

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan unsur utama dalam menjalani proses kehidupan. Dimulai dari lingkungan keluarga, masyarakat, pendidikan hingga dunia kerja. Begitu pula dalam dunia bisnis, berjalannya suatu bisnis dikarenakan adanya komunikasi yang baik dan efektif sehingga dapat menarik perhatian dari komunikan serta memenuhi tujuan yang diinginkan. Berbeda pengusaha maka berbeda pula cara komunikasi yang digunakan dalam menjalani bisnisnya. Pesan dikembangkan berdasarkan elemen, struktur, isi, perlakuan, dan kode.¹ Menurut Djoko Purwanto komunikasi bisnis merupakan komunikasi yang dipakai didalam dunia bisnis yang termasuk berbagai macam bentuk komunikasi, baik itu verbal maupun non-verbal untuk mencapai suatu tujuan.²

Dalam dunia bisnis komunikasi merupakan salah satu faktor penting bagi pencapaian tujuan keberhasilan bisnis. Komunikasi bisnis melibatkan pertukaran informasi yang menerus. Semakin luasnya bisnis maka semakin besar pula tekanannya pada bisnis tersebut untuk menemukan cara komunikasi yang lebih efektif. Pesatnya perubahan ekonomi dan

¹ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2010) cet ke-1, h.162.

² Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, Edisi Ketiga, (Surakarta : Erlangga, 2006), h. 4

kegiatan bisnis, pengusaha membutuhkan strategi komunikasi yang tepat dalam perubahan dan pertumbuhan bisnisnya agar bisa berkembang dan diterima oleh masyarakat. Bisnis memiliki pengertian sebagai suatu sistem yang menghasilkan atau memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan konsumen atau pelanggan.³

Proses komunikasi dapat terjadi bila sumber (komunikator) bermaksud menyampaikan gagasan (informasi, saran, permintaan, dan seterusnya) yang ingin disampaikan kepada penerima dengan maksud tertentu. Tujuan dalam kegiatan berkomunikasi ialah untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada pihak lain, dan utamanya ialah upaya untuk mempengaruhi pihak lain. Pihak lain yang dimaksud ialah orang-orang yang memang sengaja dituju untuk menerima pesan yang ingin disampaikan pihak pengirim pesan, maupun pihak-pihak lain yang kadang-kadang tidak ditunjukkan secara langsung untuk menerima pesan tersebut.⁴

Jakarta merupakan kota besar di Indonesia dan merupakan kota terpadat dari provinsi lainnya yang ada di Indonesia, serta memiliki beberapa daerah dan perbatasannya masing-masing wilayah seperti Jakarta Utara sebuah kota administrasi dibagian utara daerah khusus ibukota Jakarta yang memiliki tempat seperti daerah Cilincing, Kelapa Gading, Koja,

³ RD. Jatmiko, *Pengantar Bisnis*, (Malang : UMM Press, 2004), h. 4.

⁴ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi; Teori dan praktek*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2000), h.8

pademgan, penjaringan, tanjung priuk. Di Tanjung periuk inilah banyak melahirkan pembisnis dan punjualan dalam bidang fashion. Fashion di Indonesia kini semakin berkembang mengikuti arus modernisasi. Perkembangan ini menjadikan masyarakat sebagai masyarakat yang selektif di dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan fashion, karena adanya fashion akan menunjang penampilan seseorang supaya lebih menarik dan menjadi trend center di masyarakat. Produk fashion termasuk produk yang dapat dikonsumsi dalam jangka panjang karena produk ini digunakan dengan pemakaian normal satu tahun.

Persaingan bisnis pada bidang fashion sangat ketat terutama pada bidang pakaian, pemasar bersaing dalam menawarkan barang dagangan (produk yang dijual) dengan berbagai cara yang digunakan supaya konsumen tertarik dengan barang dijual oleh perusahaan tersebut. Banyak pemasar yang berusaha untuk menawarkan model pakaian terkini yang menggunakan bahan berkualitas, pembuatan desain secara khusus yang dibuat oleh toko tersebut atau ciri khas dari toko, bahkan mereka memberikan penawaran harga yang pas dikantong (murah). Semua pilihan tergantung pada konsumen itu sendiri, mereka lebih memilih baju dengan harga yang tergolong mahal atau harga murah kualitas oke.

Dalam kegiatan bisnis dengan berpedoman pada Q.S. Al-Baqarah Ayat 188 yang menyebutkan:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ

“Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil”

Butik Hilly Hijab ialah jenis usaha yang bergerak dalam bidang pakaian (fashion). Butik Hilly Hijab mempunyai toko yang terletak di Jl. Swasembada barat XIII RT.02 RW.014 No.67A Kebon bawang, Tanjung priok, Jakarta Utara. Hilly Hijab berdiri sejak tahun 2016 dan menjual beraneka pakaian, hijab, mukena, tas, dll. Butik Hilly Hijab ialah rumah produksi dan bergerak dibidang penjualan pakaian (fashion) baik secara online maupun di toko, dengan harga jual yang sesuai berdasarkan kualitas produk.

Proses komunikasi dapat terjadi bila sumber (komunikator) bermaksud menyampaikan gagasan (informasi, saran, permintaan, dan seterusnya) yang ingin disampaikan kepada penerima dengan maksud tertentu. Tujuan dalam kegiatan berkomunikasi ialah untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada pihak lain, dan utamanya ialah upaya untuk mempengaruhi pihak lain. Pihak lain yang dimaksud ialah orang-orang yang memang sengaja dituju untuk menerima pesan yang ingin disampaikan pihak pengirim pesan, maupun pihak-pihak lain yang kadang-kadang tidak ditunjukkan secara langsung untuk menerima pesan tersebut.

Oleh karena itu penulis ingin mengetahui lebih lanjut bagaimana Butik Hilly Hijab dalam memasarkan Produknya tentunya tidak luput dari cara berkomunikasi penjual dan pembeli sehingga bisa menghasilkan kesepakatan bersama dalam hal jual beli sehingga tidak merugikan satu pihak terutama kepada konsumen Butik.

Dalam latar belakang tersebut peneliti tertarik ingin meneliti lebih lanjut dalam hal Komunikasi Bisnis dari Butik Hilly Hijab dengan menggunakan teori komunikasi yang relevan dan sesuai sehingga dapat menciptakan hasil yang baik.

Oleh karena itu penulis mengangkat judul dalam skripsinya yaitu “ *Komunikasi Bisnis Di Butik Hilly Hijab Tanjung Priuk Jakarta Utara* ”

B. Rumusan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini menjadi jelas dan terarah maka perlu adanya perumusan masalah. Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana proses komunikasi bisnis di Butik Hilly Hijab?
2. Bagaimana pesan komunikasi bisnis di Butik Hilly Hijab?
3. Bagaimana media komunikasi yang digunakan di Butik Hilly Hijab?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana proses bagaimana komunikasi bisnis di Butik Hilly Hijab.

2. Untuk mengetahui bagaimana pesan komunikasi bisnis di Butik Hilly Hijab.
3. Untuk mengetahui bagaimana media komunikasi yang digunakan di Butik Hilly Hijab.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pembaca, dan yang mengkaji masalah komunikasi bisnis. Adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis
 - a. Dapat memperkaya kajian dibidang komunikasi khususnya komunikasi bisnis
 - b. Dapat menjawab semua permasalahan yang ada dalam penelitian ini dengan menggunakan teori komunikasi serta dapat membantu bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan masalah-masalah komunikasi bisnis.
 - c. Dan penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu komunikasi bagi mahasiswa penyiaran komunikasi islam khususnya, dan pembaca pada umumnya.
2. Manfaat praktis
 - a. Penelitian ini dapat menjadi masukan dan wacana ideal khususnya untuk penulis dan umumnya untuk masyarakat luas yang terlibat dalam bidang komunikasi, yang kemudian direalisasikan dalam bentuk tindakan yang konkrit dari wacana yang disajikan.

- b. Bagi lembaga pendidikan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan bacaan dan informasi bagi mahasiswa dan institusi pendidikan fakultas dakwah dan ilmu komunikasi universitas islam negeri sultan Maulana Hasanuddin Banten.

E. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Komunikasi bisnis dalam kegiatan bisnis memang ialah hal yang penting. Kalau bisnis dipahami sebagai kegiatan produksi, distribusi dan konsumsi barang dan jasa, maka kegiatan itu mensyaratkan adanya komunikasi antara pihak-pihak yang terlibat di dalamnya, baik secara langsung maupun tidak langsung, baik secara verbal maupun non verbal.

Tinjauan pustaka bertujuan untuk mengetahui keaslian sebuah karya ilmiah. Pada dasarnya suatu penelitian tidak beranjak dari awal, akan tetapi umumnya telah ada acuan yang mendasarinya. Hal ini bertujuan sebagai tolak untuk mengadakan sebuah penelitian. Oleh karena itu dirasakan perlu meninjau penelitian yang telah ada.

Untuk mengetahui keaslian penelitian ini akan dipaparkan tinjauan pustaka yang telah dimuat dalam skripsi yang menyinggung komunikasi.

1. Penelitian dari Ambar Wati, Arman Paramansyah dan Dessy Damayanthi (2019) dengan judul *Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli: Studi Kasus Pasar Tradisional Pendopo Empat Lawang, Sumatera Selatan*.

Masalah yang hendak dicari jawaban dalam penulisan ini ialah proses penerapan etika bisnis Islam dalam transaksi jual beli di pasar tradisional Pendopo, Empat Lawang, Sumatera Selatan. Penulis menggunakan pendekatan kualitatif metode studi kasus yaitu yang menekankan kepada usaha untuk memperoleh informasi mengenai status gambaran terhadap fenomena-fenomena, serta menarik makna dari suatu masalah yang diinginkan berkenaan dengan sesuatu kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan triangulasi dengan wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penulisan menyimpulkan bahwa pemahaman pedagang di pasar tradisional Pendopo terhadap etika bisnis Islam belum maksimal, baik ekspresi perasaan yang tercermin, pola penerapan etika bisnis Islam yang ditekankan pada etika jual beli dalam transaksi jual beli di pasar Pendopo sudah berjalan cukup baik tanpa disengaja oleh para pedagang; masih kurangnya kesadaran para pedagang akan menaikkan harga dengan cara menimbun barang dengan tujuan mencari keuntungan yang tinggi dari kebutuhan konsumen pada umumnya. Pedagang merasa dapat bersaing hingga barang dagangannya dapat laku dengan murah. Pengukuran penerapan etika bisnis dalam Islam yang dilakukan oleh pihak pedagang menunjukkan bahwa sebagian pedagang belum menerapkan etika bisnis dalam Islam. Berdasarkan temuan tersebut disarankan perlunya penyuluhan secara

periodik untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan pedagang supaya sadar tentang arti dan manfaat etika bisnis dalam Islam yang ditekankan pada etika jual beli dalam transaksi penjualan. Peran serta masyarakat dalam hal ini ialah para pembeli juga dituntut untuk mengerti dan memahami sistem etika bisnis dalam Islam.⁵

2. Penelitian dari Cut Maulida Fajriana yang berjudul “*Komunikasi Bisnis Petani Terhadap Konsumen di Dusun Monsinget Desa Kajhu Kecamatan Baitussalam kabupaten aceh Besar*” Masalah yang dicari oleh penulis adalah bagaimana pola komunikasi bisnis yang dilakukan oleh petani garam terhadap konsumen di Dusun Monsinget, apasaja hambatan komunikasi bisnis petani garam terhadap konsumen di Dusun Monsinget. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dimana peneliti terlebih dahulu mengobservasi kegiatan petani garam dalam memproduksi garam, kemudian mewawancarai petani garam, dan mewawancarai beberapa konsumen di Dusun Monsinget. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pola komunikasi dalam bisnis garam yang dilakukan petani garam terhadap konsumen secara langsung masih tradisional kemudian berkembang dari mulut ke mulut (mouth to

⁵ Ambar Wati, Arman Paramansyah dan Dessy Damayanthi, *Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli: Studi Kasus Pasar Tradisional Pendopo Empat Lawang, Sumatera Selatan*. (jurnal ilmiah, diakses dari internet 12-06-2023)

mouth), gaya promosi komunikasi ini termasuk dalam pola rantai. Dari penjual garam kepada konsumen, toko, atau kedai. Kemudian dari konsumen, toko atau kedai berlanjut kepada konsumen lainnya. Hambatan-hambatan yang terjadi dalam komunikasi bisnis petani garam terhadap konsumen yaitu hambatan eksternal dan internal. Hambatan secara eksternal terdapat hambatan sosial di masyarakat yaitu penolakan beberapa konsumen terhadap garam yang di produksi petani dikarenakan garam tidak memiliki kandungan iodium. Hal ini dipengaruhi masyarakat oleh pengetahuan yang meningkat. Hambatan internal lainnya yaitu dalam proses penyampaian yakni pada medium barrier (media atau alat), kurangnya promosi melalui media sosial.⁶

3. Penelitian selanjutnya penelitian dari Shochibul Hujjah yang berjudul "*Pola Komunikasi Guru Agama dalam Pembinaan Akhlak Siswa SMK Negeri 1 Pasuruan*" dalam judul ini penulis mengangkat pola komunikasi langsung dan pola komunikasi tidak langsung yang digunakan guru agama dalam pembinaan akhlak terhadap siswanya merupakan sebuah komunikasi yang sangat penting dalam menyampaikan pesannya pada siswanya tersebut. Banyak sekali fenomena-fenomena yang terjadi disekolah terhadap siswanya dalam hal berfikir dan bersikap lain yang telah

⁶ Cut Maulida Fajriana, *Penerapan Komunikasi Bisnis Petani Garam Terhadap Konsumen di Dusun Monsigit Desa Kadhju, Baitussalam Aceh Besar*, (UIN Ar-Raniry, diakses pada tanggal 12-06-2023)12:00.

yang di ajarkan oleh gurunya, oleh karena itu maka timbulah beberapa masalah yang di angkat oleh penulis. *Yang pertama* bagaimana pola komunikasi yang digunakan oleh guru agama dalam pembinaan akhlak siswa SMK Negeri 1 Pasuruan, *yang kedua*, faktor pendukung, hambatan, dan solusinya.⁷

Tinjauan diatas maka peneliti mengambil sisi yang berbeda dari peneliti sebelumnya, peneliti akan mengambil objek komunikasi yang berbeda yaitu Di Butik Hilly Hijab Priuk jakarta utara, dengan Judul “ *Komunikasi Bisnis di Butik Hilly Hijab, Periuk Jakarta Utara*. Dan adapun persamaan dari penelitian sebelumnya yaitu sama-sama membahas tentang komunikasi.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan sangatlah penting karena dapat memberikan gambaran yang relevan dan jelas mengenai langkah-langkah penelitian, sekaligus permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian. Adapun sistematika penulisan ini adalah :

Bab I Berisi tentang Pendahuluan, yang meliputi Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat

⁷ Shochibul Hujjahm, *Pola Komunikasi Guru Agama dalam pembinaan Akhlak Siswa SMKN 1 Pasuruan*, (Jurnal UIN syarif hudayatullah jakarta, diakses pada tanggal 12-06-2023)

penelitian, penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika pembahasan.

Bab II Berisi tentang Kajian Pustaka dan Landasan Teori, yang meliputi, pengertian komunikasi, unsur-unsur komunikasi, bentuk komunikasi, konsep komunikasi, pengertian komunikasi bisnis, proses komunikasi bisnis, tujuan komunikasi bisnis, peranan komunikasi bisnis.

Bab III Berisi tentang Metodologi Penelitian yang memuat Metode Penelitian. Lokasi dan Waktu Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Analisis Data.

Bab IV Berisi tentang Hasil Penelitian dan Pembahasan meliputi tentang, profil butik hilly hijab, proses komunikasi seller dan buyer, pesan komunikasi bisnis, media komunikasi bisnis.

Bab V Berisi tentang Penutup, kesimpulan,serta saran.

