

**KOMUNIKASI BISNIS DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK UMRAH DI PT. ZAHWA
WAIDZA IKROM**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akhir Dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Dalam
Ilmu Komunikasi Dan Penyiaran Islam**

Oleh:

**MUHAMMAD RIDHO KRISTANTO
NPM. 1741010057**

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2024 M**

**KOMUNIKASI BISNIS DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK UMRAH DI PT. ZAHWA
WAIDZA IKROM**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akhir Dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Dalam
Ilmu Komunikasi Dan Penyiaran Islam**

Oleh :

Muhammad Ridho Kristanto

NPM : 1741010057

Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam

Pembimbing I : Subhan Arif, S.Ag., M.Ag
Pembimbing II : Dr. Mubasit, MM

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2024 M**

ABSTRAK

Komunikasi bisnis merupakan suatu proses pertukaran gagasan, pendapat, informasi, intruksi melalui lambang-lambang yang meliputi keseluruhan unsur-unsur yang berhubungan dengan proses penyampaian dan penerimaan pesan, baik itu dalam bentuk tulisan, lisan, maupun nonverbal yang memiliki tujuan dan disajikan personal maupun interpersonal guna memperoleh keuntungan. Untuk memenuhi kehidupan yang baik manusia dapat bekerja dengan berbagai cara di antaranya adalah berbisnis, dengan adanya bisnis kita dapat menghasilkan simbiosis atau menyambung hidup dengan baik dan dapat memenuhi kebutuhan manusia lainnya. Dalam dunia bisnis, komunikasi termasuk kedalam hal yang sangat penting walaupun seorang pengusaha memiliki skill bisnis yang hebat namun tidak akan berguna sebelum disampaikan lewat berkomunikasi sehingga dapat dipahami oleh orang lain tentang produk dan bisnis dari perusahaan. Perkembangan di dunia bisnis saat ini sangat pesat, hal ini ditunjukkan oleh banyaknya produk yang ditawarkan oleh pihak pemasar kepada konsumen. Hal ini seterusnya berdampak pada persaingan antara perusahaan untuk dapat menarik pelanggan sebanyak-banyaknya. Kemudahan untuk memperoleh produk menyebabkan konsumen dengan mudah dapat beralih dari satu merek ke merek lainnya. Seperti dalam halnya perusahaan jasa travel Haji dan Umroh yang membutuhkan jamaah sebagai konsumennya, dengan pendekatan komunikasi yang tepat dapat membuat jamaah memilih travel yang terbaik menurut mereka, di PT. Zahwa Waidza Ikrom setelah menggunakan komunikasi bisnis dalam perusahaannya akhirnya dapat meningkatkan penjualan produk umrohnya setelah era pandemi covid-19 pada tahun 2020 mengakibatkan menurunnya jumlah jamaah.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sumber data penelitian ini diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data-data yang terkumpul kemudian dianalisis, dirumuskan secara rinci, proses verifikasi atau proses pembuktian kembali untuk mencari data yang valid lalu terakhir penarikan kesimpulan. Sampel pada penelitian ini adalah PT. Zahwa Waidza Ikrom.

Temuan dari penelitian ini bahwa dalam menjalankan sebuah perusahaan diperlukannya komunikasi bisnis sebagai landasannya, komunikasi bisnis yang diterapkan di PT.Zahwa Waidza Ikrom adalah dengan menggunakan AIDDA dan Marketing Mix dengan menggunakan beragam cara tersebut PT.Zahwa Waidza Ikrom dapat bertahan setelah pandemi COVID-19 yang menyebabkan perusahaan berhenti beroperasi total pada tahun 2021 dan pada tahun berikutnya hanya dapat memberangkatkan jamaah asal lampung berjumlah 3 orang setelah menggunakan berbagai macam cara akhirnya pada tahun 2022 lonjakan jamaah meningkat menjadi 21 orang.

Keyword : Komunikasi Bisnis, Peningkatan Produk Umroh.

ABSTRACT

Business Communication is a process of exchanging idea, opinion, information, instruction through symbols including elements related to the receiving process and sending process, whether in written, oral or non-verbal form that has a purpose and is presented personally and interpersonally in order to gain benefits. To fulfill a good life, humans can work in various ways, including doing business, with business we can produce symbiosis or maintain a good life and fulfill other human needs. In the business world, communication is a very important thing, even though an entrepreneur has great business skills, it will not be useful until it is conveyed through communication so that other people can understand the company's products and business. Developments in the business world are currently very rapid, this is shown by the many products offered by marketers to consumers, this in turn has an impact on competition between companies to be able to attract as many customers as possible. The ease of obtaining products means that consumers can easily switch from one brand to another As in the case of Hajj and Umrah travel service companies which need jamaah as consumers, with the right communication approach you can make jamaah choose the best travel according to them, at PT. Zahwa Waidza Ikrom, after using business communications in his company, was finally able to increase sales of his Umrah products after the Covid-19 pandemic in 2020 resulted in a decline in the number of jamaah.

This research is descriptive research with a qualitative approach. The data sources for this research were obtained from observations, interviews and documentation. The collected data is then analyzed, formulated in detail, a verification process or proof process is carried out again to find valid data and finally conclusions are drawn. The sample in this study was PT. Zahwa Waidza Ikrom

The findings from this research are that in running a company business communication is needed as its foundation. The business communication implemented at PT. Zahwa Waidza Ikrom is by using AIDDA, Marketing Mix and Promotion Mix. -19 which caused the company to completely stop operating in 2021 and in the following

year it could only send 3 jamaah from Lampung after using various methods, finally in 2022 the surge in jamaah increased to 21 people.

Keyword : Business Comunnication, Increased Umroh Product.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Ridho Kristanto
NPM : 1741010057
Jurusan/Prodi : Komunikasi Bisnis dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**KOMUNIKASI BISNIS PT.ZAHWA WAIDZA IKROM DALAM MENINGKATKAN PRODUK UMROH**”. adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila didalam waktu di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, Mei 2024

Penulis,



Muhammad Ridho Kristanto

NPM.1741010057



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Mamat, Ji, Lelkol H, Endro, Suprabin, Sarkantoko, Bando, Darulhimpuz 33131, Telp. (0713) 503265

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan
Produk Umrah Di PT Zahwa Waidza Heom

Nama : Muhammad Ridho Kristanto

NPM : 1741010057

Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

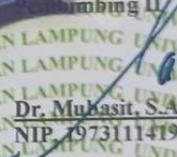
MENYETUJUI

Untuk dimunagiyahkan dan dipertahankan dalam Sidang
Munadasyah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I


Suhban Ariy S Ag, M Ag
NIP. 19940807201996031002

Pembimbing II


Dr. Muhasit, S Ag, MM
NIP. 197311111998031002

Mengetahui,
Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam


Dr. H. Khairullah, S Ag, MA
NIP. 197303052000031002

KEMENTERIAN AGAMA



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alqimat, H. L. M. K. H. Endro, Surahm, Sukarwan, Bandung Lampung 33131 Telp. (0991) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **KOMUNIKASI BISNIS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMRAH DI PT. ZAHWA WAIDZA IKROM**

disusun oleh **Muhammad Ridho Kristanto, NPM.1741010057**, Program Studi **Komunikasi dan Penyiaran Islam**, telah diujikan dalam sidang Munaqasyah di **Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung** pada **Hari/Tanggal, Jumat / 21, Juni 2024**

FIM PENGUJI

Ketua : **Dr. Fariza Makmuni, S.Ag., M.Sos.I**

Sekretaris : **Ade Nur Istiahi, M.Kom.I**

Penguji I : **Dr. Khairullah, S.Ag., MA.**

Penguji II : **Subhan Arif, S.Ag., M.Ag.**

Penguji III : **Dr. Mubasit, S.Ag., MM.**



MOTTO

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ
بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ
أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ١٢٥

Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk.

(QS.An-Nahl:125)

PERSEMBAHAN

Karya Tulis ini saya persembahkan sebagai ucapan terimakasih yang mendalam kepada :

1. Kedua orang tua saya kepada ibu saya Sri Wagiyanti dan bapak saya Erlo Yacob yang telah mendidik saya sedari saya lahir hingga hari ini dengan segala do'a serta motivasi yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Kakak saya Nur Pitha Sari dan Adik saya Regita Maya Ramadhani yang penulis sayangi yang telah memberikan dukungan dan do'a nya, terutama kakak perempuan penulis yang telah membantu penulis dalam segala hal terutama biaya kuliah penulis.
3. Way Kandis Family, Om Mario, Tante Pini, Shinta, Mallisa dan My Brother Anggit, yang sangat berjasa dalam perjalanan kuliah penulis.
4. Varinka Nisrina yang telah memberikan motivasi dan semangat penulis sehingga memberikan dampak yang signifikan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Rumah Film KPI yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berorganisasi dan berkreasi lewat film, terutama angkatan 18.
6. Teman-teman seperjuangan angkatan penulis terutama kelas KPI B yang telah berjuang bersama mencari ilmu dikelas.
7. Sahabat penulis Yusril, Ica, Bram, Kutub, Indra, Syamil, Ferdino, Donju, Zaid, Diki, Alvin.
8. Almametar tercinta UIN Raden Intan Lampung.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis yang bernama lengkap Muhammad Ridho Kristanto lahir di Bandar Lampung, 15 desember 1998. Penulis anak ke 2 dari 3 bersaudara dengan Bapak Erlo Yacob dan Ibu Sri Wagiyanti. Bertempat tinggal di Jalan Untung Suropati Gang Bawang, Kemiling, Bandar Lampung, Lampung.

Pendidikan yang penulis tempuh di mulai dari TK Yayasan Wanita Kereta Api Tanjung Karang Pusat selesai pada tahun 2005, lalu dilanjutkan di SDN 02 Beringin Raya Kemiling selesai pada tahun 2011, dilanjutkan lagi di MTsN 2 Bandar Lampung selesai pada tahun 2014 dan MAN 1 Bandar Lampung selesai pada tahun 2017.

Pada tahun 2017, penulis diterima sebagai mahasiswa UIN Raden Intan Lampung, jurusan Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam dimulai pada semester 1 tahun akademik 2017/2018.

Bandar Lampung, Mei 2024
Penulis,

Muhammad Ridho Kristanto
NPM.1741010057

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan rasa syukur atas kehadiran Allah SWT. yang senantiasa melimpahkan karunia dan nikmat-Nya berupa nikmat kesehatan, pengetahuan, dan petunjuk serta ridha-Nya, sehingga skripsi dengan judul “Komunikasi Bisnis PT.Zahwa Waidza Ikrom Dalam Meningkatkan Produk Umroh” dapat penulis selesaikan. Shalawat teriring salam tak lupa penulis sanjung agungkan kepada Nabi Muhammad SAW., beserta para sahabat dan para pengikutnya. Tak lupa penulis ucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya atas bantuan dari pihak-pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini. Terkhusus ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Abdul Syukur, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung yang saya hormati.
2. Bapak Dr. H. Khairullah S.Ag, M.A dan Ibu Ade Nur Istiani M.I.Kom selaku Kepala Jurusan dan Sekretaris Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung yang saya hormati.
3. Bapak Subhan Arif, S.Ag., M.Ag selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing saya.
4. Bapak Dr. Mubasit, MM selaku pembimbing II yang telah sabar membimbing, memberikan arahan dan telah banyak pula menyempatkan waktunya dalam proses bimbingan demi terselesaikan skripsi ini.
5. Bapak Sri Sugiono yang telah bersedia untuk diwawancara oleh penulis, penulis mengucapkan banyak terima kasih senantiasa membantu penulis dalam memberikan informasi dan data-data yang penulis butuhkan demi kelancaran dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Dosen-dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi dan Staff Civitas Akademika UIN Raden Intan Lampung.
7. Teruntuk teman-teman baik saya, terutama KPI B angkatan 17
8. Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung.

Semoga atas bantuan semua pihak yang tidak semua bisa penulis sebutkan hanya Allah SWT yang membalasnya dan menerima segala amal kebajikannya. Aamiin Ya Robbal Alamiin. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu untuk kesempurnaan skripsi ini, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pribadi dan bagi para pembaca pada umumnya. Amiin Ya Robbal Alamiin.

Bandar Lampung, Mei 2024
Penulis,

Muhammad Ridho Kristanto
NPM.1741010057

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	iii
SURAT PERNYATAAN	vii
PERSETUJUAN.....	viii
PENGESAHAN	ix
MOTTO	x
PERSEMBAHAN.....	xi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	4
C. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian.....	9
G. Kajian Terdahulu Yang Relevan.....	10
H. Metode Penelitian	12
I. Sistematika Pembahasan	17

BAB II KOMUNIKASI BISNIS DALAM MENINGKATKAN PRODUK UMROH DI PT. ZAHWA WAIDZA IKROM

A. Komunikasi Bisnis.....	20
1. Pengertian Komunikasi Bisnis.....	20
2. Bentuk Komunikasi Bisnis	22
3. Jenis-Jenis Komunikasi Bisnis.....	24
4. Unsur-Unsur Dalam Komunikasi Bisnis.....	26
5. Proses Komunikasi Bisnis Dan Fungsi Komunikasi...	27
6. Hambatan Komunikasi Bisnis	29
B. Pola Komunikasi Bisnis	30
1. Pengertian Pola Komunikasi.....	30
2. Macam-Macam Pola Komunikasi.....	34

C. Penjualan Produk	40
1. Pengertian Penjualan	40
2. Pengertian Produk	41
3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan.....	42
4. Tujuan Penjualan	43
5. Manfaat Penjualan	44

**BAB III DESKRIPSI KOMUNIKASI BISNIS DI PT. ZAHWA
WAIDZA IKROM**

A. Gambaran Umum PT. Zahwa Waidza Ikrom.....	46
1. Sejarah dan Profil PT. Zahwa Waidza Ikrom	46
2. Visi Misi	47
3. Struktur Organisasi PT. Zahwa Waidza Ikrom	48
4. Harga Paket Umroh PT. Zahwa Waidza Ikrom	49
B.Pola Komunikasi Bisnis Sebagai Komunikasi Yang Di Lakukan Di Perusahaan	49
C.Faktor Pendukung dan Penghambat Komunikasi Bisnis Sebagai Cara Pemasaran Produk Umroh di PT. Zahwa Waidza Ikrom	53

**BAB IV ANALISIS KOMUNIKASI BISNIS PADA PT. ZAHWA
WAIDZA IKROM**

A. Analisis Pemanfaatan Pola Komunikasi Bisnis Sebagai Cara Meningkatkan Produk Umroh di PT. Zahwa Waidza Ikrom.....	70
B. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Komunkasi Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umroh Di PT. Zahwa Waidza Ikrom.....	73

BAB V PENUTUP

A.Kesimpulan.....	78
B.Saran	79
C.Penutup	80

**DAFTAR RUJUKAN
LAMPIRAN-LAMPIRAN**

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Penegasan judul ini guna memudahkan sekaligus menghindari kekeliruan dalam memahami pengertian judul skripsi yang penulis ajukan, maka perlu penulis jelaskan beberapa pengertian yang terdapat pada judul skripsi ini. Judul skripsi ini adalah sebagai berikut: **“KOMUNIKASI BISNIS PT.ZAHWA WAIDZA IKROM DALAM MENINGKATKAN PRODUK UMROH”**.

Adapun pengertian istilah-istilah tersebut adalah komunikasi diambil dari bahasa latin, yaitu *“communico”* yang berarti membagi. Dengan arti yang lebih luas lagi, “membagi” dalam hal ini berupa membagi ide atau gagasan antara satu orang dengan yang lainnya. Komunikasi merupakan suatu proses *exchange* informasi antar individu melalui sebuah sistem yang biasa baik dengan simbol atau kode, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Sedangkan definisi lain disebutkan bahwa komunikasi merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan.¹ Secara umum komunikasi dilakukan dua orang atau lebih dan proses pemindahan pesannya pun juga dapat dilakukan dengan menggunakan cara berkomunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang secara verbal baik melalui lisan atau tulisan, maupun bahasa non-verbal.

Definisi bisnis adalah segala aktivitas atau usaha yang memiliki tujuan untuk menciptakan keuntungan (*profit*). Dalam definisi lain, bisnis adalah proses atau bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau industri yang mengkombinasikan faktor-faktor produksi dalam rangka menciptakan produk berupa barang atau jasa, sehingga dapat memperoleh keuntungan yang diharapkan. Selain itu, bisnis dapat diartikan juga sebagai aktifitas yang menyediakan produk berupa barang atau jasa yang diperlukan atau diinginkan oleh konsumen².

¹ William, et al, *Business Communications: Principles and Methods SWC-Business Communication Series*. (Kentucky : Pub.co, 2009.) h. 32

² Griffin, et al, *Bisnis*. (Jakarta : Erlangga, 2007) h.52

Jadi yang dimaksudkan dengan pengertian komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis, yang mencakup komunikasi verbal maupun non-verbal untuk mencapai tujuan tertentu sesuai dengan kepentingan bisnis pelaku komunikasi tersebut.³

Meningkatkan adalah suatu proses atau tindakan yang dilakukan untuk meningkatkan sesuatu, baik secara kualitas maupun kuantitas. Meningkatkan dapat dilakukan pada berbagai hal, seperti prestasi, kinerja, produktivitas, dan lain-lain. Salah satu ahli yang mengemukakan pendapat tentang meningkatkan adalah Peter Drucker, seorang ahli manajemen terkemuka. Menurut Drucker, meningkatkan merupakan suatu proses yang dilakukan untuk meningkatkan kinerja suatu organisasi dengan cara meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan kualitas pelayanan yang diberikan. Kesimpulannya, meningkatkan adalah suatu proses yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas suatu sistem, proses, atau diri seseorang dengan cara meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan kualitas hasilnya. Proses meningkatkan ini dapat dilakukan pada berbagai bidang, seperti bisnis, pendidikan, kesehatan, dan lain-lain.⁴

Umroh berasal dari kata amara yang artinya mendiami suatu tempat atau mengunjungi suatu tempat. Adapun menurut bahasa, umroh artinya ziarah (berkunjung). Sedangkan menurut istilah dan syariat, umroh adalah berkunjung ke *Baitullah* (rumah Allah) untuk melakukan *thawaf* dan *sa'i* tanpa melakukan *wukuf* di Arafah dalam waktu yang tidak ditentukan. Umroh juga disebut *hajjul ashghar* (haji kecil).⁵ Menurut istilah dalam agama Islam, umroh adalah “Berziarah atau berkunjung ke Baitullah untuk melaksanakan serangkaian rukun dan sunnah-sunnah umroh”. Ibadah umroh dimulai dengan berihram dari miqat makani, kemudian masuk ke kota Mekkah melakukan *twawaf*, *sa'i* dan diakhiri dengan *tahallul* (memotong rambut paling sedikit tiga helai) serta dilakukan dengan tertib.⁶

³.Purwanto, *Evaluasi Hasil Belajar*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011.) h.20

⁴ <https://smkn1telku.sch.id/pengertian-meningkatkan-menurut-para-ahli/> di akses tanggal 20 februari 2023 pukul 13.50.

⁵Mansur, Yusuf. *Travel Guide Haji & Umrah*, (Bandung: Salamadani Pustaka Semesta, 2010), h. 138

⁶Muhammad Hamdan Rasyid, *Agar Haji & Umroh Bukan Sekedar Wisata*, (Depok: Zahira Press, 2011), h.20

Dari uraian tersebut maka yang dimaksud dengan komunikasi bisnis adalah bagaimana langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk umroh di PT.Zahwa Waidza Ikrom.

Meningkatkan penjualan terhadap produk umroh dapat diterapkan melalui berbagai cara misalnya dengan menggunakan pola komunikasi yang sesuai bisa melalui komunikasi verbal maupun non verbal yang dapat menjangkau para calon jamaah agar tertarik membeli produk umroh tersebut, akan tetapi patut juga di waspadai akan penerapan pola komunikasi yang salah misalnya menggunakan pola komunikasi persuasif yang cenderung memaksa tanpa terlebih dahulu diberikan point-point plus apa yang akan didapatkan jika membeli produk umroh di perusahaan tersebut.

Setiap perusahaan travel pasti mempunyai tujuan agar dapat tetap hidup dan berkembang, salah satu tujuan yang hendak dicapai adalah meningkatkan kualitas dan tingkat keuntungan laba sebuah perusahaan. Tujuan akan berhasil apabila memperhatikan strategi pemasarannya.⁷ Pada sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa tour dan travel umrah agar perusahaan tetap berkembang salah satu caranya adalah dengan memperhatikan peningkatan jumlah jama'ah yang memakai jasa perusahaan tersebut. Adapun cara yang dilakukan oleh PT. Zahwa Waidza Ikrom dalam menarik minat calon jama'ah memasarkan produknya dengan cara pemasaran langsung (bertatap muka langsung dengan para jama'ah), melalui penyebaran brosur, dengan komunikasi melalui *WhatsApp*, dan melalui surat kabar agar calon jamaah merasa tertarik dan percaya dengan jasa yang disediakan oleh PT. Zahwa Waidza Ikrom. Divisi marketing di PT. Zahwa Waidza Ikrom harus dapat menghubungkan antara karyawan dengan karyawan, karyawan dengan atasan dan karyawan dengan costumer, komunikasi yang tepat dapat membuat ritme kerja lebih teratur dan dapat meningkatkan performa kerja yang berakibat meningkatnya penjualan produk umroh. Dari uraian tersebut maka komunikasi bisnis yang dimaksud dalam skripsi ini merupakan komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup bermacam wujud

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2011), h.4

komunikasi, baik komunikasi verbal ataupun nonverbal, antar karyawan dan keatasan dan juga ke pelanggan.

Penjualan memegang peranan penting bagi setiap perusahaan agar produk yang dihasilkan perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan menurut Rangkuti penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjual kepada pembeli dengan harga yang telah disepakati.⁸ Keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari *volume* penjualan apakah perusahaan itu mendapatkan laba atau keberhasilan dalam penjualannya. Penjualan merupakan suatu usaha yang terpadu guna meningkatkan rencana-rencana strategi yang ditunjukkan pada usaha untuk memuaskan serta memenuhi kebutuhan yang diinginkan pembeli, guna memperoleh penjualan yang menciptakan laba / keuntungan.

Jadi, dari pengertian-pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini membahas tentang komunikasi bisnis guna meningkatkan penjualan terhadap produk umroh di PT.Zahwa Waidza Ikrom karena di era modern seperti sekarang, hal inilah yang mendorong perusahaan untuk berperilaku mencari strategi yang tepat guna meningkatkan penjualan.

B. Latar Belakang Masalah

Komunikasi bisnis merupakan suatu proses pertukaran gagasan, pendapat, informasi, intruksi melalui lambang-lambang yang meliputi keseluruhan unsur-unsur yang berhubungan dengan proses penyampaian dan penerimaan pesan, baik itu dalam bentuk tulisan, lisan, maupun nonverbal yang memiliki tujuan dan disajikan personal maupun interpersonal guna memperoleh keuntungan.

Untuk memenuhi kehidupan yang baik manusia dapat bekerja dengan berbagai usaha di antaranya usaha bisnis, dengan adanya bisnis kita dapat menghasilkan simbiosis atau menyambung hidup dengan baik dan dapat memenuhi kebutuhan manusia lainnya. Dalam dunia bisnis, komunikasi termasuk kedalam item terpenting dari segalanya walaupun seorang pengusaha memiliki itu yang hebat

⁸ Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication*. (PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2009) h.22

namun tidak akan berguna sebelum dipublikasi lewat berkomunikasi sehingga dapat dipahami oleh orang lain tentang produk dan bisnis dari perusahaan.

Perkembangan dunia bisnis saat ini berkembang sangat pesat, hal ini ditunjukkan oleh banyaknya produk yang ditawarkan oleh pihak pemasar kepada konsumen. Hal ini seterusnya berdampak pada persaingan antara perusahaan untuk dapat menarik pelanggan sebanyak-banyaknya. Kemudahan untuk memperoleh produk menyebabkan konsumen dengan mudah dapat beralih dari satu merek ke merek lainnya. Sulitnya memprediksi konsumen pada era ekonomi yang berkembang sekarang ini. Suatu perusahaan dituntut untuk meletakkan manajemen hubungan dengan pelanggan sebagai prioritas utamanya. Hubungan dengan pelanggan dapat dijadikan prioritas utama guna mempunyai makna bahwa perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen dalam perubahan proses transaksi dalam dunia bisnis. Komunikasi merupakan hal yang penting dalam menjalankan berbagai jenis bisnis.⁹

Seperti dalam halnya perusahaan jasa travel Haji dan Umroh yang membutuhkan jamaah sebagai konsumennya, dengan pendekatan komunikasi yang tepat dapat membuat jamaah memilih travel yang terbaik menurut mereka, di PT. Zahwa Waidza Ikrom setelah menggunakan komunikasi bisnis dalam perusahaannya akhirnya dapat meningkatkan penjualan produk umrohnya setelah era pandemi *covid-19* pada tahun 2020 awal mengakibatkan menurunnya jumlah jamaah.

Tabel 1

Data jamaah yang berangkat di PT. Zahwa Waidza Ikrom

Tahun	Jumlah Jamaah
2019	53 Jamaah
2020	15 Jamaah
2021	0 Jamaah
2022	3 Jamaah
2023	21 Jamaah

⁹ Ita Suryani, "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015" Jurnal Komunikasi, Vol 8, No.2, 2014: 11, DOI: <https://doi.org/10.31294/jkom.v9i2.4326>

Sample diatas dimulai pada 5 tahun terakhir dimulai dari tahun 2019 sampai 2023 dengan total jamaah 92 jamaah.

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa pada tahun 2020 hingga 2022 mengalami penurunan jumlah jamaah secara deratis yang diakibatkan oleh pandemi covid-19 dan juga penanganan komunikasi bisnis yang tidak digunakan pada 3 tahun tersebut yang mengakibatkan ketidak percayaan calon jamaah, namun setelah penggunaan komunikasi bisnis yang masih di 2023 akhirnya perlahan-lahan sudah mulai bangkit dan berakibat meningkatnya penjualan produk umroh.¹⁰

Ibadah umrah merupakan serangkaian ibadah yang dilakukan setiap saat kapan saja¹¹. Ayat Al-qur'an yang menyebutkan tentang umrah tercantum dalam surat Al-Baqarah ayat 158:

إِنَّ الصَّفَاَ وَالْمَرْوَةَ مِنْ شَعَائِرِ اللَّهِ فَمَنْ حَجَّ الْبَيْتَ أَوْ اعْتَمَرَ
فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِ أَنْ يَطَّوَّفَ بِهِمَا وَمَنْ تَطَوَّعَ خَيْرًا فَإِنَّ اللَّهَ
شَاكِرٌ عَلِيمٌ

Yang artinya : *“Sesungguhnya Shafaa dan Marwa adalah sebahagian dari syi'ar Allah. Maka barangsiapa yang beribadah haji ke Baitullah atau ber'umrah, maka tidak ada dosa baginya mengerjakan sa'i antara keduanya. Dan barangsiapa yang mengerjakan suatu kebajikan dengan kerelaan hati, maka sesungguhnya Allah Maha Mensyukuri kebaikan lagi Maha Mengetahui.”*

Orang-orang yang belum bisa berhaji dengan alasan harga yang mahal dan proses menunggu yang lama atau *waiting list* keberangkatan haji membuat beberapa orang tidak dapat berangkat dikarenakan waktu yang lama tersebut. Oleh karena itu ada alternative lain untuk membuat jamaah tetap bisa menuju Mekkah dan Madinah yaitu dengan melaksanakan ibadah umrah.

Berdasarkan fakta tersebut semakin mempengaruhi pengusaha

¹⁰ Dokumen PT.Zahwa Waidza Ikrom, (Bandar Lampung: 01 Januari 2024)

¹¹ Adnan Nawawi, *Tuntaskan Praktis Manasik Melaksanakan Umrah dan Haji* (Bandar Lampung : An-Nuur Press, 2015). h. 9

untuk membuka bisnis Haji dan Umrah, hal ini dilihat dari semakin menjamurnya perusahaan travel haji dan umrah di berbagai daerah baik di kota besar maupun di daerah terpencil sekalipun, hal ini membuat perusahaan tersebut saling berlomba-lomba untuk mendapatkan jamaah salah satunya dengan meningkatkan komunikasi bisnis di perusahaannya, di mana setiap perusahaan memiliki target tertentu untuk kemajuan usahanya.

Dalam pemasaran ini sangat diperlukan tentang pengetahuan produk yang dipasarkan, untuk mempermudah dalam berkomunikasi dengan masyarakat pada saat memasarkan produk yang dijual. Pada dasarnya kegiatan berkomunikasi dengan khalayak ini adalah salah satu dari kegiatan Komunikasi Bisnis.

Berawal dari anugrah kemampuan berbicara bagi manusia yang selanjutnya dengan kemampuan tersebut manusia mampu membangun hubungan sosial (bisnis). Sebagaimana yang diisyaratkan al-Qur'an surah ar-Rahman (55):4.

عَلَّمَ الْبَيَانَ

Yang artinya : “(Dia) mengajarnya pandai berbicara.”

Komunikasi Bisnis pada sebuah perusahaan salah satu elemen penting yang dapat dipergunakan perusahaan guna mencapai tujuannya, memenuhi target marketnya serta mampu men-ciptakan dan mempengaruhi pikiran calon konsumennya untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Dengan komunikasi bisnis yang efektif suatu organisasi akan menjadi lebih baik secara internal dan eksternal. Secara khusus komunikasi bisnis bertujuan untuk menciptakan interaksi atau hubungan di dalam perusahaan, hubungan antara perusahaan dengan konsumen, perusahaan dengan lembaga pemerintah, sesama dunia usaha, serta dengan lingkungan sehingga tercipta hubungan harmonis yang ditandai oleh tercapainya tujuan bisnis dan semakin meningkatnya pertumbuhan bisnis.¹²

Perkembangan dunia usaha dari waktu ke waktu semakin tidak terbendung, hal ini dapat dilihat dari semakin menjamurnya perusahaan-perusahaan yang kemudian berimplikasi pada ketatnya persaingan antara perusahaan termasuk perusahaan-perusahaan biro

¹²Fetria Eka Yudiana, *Memahami Teks dan Konteks al-Qur'an tentang Komunikasi Bisnis*, (UIN Sunan Kalijaga, 2015) h. 2

perjalanan haji dan umroh. PT. Zahwa Waidza Ikrom merupakan salah satu perusahaan yang berdiri sebagai jawaban dari banyaknya permintaan pasar yang dimana banyak calon jamaah umrah yang ingin mendapatkan fasilitas serta kemudahan yang lengkap dan praktis. Di samping ibadah umrah yang dijadikan sebagai suatu usaha, PT. Zahwa Waidza Ikrom melayani perjalanan umrah yang terlebih lagi pada saat ini perjalanan umrah merupakan suatu trend, dimana dengan adanya perjalanan umrah ini mengalami pelonjakan yang cukup drastis, sebab ada pandangan dari beberapa konsumen bahwa sebelum berangkat haji alangkah baiknya bila umrah terlebih dahulu sebagai suatu ujian sebelum melaksanakan ibadah haji.

Penulis tertarik dalam mengambil judul skripsi karena banyaknya pengusaha yang tidak melakukan komunikasi bisnis di perusahaannya sehingga komunikasi yang terjadi di perusahaannya tidak efektif dan cenderung pasif mengakibatkan menurunnya angka penjualan produk mereka. Dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan pasar sasarannya PT. Zahwa Waidza Ikrom juga harus melakukan kegiatan-kegiatan promosi dan juga menjalankan komunikasi bisnisnya yang dilaksanakan secara obyektif guna menjaring calon jamaah umroh seperti yang di harapkan. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian secara khusus mengenai :“Komunikasi Bisnis PT. Zahwa Waidza Ikrom Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umrah”

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi

Identifikasi masalah merupakan point-point tentang kemungkinan-kemungkinan cakupan yang dapat muncul dalam penelitian dengan melakukan “identifikasi” dan “inventarisasi” berbagai kemungkinan yang dapat diduga sebagai masalah yang didasarkan pada latar belakang masalah.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

- a. Apakah komunikasi bisnis mempengaruhi penjualan umroh?
- b. Apa yang menyebabkan komunikasi bisnis mempengaruhi penjualan?

- c. Kenapa penjualan produk umroh di PT. Zahwa Waidza Ikrom menurun?

2. Batasan Masalah

Pembatasan masalah adalah upaya menetapkan batas-batas masalah penelitian supaya lebih jelas, sehingga ditemukan masalah yang termasuk dan masalah tidak termasuk dalam penelitian. Kalimat yang digunakan dalam bagian ini adalah kalimat pernyataan yang menggambarkan adanya permasalahan. Penelitian ini dibatasi untuk mencegah terjadinya pembahasan yang terlalu luas. Batasan tersebut yaitu, penulis hanya meneliti tentang bagaimana komunikasi bisnis mempengaruhi penjualan produk umroh dilingkup PT. Zahwa Waidza Ikrom.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan yang bisa dirumuskan adalah:

1. Bagaimana komunikasi bisnis dapat meningkatkan penjualan produk umroh di PT. Zahwa Waidza Ikrom ?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat komunikasi bisnis dalam meningkatkan penjualan produk umroh di PT. Zahwa Waidza Ikrom?

E. Tujuan Penelitian

Untuk menemukan teori komunikasi apa saja yang dipakai dan apa pengaruhnya komunikasi bisnis pada PT. Zahwa Waidza Ikrom dalam meningkatkan penjualan produk umrah mereka.

F. Manfaat Penelitian

1. Akademik

Dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan wawasan dan sumber bacaan serta informasi mengenai kajian ilmu dibidang Komunikasi Bisnis bagi mahasiswa UIN Raden Intan Lampung khususnya jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

2. Penulis

Menambah pengetahuan untuk menulis dalam mengaplikasikan ilmu yang telah di peroleh selama kuliah.

3. Lembaga

Dari penelitian ini diharapkan penulis dapat memberikan saran dan masukan yang baik serta bermanfaat kepada Komunikasi Bisnis PT. Zahwa Waidza Ikrom untuk membuat Komunikasi Bisnis yang lebih baik lagi.

G. Kajian Terdahulu Yang Relevan

Dalam tinjauan pustaka, penulis mengawali dengan menelaah penulisan terdahulu yang berkaitan serta relevan dengan penulisan yang akan dilakukan. Dengan demikian, penulis mendapat rujukan pendukung, pelengkap dan pembanding dalam menyusun skripsi, sebagai berikut:

1. Skripsi berjudul "Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Pengembangan Industri Kreatif Melalui *Brand Visual* Jasa Deshire di Medan" ditulis oleh Mhd Egi Fahreza pada tahun 2022. Skripsi ini membahas Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi bisnis dalam pengembangan industri kreatif melalui brand visual jasa DeShine di Medan. Teori-teori yang digunakan adalah teori strategi, komunikasi, komunikasi bisnis, industri kreatif, dan brand visual. persaingan di pasar. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan analisis data kualitatif yaitu prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan, melukiskan keadaan sekitar dengan objek penelitian dengan saat sekarang berdasarkan fakta-fakta. Adapun yang menjadi langkah dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan wawancara, yaitu mengajukan beberapa pertanyaan terhadap narasumber yang berkaitan dalam penelitian. Skripsi ini memberikan gambaran tentang bagaimana sebuah bisnis kreatif menghadapi persaingan di pasar melalui strategi komunikasi bisnis yang efektif. Dengan demikian, diharapkan skripsi ini dapat

memberikan manfaat dan kontribusi dalam pengembangan bisnis kreatif dan penerapan strategi pemasaran yang lebih baik di masa mendatang. Berbeda dengan skripsi penulis yang membicarakan tentang komunikasi bisnis dalam bidang peningkatan produk umroh di skripsi ini lebih membicarakan bagaimana Jasa DeShine menghadapi persaingan antar industri kreatif dengan menciptakan brand-brand visual baru.

2. Skripsi berjudul “Komunikasi Bisnis Melalui Media Sosial Studi Kasus Pada Akun Instagram @Kambingqurban_Aqiqah” ditulis oleh Enika Sari pada tahun 2021. Tujuan penelitian ini meneliti bagaimana bisnis kambing qurban dan aqiqah mengkomunikasikan produk, layanan, dan promosi melalui akun Instagram mereka. Metode Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif, seperti wawancara, observasi, dan analisis konten dari akun @kambingqurban_aqiqah. Penelitian ini menggunakan media sosial Instagram sebagai alat komunikasi utama untuk berinteraksi dengan calon pelanggan dengan cara mengunggah konten promosi, dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Strategi Media Sosial Skripsi ini juga mencakup analisis strategi media sosial yang digunakan oleh akun tersebut, termasuk penggunaan visual, caption, hashtag, dan keterlibatan dengan pengikut. Pengaruh komunikasi bisnis terhadap hasil penelitian ini mengevaluasi efektivitas komunikasi bisnis melalui akun Instagram @kambingqurban_aqiqah terhadap peningkatan jumlah pelanggan, tingkat keterlibatan, dan penjualan. Rekomendasi dan Implikasi penelitian ini kemungkinan memberikan rekomendasi bagi pemilik bisnis kambing qurban dan aqiqah lainnya dalam menggunakan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat komunikasi yang lebih efektif. Berbeda dengan skripsi yang ditulis penulis disini adalah bagaimana media sosial yang digunakan hanya instagram sedangkan di PT.Zahwa Waidza Ikrom menggunakan media sosial dan juga media koran untuk marketing nya.
3. Skripsi ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Sales Honda Daya Motor Curup Pada Masa Pandemi Covid-19”

ditulis oleh Chairun Nissa pada tahun 2021 skripsi ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini dilatar belakangi dari menurunnya angka penjualan dealer Honda Daya Motor Curup pada masa pandemi Covid19, membahas tentang strategi pada tahun 2020 adalah tahun yang paling berat dalam dunia pemasaran sepeda motor Honda. Mulai dari bulan April-Oktober 2020 itu sangat berat sekali, dimana penjualannya turun lebih dari 50% hampir 70% minesnya dibanding pada sebelumnya, dibulan yang sama dan ditahun yang sama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dan hambatan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh dealer Honda Daya Motor Curup selama adanya pandemi Covid-19 di tahun 2020. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dengan 7 informan yang terdiri dari 1 pimpinan, 4 sales, 1 konsumen, dan 1 calon konsumen Honda Daya Motor Curup. Dalam pengumpulan data didukung pula dengan dokumentasi berupa foto-foto dan data internal dari perusahaan yang relevan. Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari 3 tahap yaitu, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan April-Juli 2021. Skripsi ini berbeda dengan skripsi penulis karena dia menggunakan komunikasi strategi pemasaran agar dapat bersaing di era pandemi sedangkan skripsi penulis menggunakan komunikasi bisnis di setiap tahun bukan hanya saat pandemi.

H. Metode Penelitian

Metode berasal dari bahasa Yunani (*Methodos*) yang berarti cara atau menuju suatu jalan.¹³ Metode merupakan kegiatan ilmiah yang berkaitan dengan suatu cara kerja (sistematis) untuk memahami

¹³Ruslan, Rosady, *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), h.24

suatu objek penelitian, sebagai upaya untuk menemukan jawaban yang dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah dan termasuk keabsahannya.

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan tempat penelitiannya, maka penelitian ini digolongkan pada jenis penelitian deskriptif kualitatif. Yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau secara lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Untuk lebih memahami istilah penelitian kualitatif ini, maka perlu mengemukakan salah satu teori menurut Bogdan dan Taylor yang dikutip oleh Moleong, menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif atau berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.¹⁴

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komperhensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Karena sifatnya yang memungkinkan untuk menggunakan berbagai jenis data. Supaya penelitian ini lebih sempurna dan sesuai dengan tujuan penelitian, maka peneliti berusaha menemukan dan mengumpulkan sebanyak mungkin referensi ataupun data seperti buku, majalah, jurnal, internet dan dokumen lain.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, atau partisipan, informan, teman, dan guru dalam penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sumber primer dan skunder. Sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan data sekunder merupakan sumber yang

¹⁴Moh. Kasiram, *Metodelogi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*, (Malang : Sukses Offset,2010), h.175

tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misal lewat orang lain atau lewat dokumen.¹⁵ Meliputi :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian menggunakan alat pengukuran atau pengukuran langsung pada obyek sebagai informasi yang dicari.¹⁶ Sumber data primer yang dimaksud dalam penelitian ini diperoleh lewat wawancara mendalam dari divisi marketing dan manager PT. Zahwa Waidza Ikrom.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara, berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan.¹⁷ Data sekunder merupakan data pendukung yang diambil melalui literatur seperti buku, majalah, atau situs yang berhubungan dengan penelitian ini.

3. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah sumber data dari penelitian dimana data itu diperoleh.¹⁸ Dalam penelitian ini subjek penelitiannya adalah karyawan dan manager PT. Zahwa Waidza Ikrom.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah konsep atau kata-kata kunci yang diteliti yang memiliki kriteria tertentu.¹⁹ Objek penelitian dalam penelitian ini adalah bagaimana Komunikasi Bisnis PT. Zahwa Waidza Ikrom dalam meningkatkan penjualan produk umrah.

¹⁵Sugiyono, *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), h.24

¹⁶Azwar, Saefudin, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), h.91

¹⁷ Ruslan, Rosady, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h.138

¹⁸ Amirin, Tatang M, *Menyusun Rencana Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafika Persada, 1995), h.92-93

¹⁹ Hamidi, *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*, (Malang: UMM Press, 2010), h.5

4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu langkah yang menentukan keberhasilan suatu penelitian, karena kualitas data ditentukan oleh kualitas alat pengambilan data atau alat pengukurannya. Penulis mengumpulkan data yang dibutuhkan dengan cara :

a. Wawancara

Metode wawancara (Interview) adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan yang mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan. Dalam pelaksanaannya jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara bebas terpimpin yaitu pewawancara membawa kerangka pertanyaan-pertanyaan (*framework of question*) untuk disajikan, tetapi cara bagaimana pertanyaan-pertanyaan itu diajukan (*Timing*) dan irama wawancara diserahkan kepada pewawancara.²⁰Keunggulannya karena data bisa langsung didapat tanpa perlu pendalam lebih lanjut lagi serta lebih mudah dalam mengolahnya.

b. Observasi

Observasi atau pengamatan yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memerhatikan obyek penelitian secara seksama. Tujuan dilakukan observasi adalah untuk mencatat setiap keadaan yang relevan dengan tujuan penelitian.²¹ Observasi yang penulis gunakan adalah observasi partisipan yaitu suatu proses pengamatan bagian dalam dilakukan oleh observer dengan ikut mengambil bagian dalam kehidupan orang-orang yang akan diobservasi. Maksud peneliti ini menggunakan metode wawancara adalah untuk berdialog langsung dengan pegawai dan direktur PT. Zahwa Waidza Ikrom untuk menggali tentang pengaruh komunikasi bisnis dalam meningkatkan penjualan produk umroh. Keunggulannya dengan metode ini adalah agar data yang didapat relevan dengan apa yang dituju agar tidak sembarangan dalam mengambil data penelitian.

²⁰ Rulli.N.,*Media social, Simbiosis Rekatama Media* (Bandung:2015) h. 207

²¹<https://www.kompas.com/skola/read/2020/11/04/174525169/teknik-pengumpulan-data-dalam-penelitian-sosial>, Diakses 05 Februari 2024 pukul 19.20.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu teknik untuk mencari dan mendapatkan data atau informasi yang didokumentasikan baik berupa gambar, suara, tulisan, rekaman.²² Mengambil data-data dari catatan, dokumentasi, administrasi yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Dalam hal ini dokumentasi diperoleh melalui dokumen-dokumen atau arsip-arsip dari perusahaan yang diteliti berupa hasil wawancara dan foto kegiatan perusahaan²³.Keunggulan dalam dokumentasi adalah sebagai bukti akan data-data yang didapat dan dapat dipertanggung jawabkan keabsahan datanya.

d. Teknik Analisis Data

Noeng Muhadjir mengemukakan pengertian analisis data sebagai upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain, sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna.²⁴ Setelah keseluruhan data terkumpul maka langkah selanjutnya penulis menganalisa data tersebut sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan. Untuk memperoleh hasil yang benar dan tepat dalam menganalisa data, penulis menggunakan metode analisis model Miles dan Huberman yang menyatakan bahwa, aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Aktivitas dalam analisis data model Miles dan Huberman, yaitu :²⁵

1) Reduksi Data

Reduksi data merujuk pada proses pemilihan, pemokusan, penyederhanaan, abstraksi, dan pentransformasian data “mentah” yang terjadi dalam catatan-catatan lapangan tertulis. Mereduksi data berarti

²² Kartini Kartono, *Pengantar Metode Riset Sosial*, (Bandung: Mandar Maju, 1990), h. 65

²³ Nasution, *Metodelogi Research Penelitian Ilmiah*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2003), h.143

²⁴ Ahmad Rijali, “*Analisis Data Kualitatif*”, *Jurnal Alhadharah*, Vol. 17 No. 33, (2018): 84, 10.18592/alhadharah.v17i33.2374

²⁵ Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*,(Jakarta: Prenadamedia, 2014), h. 407-409

merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

2) Data Display

Display dalam konteks ini adalah kumpulan informasi yang telah tersusun yang membolehkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya menganalisis data adalah model reduksi. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

3) Kesimpulan

Sejak awal peneliti harus mengambil inisiatif, bukan membiarkan data menjadi rongsokan yang tidak bermakna. Reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi harus dimulai sejak awal, inisiatif berada ditangan peneliti, tahap demi tahap kesimpulan sudah dimulai sejak awal. Ini berarti apabila proses sudah benar data yang dianalisis telah memenuhi standar kelayakan dan konformitas, maka kesimpulan awal yang diambil akan dipercayai.

I. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam pembahasan dan penyusunan pada skripsi ini, maka penulis akan menyajikan pembahasan dalam beberapa bab yang sistematikanya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada Bab I, menjelaskan tentang penegasan judul skripsi mengenai Komunikasi Bisnis PT. Zahwa Waidza Ikrom Dalam Meningkatkan Produk Umroh. Menjelaskan istilah-istilah penting dalam judul skripsi yang penulis buat agar tidak ada kesalahpahaman serta kekeliruan. Kemudian menguraikan latar belakang serta menjelaskan persoalan yang berkaitan dengan masalah penelitian. Lalu penulis mengidentifikasi dan membatasi masalah agar lebih fokus pada permasalahan penelitian. Kemudian mencantumkan

rumusan masalah yang berupa pertanyaan mengenai masalah penelitian yang akan dicari jawabannya dengan pelaksanaan penelitian. Menguraikan tujuan dan manfaat penelitian dan mencantumkan kajian penelitian terdahulu yang relevan agar penulis mengetahui hal-hal yang sudah diteliti dan yang belum diteliti agar tidak terjadi penjiplakan. Kemudian menjelaskan metode penelitian atau tindakan yang digunakan untuk meneliti serta pemecahan masalah. Dalam bab I juga terdapat sistematika pembahasan untuk mendeskripsikan alur pembahasan peneliti skripsi.

BAB II : KOMUNIKASI BISNIS PT.ZAHWA WAIDZA IKROM DALAM MENINGKATKAN PRODUK UMROH

Pada Bab II menjelaskan teori-teori mengenai Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Meningkatkan Produk Umroh, diantaranya pengertian komunikasi bisnis, bentuk komunikasi bisnis, jenis-jenis komunikasi bisnis, unsur-unsur dalam komunikasi bisnis, proses komunikasi bisnis pola komunikasi bisnis.

BAB III : TINJAUAN UMUM TENTANG PT. ZAHWA WAIDZA IKROM

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum PT. Zahwa Waidza Ikrom, pola komunikasi bisnis yang dipakai PT.Zahwa Waidza Ikrom, Pola Komunikasi Bisnis Sebagai Komunikasi Yang Di Lakukan Di Perusahaan dan juga Faktor Pendukung dan Penghambat Komunikasi Bisnis Sebagai Cara Pemasaran Produk Umroh di PT. Zahwa Waidza Ikrom.

BAB IV : HASIL TEMUAN DAN ANALISIS

Bab keempat berisikan tentang Pemanfaatan Komunikasi Bisnis Sebagai Cara Meningkatkan Produk Umroh di PT. Zahwa Waidza Ikrom dan Pola Komunikasi Bisnis Yang Digunakan Di PT. Zahwa Waidza Ikrom.

BAB V : PENUTUP

Bab terakhir berisi kesimpulan, saran-saran atau rekomendasi. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis

dan interpretasi data yang telah diuraikan pada bab- bab sebelumnya. Saran-saran dirumuskan berdasarkan hasil penelitian, berisi uraian mengenai langkah-langkah apa yang perlu diambil oleh pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian yang bersangkutan. Saran diarahkan pada dua hal, yaitu : Saran dalam usaha memperluas hasil penelitian, misalnya disarankan perlunya diadakan penelitian lanjutan dan saran untuk menentukan kebijakan di bidang-bidang terkait dengan masalah atau fokus penelitian

BAB II

KOMUNIKASI BISNIS DALAM MENINGKATKAN PRODUK UMROH DI PT. ZAHWA WAIDZA IKROM

A. Komunikasi Bisnis

1. Pengertian Komunikasi Bisnis

Bisnis juga melakukan komunikasi, komunikasi yang terjadi dalam dunia bisnis disebut komunikasi bisnis. Jika dibandingkan dengan komunikasi individu, komunikasi bisnis lebih rumit dan kompleks. Komunikasi yang terjadi dalam bisnis bisa berubah komunikasi internal, komunikasi eksternal yang bersifat formal maupun informal, dan dapat berbentuk verbal maupun nonverbal. Dalam organisasi bisnis, komunikasi pada umumnya bersifat resmi.

Komunikasi bisnis merupakan komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai berbagai wujud komunikasi baik komunikasi verbal ataupun nonverbal.¹ Komunikasi bisnis didefinisikan sebagai pertukaran ide, pesan, serta konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersial. Menurut Katz komunikasi bisnis didefinisikan sebagai pertukaran ide, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersial.² Menurut Rosenbaltt ia menyatakan dalam komunikasi bisnis adalah pertukaran gagasan, pendapat, informasi, instruksi dan sejenisnya, disajikan dalam pribadi atau nonpersonal melalui simbol-simbol atau tanda untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Persing komunikasi bisnis didefinisikan sebagai proses penyampaian arti dari simbol atau kode yang mencakup semua elemen yang ada hubungannya dengan proses penyampaian dan penerimaan pesan, baik secara lisan maupun dalam bentuk non-verbal yang dilakukan dalam organisasi yang membayar orang bersama-sama untuk menghasilkan dan barang atau jasa pasar untuk keuntungan.

Dari bermacam penafsiran mengenai komunikasi bisnis suatu produk, peneliti bisa merumuskan bahwa komunikasi bisnis merupakan suatu komunikasi yang dilakukan guna melaksanakan

¹ Ahmad, Rahmi. *Komunikasi Antarmanusia*, (Serang : Pustaka Getok Tular, 2012,)h.4

² Katz, Bernardt. *Komunikasi Bisnis. Cetakan Pertama*, (Jakarta: Penerbit Ikrar Mandiri Abadi ,1994) h.4

suatu aktivitas bisnis, pesan-pesan serta strategi yang digunakan oleh industri guna bisa menggapai tujuan bisnis yang diharapkan.

Dalam kehidupan suatu komunikasi bisnis, komunikasi merupakan faktor yang sangat penting bagi pencapaian tujuan suatu organisasi. Pada saat melakukan komunikasi akan menghasilkan pesan, mengalihkan pesan dan menerima pesan. Bidang komunikasi bisnis meliputi pengiriman dan penerimaan pesan-pesan dalam suatu organisasi, perusahaan, di antara dua orang, di antara kelompok kecil masyarakat, atau hingga beberapa bidang untuk mempengaruhi perilaku. Jadi, hasil-hasil usaha komunikasi mungkin disengaja atau tidak disengaja. Pada akhirnya, seluruh komunikasi bisnis merupakan suatu ajakan yang alami dan menggambarkan upaya untuk mempengaruhi perilaku dalam organisasi.

Sebagaimana menurut Bob Trent dan Sue Derkman, anda telah berkomunikasi dengan orang lain sejak dilahirkan sampai anda meninggal dunia nanti. Anda menghabiskan setiap jam kerja dengan berkomunikasi bagaimanapun bentuknya untuk memuaskan kebutuhan fisik, diri sendiri, dan sosial. Pokok manajemen organisasi yang efektif adalah adanya komunikasi yang efektif. Akan tetapi, meskipun beberapa jam dicurahkan untuk komunikasi bisnis, seringkali masyarakat bisnis tidak berkomunikasi sebaik yang dapat mereka lakukan.³

Komunikasi dalam organisasi bisnis di tujuhan untuk menyelesaikan masalah dan membuat keputusan. Pendapat tersebut tidak dapat di bantah karena semakin tinggi kedudukan seseorang dalam bisnis, dirinya akan semakin bergantung kepada keahlian seseorang dalam membuat keputusan dan memecahkan masalah untuk suatu keberhasilan.

Dalam makna yang sederhana komunikasi merupakan proses bertukar pengertian dan pengirim (*communicator*) menyampaikan pesan kepada penerima pesan (*communicate*), maka dalam bisnis komunikasi berarti bertukar pesan yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersial. Komunikator dalam komunikasi bisnis yang dimaksud disini adalah pimpinan dan komunikannya adalah

³ Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2014), h. 6

karyawan perusahaan Pada akhirnya, seluruh komunikasi bisnis merupakan suatu ajakan yang alami dan menggambarkan upaya untuk mempengaruhi perilaku dalam organisasi. Dalam hal ini, seorang pemimpinlah yang paling berperan penting dalam mempengaruhi perilaku karyawan melalui pesan-pesan yang disampaikan. Pada umumnya peran yang disampaikan pimpinan adalah pesan-pesan yang dapat menumbuhkan motivasi.

2. Bentuk Komunikasi Bisnis

Dalam komunikasi bisnis terdapat dua bentuk dasar komunikasi yang lazim digunakan yakni komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Walaupun mempunyai perbedaan secara bentuk, tetapi komunikasi tersebut saling melengkapi satu sama lain dalam segi prakteknya.

Menurut Djoko Purwanto, M. B. A bahwa Komunikasi Bisnis adalah Komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu.⁴

a. Komunikasi verbal

Merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain baik tertulis (*written*) maupun lisan (*oral*). Komunikasi verbal ini memiliki struktur teratur dan terorganisasi dengan baik, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai dengan baik. Dalam dunia bisnis, beberapa contoh komunikasi verbal yakni: penyampaian pesan melalui surat, memo, teknologi komunikasi modern, rapat pimpinan, briefing kepada karyawan, wawancara kerja, dan presentasi, dan lain-lain. Dapat diartikan bahwa komunikasi verbal tidak hanya mencakup komunikasi secara lisan tetapi juga komunikasi tertulis.

1) Tipe Komunikasi Verbal

Dalam tipe berbicara, komunikasi menerima pesannya secara lisan dari komunikator. Pada umumnya komunikasi lisan dapat diimplementasikan melalui tatap muka langsung. Namun komunikasi dapat terbentuk tanpa harus bertatap muka, seperti melalui sambungan telepon. Komunikasi secara lisan dapat dilakukan melalui bentuk

⁴ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Erlangga, Jakarta, 2006) h.6

formal atau nonformal. Dalam komunikasi lisan formal misalnya rapat antar karyawan dan atasan juga para pemegang saham. Sementara pada komunikasi lisan nonformal seperti diskusi sembari makan siang atau *coffee break*.

Dengan adanya komunikasi secara lisan mempunyai satu keuntungan antara lain respon atau tanggapan umpan balik. Keuntungan komunikasi lisan melalui tatap muka juga cepat mengetahui penerimaan secara langsung terhadap pesan yang disampaikan. Namun dibalik keuntungan, ternyata komunikasi lisan memiliki beberapa kekurangan, yakni pemborosan waktu adanya kemungkinan peralihan topik pembicaraan selama komunikasi berlangsung mengakibatkan tidak fokusnya pesan penting yang harus disampaikan. Komunikasi lisan sangat sering digunakan dalam mengirimkan pesan bisnis. Tetapi tidak semua pesan bisnis tepat disampaikan secara lisan. Bentuk komunikasi tertulis sebaiknya digunakan pada pesan yang dianggap penting dan kompleks juga komunikasi yang dianggap tidak mampu menjangkau audience secara langsung. Terdapat berbagai bentuk komunikasi tertulis dalam bisnis yakni aneka jenis surat-menyurat bisnis, memo, serta laporan bisnis.

2) Komunikasi Nonverbal.

Berdasarkan teori antropologi, sebelum manusia menggunakan kata-kata, mereka telah menggunakan komunikasi nonverbal dalam gerakan-gerakan tubuh, bahasa tubuh (*body language*) sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain. Contoh sederhana komunikasi nonverbal: sikap seseorang yang secara spontan mengerutkan dahi, raut muka yang berubah, atau mata berkedip-kedip tanpa disengaja dan tak pernah direncanakan sebelumnya.⁵

Komunikasi nonverbal sering kali dilakukan tanpa sadar dan terkadang komunikasi ini disertai emosi yang berlebihan seperti menggebrak meja saat marah, mondarmandir saat bingung dan stres, ekspresi wajah sendu saat sedih. Komunikasi nonverbal sangat penting sebab mampu memberikan sebuah kesimpulan tentang beraneka ragam perasaan orang lain.

⁵ Ibid, hal 6-8

Pengaruh yang lebih besar dapat ditemukan pada komunikasi nonverbal dibandingkan komunikasi verbal. Pentingnya isyarat-isyarat dalam komunikasi nonverbal penting dalam kaitannya dengan penyampaian pesan dan emosi seseorang. Keunggulan dan kelebihan pada komunikasi nonverbal yaitu ketepatan dan lebih mudah ditangkap maksud dari penyampai pesan. Pada umumnya jika dalam bahasa verbal setiap ucapan kata terkesan tidak jujur sebab setiap kata dapat di kendalikan tetapi dalam bahasa nonverbal lebih mampu mendiagnosa atau mendeteksi adanya sikap yang bersifat curang bahkan menegaskan ketidakjujuran seseorang. Sifat lain dari komunikasi nonverbal yakni lebih efisien, sebab bagi komunikator pesan lebih dapat diterima tanpa banyak mengeluarkan energi untuk memikirkan secara sulit maksud dari pesan tersebut.

Terdapat 6 tujuan dalam komunikasi nonverbal yakni:

- a) Menyampaikan Informasi
- b) Membuat Pola Cerita Sebuah Percakapan
- c) Memberikan Pesan Ekspresi Emosi
- d) Menyampaikan Bentuk Sifat, Melengkapi, Menentang atau mengembangkan pesan-pesan verbal
- e) Membuat orang lain berpengaruh
- f) Mudah menyampaikan tugas-tugas khusus, seperti memberikan contoh.

Kredibilitas dan potensi seorang pemimpin dalam dunia bisnis, sangat ditentukan oleh komunikasi nonverbalnya sebab komunikasi ini bisa digunakan pada pengendalian dan pengaturan pesan kepada bawahannya.

3. Jenis-Jenis Komunikasi Bisnis

Sesuai dengan penjelasan Soegand Apriyatna dan Elvinaro Ardiyanto, jenis komunikasi bisnis dikelompokkan berdasarkan bentuk dan kegunaannya, yaitu:

a. Organization Communication

Adalah yang berkaitan dengan masalah-masalah internal perusahaan ataupun dilancarkan terhadap lembaga atau personal dalam perusahaan, yaitu:

1) Dokumen resmi dan artikel

Yaitu dokumen resmi perusahaan, anggaran dasar dan anggaran rumah tangga perusahaan, perjanjian-perjanjian kontrak dan sebagainya.

2) Bagian organisasi

Adalah skema-skema organisasi yang menggambarkan dengan ringkas suatu proses ataupun struktur, misalnya struktur organisasi perusahaan.

3) Surat keputusan,

Adalah surat formal perusahaan yang berisikan pertimbangan, pengkajian, perujukan dan decision perusahaan terhadap suatu keadaan dalam perusahaan. Surat keputusan berlaku dan mengikat seluruh personal ataupun lembaga yang berada dalam perusahaan .

4) Surat intruksi,

Sama dengan surat perintah, adalah surat yang ditunjukkan kepada seseorang atau lembaga dalam perusahaan, agar personal atau lembaga itu melakukan sesuatu ataupun tidak. Pada surat intruksi ada juga pertimbangan, pengkajian namun relatif pendek masa berlakunya kalau dibanding dengan surat keputusan.

5) Surat edaran,

Biasanya berisikan pemberitahuan tentang sesuatu yang berlaku. Bisa dikatakan surat edaran adalah penyebaran informasi yang perlu diketahui oleh semua pekerja dan pejabat yang ada dalam sasaran surat edaran tersebut.

6) Rapat kerja,

Seperti lokakarya, seminar dan semacamnya dalam lingkup perusahaan adalah merupakan komunikasi bisnis organisasional. Disana dipertukarkan gagasan, informasi, pendapat atau sikap para peserta dalam rangka meningkatkan kemampuan perusahaan.

7) Business Correspondence,

Adalah segala kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan surat menyurat. Kominukan pada korespondensi bisnis bisa publik internal misalnya pimpinan cabang-cabang, unit, divisi, *stockholder* ataupun dewan komisaris. Bias juga eksternal publik seperti pemerintah, pers, suppliers, consumers, customers, community dan publik luas pada umumnya (*stakeholders*). Biasa juga eksternal publik

seperti pemerintah, *pers*, suppliers, *consumers*, *customers*, *community* dan publik luas pada umumnya (*stakeholders*). Korespondensi bisnis mempunyai tiga bagian penting, yaitu: Surat Keluar, Surat Masuk, File (pengarsipan)

8) Specific/technical data exchange,

Dalam komunikasi bisnis ada lima macam yaitu: akuntansi, *stock/persediaan gudang*, proses *produksi*, *finansial*, *statetment/financial data*, garfik, dan statistik.

9) Promotional Communication,

Komunikasi bisnis yang diarahkan kepada peningkatan citra perusahaan dan sales, digolongkan pada komunikasi promosional, yang dapat terbentuk oral/signal dan gestural komunikasi. Komunikasi promottional: public speaking, advertisement, brosur/*leafet*, *offering later*, pemeran/promosi, *billboard*, *moving sign*, dan *jumbotron*.

1. Unsur-Unsur Dalam Komunikasi Bisnis

Rosenblatt, mendefinisikan komunikasi bisnis sebagai “pertukaran gagasan, pendapat, informasi, instruksi dan sebagainya yang memiliki tujuan tertentu yang disajikan secara personal atau impersonal melalui simbol-simbol atau sinyal-sinyal untuk mencapai tujuan organisasi”.⁶

Dalam definisi tersebut, mengandung 6 unsur pokok komunikasi bisnis:

- a. Bertujuan, berarti komunikasi bisnis harus memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya sejalan dengan pencapaian tujuan organisasi/lembaga. Bisa saja tujuan komunikasi tersebut bersifat formal atau informal, tapi tidak bersifat sosial kecuali yang sejalan dengan tujuan utama organisasi/lembaga,
- b. Pertukaran, kegiatan ini melibatkan paling tidak dua orang atau lebih yakni komunikator dan komunikan,

⁶ Rosenblatt, et al., *Communication in Business* (New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1977), h.3.

- c. Gagasan, opini, informasi, instruksi merupakan isi dari pesan yang bentuknya beragam bergantung tujuan, situasi dan kondisinya,
- d. Saluran personal atau impersonal yang mungkin bersifat tatap muka atau melalui siaran televisi yang menjangkau jutaan orang secara bersamaan,
- e. Simbol atau sinyal yang merupakan alat atau metode yang dapat dimengerti untuk menyampaikan atau mempertukarkan pesan. Simbol bisa bersifat positif atau abstrak; sinyal bisa berbentuk verbal atau nonverbal. Tapi yang terpenting adalah bagaimana pesan yang disampaikan bisa dimengerti dengan baik,
- f. Pencapaian tujuan organisasi, setiap organisasi di dirikan pasti dengan maksud dan tujuan tertentu begitu juga dengan organisasi bisnis bertujuan guna memberikan keuntungan kepada pemilik bisnis dan masyarakat karena memberikan lapangan pekerjaan.

Komunikasi bisnis ini, bisa berlangsung di antara sesama karyawan/staf satu organisasi bisa juga dengan orang lain yang berada di luar organisasinya. Bila komunikasinya merupakan perintah pada bawahan tentu komunikasi itu berlangsung di lingkungan organisasi. Namun bila ada pemberitahuan kepada masyarakat luas, tentu komunikasinya berlangsung dengan orang yang berada di luar organisasinya. Komunikasi bisnis juga bisa terjadi antara satu organisasi dengan organisasi lainnya. Satu perusahaan mengirimkan surat pada perusahaan pemasoknya, misalnya, merupakan contoh komunikasi yang berlangsung antara satu organisasi dengan organisasi lainnya.

2. Proses Komunikasi Bisnis Dan Fungsi Komunikasi

Menurut Boove Thill dalam buku *Business communication Today* sebagaimana yang dikutip oleh Djoko Purwanto mengenai proses komunikasi,⁷ terdiri atas enam tahap, yaitu :

- a. Pengirim mempunyai suatu ide/gagasan sebelum penyampaian pesan dapat dilakukan, pengirim pesan

⁷ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 11-12

harus menyiapkan ide atau gagasan yang ingin disampaikan kepada pihak lain atau audiens. Ide dapat diperoleh dari berbagai sumber yang terbentuk luas dihadapan kita.

- b. Pengirim mengubah ide menjadi pesan, dalam suatu proses komunikasi, tidak semua ide dapat diterima atau dimengerti dengan sempurna. Pengirim pesan harus beberapa hal, yaitu subjek (apa yang ingin disampaikan), maksud atau tujuan gaya personal dan latar belakang budaya.
- c. Pengirim menyampaikan pesan setelah mengubah ide-ide kedalam suatu pesan, tahap berikutnya adalah memindahkan atau menyampaikan pesan. Saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan terkadang relatif pendek, tetapi ada juga yang cukup panjang. Panjang pendeknya pesan yang digunakan akan berpengaruh terhadap penyampaian pesan.
- d. Penerima menerima pesan, komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi bila pengirim (komunikator) mengirim suatu pesan dan penerima (komunikan) menerima pesan tersebut.
- e. Penerima menerima pesan tersebut, setelah penerima menerima pesan, tahap berikutnya adalah bagaimana ia dapat menafsirkan pesan. Suatu pesan yang disampaikan harus mudah dimengerti dan tersimpan didalam benak atau pikiran komunikan. Selanjutnya, suatu pesan baru dapat tafsirkan secara benar bila penerima pesan telah memahami isi pesan sebagaimana yang dimaksudkan oleh komunikator.
- f. Penerima memberi tanggapan balik ke pengirim, umpan balik (*feedback*) adalah penghubung akhir dalam suatu mata rantai komunikasi. Umpan balik tersebut merupakan tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan. Setelah penerima pesan, komunikan akan memberi tanggapan dengan cara tertentu dan memberi sinyal terhadap pengirim pesan.

Dalam dunia bisnis tidak lepas dari organisasi. Fungsi dari komunikasi bisnis pun hampir sama dengan komunikasi. Menurut pendapat Sendjaja dalam Rosmawati menyatakan bahwa terdapat empat fungsi komunikasi bisnis dalam organisasi yaitu:⁸

1) Informatif

Pimpinan dan anggota organisasi membutuhkan banyak sekali informasi untuk menyelesaikan tugas-tugas mereka. Informasi tersebut berkaitan dengan upaya organisasi untuk mencapai tujuannya.

2) Pengendalian (*regulatory*)

Komunikasi berfungsi sebagai pengatur dan pengendali organisasi. Komunikasi dalam hal ini berupa peraturan, prosedur, perintah, dan laporan.

3) Persuasif

Komunikasi berfungsi mengajak orang lain mengikuti atau menjalankan ide/gagasan atau tugas sehingga mempengaruhi komunikan.

4) Integratif

Dengan adanya komunikasi, organisasi yang terbagi menjadi beberapa bagian atau departemen akan tetap merupakan satu kesatuan yang utuh dan terpadu.

Fungsi komunikasi yang diungkapkan oleh para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi berfungsi untuk menyampaikan suatu informasi kepada komunikan, komunikasi berfungsi mengajak orang lain untuk mengikuti ide atau gagasan dari orang lain, komunikasi juga berfungsi sebagai pengendalian agar suatu organisasi dapat berjalan dengan baik, serta komunikasi berfungsi sebagai pemersatu suatu organisasi.

3. Hambatan Komunikasi Bisnis

a. Hambatan Dalam Proses Penyampaian (*Sender Barriers*)

Hambatan di sini bisa datang dari pihak komunikatornya yang mendapat kesulitan dalam menyampaikan pesan-pesannya, tidak menguasai materi pesan dan belum memiliki kemampuan sebagai komunikator yang handal. Hambatan ini bisa juga berasal dari

⁸ Rosmawati, *Mengenal Ilmu Komunikasi*, (Jakarta : Widya Padjadjaran, 2010), h. 101

penerima pesan tersebut (*receiver barrier*) karena sulitnya komunikasi dalam memahami pesan itu dengan baik.

Hal ini dapat disebabkan oleh rendahnya tingkat penguasaan bahasa, pendidikan, intelektual dan sebagainya yang terdapat dalam diri komunikan. Kegagalan komunikasi dapat pula terjadi dikarenakan faktor-faktor : *feedbacknya* bahasa tidak tercapai, *medium barrier* (media atau alat yang dipergunaan kurang tepat) dan *decoding barrier* (hambatan untuk memahami pesan secara tepat).

b. Hambatan Secara Fisik (*Phsychal Barriers*)

Sarana Fisik dapat menghambat komunikasi yang efektif, misalnya pendengaran kurang tajam dan gangguan pada sistem pengeras suara (*sound system*) yang sering terjadi dalam suatu ruangan kuliah/seminar/pertemuan. Hal ini dapat membuat pesan – pesan itu tidak efektif sampai dengan tepat kepada komunikan.

c. Hambatan Tematik (*semantic Pers*)

Hambatan segi semantik (bahasa dan arti perkataan), yaitu adanya perbedaan pengertian dan pemahaman antara pemberi pesan dan penerima tentang satu bahasa atau lambang. Mungkin saja yang disampaikan terlalu teknis dan formal, sehingga menyulitkan pihak komunikan yang tingkat pengetahuan dan pemahaman bahasa teknis komunikator yang kurang.

d. Hambatan Sosial (*syhossial noise*)

Hambatan adanya perbedaan yang cukup lebar dalam aspek kebudayaan, adat istiadat, kebiasaan, persepsi, dan nilai–nilai yang dianut sehingga kecenderungan, kebutuhan serta harapan–harapan kedua belah pihak yang berkomunikasi juga berbeda.

B. Pola Komunikasi Bisnis

1. Pengertian Pola Komunikasi

Pola komunikasi adalah cara seseorang individu atau kelompok itu berkomunikasi. Pola komunikasi dalam tulisan ini adalah cara kerja suatu kelompok ataupun individu dalam berkomunikasi yang didasarkan pada teori-teori komunikasi dalam menyampaikan pesan atau mempengaruhi komunikan.⁹

⁹ Andrik Purwasito, *Komunikasi Multi kultural*, (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2002),h. 96

Menurut Joko Purwanto¹⁰. Pola komunikasi dapat dibedakan menjadi saluran komunikasi formal (*formal communication channel*) dan saluran komunikasi nonformal (*informal communication channel*).

a. Saluran Komunikasi Formal

Dalam struktur organisasi garis fungsional, maupun matriks akan tampak berbagai macam posisi atau kedudukan masing-masing atau sesuai dengan batas tanggung jawab dan wewenangnya. Dalam kaitannya dalam proses penyampaian informasi dari manajer ke karyawan. Pola transformasi, informasinya dapat berbentuk komunikasi dari atas ke bawah (*topdown* atau *downward communication*), komunikasi dari bawah ke atas (*bottom-up* atau *upward communication*), komunikasi horizontal (*horizontal communication*), dan komunikasi diagonal (*diagonal communication*).

Komunikasi dari atas kebawah, merupakan komunikasi antara manajer dan bawahannya. Aliran komunikasi dari manajer ke bawahannya tersebut, umumnya terkait dengan tanggung jawab dan kewenangannya dalam suatu organisasi atau bisnis. Seorang manajer yang menggunakan komunikasi ke bawah memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi, mengarahkan, dan mengendalikan berbagai kegiatan yang ada di level bawah. Jalur komunikasi yang berasal dari atas ke bawah atau dari manajer ke karyawan merupakan penyampaian pesan yang dapat berbentuk perintah, instruksi, maupun prosedur-prosedur untuk dijalankan oleh para bawahan sebaik-baiknya.

Menurut Luwis, komunikasi ke bawah adalah untuk menyampaikan tujuan, mengubah sikap, membentuk pendapat, mengurangi ketakutan dan kecurigaan yang timbul karena salah informasi, mencegah kesalahpahaman karena kurang informasi dan mempersiapkan anggota organisasi untuk menyesuaikan diri dengan perubahan.¹¹

Ismail Solihin menambahkan bahwa komunikasi ke bawah atau *downward communication* merupakan segala bentuk komunikasi yang mengalir dari pimpinan/manager kepada bawahannya mengikuti garis

¹⁰ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta : Erlangga, 2006), h. 39-46

¹¹ Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Bandung : Bumi Aksara, 2008), h. 108.

komando yang terdapat dalam suatu struktur organisasi. Sebagai contoh, pada saat menetapkan tujuan yang harus dicapai oleh departemennya maka ia melakukan komunikasi *downward*.¹²

Jadi komunikasi dari atas ke bawah merupakan suatu pendekatan langsung yang dilakukan oleh atasan kepada bawahan guna memberikan arahan, memberikan informasi, membuka dialog untuk menggali pendapat dari masing-masing bawahan untuk perubahan dan kemajuan. Komunikasi dari bawah ke atas, merupakan komunikasi antara bawahan (*karyawan*) kepada atasan (*manajer*). Pesan yang ingin disampaikan mula-mula dari para karyawan yang selanjutnya disampaikan ke jalur yang lebih tinggi, yaitu ke bagian pabrik, kepada manajer produksi, dan akhirnya ke manajer umum.

Untuk memecahkan masalah-masalah yang terjadi dalam suatu organisasi atau bisnis dalam mengambil keputusan secara tepat, sudah sepantasnya bila manajer memperhatikan aspirasi yang berasal dari bawah. Keterlibatan karyawan dalam proses pengambilan keputusan merupakan salah satu cara yang positif dalam upaya membantu pencapaian tujuan komunikasi atau bisnis.

Dalam struktur organisasi, komunikasi ke atas adalah alur penyampaian informasi mengalir dari bawahan kepada atasan atau setingkat lebih rendah kepada tingkat yang lebih tinggi, bentuk informasi yang disampaikan dapat berupa laporan rutin, laporan kejadian, pengaduan, dan pengajuan usul.¹³ menurut Pace dan Faules.¹⁴ Organisasi suatu perusahaan hal-hal yang perlu dikomunikasikan adalah:

- 1) Memberitahukan apa yang dilakukan bawahan dalam pekerjaan mereka, prestasi, kemajuan, dan rencana-rencana untuk waktu mendatang.
- 2) Menjelaskan persoalan-persoalan pekerja yang belum dipecahkan bawahan yang mungkin memerlukan

¹² Ismail Solihin, *Pengantar Bisnis : Pengenalan Praktis & Studi Kasus*, (Jakarta :Kencana, 2006), h. 161.

¹³ Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Bandung : Bumi Aksara, 2008), h. 116.

¹⁴ R. Wayne Pace dan Don F. Faules, *Komunikasi Organisasi : Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan* (Jogjakarta : Remaja Rosda Karya, 1998), h. 190.

beberapa macam bantuan.

- 3) Memberikan saran atau gagasan untuk perbaikan dalam unit-unit mereka atau dalam organisasi sebagai suatu keseluruhan.
- 4) Mengungkap bagaimana pikiran dan perasaan bawahan tentang pekerjaan mereka, rekan kerja mereka, dan organisasi.

Komunikasi Horizontal, merupakan komunikasi yang terjadi antara bagian-bagian yang memiliki posisi sejajar/ sederajat dalam suatu organisasi atau bisnis. Tujuan komunikasi horizontal untuk melakukan persuasi, mempengaruhi, dan memberikan informasi kepada bagian atau departemen yang memiliki kedudukan sejajar. Dalam praktiknya terdapat kecenderungan bahwa dalam melaksanakan pekerjaannya manajer suka melakukan tukar menukar informasi dengan rekan kerjanya di departemen atau divisi yang berbeda, terutama apabila muncul masalah-masalah khusus dalam suatu organisasi perusahaan. Komunikasi horizontal bersifat koordinatif diantara mereka yang memiliki posisi sederajat, baik di dalam suatu departemen maupun diantara beberapa departemen.

Komunikasi horizontal ialah komunikasi secara mendatar. Antara anggota staf, karyawan sesama karyawan dan sebagainya. Komunikasi horizontal seringkali berlangsung tidak formal, karena mereka berkomunikasi satu sama lain bukan pada saat mereka bekerja melainkan pada saat istirahat, sedang kreasi, atau pada waktu pulang kerja.¹⁵ Lebih lanjut Hardjana menyebutkan bahwa “komunikasi horizontal adalah komunikasi antar rekan kerja sejawat dalam bagian atau kelompok yang sama, atau antar petugas, antar bagian yang sama tingkatnya misal antara manajer produksi dengan manajer produksi dengan manajerpesonalia”.¹⁶

Komunikasi diagonal, melibatkan komunikasi antara dua tingkat (*level*) organisasi yang berbeda. Contohnya komunikasi formal antara manajer produksi dengan bagian promosi, antara manajer promosi dengan bagian akuntansi, dan antara manajer keuangan dengan bagian

¹⁵ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2004), h. 124

¹⁶ Hardjana, *Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal*, (Jakarta : Kanisius, 2003), h. 33.

penelitian. Bentuk komunikasi ini memiliki keuntungan, diantaranya: penyebaran informasi bisa menjadi lebih cepat ketimbang bentuk komunikasi tradisional, dan memungkinkan individu dari berbagai bagian atau departemen ikut membantu menyelesaikan masalah yang terjadi dalam organisasi atau bisnis.

Diagonal komunikasi dapat juga diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh personal-personal yang memiliki jenjang manajemen yang berbeda serta departemen yang berbeda pula. Sebagai contoh, manajer pemasaran dapat melakukan komunikasi dengan personal dan *general affair supervisor* untuk meminta tambahan gugus wiraniaga yang akan diperkerjakan sebagai *sales promotion girls* (SPG).

b. Saluran informasi informal

Dalam jangkauan komunikasi informal, orang-orang yang ada dalam suatu organisasi, tanpa memerlukan jenjang hirarki, pangkat dan kedudukan/jabatan, dapat komunikasi secara luas. Meskipun yang diperbincangkan hanyalah bersifat umum. Contohnya pada saat berbicara tentang humor baru didengar, keluarga dan anak-anak, dunia olahraga, kadang kala mereka juga membicarakan hal-hal yang berkaitan dengan situasi kerja yang ada dalam organisasi.

Menurut Mulyana menganggap komunikasi tidak tergantung pada struktur organisasi. Kemudian Devito menambahkan komunikasi informal sebagai komunikasi yang disetujui secara sosial yang orientasinya tidak pada organisasi tetapi secara individu.¹⁷

2. Macam-Macam Pola Komunikasi

a. Pola Komunikasi Primer

Pola komunikasi primer merupakan suatu proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu simbol (symbol) sebagai media atau saluran terbagi menjadi dua lambang, yaitu lambang verbal dan lambang nirverbal.

Lambang verbal yaitu bahasa sebagai lambang verbal yang paling banyak dan paling sering digunakan, karena bahasa mampu mengungkapkan pikiran komunikator. Lambang nirverbal yaitu lambang yang digunakan dalam berkomunikasi selain bahasa,

¹⁷ Adhi Iman Sulaiman, 14 November 2013, Model Komunikasi Formal dan Informasi Dalam Proses Kegiatan Pemberdayaan Masyarakat, 2013. Jurnal Penelitian Komunikasi Vol. 16 No. 2, Desember 2013: 172-188

merupakan isyarat dengan anggota tubuh antara lain mata, kepala, bibir, dan tangan. Selain itu, gambar juga sebagai lambang komunikasi nirverbal, sehingga dengan memadukan keduanya maka proses komunikasi dengan pola ini akan lebih efektif.¹⁸

Sedangkan lambang nirverbal digunakan dalam proses komunikasi dengan menggunakan anggota badan yang meliputi bibir, kepala, dan tangan. Ray L. Birdwhistel dalam Onong Uchjana Effendy melakukan analisis mengenai pengenalan "Body Communication" yaitu pemberian kode bagi gerakan badan (*comprehensive coding scheme*), sehingga dapat diketahui respon apa yang diberikan.¹⁹ Selain itu, lambang nirverbal dapat berupa gambar, bagan, tabel sebagai alat penyampai pesan. Tetapi kelemahan cara ini lambang nirverbal hanya sebagai pembantu, sehingga belum dicapai secara efektif.

b. Pola Komunikasi Sekunder

Pola komunikasi secara sekunder adalah penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang pada media pertama. Komunikator menggunakan media kedua ini karena yang menjadi sasaran komunikasi yang jauh tempatnya, atau banyak jumlahnya.

Dalam proses komunikasi secara sekunder ini semakin lama akan semakin efektif dan efisien, karena didukung oleh teknologi komunikasi yang semakin canggih. Pola komunikasi ini didasari atas model sederhana yang dibuat Aristoteles, sehingga mempengaruhi Harold D. Lasswell, seorang sarjana politik Amerika yang kemudian membuat model komunikasi yang dikenal dengan formula Lasswell pada tahun 1984.²⁰

b. Pola Komunikasi Linear

Komunikasi linear merupakan suatu proses penyampaian pesan dari seorang komunikator kepada komunikan secara langsung maupun tidak langsung yang memanfaatkan berbagai media komunikasi. Dimana komunikasi ini hanya terjadi satu arah saja

¹⁸ Onong Uchjiyana Effendy, *Pengantar Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006),h.11-14.

¹⁹ Ibid 35

²⁰ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2012),h.42

tanpa terjadi timbal balik terhadap pesan yang disampaikan komunikator. Sehingga secara singkat dapat dikatakan bahwa komunikasi linier merupakan komunikasi satu arah.

Claude Shannon dan Warren Weaver 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). Lebih lanjut Claude Shannon dan Warren Weaver menjelaskan bahwa 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.

Linear di sini mengandung makna lurus yang berarti perjalanan darisatu titik ke titik lain secara lurus, yang berarti penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Jadi dalam proses komunikasi ini biasanya terjadi dalam komunikasi tatap muka (face to face), tetapi adakalanya komunikasi bermedia.

Dalam proses komunikasi ini, pesan yang disampaikan akan efektif apabila ada perencanaan sebelum melaksanakan komunikasi. Memang harus diakui bahwa komunikasi linear dalam prakteknya hanya ada pada komunikasi bermedia, tetapi dalam komunikasi tatap muka juga dapat dipraktekkan, yaitu apabila komunikannya pasif. Sebagai contoh seorang ayah yang sedang memarahi anaknya dan anaknya hanya diam.

Shannon bersama Weaver pada tahun 1949 menerapkan proses komunikasi manusia (human communication) yang berakar dari teori matematik dalam komunikasi permesinan (engineering communication). Model matematikal tersebut menggambarkan komunikasi sebagai proses linear.²¹

²¹ Hafied Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2012),h.42

Berikut adalah beberapa elemen yang ada di dalam komunikasi linear, diantaranya adalah:

1) Sumber (source)

Sumber disini merupakan asal dari mana pesan disampaikan. Dalam hal ini tentu saja yang menjadi sumber yakni komunikator atau dia yang memberikan pesan atau informasi. Sumber pesan disini juga dapat berupa media masa dan lain sebagainya dimana pesan tersebut disematkan. Seumber pesan menjadi elemen yang pertama dalam komunikasi termasuk dalam komunikasi linier ini. jika yang menjadi sumber pesan tidak ada maka komunikasi pun tidak akan terjadi.

2) Pesan

Pesan merupakan elemen penting dalam sebuah komunikasi, termasuk dalam komunikasi linier. Dimana pesan inilah yang menjadi inti dari sebuah komunikasi. Pesan dalam komunikasi linier ini disampaikan secara satu dari seorang komunikator sebagai sumber pesan ataupun media komunikasi tertentu kepada komunikan atau penerima pesan tersebut. Kunci dari pesan dalam komunikasi linier adalah bahwa pesan ini terjadi secara satu arah tanpa adanya timbal balik dari penerima pesan tersebut.

3) Media

Media dalam komunikasi termasuk dalam model komunikasi linier ini menjadi sebuah hal yang penting. penggunaan media yang sesuai tentu akan menunjang tersampainya pesan dengan baik dari pengirim kepada penerima pesan. Dalam komunikasi linier ini media digunakan pada jenis komunikasi yang tidak langsung yakni biasanya melalui media elektronik maupun media cetak dan bahkan media digital berupa internet.

4) Penerima (receiver)

Penerima pesan merupakan mereka yang menjadi sasaran komunikan atau pengirim pesan. Seorang penerima pesan atau komunikan dalam komunikasi linier ini tidak dapat memberikan timbal balik atas pesan yang diterima. Jadi dalam komunikasi linier ini seorang komunikan hanya menerima pesan saja. Bahwa ia hanya sekedar menerima informasi dari komunikator tanpa dapat memberikan timbal balik atas informasi atau pesan tersebut.

5) Efek

Efek yang dihasilkan dari model komunikasi linier ini tentu saja adalah efek tidak langsung. Mengingat, komunikasi linier ini merupakan komunikasi yang mana si penerima pesan tidak dapat memberi timbal balik secara langsung alias berupa komunikasi satu arah. efek dari komunikasi linier lebih kepada bagaimana si penerima pesan menyikapi informasi atau pesan yang diterimanya terlepas dari si pengirim pesan. meskipun dalam hal ini si pengirim pesan tidak menutup kemungkinan memiliki tujuan dan mengarpakan efek tertentu dari pesan yang disampaikan.

6) Hambatan Dalam Komunikasi Linear

Di dalam komunikasi akan selalu ada hambatan komunikasi yang menjadikan komunikasi tersebut menjadi tidak efektif. Berikut adalah gangguan komunikasi dari komunikasi linear

a) Hambatan Semantik

Gangguan semantik ini berkaitan dengan berbagai masalah dan gangguan terkait dengan pemilihan dan penggunaan bahasa. Dalam hal ini penggunaan bahasa menjadi sangat penting dan sangat berpengaruh bagi keberlangsungan komunikasi linier agar pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima oleh komunikan. Seorang komunikator harus memperhatikan dan menyesuaikan penggunaan bahasa dengan keperluan komunikasinya.

Dalam kaitannya komunikan atau target penerima pesan adalah masyarakat umum tentu penggunaan bahasa yang digunakan haruslah bahasa yang umum dan mudah dimengerti oleh masyarakat. Lain halnya jika yang menjadi sasaran penerima pesan adalah kelompok tertentu maka dapat di sesuaikan dengan penggunaan bahasa yang dimengerti oleh kelompok tersebut. Oleh karenanya penggunaan bahasa haruslah sesuai dengan kebutuhan.

b) Hambatan Fisik (eksternal)

Gangguan fisik atau eksternal ini berkaitan dengan gangguan yang disebabkan oleh kondisi lingkungan fisik diluar proses komunikasi. Hal ini berkaitan dengan dengan penggunaan saluran dan media yang terkadang tidak sesuai atau tidak maksimal. Hal ini berdampak pada ketidak maksimalan ketersampaian pesan kepada sasaran atau penerima pesan atau komunikan. Oleh karenanya penggunaan media dan saluran ini menjadi sangat penting untuk di

pertimbangkan, mulai dari fungsi dan penggunaannya, kesesuaiannya, keefektifan dan efisiensi penggunaannya. Sehingga apa yang menjadi hambatan dari gangguan fisik ini dapat dihindari.

c) Hambatan Psikologis

Gangguan psikologis ini sebagaimana namanya merupakan gangguan yang menyangkut aspek psikologis dari seorang komunikator maupaun komunikan. Aspek psikologis ini meliputi perasaan, prasangka dan hal psikologis lain yang dapat mempengaruhi aluar komunikasi linier ini. kondisi psikologis dan kejiwaan seseorang dapat mempengaruhi berlangsungnya dan kelancaran suatu komunikasi. Dalam hal ini akibat dari adanya prasangka tertentu terhadap suatu informasi kerap kali mengakibatkan tidak tersampainya pesan atau informasi tersebut kepada mereka yang menjadi sasaran.. bahkan terkadang mengurungkan niat dari pada komunikan atau penerima pesan itu sendiri untuk menerima pesanya.

d) Hambatan Fisiologis

Gangguan fisiologis ini berkaitan dengan kondisi tubuh fisik atau biologis atau badan dari seorang komunikator maupaun komunikan. Dalam hal ini kondisi fisik seseorang yang tidak sedang pada kondisi semestinya seperti sakit dapat mempengaruhi alur komunikasi atau tersampainya komunikasi yang ditujukan kepadanya.

Dalam hal ini seseorang tersebut menjadi tidak mengerti atau tidak paham akan suatu informasi tertentu. Kondisi fisik ini menjadi sangat berpengaruh dalam komunikasi linier yang tidak memiliki timbal balik mengingat komunikasi ini hanya terjadi satu arah saja. Oleh karenanya memerlukan konsentrasi dari kedua belah pihak baik komunikator maupaun komunikan. Sehingga dalam komunikasi linier ini kondisi fisiologis seseorang menjadi sangat penting demi tersampainya pesan dengan baik.

c. Pola Komunikasi Sirkuler

Salah satu pola yang digunakan untuk menggambarkan proses komunikasi adalah pola sirkuler yang dibuat oleh Osgood bersama Schramm. Kedua tokoh ini mencurahkan perhatian mereka pada peraan sumber dan penerima sebagai pelaku utama komunikasi. Pola ini menggambarkan komunikasi sebagai proses yang dinamis, di mana pesan ditranmisit melalui proses encoding dan decoding. Encoding

adalah transilasi yang dilakukan oleh sumber atas sebuah pesan, dan decoding adalah transilasi yang dilakukan oleh penerima terhadap pesan yang berasal dari sumber. Hubungan antara encoding dan decoding adalah hubungan antara sumber dan penerima secara simultan dan saling mempengaruhi satu sama lain.²²

C. Penjualan Produk

1. Pengertian Penjualan

Kegiatan penjualan merupakan bagian pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen ke konsumen, walaupun zaman sekarang istilah penjualan sering dianggap sama dengan pemasaran namun tetap saja pemasaran mempunyai ruang lingkup yang lebih luas dari penjualan, proses pemasaran dimulai sejak sebelum barang diproduksi maupun dijual, sedangkan penjualan merupakan dari kegiatan pada pemasaran yaitu dengan memproduksi suatu produk kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia memakainya.

Definisi penjualan menurut Basu Swasta penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi atau mempersuasikan penjualan kepada pembeli agar membeli barang yang ditawarkan.²³ Sedangkan menurut Winardi penjualan adalah sebagai proses dimana sang penjual memastikan, mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan serta keinginan sang pembeli agar dicapai manfaat bagi sipenjual dan menguntungkan kedua belah pihak.²⁴ Lalu menurut Burton Begelow penjualan ialah suatu proses berganda yang dapat memenuhi kebutuhan ,dan untuk memenuhi kebutuhan itu harus mengeluarkan uang dengan tidak menimbulkan ketidakpuasan sehingga perlu menyesuaikan hasil dan pelayanan dengan tidak merugikan dan keuntungan dapat diraih.²⁵

²² Deddy Mulyana, *Komunikasi Efektif Suatu Pendekatan Lintas Budaya* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), h.35

²³ Basu, Swastha. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2000) h.8

²⁴ Winardi, J. *Motivasi dan Pemotivasiian dalam Manajemen*. (Jakarta: PT. Raja. Grafindo Persada.2002).h.9

²⁵ Sadeli, dkk. *Pengantar Bisnis Ilmu Menjual*. (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2000).h.8

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting. Ada tidaknya fungsi pemasaran lain sangat tergantung dari fungsi penjualan. Oleh karena itu wajarlah kiranya penjualan diberikan perhatian yang lebih, karena berhasil tidaknya operasi bisnis tergantung bagaimana berhasilnya penjualan dilakukan. Organisasi penjualan modern kini lebih menekankan pada falsafah penjualan yang memberikan kepuasan jangka panjang bagi perusahaan yang bersangkutan, maupun penjual dan pembeli.

2. Pengertian Produk

Produk dapat dijelaskan sebagai entitas yang bersifat kompleks, yang mungkin dapat diraba atau mungkin tidak, dan mencakup berbagai elemen seperti kemasan, harga, dan pelayanan jasa perusahaan. Produk ini diterima oleh pembeli dengan tujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Produk, dalam konteks ini, dikelompokkan menjadi dua kategori utama: jasa dan barang.

Produk jasa adalah jenis produk yang hanya dapat dirasakan dan tidak dapat dilihat. Ini mencakup pelayanan yang disediakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk barang, sebaliknya, dapat dilihat dan dirasakan. Ini mencakup produk fisik yang dapat dipegang, seperti produk konsumen, barang modal, atau produk industri. Produk barang memiliki dimensi fisik yang dapat dinilai, diukur, dan diamati secara langsung oleh konsumen.²⁶

Menurut Kotler dan Armstrong, produk diartikan sebagai segala yang dapat dipresentasikan kepada pasar dengan tujuan memperoleh perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang potensial untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Konsep produk tidak terbatas pada objek fisik seperti mobil, pakaian, atau ponsel, tetapi juga mencakup layanan, acara, individu, lokasi, organisasi, serta ide atau kombinasi dari berbagai elemen ini.²⁷

²⁶ Arief Rakhman Kurniawan, *Total Marketing*, (Yogyakarta: Kobis , 2014), h.18

²⁷ Kotler, Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi kedua belas, Jilid 1.(Jakarta : Erlangga. 2000.)h.12

Berdasarkan definisi mengenai produk di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunaannya. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.

Produk yang dimaksud di skripsi ini adalah paket-paket yang ditawarkan oleh PT. Zahwa Waidza Ikrom yaitu paket berupa jasa yang ditawarkan pada calon jamaah untuk berangkat berumroh, paket yang ditawarkan pun beragam mulai dari paket liburan paket vip dan paket lainnya tergantung situasi apa yang sedang *trend* saat ini.

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi sebuah peningkatan penjualan, yaitu :

a. Daya Beli Masyarakat

Daya beli masyarakat merupakan salah satu faktor yang menjadi pengaruh terhadap tingkat penjualan, hal ini biasanya disebabkan karena penadapatan yang kurang mencukupi bagi masyarakat. Jika pekerjaan yang layak dan penadaptan yang sesuai dengan kebutuhan, daya beli masyarakat akan meningkat, begitu juga sebaliknya jika pendapatan masyarakat menurun maka daya beli masyarakat juga akan menurun.

b. Selera Konsumen

Dalam menentukan selera, perusahaan harus meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Untuk mencapai sasaran tersebut, maka perusahaan perlu melakukan hal-hal sebagai berikut :

- 1) Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat.
- 2) Memberikan nilai lebih pada produk yang ditawarkan
- 3) Menciptakan produk yang berkualitas dan bermutu

c. Harga Barang Bersaing

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan penjualan. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk

diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku atau tidaknya produk yang telah dihasilkan atau di produksi. Kemudian memperhatikan harga yang di tawarkan oleh pesaing usaha yang sama juga harus menjadi perhatian khusus, karena jika harga yang ditawarkan oleh pesaing lebih rendah maka konsumen lebih cenderung memilih produk lain.

d. Pendistribusian

Dalam hal pendistribusian perusahaan harus pintar dalam menentukan lokasi penjualan yang benar benar strategis agar para konsumen atau pelanggan lebih mudah dan nyaman dalam melakukan pembelian produk yang diproduksi.

4. Tujuan Penjualan

Kegiatan penjualan selalu ada dalam setiap usaha baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial, untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Pentingnya penjualan dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhandan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Tujuan utama penjualan adalah mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yangyang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, pejual sendiri tidak dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedagang dan tenaga pemasaran.²⁸

Menurut Reeve, Werren dan Durhac dalam Assauri Sofjan pengertian dari penjualan adalah sejumlah total yang dikenakan pada pelanggan untuk barang atau jasa yang dijual, termasuk penjualan kredit dan tunai. Penjualan bisa di artikan dengan proses pemenuhan kebutuhan penjual dan pembeli baik secara tunai atau kredit.²⁹

Penjualan sudah pasti merupakan sebuah bagian daripada bisnis, baik itu penjualan barang atau jasa. Proses penjualan merupakan tolak ukur apakah bisnis bisnis berjalan dengan lancar atau tidak, jika penjualan memiliki angka yang tinggi berarti pelanggan banyak yang membutuhkan barang atau jasa yang dijual.

²⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), h. 75

²⁹ Ibid. 75

Apabila yang terjadi adalah sebaliknya, berarti ada kesalahan terhadap produk atau mungkin bisnis tidak menasar pada target yang tepat. Maka dari pada itu, penjualan juga dapat menjadi tolok ukur untuk evaluasi bisnis. Karena dari penjualan dapat di ketahui data yang akurat tentang kondisi produk atau jasa terhadap pasar. Dalam praktiknya terdapat beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan, antara lain :

- a. Untuk meningkatkan volume penjualan atau laba
- b. Untuk memenuhi keinginan pelanggan akan suatu produk atau jasa
- c. Untuk menguasai pasar dan menghadapi pesaing.

Dengan demikian tujuan dari perusahaan dalam melakukan penjualan yaitu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk atau jasa kemudian untuk memperoleh keuntungan dari laba yang dihasilkan, dan yang terpenting adalah untuk mempertahankan produk yang sudah ada di pasaran agar dapat bersaing dan dapat menguasai pasar.

5. Manfaat Penjualan

Proses penjualan adalah proses penting dalam semua bisnis. Alasan mengapa penjualan adalah hal yang penting karena bisnis akan mendapatkan banyak manfaat dari penjualan. Berikut adalah manfaat dari penjualan yang bisa didapat bisnis :

- a. Mendapatkan laba tertentu

Penjualan dapat membantu perusahaan mendapatkan laba, tentunya hal ini sangat bermanfaat bagi bisnis. Laba bisa mendatangkan keuntungan yang tinggi untuk bisnis sehingga bisnis bisa berkembang lebih pesat dan lancar. Dengan tingginya laba yang didapat dari penjualan, tentunya bisnis akan mendapatkan keuntungan dan juga biaya untuk operasional yang lainnya. Pengelolaan keuangan yang baik dan tepat juga diperlukan agar laba dari penjualan bisa dialokasikan untuk pengembangan bisnis dengan tepat.

- b. Mendapatkan volume penjualan

Volume penjualan diperlukan bisnis untuk mencapai target penjualan yang telah ditentukan. Target ini dibuat agar bisnis bisa terus beroperasi dengan adanya pemasukan dana untuk setiap periode tertentu.

c. Pertumbuhan bisnis

Penjualan yang tinggi akan memudahkan bisnis untuk berkembang dengan pesat. Semakin tinggi angka penjualan berarti semakin tinggi laba dan keuntungan yang didapat oleh suatu perusahaan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada akhir skripsi ini, penulis mengambil kesimpulan dari hasil penelitian tentang bagaimana Komunikasi Bisnis PT.Zahwa Waidza Ikrom dalam meningkatkan penjualan produk umrah dengan menggunakan teori AIDDA,Marketing Mix dan Strategi Komunikasi yang baik . Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Penjualan produk umroh PT.Zahwa Waidza Ikrom dengan melakukan teori AIDDA dalam menarik minat konsumen adalah dengan memperhatikan Attention (perhatian) *customer*, menumbuhkan *Interest* (minat) beli dari *customer*, lalu menimbulkan *Desire* (hasrat) sehingga terjadinya *decision* (keputusan) membuat customer akhirnya melakukan tindakan pembelian atau disini disebut pendaftaran umroh yaitu *action* (tindakan).

Penjualan produk umroh PT. Zahwa Waidza Ikrom dengan melakukan *marketing mix* adalah dengan memperhatikan *product* (produk) sehingga customer tau apa yang ditawarkan setelah itu dibuatlah *price* (harga) agar tidak membebankan customer dan dapat bersaing dengan kompetitor lalu memperhatikan juga *place*(tempat) agar calon customer merasa nyaman berada di kantor dan agar dapat mudah diakses sehingga memudahkan customer untuk berkunjung tidak lupa juga untuk memperhatikan *promotion* (promosi) agar dapat menarik minat customer dengan penawaran-penawaran yang diberikan.

Strategi komunikasi yang juga dilakukan oleh PT.Zahwa Waidza Ikrom adalah dengan cara menyapa konsumen dengan bahasa yang santun, mempertahankan kualitas pelayanan, memberikan diskon, menentukan harga jual standar bagi setiap kalangan, ramah dengan karyawan dan selektif dalam memilih karyawan.

Walaupun sudah melakukan itu semua masih banyak kekurangan yang terjadi di PT. Zahwa Waidza Ikrom seperti promosi yang tidak dilakukan secara massif membuat kurangnya calon pendaftar umroh dilihat dari grafis penjualan dimana kenaikan tidak terjadi secara massif akan tetapi perlahan tidak maksimal sehingga dibutuhkan lebih giat lagi dari segi promosi yang dilakukan

Kurangnya perusahaan untuk menggapai akar rumput di masyarakat membuat orang-orang umum tidak banyak mengetahui akan adanya perusahaan ini, dikarenakan perusahaan ini hanya mengandalkan promosi melalui *mouth-by-mouth* menyebabkan yang mendaftar hanya dari kalangan yang itu-itu saja.

Terlalu mengandalkan kantor pusat dalam segi mencari informasi sehingga sering tertinggalnya informasi terbaru dari kementerian agama membuat terhambatnya penyebaran informasi ke calon jamaah.

Karena PT. Zahwa Waidza Ikrom merupakan cabang dari Jakarta maka calon jamaah diterbangkan ke Jakarta terlebih dahulu menyebabkan kenaikan harga karena harga biaya umroh belum termasuk biaya penerbangan dari Lampung ke Jakarta.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka ada beberapa saran dari peneliti yang dapat dilaksanakan oleh penjualan produk umroh PT.Zahwa Waidza Ikrom, sebagai berikut:

1. Kurang gencarnya promosi melalui media sosial membuat kurangnya perhatian dari calon jamaah sehingga membuat minat dari pengguna media sosial berkurang sehingga perlu dilakukan promosi yang lebih gencar lagi seperti membayar *influencer* untuk mempromosikan perusahaan ataupun menggunakan *facebook ads* untuk membuat penyebaran informasi lebih jauh.
2. Terlalu fokus kepada mangsa pasar yang didominasi orang tua juga membuat kurangnya minat dari kalangan milenial dan gen z sehingga menyebabkan sedikitnya pendaftar umroh seharusnya dilakukan pemindahan fokus perusahaan seperti mengincar juga kalangan milenial maupun gen z.
3. Kurangnya promosi secara langsung seperti ke kampus-kampus ataupun ke acara-acara besar membuat pendaftar rata-rata hanya dari orang-orang sekitar saja dan kenalan-kenalan.

C. PENUTUP

Alhamdulillah penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kekuatan jasmani dan rohani sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari yang diharapkan, namun penulis telah berusaha semaksimal mungkin agar dapat tercapai tujuan yang sebaik-baiknya. Oleh karena itu, kritik dan saran bimbingan yang bersifat membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tulisan skripsi ini.

DAFTAR RUJUKAN

BUKU :

- Adnan Nawawi, Tuntaskan Praktis Manasik Melaksanakan Umrah dan Haji Bandar Lampung : An-Nuur Press, 2015
- Ahmad Rahmi. Komunikasi Antarmanusia, Serang : Pustaka Getok Tular, 2012
- Amirin, Tatang M, Menyusun Rencana Penelitian, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1995
- Andrik Purwasito, Komunikasi Multi kultural, Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2002
- Arief Rakhman Kurniawan, Total Marketing, Yogyakarta: Kobis, 2014
- Arni Muhammad, Komunikasi Organisasi, Bandung : Bumi Aksara, 2008
- Azwar Saefudin, Metodologi Penelitian, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005
- Basu Swastha, Manajemen Pemasaran Modern. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2000
- Deddy Mulyana, Komunikasi Efektif Suatu Pendekatan Lintas Budaya Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008
- Djoko Purwanto, Komunikasi Bisnis, Erlangga, Jakarta, 2006
- Griffin, et al, Bisnis. Jakarta : Erlangga, 2007
- Hafied Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2012
- Hamidi, Metode Penelitian dan Teori Komunikasi, Malang: UMM Press, 2010
- Hardjana, Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal, Jakarta : Kanisius, 2003
- Hermawan Kertajaya. On Marketing Mix seri 9 elemen marketing. PT. Mizan Pustaka, Bandung. 2006
- Ismail Solihin, Pengantar Bisnis : Pengenalan Praktis & Studi Kasus, Jakarta :Kencana, 2006
- Kartini Kartono, Pengantar Metode Riset Sosial, Bandung: Mandar Maju, 1990
- Katz Bernardt. Komunikasi Bisnis. Cetakan Pertama, Jakarta: Penerbit Ikrar Mandiri Abadi ,1994

- Kotler Amstrong. Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta : Erlangga. 2000
- Margono, Metodologi Penelitian Pendidikan, Jakarta : Rineka Cipta, 2014
- Moh. Kasiram, Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif, Malang : Sukses Offset,2010
- Muhammad Hamdan Rasyid, Agar Haji & Umroh Bukan Sekedar Wisata, Depok: Zahira Press, 2011
- Muri Yusuf, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan, Jakarta: Prenadamedia, 2014
- Nasution, Metodologi Research Penelitian Ilmiah, Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2003
- Onong Uchjiyana Effendy, Pengantar Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006
- Purwanto, Evaluasi Hasil Belajar. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011
- R. Wayne Pace dan Don F. Faules, Komunikasi Organisasi : Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan Jogjakarta : Remaja Rosda Karya, 1998.
- Rangkuti Freddy. Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2009
- Rosady Ruslan, Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013
- Rosenblatt, et al., Communication in Business New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1977
- Rosmawati, Mengenal Ilmu Komunikasi, Jakarta : Widya Padjajaran, 2010
- Rulli.N., Media social, Simbiosia Rekatama Media Bandung:2015
- Ruslan, Rosady, Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers, 2010
- Sadeli, dkk. Pengantar Bisnis Ilmu Menjual. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2000
- Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011
- Sugiyono, Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi, Jakarta: Rajawali Pers, 2017

William, et al, Business Communications: Principles and Methods
SWC-Business Communication Series. Kentucky : Pub.co,
2009

Winardi, J. Motivasi dan Pemotivasian dalam Manajemen. Jakarta:
PT. Raja. Grafindo Persada, 2002

Yusuf Mansur. Travel Guide Haji & Umrah, Bandung: Salamadani
Pustaka Semesta, 2010

JURNAL

Adhi Iman Sulaiman, “Model Komunikasi Formal dan Informasi
Dalam Proses Kegiatan Pemberdayaan Masyarakat, Jurnal
Penelitian Komunikasi Vol. 16 No. 2, 2013: 172-188 DOI:
<https://doi.org/10.22146/kawistara.15504>

Ahmad Rijali, “Analisis Data Kualitatif”, Jurnal Alhadharah, Vol. 17
No. 33, 2018: 84,
<https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>

Ita Suryani, “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran
Produk dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung
ASEAN Community 2015” Jurnal Komunikasi, Vol 8, No.2,
2014: 11, DOI: <https://doi.org/10.31294/jkom.v9i2.4326>

Fadly Usman, “Efektivitas Penggunaan Media Online Sebagai Sarana
Dakwah”. Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam (Al-Tsiqoh,
Vol.1, No.1, 2011: <https://doi.org/10.33511/alqaul.v1n1.71-92>

SKRIPSI

Fetria Eka Yudiana, Memahami Teks dan Konteks al-Qur’an tentang
Komunikasi Bisnis, UIN Sunan Kalijaga, 2015

SUMBER ONLINE

<https://smkn1telku.sch.id/pengertian-meningkatkan-menurut-para-ahli/> di akses tanggal 20 februari 2023 pukul 13.50.

<https://www.kompas.com/skola/read/2020/11/04/174525169/teknik-pengumpulan-data-dalam-penelitian-sosial>, Diakses 05 Februari 2024 pukul 19.20.

LAMPIRAN

PEDOMAN OBSERVASI

Observasi terhadap bagaimana PT.Zahwa Waidza Ikrom dalam menggunakan komunikasi bisnis untuk meningkatkan penjualan produk umroh.

PEDOMAN WAWANCARA

Pedoman Wawancara Sri Sugiono (Informan Utama)

1. Siapa nama bapak?
2. Apa jabatan bapak di PT.Zahwa Waidza Ikrom ini?
3. Bagaimana sejarah dan berkembangnya PT. Zahwa Waidza Ikrom?
4. Apa Visi dan Misi PT. Zahwa Waidza Ikrom?
5. Apa saja produk umroh yang dimiliki PT. Zahwa Waidza Ikrom?
6. Apa saja persyaratan untuk umroh?
7. Sudah berapa lama PT.Zahwa Waidza Ikrom berada di lokasi ini ?
8. Mengapa anda memilih lokasi disini? Apa alasannya ?
9. Bagaimana cara anda dalam menentukan harga ?
10. Bagaimana cara anda dalam membedakan harga di setiap jasa / produk?
11. Apakah pernah terjadi perubahan harga ?
12. Bagaimana promosi yang anda lakukan?
13. Apa yang anda ketahui tentang Komunikasi Bisnis ?
14. Apa tanggapan anda mengenai konsep komunikasi bisnis?
15. Bagaimana promosi yang di lakukan oleh karyawan Concept Photography ?
16. Ada berapa jumlah karyawan dari Concept Photography?
17. Bagaimana cara pemasaran yang anda terapkan terhadap karyawan ?
18. Berbicara strategi bisnis, apa ada strategi khusus dalam meningkatkan jumlah konsumen untuk menggunakan jasa / product?
19. Bagaimana konsep komunikasi bisnis yang dilakukan PT. Zahwa Waidza Ikrom?
20. Bagaimana tahapan pelayanan komunikasi bisnis yang dilakukan PT. Zahwa Waidza Ikrom pada saat jamaah datang?

21. Bagaimana pelayanan transportasi pada PT. Zahwa Waidza Ikrom?
22. Bagaimana pelayanan akomodasi pada PT. Zahwa Waidza Ikrom?
23. Bagaimana pelayanan konsumsi pada PT. Zahwa Waidza Ikrom?
24. Bagaimana Komunikasi Bisnis Yang Digunakan Di PT. Zahwa Waidza Ikrom Mempengaruhi Penjualan?

PEDOMAN DOKUMENTASI

1. Foto Jamaah Umroh
2. Kegiatan Kantor
3. Acara Kantor
4. Foto Bersama Direktur
5. Foto Bersama Customer
6. Foto Kegiatan Umroh
7. Screen Shot Akun Instagram
8. Gambar Promosi

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1 menunjukkan jumlah jamaah yang berangkat umroh dari tahun 2017-2023

DOKUMENTASI GAMBAR

-Foto Jamaah Umroh



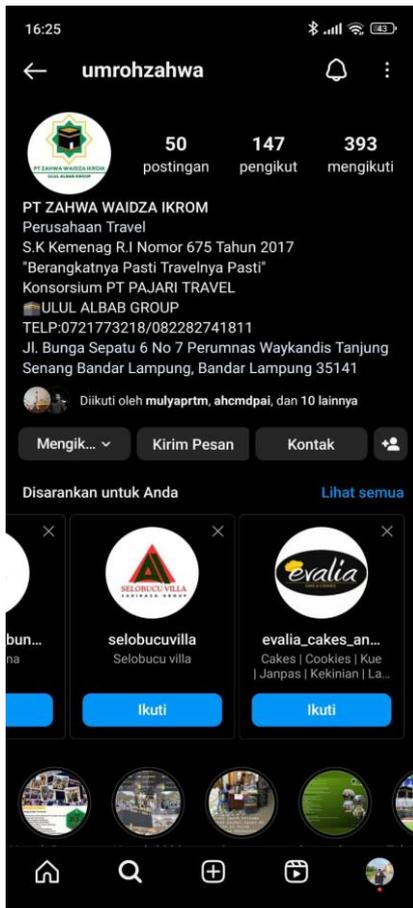
-Kegiatan Kantor



-Kegiatan Manasik Umroh



-screenshot akun Instagram



-Brosur Promosi

PT ZAHWA WAIDZA IKROM
ULUL ALBAR GROUP
HONSORSIUM PT PAKSIAN JAYA SAFARI

UMROH

Plus Wisata Kota Thaif

9D8N

PERIODE 22 FEBRUARI 2023

FASILITAS :

- Tiket Pesawat PP Saudia / Garuda
- Visa Umroh, Passport, Meningitis
- Akomodasi Hotel Bintang 4
- Pembimbing / Muthawif
- Air Zam Zam 5 L
- Ziarah Madinah, Mekkah, & Thaif

Harga Paket Mulai
31,5 JT

Kontak kami

- ☎ 0822-8274-1811
0821-7790-7274
- 📱 @umrohzhawa
- 📍 Jl Bunga Sepatu 6 No.7 Perumnas Waykandis, Bandar Lampung

Logos at the bottom: Garuda Indonesia, SAUDIA, CITIMAD, KAN, ISO, ITRA, SISKOPATRI, and others.

-Foto Penulis dan Pak Sri Sugiono sebagai Direktur PT. Zahwa Waidza Ikrom





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PUSAT PERPUSTAKAAN

Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung 35131
Telp. (0721) 780887-74531 Fax. 780422 Website: www.radenintan.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B - 2097/ Un.16 / P1 /KT/VI/ 2024

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M. Sos. I
NIP : 197308291998031003
Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung
Menerangkan bahwa artikel ilmiah dengan judul

**KOMUNIKASI BISNIS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMRAH DI PT.
ZAHWA WAIDZA IKROM**

Karya :

NAMA	NPM	FAKULTAS/PRODI
Muhammad Ridho Kristanto	1741010057	FDIK/KPI

Bebas plagiasi sesuai dengan tingkat kemiripan sebesar 16%. Dan dinyatakan **lulus** dengan bukti terlampir.

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 28 Juni 2024
Kepala Pusat Perpustakaan



Dr. Ahmad Zarkasi, M. Sos. I
NIP. 197308291998031003

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi Untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan

KOMUNIKASI BISNIS DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN
PRODUK UMRAH DI PT. ZAHWA
WAIDZA IKROM

by Perpustakaan UIN RIL

Submission date: 28-Jun-2024 10:01AM (UTC+0700)

Submission ID: 2408704936

File name: MUHAMMAD_RIDHO_KRISTANTO_1.docx (160.03K)

Word count: 7415

Character count: 49100

KOMUNIKASI BISNIS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMRAH DI PT. ZAHWA WAIDZA IKROM

ORIGINALITY REPORT

16%
SIMILARITY INDEX

15%
INTERNET SOURCES

10%
PUBLICATIONS

12%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	2%
2	Fetria Eka Yudiana. "Memahami Teks dan Konteks al-Qur'an tentang Komunikasi Bisnis", Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 2015 Publication	2%
3	Submitted to Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam Kementerian Agama Student Paper	1%
4	Submitted to Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Student Paper	1%
5	Submitted to Universitas Bengkulu Student Paper	1%
6	Submitted to Universitas Wiraraja Student Paper	1%
7	Submitted to Lampasas High School Student Paper	1%

8	Submitted to Academic Library Consortium Student Paper	1%
9	Firman Maulana, Setiyawan Setiyawan, Yulia Ratimiasih. "Analisis Pembinaan Prestasi SSB Kelompok Umur 14 Tahun Se-Kecamatan Tahunan", Journal of Physical Activity and Sports (JPAS), 2020 Publication	1%
10	Sukri Sukri, Mega Trishuta Pathiassana. "Analisis Manajemen Rantai Pasok Produk Sumbawa Golden Milk di UMKM Nealma Food Dengan Menggunakan Metode Deskriptif", Jurnal Teknologi dan Mutu Pangan, 2022 Publication	1%
11	Elly s Mersina Mursidik, Nur Samsiyah, Hendra Erik Rudyanto. "Kemampuan Berpikir Kreatif Dalam Memecahkan Masalah Matetatika Open-Ended Ditinjau Dari Tingkat Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar.", Pedagogia : Jurnal Pendidikan, 2015 Publication	1%
12	Submitted to Padjadjaran University Student Paper	1%
13	Submitted to Universitas Dian Nuswantoro Student Paper	1%
14	Submitted to Universitas Bangka Belitung Student Paper	1%

15 Sahata Simanjuntak. "Analisis Semiotik PidatoPelantikan GubernurDKI Jakarta Anies Baswedan", Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 2018
Publication 1%

16 Ariesta Amanda, Ariesta Amanda. "KONSUMERISME PREWEDDING (Strategi Komunikasi Bisnis Industri Foto Prewedding)", Journal Acta Diurna, 2019
Publication <1%

17 Hiswanti Hiswanti, Alfian Bachtiar, Iswahyu Prana Wukir, Misnan Misnan, Fikri Suandi. "MODEL KOMUNIKASI BISNIS DALAM BERWIRSAUSAHA KULINER PASCA PANDEMI COVID-19 PADA UMKM KOTA DEPOK", Cakrawala - Jurnal Humaniora, 2024
Publication <1%

18 Submitted to Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Student Paper <1%

19 Dyah Ayu Fitriyana, Trisharsiwi Trisharsiwi. "PENANAMAN SIKAP SOSIAL PADA PEMBELAJARAN TEMATIK MUATAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL KELAS IV SD NEGERI GEDONGKUNING KOTAGEDE", TRIHAYU: Jurnal Pendidikan Ke-SD-an, 2018
Publication <1%

20

Fathul Maujud. "Peran Partisipasi Masyarakat dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Madrasah (Studi Kasus di Madrasah Ibtidaiyah Islahul Muta'allim Pagutan Kota Mataram)", PALAPA, 2017

Publication

<1%

21

Muhammad Iqbal, Alim Murtani. "Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Price Terhadap Keputusan Masyarakat dalam Memilih Produk Umroh pada PT. Mahabbah Islamic Tour dan Travel", Jurnal EMT KITA, 2024

Publication

<1%

Exclude quotes

Off

Exclude matches

Off words

Exclude bibliography

Off