



PENGARUH RELASI DAN POLA KOMUNIKASI BISNIS TERHADAP PENJUALAN PADA PERCETAKAN BUKU CV. MERDEKA KREASI

Halim Afif¹⁾, ZM Nawawi²⁾

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
afifsiregar12@gmail.com

Abstrak

Di awal membangun sebuah usaha relasi menjadi sebuah hal yang penting sebagai satu dari berbagai macam metode pemasaran suatu produk. 2 hal tersebut yaitu komunikasi dan relasi digunakan percetakan Merdeka Kreasi sebagai langkah awal dalam memasarkan produknya kepada calon customer. Dengan mengandalkan relasi yang luas dan komunikasi pemasaran yang baik menjadi modal dalam membangun sebuah bisnis, tak terkecuali dalam membangun bisnis di dunia advertising atau percetakan. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif experimental dapat diambil kesimpulan bahwa Komunikasi dan hubungan relasi pertemanan menjadi kunci penting sebagai strategi pemasaran produk atau jasa dalam hal ini merdeka kreasi. Karena dengan dua hal tersebut jasa yang ditawarkan dapat tersampaikan dengan baik oleh para calon customer. Terlihat dari sejumlah buku yang telah diterbitkan oleh merdeka kreasi adalah buah dari pola komunikasi dan hubungan relasi yang baik yang di bangun oleh perusahaan dengan para calon customer.

Kata kunci : Relasi, komunikasi, usaha, percetakan, customer.

1. PENDAHULUAN

Pada masa masa awal dalam merintis sebuah usaha relasi menjadi sebuah hal yang penting sebagai satu dari berbagai macam metode pemasaran suatu produk. Dengan mengandalkan relasi yang luas dan komunikasi pemasaran yang baik menjadi modal dalam membangun sebuah bisnis, tak terkecuali dalam membangun bisnis di dunia advertising atau percetakan. Kemampuan berkomunikasi yang baik dan hubungan relasi petemanan yang luas tentunya menjadi senjata atau bagian dari strategi pemasaran yang penting bagi perusahaan. Membangun relasi dan menerapkan pola pola komunikasi yang baik dari perusahaan menjadi hal yang menarik karena untuk memasarkan buku dan mencari klien yang ingin mencetak buku bukanlah suatu hal yang mudah untuk dikerjakan, dalam hal ini khususnya bagian pemasaran dituntut memiliki kecakapan dalam berkomunikasi.

Merdeka Kreasi adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang percetakan dan penerbitan buku, Produk utama yang ditawarkan oleh Merdeka kreasi adalah jasa penyetakan buku mulai dari bentuk naskah, pengeditan, desain sampai diterbitkan menjadi

sebuah buku yang siap dipasarkan. Sasaran pemasaran dari merdeka kreasi ialah orang-orang yang bergerak di bidang pendidikan khususnya tingkat universitas seperti para dosen, guru besar dan penulis-penulis yang ingin menerbitkan tulisannya menjadi buku.

2. KAJIAN PUSTAKA

Kata relasi dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah hubungan; perhubungan; pertalian; perkenalan secara umum relasi adalah hubungan antara 2 pihak atau lebih untuk mencapai satu tujuan. Menurut Hartono Widodo dan Judiantoro Relasi juga berkaitan dengan hubungan kerja dimana hubungan kerja ini merupakan kegiatan-kegiatan pengerahan tenaga atau jasa seseorang secara teratur demi kepentingan orang lain yang memerintahnya, sesuai dengan perjanjian kerja yang disepakati.

Pengertian komunikasi dari salah seorang ahli komunikasi yaitu Harold D. Lasswell, yang dikenal dengan model Lasswell-nya (lihat, Fiske, 2004: 46). Lasswell merumuskan komunikasi dengan pernyataan dalam bentuk pertanyaan seperti berikut:

- a) Who, apa yang dijelaskan Lasswell itu pada dasarnya juga menunjukkan komponen-komponen komunikasi, yaitu siapa yang berkomunikasi atau biasa dinamakan sumber komunikasi/komunikator,
- b) Says what, menyatakan apa (pesan/isi komunikasi/informasi yang disampaikan),
- c) In which channel, dengan saluran mana (media yang digunakan),
- d) To whom, pada siapa (penerima/komunikan), dan
- e) With what effect, dengan efek apa.

mengutip Everette M. Roger (dalam Mulyana, 2005a: 62) bahwa komunikasi adalah “proses di mana satu ide dialihkan dari sumber kepada seorang penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. Definisi tersebut menggambarkan proses sekaligus tujuan dari proses tersebut, yang dalam ungkapan Lasswell dinamakan sebagai efek. Mulyana (2005a: 69) sendiri, setelah menguraikan berbagai definisi komunikasi kemudian menjelaskan bahwa komunikasi disebut proses karena merupakan kegiatan yang ditandai dengan tindakan, perubahan, pertukaran dan perpindahan. Keterampilan komunikasi menjadi salah satu faktor penting dalam proses komunikasi. Keterampilan

komunikasi inilah yang antara lain mendorong manusia mempelajari komunikasi. Dengan memiliki keterampilan komunikasi kita bisa melakukan komunikasi yang efektif.

George Hillery Jr. Relasi merupakan sekelompok orang yang tinggal pada daerah tertentu dan memiliki hubungan interaksi satu sama lain yang menjadikan kelompok tersebut saling mengenal dalam sebuah lingkungan atau kelompok tersebut. Christensson dan Robinson Relasi merupakan orang yang tinggal disuatu daerah, dan dalam daerah tersebut memiliki ikatan dan terjalin komunikasi antara satu dengan yang lainnya.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ialah metode deskriptif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang mempelajari para peserta yang mengambil bagian dalam penelitian atau situasi tertentu. Penelitian deskriptif tidak terbatas pada metodologi penelitian kuantitatif atau kualitatif, tetapi sebaliknya, ia menggunakan unsur-unsur keduanya, seringkali dalam penelitian yang sama, teknik pengumpulan data yang digunakan pada metode ini ialah dengan cara observasi. Studi deskriptif bertujuan untuk mencari tahu "apa itu," karena itu, metode observasi dan survei sering digunakan untuk mengumpulkan data deskriptif (Borg & Gall, 1989). Oleh karena itu, penelitian deskriptif membantu untuk membuat kesimpulan spesifik mengenai situasi seperti memasarkan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan, memperkirakan persentase unit dalam populasi tertentu sesuai dengan perilaku tertentu, dll.

4. HASIL DAN DISKUSI

Dalam proses komunikasi biasanya muncul umpan-balik. Bayangkan Anda sedang berbicara dengan teman Anda. Anda begitu bersemangat menceritakan pengalaman Anda berlibur, namun respon teman Anda ternyata dingin saja. Mimik wajahnya sedikit pun tak menunjukkan ketertarikan pada kisah Anda. Itu merupakan umpan-balik dari lawan komunikasi kita. Umpan-balik itu biasanya dipergunakan untuk menilai atau mengevaluasi keberhasilan komunikasi. Umpan-balik juga dipergunakan untuk mengubah teknik, isi pesan atau gaya komunikasi.

Dengan demikian, kita bisa menyimpulkan komponen-komponen dalam proses komunikasi yaitu:

1. Komunikator, yang di dalamnya mencakup faktor-faktor seperti keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan dan sistem sosial serta pengaruh kultural, sosiokultural dan psikokultural.
 2. Pesan, yang disusun dengan elemen, isi, struktur tertentu yang merupakan hasil transformasi dari pikiran/gagasan/perasaan dalam proses encoding yang dilakukan komunikator yang kemudian di-decode oleh komunikan.
 3. Media atau saluran komunikasi yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan yang diserap melalui pancaindra.
 4. Komunikan, yang di dalamnya terkandung faktor-faktor seperti yang ada pada komunikator.
 5. Efek, yang merupakan akibat yang ditimbulkan dari kegiatan komunikasi yang biasanya dirumuskan sebagai perubahan atau peneguhan sikap, pendapat dan perilaku. Efek pun adakalanya juga disebut sebagai tujuan komunikasi atau untuk menunjukkan keberhasilan komunikasi.
 6. Umpan-balik, merupakan respons komunikasi selama proses komunikasi berlangsung yang bisa mengubah pesan komunikasi, media komunikasi atau komunikator.
 7. Gangguan komunikasi, gangguan yang dipandang membuat komunikasi tidak efektif. Gangguan komunikasi ini bisa berupa gangguan psikologis, gangguan fisik atau gangguan semantik dan gangguan mekanis.
 8. Lingkungan, merupakan pemberi pengaruh pada proses komunikasi manusia karena proses komunikasi tidak berlangsung di ruang hampa.
- a. Komunikasi dalam Bisnis

Menurut ahli komunikasi, dalam kegiatan komunikasi bisnis, hampir separuh kegiatan komunikasi manusia yaitu 45%-nya adalah mendengarkan/menyimak pesan yang disampaikan orang lain. Sedangkan untuk membaca 16%. Sedangkan berbicara kita lakukan sebanyak 30% dari kegiatan komunikasi kita dan menulis 9%. Kita bisa mengkaji sendiri kegiatan komunikasi yang kita lakukan sehari-hari. Benarkah kita lebih banyak mendengar dibandingkan dengan berbicara, dan lebih banyak membaca dibandingkan dengan menulis? Anda tentu memiliki jawaban masing-masing. Namun jawaban itu biasanya mendekati apa yang dikemukakan para ahli komunikasi itu. Lantas, bagaimana pengaruhnya kegiatan komunikasi tersebut terhadap penyimpanan informasi yang disampaikan melalui komunikasi tersebut dalam diri kita. Ternyata, bila informasi diserap dengan cara membaca maka kita mengingat 10% dari keseluruhan informasi yang dibaca.

Sedangkan bila mendengarkan, orang bisa menangkap 20% dari informasi yang disampaikan. Kalau melihat, ternyata kita bisa menyerap 30% informasi yang disampaikan dan bila mendengar sambil melihat kita bisa menyerap 50% informasi yang diterima.

Rosenblatt, et al., (1977: 3) 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”. Dalam definisi tersebut, bila kita perhatikan secara seksama, mengandung 6 unsur pokok komunikasi bisnis, yaitu (1) 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, (2) pertukaran, kegiatan ini melibatkan paling tidak dua orang atau lebih yakni komunikator dan komunikan, (3) gagasan, opini, informasi, instruksi merupakan isi dari pesan yang bentuknya beragam bergantung tujuan, situasi dan kondisinya, (4) saluran personal atau impersonal yang mungkin bersifat tatap muka atau melalui siaran televisi yang menjangkau jutaan orang secara bersamaan, (5) 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, (6) pencapaian tujuan organisasi.

Dengan demikian, dalam komunikasi bisnis, selain kita memperhatikan tujuan yang hendak dicapai organisasi juga harus memperhatikan tujuan komunikasi yang akan kita lakukan. Kita sudah membahas tujuan komunikasi pada Kegiatan Belajar 1. Kita ambil saja rumusan tujuan komunikasi yang paling populer yaitu (a) menginformasikan, (b) mendidik, (c) menghibur, dan (d) mempengaruhi. Dalam komunikasi bisnis, tujuan komunikasi tersebut tentu saja merupakan bagian dari upaya mencapai tujuan organisasi bisnis. 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.

Dalam prosesnya, komunikasi yang dilakukan itu bisa saja tujuannya menginformasikan, mendidik, menghibur atau mempengaruhi. Manakala si karyawan tadi menjelaskan produk yang dihasilkan organisasinya dia sedang melakukan komunikasi yang tujuannya menginformasikan. Saat si karyawan mendapatkan penjelasan dari atasannya bagaimana perilaku yang diharapkan organisasi maka tujuan komunikasi itu adalah mendidik. Saat si karyawan bersama karyawan lain menikmati makan siang sambil bertukar cerita lucu, maka tujuan komunikasinya adalah menghibur. Namun saat si karyawan berusaha mempengaruhi pengambilan keputusan kliennya agar menggunakan produk organisasinya maka komunikasinya jelas bertujuan mempengaruhi.

b. Ruang Lingkup Komunikasi Bisnis

Ruang lingkup komunikasi bisnis pada dasarnya merumuskan pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan atau proses komunikasi. Pada umumnya, ruang lingkup ini menunjuk pada (a) lingkungan internal atau stakeholder internal organisasi yaitu pemilik saham, karyawan dan manajer, dan (b) lingkungan eksternal atau stakeholder eksternal organisasi yang mencakup lingkungan pemberi pengaruh langsung atau lingkungan tugas seperti pemasok dan regulator dan lingkungan pemberi pengaruh tidak langsung seperti perkembangan teknologi dan situasi sosial-ekonomi-politik. Ada pun variabel-variabel yang perlu dicermati dalam komunikasi bisnis mencakup (a) variabel komunikator, (b) variabel pesan, (c) variabel saluran/media, (d) variabel penerima/komunikan, (e) variabel konteks, dan (f) variabel efek. Sedangkan prinsip komunikasi bisnis yang penting diperhatikan dikenal dengan akronim 7C yang mencakup: (a) completeness; (b) conciseness; (c) concreteness; (d) consideration; (e) clarity; (f) courtesy; dan (g) correctness.

5. KESIMPULAN

Komunikasi dapat kita pandang sebagai proses dan interaksi untuk membangun makna. Kita mempelajari komunikasi sebagai proses. Salah satu ahli komunikasi yang melihat komunikasi sebagai proses adalah Harold D. Lasswell, yang terkenal dengan formula atau model komunikasi yang menjelaskan komunikasi dengan pertanyaan seperti berikut: who, says what, in which channel, to whom, with what effect. Ada beberapa model komunikasi yang menjelaskan proses komunikasi manusia. Model Shannonn dan Weaver merupakan salah satu model awal yang menjelaskan fenomena komunikasi. Ada Model Berlo yang menjelaskan situasi dan kondisi komunikator dan komunikan. Ada Model Gudykunst dan

Kim yang menjelaskan pengaruh kultural dalam kegiatan komunikasi manusia. Sedangkan tujuan komunikasi manusia menurut Dimbleby dan Burton adalah (a) informasi, (b) hubungan (relasi), (c) persuasi, (d) kekuasaan, (e) pengambilan keputusan, dan (f) ekspresi diri. Gordon I.

Zimmerman mengkategorikan tujuan komunikasi manusia menjadi: (a) untuk penyelesaian tugas-tugas penting bagi kebutuhan kita, dan (b) untuk membangun dan memupuk hubungan dengan orang lain. Kedua kategori tujuan tersebut, menunjukkan bahwa komunikasi memiliki fungsi isi yang melibatkan pertukaran informasi yang kita perlukan untuk menyelesaikan tugas dan fungsi hubungan yang melibatkan pertukaran informasi tentang bagaimana hubungan kita dengan orang lain. Ada juga yang merumuskan tujuan komunikasi sebagai: (a) menginformasikan, (b) mendidik, (c) menghibur, dan (d) mempengaruhi. Tindak komunikasi manusia pun tidak bisa dilepaskan dari nilai-nilai dan etika. Tindak komunikasi merupakan tindakan yang terikat nilai-nilai dan etika tempat komunikasi berlangsung. Komunikasi yang etis dan menghargai nilai-nilai merupakan salah satu karakteristik komunikasi manusia.

Komunikasi dan hubungan relasi pertemanan menjadi kunci penting sebagai strategi pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan oleh merdeka kreasi. Karena dengan dua hal tersebut jasa yang ditawarkan dapat tersampaikan dengan baik oleh para calon customer. Terlihat dari sejumlah buku yang telah diterbitkan oleh merdeka kreasi adalah buah dari pola komunikasi dan hubungan relasi yang baik yang di bangun oleh perusahaan dengan para calon customer. Pendiri dari merdeka kreasi juga berprofesi sebagai dosen dan memiliki banyak teman yang bergerak di bidang pendidikan, yang mana ini menjadi sebuah kesempatan dan bisa dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menawarkan jasa mereka. Dengan pendekatan relasi dan komunikasi Merdeka Kreasi mampu menarik target pasar mereka yaitu para penulis buku dan para akademisi seperti dosen, dari situ secara tidak langsung Merdeka Kreasi sebagai satu perusahaan percetakan buku terpromosikan lewat para customer. Dan mengembangkan bisnisnya secara luas.

REFRENSI

- Hartono, Judiantoro, *Segi Hukum Penyelesaian Perselisihan Perburuhan*, Jakarta: Rajawali Pers, 1992
- Mulyana, D. (2005b). *Komunikasi Efektif: Suatu Pendekatan Lintas budaya*. Bandung: Remadja Rosdakarya
- Mulyana, D. (2005a). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remadja Rosdakarya.
- Fiske, J. (2004). *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. (Terjemahan Yosol Iriantara dan Idi Subandy Ibrahim). Yogyakarta: Jalasutera
- Murphy, H. A. dan Herbert, W. H. (1991). *Effective Business Communication*. New York: McGraw-Hill.
- Rosenblatt, S. et al. (1977). *Business Communication*. Englewood Cliff, N.J.: Prentice Hall.