

**PERANAN KOMUNIKASI BISNIS “RECI” (Dekorasi Dan Rias Pengantin)  
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR DI KECAMATAN MODOINDING**

*oleh :*

**Pingky Mentari Oroh**

**Desie M.D.Warouw**

**Edmon R. Kalesaran**

email : pingkymoroh@gmail.com

**ABSTRAK**

Fokus penelitian ini adalah : Bagaimana proses komunikasi bisnis yang dilakukan oleh “Reci” decorasi dalam menghadapi persaingan pasar di kecamatan Modoinding juga mengenai kendala atau hambatan apa yang ditemui dalam melakukan komunikasi bisnis “Reci” Dekorasi dalam menghadapi persaingan pasar di Kecamatan Modoinding. dengan menggunakan landasan teori model promotion mix, maka hasil penelitian adalah : (1) Peranan komunikais bisnis yang dilakukan oleh Reci Salon dan dekorasi belum terlalu optimal dalam menghadapi persaingan pasar yang ada di Modoinding, dimana masih belum menggunakan secara optimal berkaitan dengan bentuk komunikasi bisnis guna menunjang pencapaian keuntungan dan target market yang lebih besar. (2)Strategi penggunaan iklan merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh Reci salon dan dekorasi dalam menghadapi persaingan yang terjadi di kecamatan modoinding, iklan yang sering digunakan dalam bentuk pamflet, brosur dan poster, sementara untuk iklan radio dan televisi belum pernah digunakan. (3)Penggunaan strategi komunikasi bisnis dengan memanfaatkan sales promotions sudah digunakan oleh Raci Salon dan dekorasi, walaupun hanya memanfaatkan kemampuan karyawan salon serta karyawan dekorasi, bahkan owner secara langsung menjadi sales promotion dalam meningkatkan serta menghadapi persaingan pasar dibidang tersebut. (4)Kegiatan Public relations dan publisitas sudah dilakukan oleh Reci salon dan dekor, tetapi untuk bagian dalam managemen yang menanggapi PR dan Publisitas belum ada, masih dilakukan langsung oleh Manager/Owner Reci Salon dan Dekorasi tersebut. (5)Kegiatan Personal selling selalu digunakan dan menjadi strategi komunikasi terdepan dalam menjaga kepuasan pelanggan serta dalam melakukan promosi tentang jasa salon dan dekorasi tersebut. penampilan mereka dan performance para pegawai dan owner sebagai manager memberikan kesan yang sangat baik, ramah serta komunikatif bagi konsumen. (6)Kegiatan Direct selling seperti surat, telephone dan fax selalu digunakan dalam kegiatan pemasaran /bisnis Reci salon dan dekorasi, penggunaan media sosial juga dioptimalkan pada facebook sebagai media komunikasi dengan konsumen dan masyarakat.

***Kata Kunci : Peranan, Komunikasi, Bisnis***

### *Abstract*

*The focus of this research is: How business communication process done by "Reci" decoration in face of market competition in Modoinding sub district also about obstacles or obstacles encountered in doing business communication "Reci" Decoration in face of market competition in Kecamatan Modoinding. by using the theoretical model of promotion mix, the results of the research are: (1) The role of business communications conducted by Reci Salon and decoration has not been optimal in facing the existing market competition in Modoinding, which still has not used optimally related to the form of business communication in order support the achievement of profit and larger target market. (2) The strategy of advertising usage is one of the ways in which Reci salon and decoration in the face of competition in Modoinding sub district, advertisement which often used in pamplet, brochure and poster, while for radio and television advertisement has never been used. (3) The use of business communication strategy by utilizing sales promotions has been used by Raci Salon and decoration, although only utilize the ability of salon employees and decoration employees, even the owner directly become sales promotion in improving and facing market competition in that field. (4) Public Relations and publicity activities have been done by Reci salon and decoration, but for the part of the management that handle the PR and Publicity does not yet exist, is still done directly by the Manager / Owner Reci Salon and Decorations. (5) Personal selling activity is always used and become the leading communication strategy in maintaining customer satisfaction and in doing promotion about salon and decoration service. their appearance and performance of employees and owner as manager gives the impression that very good, friendly and communicative for consumer. (6) Direct selling activities such as letters, telephone and fax are always used in marketing / business activities Reci salon and decoration, social media use is also optimized on facebook as a medium of communication with consumers and society.*

*Keywords: Role, Communication, Business*

## **PENDAHULUAN**

Era persaingan bebas saat ini tentunya memberikan peluang bisnis yang begitu luas bagi manusia untuk menekuni suatu bisnis apa saja, baik itu jasa, barang dan sebagainya. Peluang bisnis saat ini sangat terbuka lebar di seluruh penjuru dunia, sejak adanya perkembangan teknologi yang sangat membantu perkembangan usaha tersebut, saat ini di era teknologi informasi, manusia bisa saja menjual atau melakukan transaksi bisnis hanya melalui jaringan internet, smartphone, laptop dan sebagainya. Fenomena tersebut juga terjadi di Indonesia saat ini, karena Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang sangat update dengan teknologi baru.

Berbicara dunia usaha, saat ini banyak sekali peluang usaha yang dapat diciptakan dan menjadi sandaran hidup bagi masyarakat yang ada di Indonesia dan juga provinsi Sulawesi Utara. Peluang usaha dibidang kuliner, tentunya sudah sangat banyak menjamur di kota Manado, Tondano, Tomohon, Kota Amurang dan kota-kota lainnya yang berada di wilayah provinsi Sulawesi Utara. Begitu juga dengan peluang usaha lainnya seperti transportasi online dan sebagainya. Beberapa contoh tersebut sudah sangat sering kita dengar berkaitan dengan bisnis yang ada ditengah-tengah masyarakat saat ini, tetapi sering kali bisnis tersebut mengalami pasang surut, atau kurang eksis dalam berbisnis, sehingga seringkali pebisnis tersebut mundur atau bahkan bangkrut ketika usahanya baru berjalan.

Ada salah satu usaha yang mungkin jarang terekspose dalam perkembangan bisnis saat ini, tetapi usaha ini sangat penting bagi kahidupan masyarakat itu sendiri. Usaha tersebut adalah usaha bisnis dekorasi pengantin dan rias pengantin, dalam kehidupan masyarakat kebanyakan masyarakat laki-laki dan perempuan pasti akan mengalami tahapan perkawinan, tentunya memerlukan jasa yang berhubungan dengan dekorasi dan rias pengantin. Hal ini tentunya juga terjadi pada salah satu kecamatan yang ada di daerah Minahasa Selatan, yaitu kecamatan Modoinding, dimana saat ini sudah mulai banyak bermunculan pebisnis-pebisnis dekorasi dan rias pengantin yang baru yang beroperasi atau beredar di daerah Modoinding. Fenomena tersebut tidak terlepas juga dari mulai banyaknya pilihan masyarakat akan dekorasi dan rias pengantin tersebut.

Dengan mulai banyaknya pelaku bisnis yang berhubungan dengan dekorasi dan rias pengantin tersebut, tentunya terjadi persaingan yang kompetitif antara beberapa pelaku bisnis tersebut, Salah satu pelaku bisnis dekorasi dan rias pengantin yang tetap bertahan dan tetap bersaing di wilayah Modoinding adalah RECI dekorasi dan rias pengantin. Melalui penelitian ini dapat diidentifikasi permasalahan yang akan diteliti adalah bagaimana peran komunikasi bisnis reci dalam menghadapi persaingan pasar dengan kompetitor bisnis yang sama. Sehingga dapat eksis dan bertahan ditengah-tengah persaingan bisnis dekorasi yang sudah mulai banyak berkembang saat ini , ditunjang juga dengan perkembangan media sosial yang membantu masyarakat untuk lebih banyak mendapatkan pilihan berkaitan dengan tema, serta model-model dekorasi yang terkini dan terupdate mengikuti perkembangan zaman.

## **PENGERTIAN KOMUNIKASI**

Menurut Carl. I Hovland mendefinisikan komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang bahasa) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan) (Effendy, 2003:48).

Kemudian komunikasi dilihat secara etimologis, istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *communication* yang bersumber pada kata *communis* yang berarti sama, dalam arti kata sama makna. Secara terminologis komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media (Effendy, 2003:4).

Selanjutnya komunikasi menurut Harold Lasswell menyatakan bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui jaringan apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya” (Cangara, 2002:18).

Kemudian, pendapat yang dikemukakan Shannon dan Weaver (1949) sebagaimana yang dikutip Aubrey Fisher (1986 : 10-11) adalah: “Komunikasi mencakup semua prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi orang lain.”

Komunikasi seperti yang dikemukakan Albig sebagaimana yang dikutip Teguh Meinanda, (1981 : 8) adalah: “Komunikasi adalah proses penyampaian pendapat, pemikiran dan perasaan seseorang atau sekelompok orang kepada orang lain.”

Menurut Onong Uchyna dalam Tahrur (2016:11) pengertian komunikasi sifatnya dasarnya, dalam arti komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi itu tidak hanya informative, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasive yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan melakukan sesuatu perbuatan atau kegiatan dan lain-lain. Sejalan dengan perkembangan ilmu komunikasi sebagai ilmu pengetahuan yang bersifat multidisipliner, definisi-definisi yang diberikan para ahli semakin banyak dan beragam. Masing-masing punya penekanan arti, cakupan dan konteksnya yang berbeda satu sama lain.

Kata Komunikasi berasal dari bahasa latin *communicare* yang artinya memberitahukan. Kata tersebut kemudian berkembang dalam bahasa Inggris *Communication* yang artinya proses pertukaran informasi, konsep, ide, gagasan, dan lain-lain antara 2 orang atau lebih. Secara sederhana dapat dikemukakan pengertian komunikasi ialah proses pengiriman pesan atau symbol-symbol yang mengandung arti dari seorang sumber atau komunikator kepada seorang penerima atau komunikan dengan tujuan tertentu.

Menurut Louis Forsdale pada tahun 1981, ahli komunikasi dan pendidikan. “*Communication is the process by which a system is established, maintained and altered by means of shared signals that operate according to rules*”. Komunikasi

adalah suatu proses memberikan signal menurut aturan tertentu, sehingga dengan cara ini suatu system dapat didirikan, dipelihara dan diubah. Pada definisi ini komunikasi juga dipandang sebagai suatu proses. Kata signal maksudnya adalah signal yang berupa verbal dan nonverbal yang mempunyai aturan tertentu. Dengan adanya aturan ini menjadikan orang yang menerima signal yang telah mengetahui aturannya akan dapat memahami maksud dari signal yang diterimanya. Misalnya setiap bahasa mempunyai aturan tertentu baik bahasa lisan, bahasa tulisan maupun bahasa isyarat. Bila orang yang mengirim signal menggunakan bahasa yang sama dengan orang yang menerima, maka si penerima akan dapat memahami maksud dari signal tersebut, tetapi kalau tidak dia tidak mungkin dapat memahami maksudnya. Selanjutnya Forsdale mengatakan bahwa pemberian signal dalam komunikasi dapat dilakukan dengan maksud tertentu atau dengan disadari dan dapat juga terjadi tanpa disadari. Kalau kita bandingkan dengan definisi pertama, definisi Forsdale ini kelihatannya lebih umum dari definisi pertama yang mengatakan komunikasi hanya terjadi dengan penuh kesadaran sedangkan pada Forsdale dapat dalam kondisi sadar dan tidak sadar. Begitu juga dalam ruang lingkupnya, kalau definisi pertama lebih menekankan komunikasi hanya diantara manusia, sedangkan pada definisi kedua komunikasi baik diantara manusia maupun komunikasi dalam system kehidupan binatang.

Menurut Hovland, Jannis dan Kalley yang dikutip dalam (Tahun 2016:12) Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (Komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak). Dalam definisi dari Hovland, Jannis dan Kalley menunjukkan bahwa komunikasi adalah suatu proses yang terjadi antara satu orang dengan orang-orang lainnya. Juga menekankan bahwa kegiatan komunikasi yang dilakukan tersebut mempunyai tujuan yakni mengubah atau membentuk perilaku orang lain yang menjadi sasaran komunikasi (mempengaruhi).

## **KOMUNIKASI BISNIS DAN KOMUNIKASI PEMASARAN**

Berikut ini akan dijelaskan tentang beberapa pengertian Komunikasi Bisnis Menurut Para Ahli : Menurut Djoko Purwanto, Komunikasi Bisnis adalah komunikasi yang digunakan didalam dunia bisnis yang termasuk berbagai macam bentuk komunikasi, baik itu verbal maupun non-verbal guna capai suatu target tertentu.

Menurut William Albig, Komunikasi Bisnis adalah pertukaran informasi, gagasan, pendapat, intruksi yang punya target tertentu yang dihadirkan secara personal maupun impersonal melalui lambang atau sinyal. Menurut William C.Himstreet dan Wyne Murlin Baty, Proses pertukaran Info antar individu melalui proses yang umum baik itu bersama dengan simbol, sinyal atau prilaku dan tindakan.

Menurut Cutris, Komunikasi Bisnis adalah komunikasi yang terdapat didalam organisasi bisnis didalam pertunjukan untuk memecahkan masalah dan membawa dampak keputusan. Menurut Katz, Komunikasi Bisnis adalah adanya pertukaran ide,

pesan, dan konsep yang tentang bersama dengan pencapaian serangkaian target komersil. Menurut Philip Kolter, Komunikasi Bisnis adalah suatu kesibukan manusia yang ditujukan untuk memuaskan keperluan dan permohonan melalui proses pertukaran.

Menurut Persing, Komunikasi Bisnis adalah proses penyampaian makna melalui lambang yang meliputi total unsur yang terkait bersama dengan proses penyampaian dan penerimaan pesan, baik didalam bentuk tulisan, lisan, atau non-verbal yang dikerjakan di didalam suatu organisasi untuk membayar orang guna produksi jasa dan barang bersama dengan target supaya beroleh keuntungan.

Menurut Rosenbalt, Komunikasi Bisnis adalah suatu tindakan pertukaran informasi, ide/opini, intruksi dsb, yang dikemukakan baik secara personal maupun non-personal melalui lambang dan sinyal guna capai target perusahaan.

Menurut Hungness dan Kapoor, Komunikasi Bisnis adalah suatu kesibukan atau bisnis individu yang terorganisir untuk menghasilkan, menjual barang dan jasa bersama dengan target untuk mendapat keuntungan dan sadar keperluan masyarakat.

#### **Tujuan Komunikasi Bisnis**

Menurut James J. Floyd , Jerry L. Winsor dan B Curtis, target komunikasi bisnis yaitu:

a. Menyelesaikan Masalah dan Membuat Keputusan.

Ini sangat pas dikarenakan jadi tinggi seseorang didalam suatu bisnis maka orang tersebut bakal terkait terhadap keahlian orang lain didalam membawa dampak ketentuan dan memecahkan masalah untuk capai keberhasilan.

b. Mengevaluasi Perilaku

Penilaian atau evaluasi perlu dikerjakan anggota organisasi untuk sadar dan mengoreksi hal apa saja yang bakal dan udah dikerjakan terhadap prestasi mereka. Penilaian ini memerlukan kepekaan dan keahlian komunikasi.

Sedangkan menurut Soeganda Priyatna, target komunikasi bisnis yakni untuk pemenuhan barang yang diperlukan masyarakat. Tujuan kesibukan bisnis yakni untuk beroleh laba. Penetapan target bisni tiap-tiap organisasi tentang bersama dengan proses nilai penduduk tempat organisasi atau lembaga bisnis tersebut beroperasi.

#### **Fungsi Komunikasi Bisnis**

Adapun fungsi komunikasi bisnis yaitu:

a. Memberi Informasi

Informasi sangat diperlukan pimpinan dan anggota organisasi guna merampungkan tiap-tiap tugas mereka. Informasi tersebut termasuk digunakan sebagai upaya organisasi untuk capai tujuan.

b. Pengendalian (Regulatory)

Komunikasi bisnis berguna sebagai pengatur dan pengendali organisasi. Komunikasi bisnis tersebut bisa berbentuk prosedur, perintah ketetapan dan laporan.

c. Memberi Persuasif

Dengan komunikasi, maka bakal lebih ringan untuk mengajak, mengikuti atau menggerakkan ide/gagasan atau tugas. Persuasi yang diberikan terhadap pihak lain

supaya apa yang disampaikan bisa dimengerti bersama dengan baik. Hal ini kerap dikerjakan terlebih kala terkait bersama dengan penegasan konfirmasi pesanan pelanggan.

#### d. Integratif

Integratif berguna menjadikan organisasi atau perusahaan beroperasi secara utuh dan terpadu, termasuk didalamnya fungsi koordinasi dan penjadwalan aktivitas, penetapan saluran Info dan otoritas, dan juga menarik dan melatih para karyawan.

#### **Unsur Komunikasi Bisnis.**

Dalam suatu komunikasi bisnis terdapat 6 unsur utama, diantaranya seperti:

Memiliki tujuan, bermakna komunikasi bisnis perlu punya target yang udah ditetapkan pada mulanya seiring bersama dengan target organisasi.

Pertukaran, didalam hal ini melibatkan paling tidak 2 (dua) orang atau lebih yakni komunikator dan komunikan.

Gagasan, opini, informasi, instruksi merupakan isikan dari pesan yang bentuknya begitu banyak ragam terkait tujuan, kondisi dan kondisinya.

Menggunakan saluran personal atau impersonal yang kemungkinan berbentuk tatap muka, memakai tempat tertentu atau melalui tempat yang menjangkau jutaan orang secara bersamaan.

Menggunakan lambang atau sinyal yang merupakan alat atau metode yang bisa dimengerti atau dimengerti oleh penerima untuk mengemukakan pesan.

Pencapaian target organisasi, tidak benar satu karakteristik yang membedakan organisasi atau lembaga formal dari Info adalah adanya target yang udah ditetapkan pada mulanya oleh manajemen.

#### **Bentuk Komunikasi Bisnis**

Menurut Djoko Purwanto, bentuk atau pola komunikasi apat dikelompokkan menjadi saluran komunikasi formal (formal communications channel) dan saluran komunikasi nonformal (informal communications channel).

##### a. Saluran Komunikasi Formal

Dalam susunan organisasi garis, fungsional atau matriks, ini tentang bersama dengan proses penyampaian Info dari manajer ke bawahan atau sebaliknya, pola transformasi informasinya bisa berbentuk dari atas ke bawah atau bawah keatas (top down atau downward communications), komunikasi dari bawah ke atas (bottom-up atau upward communications), komunikasi horizontal (horizontal communications), dan komunikasi diagonal (diagonal communications).

##### b. Saluran Komunikasi Informal

Orang yang berada didalam suatu jaringan komunikasi informal tidak melihat jenjang hirarki, pangkat atau kedudukan, komunikasi ini bisa dikerjakan secara luas. Walaupun percakapan didalam komunikasi ini cuma berbentuk umum. Contohnya seperti mengobrol humor bersama dengan anak-anak, teman, keluarga atau termasuk mengupas berkenaan kondisi kerja terhadap organisasinya.

Komunikasi bisnis adalah pertukaran gagasan, pendapat, informasi, instruksi yang memiliki tujuan tertentu yang disajikan secara personal atau impersonal melalui

simbol - simbol atau sinyal. Dalam komunikasi bisnis terdapat enam unsur pokok, yaitu:

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

### **KOMUNIKASI PEMASARAN**

Komunikasi pemasaran (bahasa Inggris: *marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut Sutisna, (2001 : 267), Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesa kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi. (promotional mix). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk.

Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta emndorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham.

### **MODEL PROMOTION MIX**

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah model promotion mix. Konsep promotion mix merupakan konsep yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*Promotional mix*). Kotler (2005: 264-312), mengatakan bahwa unsur bauran promosi (promotion mix) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu :

1. Advertising : merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.
2. Sales Promotion : berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. Public relation and publicity : berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
4. Personal Selling : Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.
5. Direct marketing : penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien (Sutisna, 2001: 268 ). Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi sangat menentukan keberhasilan komunikasi.

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Sebelum melakukan promosi sebaiknya dilakukan perencanaan matang yang mencakup bauran promosi sebagai berikut :

1. Iklan seperti iklan koran, majalah, radio, katalog, poster, dll.
2. Publisitas positif maksimal dari pihak-pihak luar.
3. Promosi dari mulut ke mulut dengan memaksimalkan hal-hal positif.
4. Promosi penjualan dengan ikut pameran, membagikan sampel, dll.
5. Public relation / PR yang mengupayakan produk diterima masyarakat.
6. Personal selling / penjualan personal yang dilakukan tatap muka langsung.

Bicara soal manfaat, kontribusi advertising bagi perusahaan jelas tidak dapat disepelekan. Bahkan, periklanan memegang kunci penting, terutama dalam hal pelaksanaan promosi perusahaan. Di dalam aktivitas perusahaan, advertising/periklanan merupakan bagian dari promotion mix/ bauran promosi.

Bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix/promotion mix) merupakan ramuan sekaligus penerapan lima alat promosi utama perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran.

Yang termasuk lima alat promosi itu sendiri adalah :

1. Pemasangan iklan, setiap bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Bisa

melalui iklan media massa yang ada , atau iklan luar ruangan seperti pemasangan billboard, spanduk dan poster.

2. Penjualan personal, presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Mencakup presentasi penjualan, pameran dagang dan promosi insentif.

3. Promosi penjualan, insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk/jasa. Meliputi pajangan-pajangan di sejumlah titik/lokasi penting pemasaran, bingkisan, discount, kupon belanja, pemasangan iklan khusus.

4. Hubungan masyarakat, membangun hubungan baik dengan public internal/eksternal) untuk membangun atau bahkan meningkatkan image baik perusahaan. Ikut serta atau mengadakan acara-acara tertentu yang sifatnya tidak murni profit orientes dengan instansi lain. Misalkan dengan menggelar acara malam bhskti sosial atau penggalangan dana.

5. Pemasaran langsung, hubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara tepat dengan tujuan mendapatkan tanggapan sesegera mungkin untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan yang langgeng. Meliputi telemarketing, catalog, pasang poster di kios-kios, iklan via internet dll.

Dibawah ini adalah penjelasan promotion mix menurut beberapa para ahli :

Kotler (2005: 264-312), mengatakan bahwa unsur bauran promosi (promotion mix) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu :

1) Advertising : merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.

2) Sales Promotion : berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

3) Public relation and publicity : berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

4) Personal Selling : Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.

5) Direct marketing : penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Pengertian promotional mix menurut Swastha yang dikutip dari karangan Angipora (2002 : 338) yaitu : "Promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya yang kesemuanya mencapai program penjualan".

Sedangkan pengertian menurut Kotler promotional mix terdiri dari empat alat utama yaitu :

1. Advertising : kegiatan pemasaran yang biasanya dilakukan oleh bank

2. Sales promotion : kegiatan promosi penjualan yang dilakukan bank

3. Publicity : kegiatan dalam memperkenalkan produk

4. Personal selling : kegiatan bank untuk melakukan kontak langsung

Dari pendapat di atas, dapat diartikan bahwa iklan merupakan setiap bentuk penyajian non-personal dan promosi ide-ide, barang dan jasa dengan pembayaran oleh suatu sponsor tertentu.

Promosi penjualan adalah rangsangan jangka pendek, untuk merangsang pembeli atau penjual suatu produk atau jasa. Publisitas adalah suatu stimulasi non personal terhadap permintaan produk, jasa menyebarluaskan berita-berita komersil yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu disuatu media yang disebarkan di radio, televisi atau panggung yang dengan tidak dibayar oleh pihak sponsor.

Lima tahapan promotion mix tersebut dapat digunakan untuk mendasari kajian permasalahan penelitian ini, dimana akan mengungkapkan bagaimana peran komunikasi bisnis dari “Reci” (dekorasi dan rias penganting) dalam menghadapi persaingan pasar khususnya yang berkembang di kecamatan Modinding tersebut. Kelima tahapan promotion mix tersebut akan menjadi acuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana peran komunikasi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan dekorasi dan rias pengantin “Reci” tersebut, agar dapat bertahan serta mampu bersaing dengan kompetitor pebisnis dengan konsep yang sama yaitu dekorasi dan rias pengantin yang saat ini sudah mulai banyak beredar di daerah Modinding dan juga semakin banyaknya pengetahuan masyarakat tentang konsep-konsep terbaru dari dekorasi serta rias pengantin tersebut.

## **METODE PENELITIAN KUALITATIF**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu suatu penelitian kontekstual yang menjadikan manusia sebagai instrumen, dan disesuaikan dengan situasi yang wajar dalam kaitannya dengan pengumpulan data yang pada umumnya

Penelitian ini diarahkan pada pada latar dan individu secara holistik dan menekankan pentingnya pemahaman tingkah laku menurut pola berpikir dan bertindak subjek kajian. Dalam hal ini tidak mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis tetapi memandang sebagai bagian dari suatu keutuhan. Mulyana (2001 : 148) menyebutkan bahwa, metode penelitian dilakukan dengan cara deskriptif (wawancara tak berstruktur / wawancara mendalam, pengamatan berperan serta), analisis dokumen, studi kasus, studi historis kritis; penafsiran sangat ditekankan alih-alih pengamatan objektif.

Metode penelitian kualitatif, yaitu suatu penelitian kontekstual yang menjadikan manusia sebagai instrumen, dan disesuaikan dengan situasi yang wajar dalam kaitannya dengan pengumpulan data yang pada umumnya bersifat kualitatif. Pendekatan kualitatif dicirikan oleh tujuan penelitian yang berupaya memahami gejala-gejala yang sedemikian rupa yang tidak memerlukan kuantifikasi, karena gejala tidak memungkinkan untuk diukur secara tepat.

## **FOKUS PENELITIAN**

Pada suatu penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif, diperlukan focus penelitian yang akan mengarahkan kejelasan arah penelitian tersebut, dalam penelitian ini berkaitan dengan permasalahan bagaimana Peran komunikasi bisnis

“Reci” dalam menghadapi persaingan pasar, di Kecamatan Modoinding yang menjadi focus penelitian adalah :

1. Bagaimana proses komunikasi bisnis yang dilakukan oleh “Reci” decorasi dalam menghadapi persaingan pasar di kecamatan Modoinding
2. Kendala atau hambatan apa yang ditemui dalam melakukan komunikasi bisnis “Reci” Dekorasi dalam menghadapi persaingan pasar di Kecamatan Modoinding

### **SUBJEK PENELITIAN/INFORMAN PENELITIAN**

Subjek penelitian atau lebih dikenal dengan nama informan penelitian dalam penelitian ini adalah karyawan dari Recu Dekorasi yang berjumlah 6 orang, kemudian diambil 4 orang dari masyarakat. Jadi secara keseluruhan jumlah informan dalam penelitian ini adalah 10 informan penelitian. Informan penelitian ini di ambil berdasarkan kebutuhan data penelitian, atau lebih dikenal dengan penentuan informan secara purposive sampling, kemudian juga penentuan informan ini, adalah berdasarkan pertimbangan peneliti, bahwa informan dapat membantu memberikan data yang diperlukan dalam penelitian ini.

### **TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Untuk mendapatkan data hasil penelitian, sangat diperlukan Teknik pengumpulan data yang sesuai dengan pendekatan metodologi kualitatif, dimana penelitian secara kualitatif berusaha untuk menggali secara mendalam permasalahan penelitian tersebut. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode yang umumnya digunakan pada pendekatan kualitatif, yaitu observasi , wawancara mendalam (in depth interview) dan studi dokumen.

Menurut Lofland dan lofland (Moleong, 2003:112) menyatakan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan data primer, selebihnya adalah data tambahan. Artinya , kata-kata dan tindakan dari subjek hanyalah sebuah catatan informasi yang tidaklah memberikan arti apapun sebelum dikategorisasikan dan direduksi Jadi kemampuan peneliti adalah menangkap data, bukan sekedar mencerna informasi verbal tetapi mampu mengungkap dibalik tindakan nonverbal informan. Data dapat berupa data lisan, tulisan, tindakan ataupun lainnya diperoleh dari sumber informasi.

Wawancara langsung merupakan salah satu tahapan pengumpulan data yang harus dilalui oleh peneliti untuk mendapatkan hasil data yang mendalam, sering kali peneliti perlu berada Bersama-sama dengan informan penelitian untuk mendapatkan data yang dibutuhkan tersebut, disamping itu juga perlu dilakukan proses perbandingan data, dengan data pendukung dari penelitian ini, antara lain data penduduk, lokasi penelitian dan sebagainya.

### **TEKNIK ANALISIS DATA**

Analisis data merupakan salah satu tahapan penting dari suatu penelitian yang menggunakan metode kualitatif, dimana pada fase ini peneliti perlu menganalisis data

yang ditemukan dari hasil penelitian tentunya data yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti. Pada tahapan analisis data, peneliti perlu mengklasifikasikan data dan memilih data yang diperlukan secara sistematis dan terukur.

Dalam penelitian kualitatif, analisis dilakukan sepanjang penelitian berlangsung. Sejak pengumpulan data dimulai, analisis data dilangsungkan secara terus menerus hingga pembuatan laporan penelitian. Laporan itu hendaknya merupakan penyajian data secara analitis dan deskriptif yang telah dikumpulkan dan ditafsirkan secara sistematis (Furchan, 1992 : 233). Analisis data menurut Patton (dalam Moleong, 2003 : 103) adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikan ke dalam suatu pola, kategori dan satuan urutan dasar. Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi, untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang temuan-temuan yang berdasarkan permasalahan yang diteliti.

## **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Vendor pesta pernikahan yang paling memiliki cita rasa seni, tak lain dan tak bukan adalah bagian Dekorasi. Salah satu yang menunjukkan suatu pernikahan itu berkonsep apa, juga Dekorasi. Jadi dapat dikatakan kalau dekorasi untuk pesta pernikahan itu adalah penting dan membuat pernikahan makin terasa indah. Pelaku bisnis dekorasi wedding kini makin banyak dan beragam, ada yang spesifik mengerjakan style dekor tertentu saja, namun tak sedikit yang bisa merancang dan mendekor gaya apa saja sesuai pesanan. Namun mau berkonsep bisnis apapun, bisnis dekorasi sebaiknya melakukan beberapa hal seperti berikut ini jika ingin tetap eksis :

### **1. Tenaga Kerja yang Trampil dan Kreatif**

Pebisnis dekorasi pernikahan harus terus meningkatkan kemampuan kreasi seni penata dekor dan karyawannya untuk memberikan beberapa pilihan gaya dekor kepada para klien. Misalnya memunculkan dekorasi pernikahan gaya etnik dengan elemen hiasan barang-barang kuno, dekorasi gaya kontemporer dengan bahan semua dari botol bekas, atau gaya-gaya nyentrik lainnya. Jadi kreativitas disini bukan hanya memahami banyak style dan seni dekorasi, melainkan juga masalah bahan dan teknis.

### **2. Meng-update style dekorasi terkini dan yang unik**

Seiring waktu berjalan, dekorasi pun memiliki gaya tertentu yang akan menginspirasi beberapa calon pengantin dalam kurun waktu tertentu (tren), anda mau tak mau selalu meng-update segala hal yang berhubungan dengan dekorasi pernikahan. Di internet juga banyak terdapat dekorasi unik yang dipakai pengantin mancanegara yang mungkin menginspirasi klien anda.

### **3. Menjalani Kerjasama dan Promosi**

Memperbanyak promosi, dengan cara yang bermacam – macam, menggunakan iklan di koran, memberikan kartu nama kepada para pengunjung sebuah acara resepsi adalah beberapa kegiatan yang harus tetap berlangsung. Promosi sangat penting untuk memajukan usaha karena bisnis dekorasi pernikahan memiliki pangsa pasar yang khusus dan spesifik. Menjalani kerjasama dengan pihak salon, pihak penyewaan alat

pesta, catering sebagai sesama vendor akan menambah jaringan bisnis anda. Siapa tahu calon pengantin membutuhkan jasa dekorasi pada saat ia datang ke suatu salon, atau saat ia memesan catering.

#### 4. Punya Ruang yang Besar untuk Penyimpanan Properti Dekor

Nah, ini sepertinya harus tersedia bagi anda yang serius menggeluti bisnis dekorasi pernikahan. Ruang yang besar, aman dan terjaga kebersihannya penting agar bahan yang belum rusak bisa dipakai lagi. Tujuannya apalagi kalau bukan untuk menghemat biaya pembuatan property dekor.

#### 5. Penentuan Harga Sesuai Target Pasar

Hingga saat ini masih banyak masyarakat yang sensitif terhadap harga, oleh karena itu buatlah harga yang sesuai dengan target pasar yang dibidik. Tidak terlalu mahal juga tidak terlalu murah.

Ada banyak cara untuk dapat menentukan harga secara tepat. Beberapa cara tersebut misalnya dengan cara Cost Oriented Pricing (Penetapan harga berdasarkan pendekatan biaya), Demand Oriented Pricing (Penetapan harga berdasar pendekatan permintaan pasar), atau dengan cara Competition Oriented Pricing (Penetapan harga berdasarkan persaingan yang ada).

Untuk dapat menekan harga maupun menginginkan laba lebih, usahakan untuk mendapatkan pemasok peralatan dan bahan baku dengan harga murah dan berkualitas. Bahan-bahan baku ini misalnya sterofoam, janur, bunga segar, atau bahan pendukung lainnya. Selanjutnya anda tinggal me-manage dengan baik bisnis dekorasi ini agar terus menjadi incaran klien potensial dan memiliki daya tarik yang berbeda dibanding kompetitor.

pada penelitian ini setelah melalui tahapan wawancara dengan pelaku bisnis salon maupun dekorasi mendapatkan hasil yang intinya sudah melakukan promosi tetapi belum secara optimal menggunakan berbagai macam bentuk dan pendekatan komunikasi, karena memang persaingan pasar untuk bisnis salon dan dekorasi di wilayah Modinding masih kecil hanya ada beberapa kompetitor yang dapat bersaing dalam bisnis ini, namun masyarakat pengguna cukup banyak sehingga pendapatan masih terjaga dengan baik. berikut ini adalah beberapa hasil penelitian yang menjawab beberapa pertanyaan penelitian yang telah ditanyakan kepada beberapa informan.

Kebanyakan iklan yang digunakan oleh Recu salon dan Dekorasi, adalah iklan berbentuk Pamphlet, Poster dan Baliho, sementara untuk iklan media cetak koran dan televisi serta radio masih sangat jarang digunakan, bahkan belum pernah digunakan.

Selanjutnya akan dijelaskan mengenai hasil penelitian berkaitan dengan

Strategi dengan menggunakan Sales promotioan belum digunakan oleh Recu salon dan dekorasi, kebanyakan kegiatan promosi dan melayani konsumen yang mencari informasi, secara langsung di tangani oleh pegawai salon dan pegawai dekorasi. Bahkan sering kali kegiatan promosi langsung tersebut dilakukan sendiri oleh pemilik atau owner Recu salon dan dekorasi tersebut.

Pendekatan komunikasi PR dan Publisitas dalam proses komunikasi bisnis yang dilakukan oleh Recu Salon dan Decorasi dalam menghadapi persaingan pasar di

kecamatan Modinding dapat disimpulkan bahwa manajemen Reci salon dan dekorasi belum memiliki bagian khusus PR dan Publisitas, namun untuk kegiatan yang berkaitan dengan tugas dan fungsi PR dan publisitas sudah dilaksanakan dalam proses komunikasi bisnis dalam menghadapi persaingan pasar di kecamatan Modinding kabupaten Minahasa Selatan tersebut.

Kegiatan Personal selling selalu digunakan dan menjadi strategi komunikasi terdepan dalam menjaga kepuasan pelanggan serta dalam melakukan promosi tentang jasa salon dan dekorasi tersebut. penampilan mereka dan performance para pegawai dan owner sebagai manager memberikan kesan yang sangat baik, ramah serta komunikatif bagi konsumen.

Kegiatan Direct marketing sudah digunakan oleh pihak reci salon dan dekorasi, khususnya telepon dan fax serta surat namun untuk email masih jarang digunakan. kegiatan surat biasanya. telepon, fax dan surat sudah merupakan bagian dari manajemen Reci salon dan dekorasi dalam proses pemasaran dan promosi jasa tersebut. telepon, fax dan surat merupakan bagian penting dalam sebuah usaha apa saja dalam memberikan informasi dan pelayanan konsumen.

Penggunaan media sosial sangat membantu proses komunikasi serta proses promosi Reci Salon dan Dekorasi, dalam menghadapi persaingan pasar di daerah Modinding. Reci salon lebih dominan menggunakan facebook sebagai media komunikasi dibandingkn media sosial lainnya. Facebook merupakan media sosial yang sering digunakan oleh Reci salon dan dekorasi dalam memberikan informasi tentang eksistensi dan keberadaannya di tengah masyarakat. bagi Reci salon dan Dekorasi Media sosial Facebook memberikan dampak keuntungan yang lebih banyak dengan lebih banyak mendapatkan konsumen yang menggunakan jasa salon dan juga dekorasi. Facebook memberikan dampak lebih dikenalnya Reci salon dan dekorasi oleh masyarakat luas tidak terbatas hanya pada area Modinding tetapi sampai ke daerah lainnya.

Kebanyakan hambatan dan kendala adalah masalah kurangnya tenaga pekerja rias dan dekorasi ketika mendapatkan order yang banyak, kemudian juga kendala dan hambatan yang lainnya adalah tentang jarak dan lokasi konsumen yang cukup jauh dari modinding dan kurangnya akses jalan serta akses telekomunikasi yang sering kali kurang baik, menghambat proses komunikasi dengan management dan juga konsumen.

## **KESIMPULAN**

setelah melalui tahapan hasil penelitian dan pembahasan, maka pada bab ini akan dijelaskan tentang kesimpulan penelitian ini.

1. Peranan komunikasi bisnis yang dilakukan oleh Reci Salon dan dekorasi belum terlalu optimal dalam menghadapi persaingan pasar yang ada di Modinding, dimana masih belum menggunakan secara optimal berkaitan dengan bentuk komunikasi bisnis guna menunjang pencapaian keuntungan dan target market yang lebih besar.

2. Strategi penggunaan iklan merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh Recei salon dan dekorasi dalam menghadapi persaingan yang terjadi di kecamatan modonding, iklan yang sering digunakan dalam bentuk pamflet, brosur dan poster, sementara untuk iklan radio dan televisi belum pernah digunakan.
3. Penggunaan strategi komunikasi bisnis dengan memanfaatkan sales promotions sudah digunakan oleh Recei Salon dan dekorasi, walaupun hanya memanfaatkan kemampuan karyawan salon serta karyawan dekorasi, bahkan owner secara langsung menjadi sales promotion dalam meningkatkan serta menghadapi persaingan pasar dibidang tersebut.
4. Kegiatan Public relations dan publisitas sudah dilakukan oleh Recei salon dan dekor, tetapi untuk bagian dalam managemen yang menangani PR dan Publisitas belum ada, masih dilakukan langsung oleh Manager/Owner Recei Salon dan Dekorasi tersebut.
5. Kegiatan Personal selling selalu digunakan dan menjadi strategi komunikasi terdepan dalam menjaga kepuasan pelanggan serta dalam melakukan promosi tentang jasa salon dan dekorasi tersebut. penampilan mereka dan performance para pegawai dan owner sebagai manager memberikan kesan yang sangat baik, ramah serta komunikatif bagi konsumen.
6. Kegiatan Direct selling seperti surat, telephone dan fax selalu digunakan dalam kegiatan pemasaran /bisnis Recei salon dan dekorasi, penggunaan media sosial juga dioptimalkan pada facebook sebagai media komunikasi dengan konsumen dan masyarakat.

## **SARAN**

Dari beberapa hasil kesimpulan dapat disarankan bahwa :

1. Untuk meningkatkan target konsumen dan juga menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, recei salon dan dekorasi perlu lebih banyak menggunakan media komunikasi yang lebih update di masyarakat, misalnya Iklan radio, televisi serta perlu mengadakan pameran secara rutin setiap tahun.
2. Guna memberikan pelayanan informasi secara langsung dan cepat, managemen recei salon juga perlu membuat website serta membuat bagian sendiri yang menangani kegiatan PR untuk mempromosikan jasa salon dan dekorasinya agar dapat membuka peluang pasar yang lebih luas lagi, secara regional dan bahkan bisa secara nasional.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Angipora Marius P., 2002, Dasar-Dasar Pemasaran, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Astrid Susanto, 1977, *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*, Jilid I, Bina Cipta, Bandung.
- Aubrei Fisher, 1986, *Teori-Teori Komunikasi (Terjemahan)*, Ramajarosdakarya, Bandung.

- B. Siswanto, Sastrohadiwiryono (2008). Manajemen tenaga kerja Indonesia Pendekatan Administrasi dan Operasional. Jakarta, PT. Bumi Aksara.
- Furchan, Arief. 1992. Pengantar Metode Penelitian Kualitatif. Surabaya : Usaha Nasional
- Hafied Cangara, 2002. Pengantar Ilmu Komunikasi,(Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Koentjaraningrat, 1999. Manusia Dan Kebudayaan Di Indonesia. Penerbit Djambatan. Jakarta :
- Kotler, Philip. 2005. “*Manajemen pemasaran*” , Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Moleong, Lexy J. 2003. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy Prof. 2001. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. PT Remaja Rosdakarya. Bandung
- Onong U. Effendy. 2003. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi.: PT. Citra Aditya Bandung  
 ..... , 1986, *Dinamika Komunikasi*, Remajakarya, Bandung
- Soerjono Soekanto; 2009, Sosiologi Suatu Pengantar, Edisi Baru, Rajawali Pers Jakarta
- Sutisna. 2001. “*Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*” . Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Teguh Meinanda, 1981, *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Jurnalistik*, Armico, Bandung.