereka lebih yakin dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Jika karyawan tidak yakin, tidak mengenal secara lengkap akan produk yang dihasilkan maka mereka sulit mengkomunikasikan produk tersebut kepada orang lain di luar perusahaan. Kemudian komunikasi intern ini sangat penting untuk menjaga kelancaran jalannya organisasi perusahaan sehingga tidak akan timbul miskomunikasi antar bagian-bagian, seksi-seksi dalam perusahaan. Komunikasi eksternal dilakukan perusahaan dalam hubungan dengan masyarakat, pemerintah pada umumnya dan khususnya terhadap para konsumen atau langganan.

### ***1. Komunikasi dengan langganan***

Dengan langganan atau konsumen perlu dibina komunikasi terus menerus agar konsumen tidak lupa dengan produk perusahaan. Bila konsumen sudah berhasil tertarik satu kali membeli produk tertentu ini belum dikatakan sukses. Dikatakan sukses apabila konsumen tersebut tetap menjadi langganan dan

---

terbentuk pada dirinya suatu sikap yang disebut “ PATRONAGE BUYING MOTIVE” , artinya suatu sikap dimana seseorang selalu ingin berbelanja ke toko tertentu saja atau dia hanya ingin memakai barang X saja, tidak mau diganti dengan barang lain.

Patronage buying motive pada suatu toko dapat terjadi karena adanya komunikasi yang baik antara pemilik, pelayan toko dengan konsumennya seperti servis memuaskan, barang yang di jual lengkap, tersedia macam-macam fasilitas seperti lapangan parkir, barang yang diantarkan, jika perlu bisa kredit dan sebagainya.

## ***2. Komunikasi dengan lembaga pemerintah***

Di sini orang yang bergerak dibidang bisnis harus memahami peraturan-peraturan yang dikeluarkan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun pemerintah propinsi, kabupaten, kecamatan, RT, RW, dan sebagainya. Kemudian perusahaan selalu berkomunikasi dengan cara mengisi formulir-formulir yang harus diisi, mematuhi segala kewajiban, memperpanjang surat-surat ijin jika sudah habis masa berlakunya seperti SIUP ( Surat Ijin Usaha Perdagangan ), mendatangi kantor Kotamadya bidang ekonomi guna mendapat ijin-ijin tertentu, ke Kantor Perindustrian, ke Kantor Dinas Perdagangan dan sebagainya.

## ***3. Komunikasi dengan masyarakat***

Perusahaan hidup ditengah-tengah masyarakat, perusahaan tidak berdiri sendiri antara keduanya terjalin suatu kerjasama dan saling berkomunikasi.

Misalnya dalam merayakan hari-hari tertentu perusahaan harus mengikuti apa yang berkembang dimasyarakat. Menghadapi Hari Raya Idul Fitri, toko perlu ditata sedemikian rupa menyambut hari raya tersebut, demikian pula Hari Raya Peringatan Proklamasi 17 Agustus, Tahun Baru dan sebagainya. Ini merupakan suatu cara berkomunikasi dengan masyarakat.

## ***F. KOMUNIKASI DALAM ADMINISTRASI***

---

Komunikasi administrasi adalah bentuk komunikasi yang disampaikan dengan mempergunakan bahasa administrasi. Agar supaya proses komunikasi ini berjalan / terlaksana secara efisien maka harus diperhatikan bahwa materi komunikasi tersebut hendaknya memenuhi empat macam persyaratan yaitu :



- 
- a. singkat ( concise )
  - b. Jelas ( clear )
  - c. Lengkap ( complete )
  - d. Tepat ( correct )

Komunikasi administrasi pada dasarnya adalah komunikasi tertulis dan banyak dilaksanakan dalam organisasi mengingat bahwa waktu besar artinya baginya tercapai tujuan dan produktivitas usaha.

Disamping itu juga adanya pertimbangan-pertimbangan :

- a. Dengan komunikasi administrasi maka terdapat bukti hitam di atas putih yang bermanfaat sebagai bahan dokumentasi baik bagi yang memberi pesan maupun yang menerima pesan.
- b. Merupakan pegangan yang pasti bagi mereka yang menerima pesan.
- c. Bilamana perlu dengan komunikasi administrasi materinya dapat digandakan dalam waktu yang singkat. Hal mana sering bahwa si penerima pesan jumlahnya sangat banyak. Jika demikian betapa sulitnya dilakukan komunikasi verbal (face to face ).

Namun demikian komunikasi administrasi terkandung pula beberapa keburukan antara lain :

- a. Mudah menimbulkan berbagai interpretasi manakala materi komunikasi tidak jelas. Apabila hal ini terjadi maka mudah pula timbul kesalahfahaman ( mis understanding )
- b. Kenyataan menunjukkan bahwa tidak selamanya komunikasi administrasi efektif dan tidak semua hal dapat dilaksanakan bentuk komunikasi administrasi.
- c. Dengan komunikasi administrasi maka dapat menimbulkan hambatan bagi penerima pesan jika timbul keragu-raguan. Komunikasi administrasi tidak mampu memberi jawaban jika ada pertanyaan yang timbul karena ketidak jelasan. Oleh karena itu komunikasi administrasi hanya akan efektif apabila materi pesan dapat disampaikan sehingga tidak menimbulkan keragu-raguan maupun si penerima pesan mempunyai kemampuan untuk menerima komunikasi administrasi, maksudnya mampu memberi tanggapan sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator.

---

Didalam komunikasi administrasi, kita menggunakan surat, barang cetakan, dan sebagainya. Yang dimaksud dengan surat adalah sehelai kertas atau lebih yang memuat suatu bahan komunikasi yang disampaikan oleh seseorang kepada orang lain, baik atas nama pribadi maupun kedudukannya dalam organisasi atau kantor suatu perusahaan.

Bahan-bahan komunikasi dapat berupa suatu :

- a. pemberitahuan
- b. pernyataan
- c. permintaan
- d. permohonan
- e. laporan, dan lain-lain

Yang merupakan buah pikiran atau isi hati yang hendak disampaikan kepada orang lain. Mengadakan hubungan secara administratif selain dipandang sangat efektif juga dipandang lebih ekonomis karena biaya yang diperlukan cukup rendah. Surat-surat yang dibuat oleh suatu kantor selain berfungsi sebagai alat komunikasi juga berfungsi sebagai :

- alat bukti tertulis
- alat pengingat
- bukti historis
- duta organisasi
- pedoman

### ***Kemampuan menulis surat***

Menulis surat tidak selalu merupakan pekerjaan yang mudah, lebih-lebih untuk menulis surat bisnis atau dinas pemerintah diperlukan adanya kemampuan merumuskan buah pikirannya secara jelas dan mudah dimengerti oleh orang yang dituju, sehingga mendapat reaksi yang menguntungkan.

Agar memiliki kemampuan yang baik untuk menulis surat maka seorang komunikator harus menguasai hal-hal sebagai berikut :

- pemakaian bahasa atau tata bahasa yang baik dan benar
- kedudukan masalah yang diperbincangkan serta latar belakangnya
- memahami bidang pekerjaannya serta peraturan-peraturan yang berhubungan dengan hal itu.

- 
- kedudukan pembuat surat, artinya terhadap siapa ia bicara atau menulis surat
  - tehnik-tehnik menyusun surat yang baik, misalnya bahasa surat dalam surat bisnis harus ditulis secara singkat dan sederhana ini berarti bahwa kata-kata yang dipergunakan harus dipilih dari kata-kata yang mudah dimengerti dan disusun dalam susunan kalimat yang singkat.

## **G. TEKNIK KOMUNIKASI BISNIS**

---

Banyak cara dapat dilakukan dalam komunikasi bisnis, antara lain :

### 1. Mencetak bulletin

Diterbitkan secara teratur, yang memuat informasi tentang perusahaan tentang produk baru yang sedang dikerjakan ataupun kerangka-kerangka ilmiah / berita umum yang bermanfaat bagi masyarakat. Apabila orang membaca bulletin ini maka dia akan ingat pada perusahaan.

### 2. Membuat film dokumenter

Perusahaan dapat membuat film dokumenter, misalnya menyangkut proses produksi kemudian disiarkan oleh televisi dalam bentuk berita pembangunan.

### 3. Publicity

Pimpinan perusahaan dapat mengundang para wartawan datang ke lokasi perusahaan, kemudian mengadakan wawancara tentang segala sesuatu mengenai perusahaan, seperti sejarah berdirinya perusahaan, ide yang mendorong mengapa perusahaan ini didirikan di tempat ini, apa manfaat dari produksi ini ditinjau dari segi pembangunan bangsa, apa keunggulan produk ini dan sebagainya. Publicity ini tidak usah dibayar pemuatannya dalam surat kabar karena dimuatnya dalam bentuk berita. Lain halnya dengan iklan, ini harus dibayar mahal karena sifat komersialnya sangat menonjol. Di dalam publicity sifat komersial tidak terlalu menonjol.

### 4. Promosi

Teknik komunikasi yang paling banyak digunakan dalam bisnis adalah apa yang tercakup dalam kegiatan promosi. Promosi berarti semua usaha yang bertujuan meningkatkan penjualan, termasuk kedalamnya personal

---

selling, advertising, publicity dan sales promotion. Sales promotion berarti setiap usaha untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek seperti display, show, demonstrasi, memberi hadiah-hadiah, mengadakan undian dan sebagainya.

Komunikasi persuasif menimbulkan dampak yang lebih tinggi kadarnya dibandingkan dengan komunikasi informatif, yaitu dampak kognitif, dampak afektif, dan dampak behavioral. Agar komunikasi persuasif itu mencapai tujuan dan sasarannya maka perlu dilakukan perencanaan yang matang. Perencanaan dilakukan berdasarkan komponen-komponen proses komunikasi. Komponen komunikasi adalah komunikator, pesan, media, dan komunikan. Apa yang harus dilakukan komunikator ?

Bagi seorang komunikator, suatu pesan yang akan dikomunikasikan sudah jelas isinya, tetapi yang perlu dijadikan pemikiran ialah pengelolaan pesan (message management). Pesan harus ditata sesuai dengan diri komunikan yang akan dijadikan sasaran. Dalam hubungan ini komunikator harus terlebih dahulu melakukan komunikasi personal ( intrapersonal communication ).

Sehubungan dengan proses komunikasi persuasif itu berikut ini adalah teknik-teknik yang dapat dipilih, antara lain :

1. Teknik asosiasi

Teknik asosiasi adalah penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpangkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak. Teknik ini sering dilakukan oleh kalangan bisnis atau kalangan politik.

2. Teknik integrasi

Yang dimaksud dengan integrasi di sini adalah kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan. Teknik ini biasa digunakan oleh redaktur surat kabar dalam menyusun tajuk rencana.

3. Teknik ganjaran

Teknik ganjaran adalah kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-iming hal yang menguntungkan atau yang menjadikan harapan.

---

4. Teknik tataan

adalah upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa sehingga enak didengar atau dibaca serta termotivasikan untuk melakukan sebagaimana disarankan oleh pesan tersebut.

5. Teknik red-herring

adalah seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya guna dijadikan senjata ampuh dalam menyerang lawan. Jadi teknik ini dilakukan pada saat komunikator berada dalam posisi yang terdesak.

## ***H. IKLAN SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DUNIA USAHA / BISNIS***

---

Setiap orang yang terjun dalam dunia usaha pasti memilih tujuan dan motivasinya masing-masing. Setiap pengusaha minimal mempunyai tanggung jawab untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya dan maksimal mengembangkan perusahaan seluas-luasnya. Untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, pengusaha harus dapat menjual hasil produksi perusahaannya. Bagaimanapun hebatnya investasi modal yang kita tanam, bagaimanapun tinggi mutunya barang yang kita buat tetapi tanpa penjualan barang yang kita buat tidak akan dikenal oleh masyarakat konsumen. Akibat yang timbul dari situasi ini adalah perusahaan kita merugi dan semua investasi modal, waktu dan tenaga yang telah kita lakukan akan sia-sia.

Untuk dapat menjual hasil produksinya secara luas kepada masyarakat konsumen yang tidak terbatas setiap pengusaha tentu berusaha mempengaruhi jumlah permintaan akan barang-barang hasil produksi perusahaannya dengan memanfaatkan faktor-faktor marketing mix yang harus dikuasai setiap pengusaha meliputi unsur-unsur :

- perencanaan produksi
- penentuan merek dagang
- penentuan bentuk kemasan
- kebijaksanaan harga
- penyusunan saluran penjualan

- 
- penjualan secara pribadi
  - periklanan dan promosi

Meskipun unsur pembeda terutama iklan dengan sales promotion dan public relations adalah bentuk komunikasinya yakni nonpersonal sehingga iklan harus menggunakan media, namun menurut *Wright* terdapat beberapa unsur iklan sebagai komunikasi.

### ***1. Unsur-Unsur dari Iklan :***

#### **1. Informasi dan Persuasi**

Kata-kata seperti informasi dan persuasi nampaknya sederhana. Namun dari dua kata itulah terdapat ciri proses komunikasi. Informasi, to inform artinya memberitahu sesuatu kepada orang lain supaya merekapun tahu apa yang dimaksudkan oleh pemberitahu.

Informasi dalam proses komunikasi yang diwakili oleh “ *iklan* “ itu menunjukkan adanya garis hubungan antara seseorang atau sekelompok orang atau siapa saja yang ingin menjual produknya kepada seseorang atau sekelompok orang atau siapa saja yang membutuhkan produk itu. Kunci periklanan justru pada kecanggihan merumuskan informasi itu.

Persuasi dalam proses komunikasi juga penting karena aktivitas perpindahan informasi sebagaimana dilukiskan di atas harus mengandung daya tarik dan menggugah suatu perasaan tertentu. Caranya hanya dengan memakai teknik persuasi saja periklanan bisa menggoda dan meluluhkan hati konsumennya. Karenanya maka *Clyde R. Miller* mengemukakan bahwa setiap sukses dalam bisnis tergantung pada kesanggupan menjaga sumber dan harapan. Sumber adalah tanggung jawab pemberi pesan dan harapan adalah hasil mempersuasi para penerima ide, gagasan, opini sekarang juga. Karenanya maka ada pengertian lain bahwa iklan merupakan pengoperan informasi yang terkontrol dan teridentifikasi dengan persuasi melalui media massa bisa diterima. Ini jualan yang membuat kita harus memperhatikan unsur-unsur berikutnya.

#### **2. Informasi Dikontrol**

Karena informasi mengenai suatu produk tertentu disebarluaskan melalui media massa dan bersifat terbuka maka sebelum dimasukkan ke media harus dikontrol melalui tahap-tahap dan cara-cara tertentu. Kontrol itu

---

bisa meliputi isi, penggunaan waktu, ruang, tujuan khalayak sasaran. Semuanya itu harus disepakati bersama antara pengiklan dengan media yang dipilihnya.

### 3. Teridentifikasinya informasi

Ini dimaksudkan bahwa kesungguhan informasi itu tidak hanya karena dikontrol tetapi juga harus jelas siapa yang mempunyai informasi itu, siapa sponsornya yang membayar media ( ruang dan waktu ). Sponsor yang jelas inilah membedakan iklan dengan propaganda.

### 4. Media Komunikasi Massa

Pembedaan iklan dengan teknik komunikasi pemasaran yang lain adalah dalam komunikasi yang nonpersonal, jadi iklan memakai media sebagaimana telah dijelaskan dengan menyewa ruang dan waktu.

Dapat disimpulkan bahwa pandangan dari sisi iklan sebagai alat pemasaran dan komunikasi hampir tidak ada bedanya. Kecuali pemasaran melalui komunikasi iklan “ sekedar alat bantu “ karena masih ada cara-cara komunikasi pemasaran lain ( promosi, pameran, pendekatan melalui salesman ). Sedangkan pandangan komunikasi sendiri mengatakan bahwa apapun namanya apakah itu hanya lewat iklan, atau sales promotion, publik relations tidak bisa dipandang “ sekedar alat bantu “ melainkan teknik-teknik berkomunikasi berhubung sifat serba adanya komunikasi itu.

Pandangan berikut yang ingin kita tinjau adalah *Klepper* yang mengemukakan bahwa iklan adalah : sebuah metode penyampaian pesan dari suatu sponsor melalui media yang sifatnya nonpersonal ( media massa) kepada banyak orang.

Peranan iklan antara lain dirancang untuk memberikan saran pada orang supaya mereka membeli suatu produk tertentu, membentuk hasrat memilikinya dengan mengkonsumsinya secara tetap. Klipper juga sependapat dengan sebuah pendapat lain bahwa iklan merupakan penampilan aktivitas bisnis yang secara langsung dalam mengikuti barang, layanan dari produsen kepada konsumen atau para pemakainya.

Titik berat pada pemasaran ini paling tidak mengandung empat unsur, yaitu produk, harga, penyebaran dan komunikasi.

---

Unsur produk dalam pemasaran harus produk yang benar-benar bernilai ekonomis, lain dari lain atau katakan memang beda.

Unsur harga dalam pemasaran mengandung “ dapat dijangkau “ oleh setiap segmen khalayak yang menjadi sasarannya.

Unsur penyebarannya dalam pemasaran mengandung arti dapat mencapai seluruh segmen yang direncanakan terlebih dahulu.

Unsur komunikasi dalam pemasaran sebagai alat yang bisa membantu menjual produk kepada konsumen.

Unsur komunikasi sebagai alat salah satu unsur penting dalam pemasaran mempunyai beberapa bentuk kegiatan, misalnya :

1. Personal selling

Sebagai metode penjualan yang dilakukan dengan bertatap muka antara penjual dengan pembeli tanpa memerlukan media.

2. Sales promotion

adalah komunikasi pemasaran yang bentuknya sebagai kegiatan penjualan dengan memberikan ganjaran kepada konsumen ( misalnya dengan kemudahan untuk mendapatkan barang ) sehingga dalam waktu ringkas barang sudah terjual.

3. Publisitas dan kehumasan

adalah juga satu kegiatan komunikasi pemasaran yang tidak memperkenalkan produk tetapi organisasi pembuatnya. Hasil yang ingin dicapai dengan publisitas ini umumnya jangka panjang.

4. Iklan

merupakan salah satu teknik komunikasi sebagai unsur ( fungsi ) pemasaran. Iklan mengandung pesan tentang suatu produk melalui media nonpersonal yang dibiayai oleh pihak sponsor.

*Sudarto* mengemukakan beberapa hal tentang iklan dalam tulisannya berjudul “ *Periklanan dalam Surat Kabar Indonesia* “ mengungkapkan bahwa menurut batasan / definisi para teorisi, yang dimaksudkan dengan iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang harus memenuhi keempat hal berikut ini :



- 
1. Komunikasi tidak langsung
  2. Melalui media komunikasi massa
  3. Dibayar berdasarkan tarif tertentu yang diketahui umum
  4. Diketahui secara jelas sponsor atau pemasang iklannya

Semua bentuk komunikasi yang tidak memenuhi keempat hal tersebut tidak dapat digolongkan dalam pengertian “ iklan “ sebagaimana yang diartikan oleh para praktisi periklanan.

Setiap iklan yang kita lihat tercetak di surat kabar melibatkan minimal empat pihak yang saling membutuhkan.

**Pertama**, adalah unsur si pengusaha dan produsen yang mempunyai kepentingan langsung dengan barang atau jasa yang hendak dipasarkan. Pengusaha dan produsen ini dikenal sebagai “ klien “.

**Kedua**, adalah unsur perusahaan periklanan yang berhasil memperoleh penunjukan atau pengangkatan dari klien untuk mewakili kepentingannya dalam mengiklankan produk atau jasa klien, periklanan ini sering disebut dengan agency.

**Ketiga**, adalah unsur kelompok konsumen yang menjadi sasaran kegiatan pemasaran klien. Kelompok konsumen yang menjadi sasaran kegiatan klien, kelompok konsumen beraneka macam dan berbeda-beda pula kebutuhan serta kemampuan daya beli mereka. Suatu kelompok konsumen tertentu disebut sebagai target audience.

**Keempat**, adalah unsur media, yaitu sarana yang dianggap paling tepat, cepat dan murah untuk dapat menyampaikan pesan iklan klien yang diciptakan oleh agency untuk target audience yang dituju.

**Kelima**, unsur pemerintah ( Departemen Penerangan dan Departemen Perdagangan ). Pemerintah bersama keempat unsur periklanan lainnya itu saling berkepentingan dan saling membutuhkan.

Jadi unsur-unsur periklanan yang keterlibatannya saling berkaitan adalah: klien, agency, media dan pemerintah.

Pendapat terakhir mengenai iklan dikutip oleh *Bovee* yang mengemukakan bahwa iklan adalah suatu proses komunikasi, proses pemasaran, proses sosial dan ekonomi, proses public relations, atau proses informasi dan persuasi yang semuanya bergantung dari cara memandang kita.

---

Iklan juga merupakan informasi yang sifatnya nonpersonal yang berisi mengenai produk tertentu, pelayanan tertentu, yang semuanya ditunjang oleh sponsor melalui beragam media.

Unsur-unsur dari iklan menurut *Bovee* yang dirincinya sebagai berikut :

1. To Inform

adalah menerangkan sesuatu hal yang diketahui oleh para pemasang iklan misalnya suatu produk tertentu ) kepada mereka yang dipandang membutuhkan.

2. Nonpersonal

sifat unsur ini adalah bukan antar pribadi yang menggunakan media sebagai penyalur pesan bukan penjualan dengan transaksi antar pesona bertatap muka. Inilah yang membedakannya dengan sales promotion.

3. Media massa

Karena bersifat non personal maka sudah tentu menggunakan media lain yaitu massa, yaitu media cetak dan media elektronik sesuai dengan penggunaannya memanfaatkan waktu dan ruang.

4. Persuatif

Iklan bersifat komunikasi persuatif yang isinya menganjurkan, merangsang, membujuk para pembeli, pemakai untuk membeli atau terus memakai produk yang ditawarkan.

5. Sponsor

adalah pihak yang menanggung pembayaran terhadap ruang dan waktu melalui media untuk keperluan produk-produknya tersebut.

6. Tujuan

tujuan iklan bisa bersifat individu melalui surat menyurat pos dan kelompok kelompok khalayak sasaran media massa.

---

## **II. Iklan Untuk Bisnis**

Jika iklan konsumen itu ditujukan langsung pada khalayak yang memakainya maka iklan bisnis diarahkan khusus kepada mereka yang mempunyai bisnis, usaha dagang yang berkaitan dengan produk tersebut. Jika iklan untuk konsumen disebarluaskan melalui media massa atau menggunakan media forum maka iklan bisnis mempunyai media khusus. Meskipun kadang-kadang juga menggunakan media massa namun para pengusaha lebih suka mengeluarkan media melalui humas. Sebagai contoh informasi tentang produk disalurkan melalui prospektus perusahaan, buletin, pamflet, leaflet, poster, surat menyurat langsung terhadap relasi, pameran dagang atau expo, pameran hasil.

Periklanan bisnis tersebut selain memberikan informasi melalui media secara tertulis maupun lisan tetapi juga menempuh cara-cara yang bersifat demonstrasi seperti memperagakan produk secara langsung pada suatu kesempatan. Iklan bisnis dapat terbagi atas :

### **1. Iklan bisnis industri**

Yang dimaksud dengan iklan bisnis industri adalah iklan yang ditujukan kepada kalangan bisnis dan industri awan. Yang diharapkan dari kalangan tersebut ialah penggunaan secara langsung hasil suatu industri atau kemampuannya untuk mempengaruhi relasi bisnis atau industrinya untuk menggunakan produk tertentu. Iklan jenis ini menampilkan barang-barang konsumsi hasil industri yang langsung dipakai dengan barang-barang modal yaitu barang yang akan digunakan untuk menghasilkan barang-barang lainnya lagi.

### **2. Iklan bisnis dagang**

Iklan yang ditujukan kepada kalangan pedagang ( umumnya berupa pedagang kecil, pedagang keliling, pedagang eceran ) yang diharapkan dapat membeli langsung hasil produksi suatu industri kemudian dapat diperdagangkan lagi kepada relasinya apakah itu pedagang ataupun konsumen.

### **3. Iklan bisnis profesional**

adalah yang ditujukan kepada kalangan profesional untuk memperkenalkan barang, jasa yang secara khusus hanya dipergunakan oleh kalangan

---

tersebut. Yang dimaksud profesional adalah mereka yang bekerja berdasarkan suatu etik dan aturan-aturan serta norma-norma profesi tertentu. Misalnya guru, dosen, dokter, insiyur, akuntan, pengacara, ahli mesin, dan lain-lain.

Jenis iklan bisnis profesional ini mempunyai tujuan khusus misalnya :

- a. menyakinkan orang-orang atau kalangan profesional untuk secara langsung membeli produk atau jasa tertentu karena memang produk itu sangat diperlukan dalam menunjang profesinya setiap hari.
- b. mempengaruhi, menganjurkan kalangan profesional supaya selanjutnya merekomendasikan produk itu supaya digunakan para kliennya.
- c. memberikan persuasi kepada orang yang lain supaya menggunakan produk itu secara perorangan.

Yang termasuk dalam iklan bisnis profesional ini terkadang dimasukkan iklan bisnis bidang tertentu, misalnya iklan bisnis bidang pertanian, perikanan. Jenis iklan ini ditujukan untuk kalangan masyarakat yang mempunyai karakteristik tertentu seperti pekerjaan, mata pencarian, petani, peternak, nelayan.

Iklan bisnis bidang tertentu ini bertujuan menawarkan pesan tentang produk khusus supaya dipergunakan dalam meningkatkan produktivitas kerjanya. Arah dari iklan ini dapat langsung pada konsumen ( petani ) namun juga melalui penyuluh pertanian. Tujuannya adalah :

- a. memberikan kesadaran terhadap konsumen tertentu tentang peranan produk yang ditawarkan.
- b. menjalin kerja sama dengan hadirnya dealer baru yang menyalurkan produk-produk tersebut.
- c. meyakinkan mereka yang memerlukan produk yang ditawarkan betul-betul unggul lebih daripada yang lainnya.

*Kondisi -kondisi yang menguntungkan untuk beriklan*

Khusus mengenai unsur terakhir dari marketing mix yang kami sebutkan terdahulu, ada beberapa kondisi yang dapat membantu suksesnya pengiklanan suatu barang atau jasa.

---

Kondisi-kondisi tersebut adalah :

1. Barang atau jasa yang akan diiklankan itu mutunya dapat dijamin.
2. Barang dan jasa yang akan diiklankan itu mempunyai perbedaan yang menyolok dengan barang lain yang sudah ada. Hal ini , dimana perlu harus dapat diperlihatkan perbedaannya melalui demonstrasi.
3. Barang atau jasa yang akan diiklankan itu memiliki merek dagang.
4. Harga barang atau jasa yang diiklankan dapat terbeli oleh kelompok sasaran.
5. Barang atau jasa yang diiklankan itu dapat dijual secara “ tidak pribadi” dalam pasaran luas.

#### *Inti Kegiatan Beriklan*

Periklanan kita ketahui adalah suatu alat pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Periklanan dapat dipergunakan untuk mencapai tujuan pemasaran jangka pendek maupun jangka panjang. Dibandingkan dengan sarana-sarana komunikasi perdagangan yang lain, periklanan dapat mempengaruhi lebih banyak masyarakat konsumen dengan biaya yang relatif lebih rendah, waktu yang relatif singkat.

Dalam jangka pendek, periklanan dapat membantu perusahaan kita untuk menjual barang atau jasa tidak saja untuk hari ini atau hari esok, tetapi juga untuk bulan depan atau tahun depan karena pesan iklan yang disiapkan secara baik akan menetap lama dalam ingatan para masyarakat konsumen.

Dalam jangka panjang, periklanan merupakan perangsang kuat untuk memperluas pasar dan menjamin keuntungan perusahaan. Inti kegiatan beriklan dengan demikian adalah untuk meningkatkan penjualan sesuatu barang dan jasa.

*Beberapa alasan utama mengapa para pengusaha menggunakan iklan untuk berkomunikasi dalam dunia usaha / bisnis*

Disamping untuk menjual barang atau jasa, periklanan juga membantu :

1. Mendorong para pengusaha berproduksi massa dan membuat barang yang lebih baik karena timbulnya permintaan yang lebih banyak terhadap barang yang dibuatnya.

- 
2. Mendorong penyaluran dan penyebaran yang lebih cepat, karena masyarakat konsumen dan para pengecer merasakan kebutuhan akan barang tersebut.
  3. Meningkatkan penggunaan suatu barang atau jasa, karena :
    - a. adanya peningkatan suatu barang atau jasa yang bersangkutan.  
contoh : anjuran menggosok gigi setiap kali kita habis makan, mendorong pembelian lebih banyak tapal gigi.
    - b. adanya kemungkinan mempergunakan barang-barang itu untuk keperluan yang berbeda-beda.  
contoh : obat semprot Raid dapat dipakai untuk membunuh kecoa, semut, lalat, dan sebagainya.
    - c. adanya kemungkinan peningkatan pembelian  
contoh : belilah satu kemeja untuk menggantikan kemeja yang anda cuci.
    - d. perpanjangan masa pembelian sesuatu barang  
contoh : penawaran sepatu boot dari karet dalam musim kemarau untuk persediaan dalam musim hujan.
  4. Mengumumkan adanya penawaran istimewa.
  5. Memberitahukan perusahaan yang mendukung pembuatan barang tersebut.
  6. Mempengaruhi orang-orang yang dapat mempengaruhi calon-calon pembeli  
contoh : iklan-iklan perdagangan khusus untuk para dokter, ahli-ahli teknik.
  7. Untuk menghadapi persaingan
  8. Untuk bersaing mendapatkan tenaga kerja dan bahan-bahan baku.
  9. Untuk menjual goodwill dan image
  10. Untuk membuat suatu kelompok barang-barang sekeluarga mempunyai image yang sama.
  11. Untuk memerangi kesan yang salah
  12. Untuk membantu melayani kepentingan masyarakat
  13. Untuk merebut “ share of mind “ yaitu bagaimana ingatan dari konsumen.

---

Setiap barang atau jasa yang dipasarkan selalu melalui tahap-tahap :

1. Perkenalan
2. Persaingan
3. Konsolidasi

Kegiatan ini selalu berulang kembali dan berbentuk suatu spiral yang tidak terputus-putus. Kegiatan periklananpun dengan sendirinya mengikuti tahap-tahap tersebut dan cara periklanan juga berbeda-beda untuk setiap tahap.

#### *1. Tahap Perkenalan*

Dalam tahap perkenalan, pengiklanan suatu barang atau jasa menitik beratkan pada usaha-usaha :

- a. Menunjukkan bahwa metode pembuatan sesuatu barang itu sudah kuno.
- b. Menunjukkan perbaikan yang telah dicapai dengan barang yang baru.
- c. Menunjukkan kepuasan yang lebih baik dengan pemakaian barang baru

#### *2. Tahap Persaingan*

Suksesnya pemasaran suatu barang dalam pasar selalu mengundang masuknya pesaing-pesaing baru. Cara pengiklanan barang dalam tahap persaingan, haruslah :

- a. Menunjukkan bahwa barang yang diiklankan itu dapat memuaskan para calon pembeli lebih baik dibandingkan dengan barang yang diiklankan saingan kita, karena adanya hal hal yang bersifat unik dalam barang yang kita jual.
- b. Menunjukkan secara lebih khusus keuntungan-keuntungan barang yang kita jual.

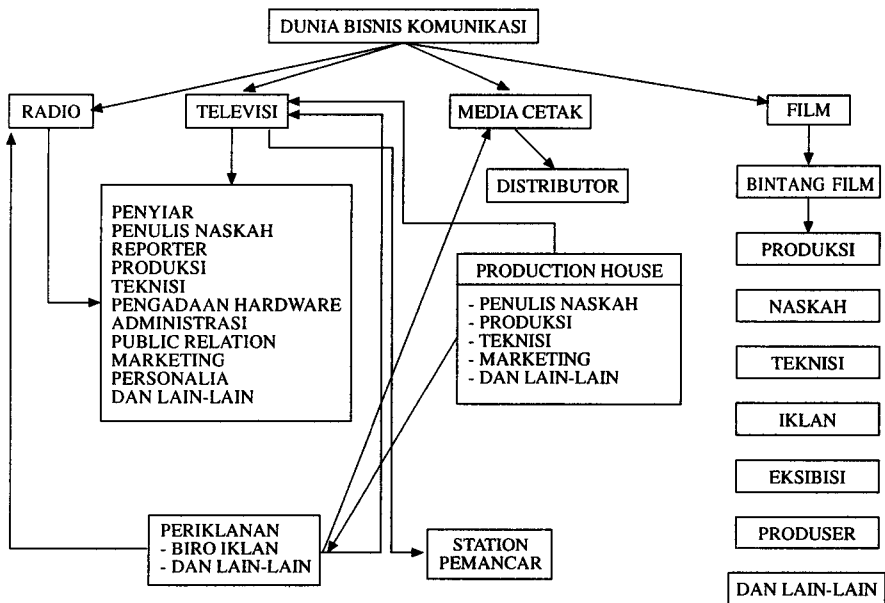
#### *3. Tahap Konsolidasi*

Bilamana pemesanan suatu barang dirasakan sudah mulai sulit dan situasi pasar barang-barang sudah jenuh, cara pengiklanan kita hendaknya ditujukan untuk :

- a. Memelihara perhatian konsumen terhadap barang kita.
- b. Memelihara goodwill masyarakat terhadap barang kita.

Dengan demikian nyatalah bahwa kegiatan beriklan bukanlah kegiatan yang tidak berencana. Kegiatan periklanan hendaknya disesuaikan dengan :

- a. Tahap pemasaran barang yang bersangkutan di dalam pasar.
- b. Tujuan pemasaran dan strategi pemasaran barang yang bersangkutan.
- c. Kelompok sasaran yang hendak dicapai.
- d. Dana yang tersedia.



Gambar 6.1. Lingkup bisnis komunikasi