

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi yang berkembang pesat saat ini menuntut manusia untuk terus berkembang setiap saatnya. Dalam dunia usaha pada saat ini persaingan antar industri-industri bisnis semakin tajam. Pada era globalisasi yang beriringan dengan semakin berkembang pesatnya teknologi sekarang ini, membuat hampir semua perusahaan berlomba-lomba untuk memajukan kualitas dan kuantitas produksi dan tak luput pula dalam hal manajemen pemasarannya. Dengan harapan agar menghasilkan output sesuai target yang di inginkan setiap perusahaan.

Salah satu jenis industri bisnis yang cukup terkenal di Indonesia adalah bidang industri *coffee*. Salah satu bagian dari Kapal Api Group adalah PT Fastrata Buana. Persaingan yang semakin ketat dalam bisnis ini pun menuntut PT. Kapal Api untuk meningkatkan kualitas, berinovasi dan mempertahankan eksistensinya. Berikut ini merupakan nama-nama perusahaan pesaing PT. Fastrata Buana yang bergerak dibidang *coffee* diantaranya adalah PT. Mayora Indah Tbk (Kopi Torabika) dan PT. Wingsfood (TOP Kopi).

Tingginya persaingan di bidang industri *coffee* ditandai dengan semakin gencarnya produk-produk baru yang muncul dipasaran. Dalam hal itu perusahaan PT. Kapal Api membutuhkan dan melakukan kegiatan

promosi untuk mencapai penjualan yang diinginkan, salah satunya dengan adanya kegiatan *event marketing* sebagai sarana promosi.

Marketing Event adalah salah satu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggendeng sebuah acara ataupun kegiatan kegiatan.¹ *Marketing event* terbukti efektif untuk meningkatkan *brand awareness* maupun *brand equity*, hal ini yang banyak diungkapkan oleh sebagian besar dari perusahaan-perusahaan yang menggunakan marketing event sebagai media promosi. *Event marketing* juga efektif untuk meningkatkan *product image* & meningkatkan sales, berkomunikasi dengan target market, menambah jumlah pelanggan baru. Didalam *marketing event* perusahaan biasanya menggunakan jasa seorang *Personal Selling* dalam memasarkan sebuah *Product* yang akan mereka pasarkan.

Personal Selling merupakan sebuah komunikasi interpersonal yang didalam interaksinya melibatkan antara *personal selling* dan calon konsumen. Dengan tujuan agar *personal selling* dapat melakukan penjualan.² Penjualan perseorangan atau *personal seller* adalah bentuk interaksi interpersonal, yang di dalam berkomunikasi langsung bertatap muka dengan tujuan agar menciptakan dan mempertahankan hubungan antara penjual dan pembeli. Komunikasi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka dinilai akan lebih fleksibel apabila disandingkan dengan

¹ Belch & Belch. (2012). *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*

² Kotler & Armstrong. *Principles of Marketing*, (Jakarta ; 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran, 2014) Hlm 484.

menggunakan alat-alatpromosi lainnya. karena, *personal seller* dapat mengetahui apa yang menjadi motif dan keinginan konsumen sekaligus dapat melihat feedback yang akan diberikan konsumen mengenai produk yang di jual.

Berkaitan dengan hal diatas, seorang *Personal Selling* atau yang biasa disebut *Sales Promotion* sebagai “*Spoken Person*” dalam sebuah pemasaran pada suatu produk, merupakan sebuah tolak ukur perusahaan untuk mengetahui apakah produk yang mereka pasarkan dapat ditawarkan dengan baik kepada konsumen. *Personal Selling* sebagai seorang komunikator dapat menunjukkan kemampuan mereka dalam berkomunikasi yang efektif melalui bahasa verbal, nonverbal, atau simbol-simbol tertentu, sehigga terbentuklah sebuah pola komunikasi dan interaksi dengan para konsumen atau pelanggan, dan sebaliknya para konsumen pun memiliki budaya tersendiri khususnya yang berada jauh di perkotaan, bagaimana mereka berpakaian, dan bagaimana mereka memperlakukan suatu produk.

Dalam hal komunikasi, seorang *Personal Selling* sudah pasti mempunyai cara-cara atau pola komunikasi untuk menarik para konsumen agar melihat dan membeli produk yang sedang mereka tawarkan. Tidak semua *Personal Selling* mempunyai cara atau bentuk komunikasi yang sama untuk mendapatkan perhatian konsumen. Interaksi yang dibangun oleh dua aspek penting dari komunikasi yaitu verbal dan nonverbal. Namun pada penelitian ini terfokus pada pola

komunikasi nonverbal. Komunikasi nonverbal merupakan proses komunikasi di mana pesan disampaikan tidak dengan menggunakan kata-kata³. Contoh dari komunikasi nonverbal ialah menggunakan gerak isyarat, bahasa tubuh, ekspresi wajah dan kontak mata, penggunaan objek seperti pakaian, potongan rambut, dan sebagainya. Simbol-simbol, serta cara berbicara seperti intonasi, penekanan, kualitas suara, gaya emosi, dan gaya berbicara.

Secara sederhana, pesan nonverbal adalah setiap informasi atau emosi dikomunikasikan tanpa harus menggunakan kata-kata atau disebut juga *nonlinguistik*. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter komunikasi nonverbal bersifat penting, karena apa yang sering kita lakukan mempunyai makna jauh lebih penting daripada apa yang kita katakan. Komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima. Jadi definisi ini mencakup perilaku yang disengaja juga tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan. Tanpa kita sebagai pelaku nonverbal tidak menyadari bahwa pesan yang kita beri bermakna bagi orang lain.⁴ Komunikasi nonverbal sangat penting di karenakan komunikasi nonverbal dapat memperkuat dan memperjelas komunikasi verbal. Komunikasi nonverbal juga menggambarkan emosi yang tidak

³Yatri Indah K. (2009). *komunikasi bisnis*, Bogor : IPB Press, Hlm 22.

⁴Deddy Mulyana, (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Hlm 343

dapat di jelaskan dalam komunikasi verbal. Ini disebabkan karenakan komunikasi nonverbal tidak dapat dipisahkan (saling berkaitan) dengan komunikasi verbal. Komunikasi nonverbal dapat digunakan kapan, dimana, dan oleh siapa pun.

Pada penelitian ini akan dilakukan suatu analisis dalam *event* “Jalan Sehat Bersama Kapal api” terhadap para *Personal Seller* dari PT Kapal Api yang berkaitan dengan pemasaran produk tersebut dari sisi pesan Nonverbal nya. Peneliti ingin mengetahui bagaimana komunikasi nonverbal yang digunakan oleh *Personal Seller* PT Fastrata Buana dan peneliti juga berusaha untuk mengeksplorasi dan mendeskripsikan bahasa tubuh yang digunakan oleh *Personal Seller* PT Fastrata Buana dalam *event* “Jalan Sehat Bersama Kapal Api” ketika berinteraksi dengan konsumen pada saat mereka memberikan pelayanan terhadap konsumen.

Maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi *Personal Seller* PT Fastrata Buana saat berinteraksi dengan konsumen, dan yang paling utama adalah untuk mengetahui komunikasi non verbal dalam pola komunikasinya serta peneliti juga berusaha untuk mengeksplorasi dan mendeskripsikan bahasa tubuh para *Personal Seller* PT Fastrata Buana. Mengamati kegiatan yang dilakukan oleh para *Personal Seller* dalam menarik minat beli dari para konsumen. Apakah memang paras yang cantik dan kemudian di dukung dengan memakai pakaian yang terkesan seksi adalah bagian dari simbol atau pesan nonverbalnya. Dari dasar inilah penulis menarik sebuah judul penelitian

“POLA KOMUNIKASI NON VERBAL *PERSONAL SELLER*
DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI (Studi Deskriptif pada PT
Kapal Api Melalui Event Jalan Sehat Bersama Kapal Api)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemikiran diatas maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :
“Bagaimanapola komunikasi nonverbal yang dilakukan *personal seller* PT Kapal Api dalam meningkatkan minat beli dalam *event* Jalan Sehat Bersama Kapal Api?”

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana pola komunikasi nonverbal yang dilakukan *personal seller* PT Kapal Api dalam meningkatkan minat beli dalam suatu *event* marketing

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan keilmuan Ilmu Komunikasi baik sebagai *literature* maupun referensi bagi mahasiswa lainnya yang juga tertarik pada penelitian ilmiah yang berhubungan dengan pola komunikasi nonverbal yang dilakukan seorang *personal seller* dalam menarik minat beli.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan kontribusi bagi praktisi komunikasi serta memberikan gambaran pada PT Kapal Api dalam meningkatkan minat beli melalui event yang dilakukan oleh Kapal Api sebagai bentuk dari aktivitas promosi.

E. Tinjauan Pustaka

Sebelum melakukan penelitian ini peneliti melakukan penelusuran terhadap beberapa literatur penelitian yang berkaitan dengan pola komunikasi nonverbal *personal seller* dalam meningkatkan minat beli. Tujuan diadakanya tinjauan pustaka ini agar tidak adanya kesamaan antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan peneliti yang lain.

Beberapa Tinjauan untuk memastikan keterkaitan atau perbedaan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis maka ada beberapa hasil penelitian orang lain yang menyentuh ranah komunikasi pemasaran melalui event itu sendiri antara lain ;

Tabel 1
Tinjauan Pustaka

judul	Nama , Jenis karya dan tahun penelitian	Hasil Penelitian	Tujuan Penelitian	Perbedaan
Pola komunikasi SPG dalam pemasaran produk rokok di lampung	Harun Annisa Febriyanti, Jurnal Univeristas Bandar Lampung, 2018	Adanya penggunaan komunikasi nonverbal yaitu dengan memberikan senyuman kepada konsumen serta menawarkan dengan menunjukan sebuah rokoknya.	Untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi SPG dalam pemasaran rokok Djarum di Lampung	Penelitian ini lebih mengarah pada pola komunikasi rantai, pola komunikasi wajik, pola komunikasi segitiga siku-siku, pola komunikasi L, dan pola komunikasi pita
Komunikasi verbal dan nonverbal SPG Rokok dalam menarik minat beli konsumen	M.Tsanial Aif, Jurnal UMM , 2016	Setelah melakukan pengolahan data komunikasi verbal dan nonverbal dalam sebuah proses komunikasi bisa berlangsung dengan berbagai bentuk sesuai dengan kondisi	Untuk mengetahui pesan komunikasi verbal dan non verbal Sales Promotion Girls (SPG) Dunhill Mild dan Djarum MLD	Penelitian ini terfokus pada dua pola komunikasi yaitu verbal dan nonverbal

		dan keadaan tempatnya.	dalam menarik minat beli konsumen	
Pengaruh SPG dan <i>Service Quality</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Fast Food	Okta Karneli, Jurnal JOM Fisip, 2017	Minat Beli Konsumen pada KFC Metropolitan City Pekanbaru dinilai sudah baik, artinya minat beli konsumen untuk membeli produk makanan cepat saji KFC Metropolitan City Pekanbaru sudah cukup tinggi. Indikator attention memiliki skor tertinggi dibandingkan indikator lainnya dikarenakan program sales promotion yang selama ini dilakukan	Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Sales promotion terhadap Minat Beli Konsumen pada KFC Metropolitan City Pekanbaru	Penelitian ini hanya berfokus kepada efektifitas SPG dalam meningkatkan penjualan. Bukan terhadap komunikasi yang dilakukan oleh para SPG

		<p>KFC Metropolitan City Pekanbaru berhasil mencuri perhatian konsumen, sehingga menimbulkan minat beli konsumen.</p>		
<p>Pengaruh komunikasi interpersonal <i>Female Presenter</i> terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk rokok.</p>	<p>Shafira Dhewanti, Digilib Unila, 2017</p>	<p>Hasil persamaan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal female presenter berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk rokok, dimana setiap terjadi peningkatan nilai pada variabel komunikasi interpersonal female presenter maka keputusan</p>	<p>Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh komunikasi interpersonal female presenter terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk rokok</p>	<p>Fokus penelitian ini terhadap pengaruh interpersonal yang di gunakan oleh female presenter terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk rokok.</p>

		konsumen dalam membeli produk rokok akan meningkat		
Campur kode sebagai strategi komunikasi sales promotion girl (SPG) kepada calon konsumen di mall Jogjakarta	Arief Kurniawan Safei, Skripsi Univ Jogjakarta, 2015	Penelitian ini menunjukkan bahwa Peristiwa campur kode yang terjadi pada peristiwa tutur antara Sales Promotion Girl (SPG) dan calon konsumen di pusat perbelanjaan Mal Jogjatronic Yogyakarta menyebabkan terjadinya bentuk - bentuk campur kode.	Mengetahui bentuk terjadinya campur kode pada Sales Promotion Girl (SPG) di Mal Yogyakarta dalam percakapan dengan calon konsumen.	Penelitian ini meneliti mengenai tutur kata dan bahasa yang dilakukan oleh SPG dalam menarik minat beli

Sumber : Dari Berbagai Jurnal

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Harun Annisa Febriyanti (2018) dengan judul *Pola komunikasi SPG dalam pemasaran produk rokok di Lampung*⁵. Penelitian ini berfokus Untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi SPG dalam pemasaran rokok Djarum di Lampung.

⁵ Harun Annisa Febriyanti, Pola komunikasi SPG dalam pemasaran produk rokok di Lampung, (Lampung, Univeristas Bandar Lampung, 2018) Hlm 121.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan teknik analisis mendalam atau *in-depth analysis*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa SPG rokok djarum di Bandar Lampung menggunakan komunikasi nonverbal dalam melakukan selling produk, dan kemudian terdapat pola lain yang dipakai di dalam pemasaran yang mereka lakukan yakni pola rantai, wajik, L. Dan pita.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh M. Tsanial Aif (2017) dengan mengangkat judul *Komunikasi verbal dan nonverbal SPG Rokok dalam menarik minat beli konsumen*⁶. Peneliti menggunakan metode deskriptif analisis dengan dasar penelitian menggunakan kualitatif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa setelah melakukan pengolahan data komunikasi verbal dan nonverbal dalam sebuah proses komunikasi bisa berlangsung dengan berbagai bentuk sesuai dengan kondisi dan keadaan tempatnya.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Okta Karneli(2017) dengan judul Pengaruh SPG dan *Service Quality* Terhadap Minat Beli Konsumen Fast Food.⁷ Pada penelitian ini peneliti mengumpulkan data melalui kuesioner dan angket dengan menggunakan teknik deskriptif kuantitatif.

Hasil dari penelitian ini Minat Beli Konsumen pada KFC Metropolitan City Pekanbaru dinilai sudah baik dalam artian mereka memiliki minat beli konsumen untuk membeli produk. disini ditemukan

⁶ M. Tsanial Aif, Komunikasi verbal dan nonverbal SPG Rokok dalam menarik minat beli konsumen (Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, 2016) Hlm 97.

⁷ Okta Karneli, judul Pengaruh SPG dan *Service Quality* Terhadap Minat Beli Konsumen Fast Food, (Pekan Baru, Jurnal JOM Fisip Vol 4, No.2 , 2017) Hlm 122.

indikator indikator yang lebih tinggi dalam hal pemasaran yaitu adanya peranan program sales promotion yang berhasil mencuri hati konsumen.

Ke empat, penelitian yang dilakukan oleh Shafira Dhewanti (2017) dengan mengangkat judul Pengaruh Komunikasi Intenterpersonal Female Presenter Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Rokok. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian korelasional dengan menggunakan metode kuantitatif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari variabel variabel persamaan tersebut dapat dikaitkan bahwa komunikasi interpersonal female presenter mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Kelima, Penelitian yang dilakukan oleh Arief Kurniawan Safei (2015) dengan judul skripsi Campur Kode Sebagai Strategi Komunikasi SPG Kepada Calon Konsumen di Mall Jogjakarta.⁸ Peneliti memfokuskan bentuk dan faktor penyebab terjadinya campur kode yang dilakukan oleh SPG, tehnik pengambilan data yang dipergunakan dalam penelitian ini pun menggunakan tehnik simak, bebas karena peneliti tidak terjun langsung terlibat dalam percakapan. Hasil dari penelitian ini, mendapatkan dua kesimpulan. Yakni peristiwa campur kode yang berupa penyisipan kata, frasa, dan pengulangan kata. Yan kedua yakni penyebab terjadinya campur kode antara lain keterbatasanan penguasaan kode, kebiasaan, lalu maksud dan tutur.

⁸Arief Kurniawan Safei, Campur Kode Sebagai Strategi Komunikasi SPG Kepada Calon Konsumen di Mall Jogjakarta, (Jogjakarta, Jurnal JOM Fisip Vol 4, No.2 , 2017) Hlm 111.

Peneliti menyadari meskipun banyak yang sudah mengkaji pola komunikasi nonverbal *personal selling* dalam meningkatkan minat beli, namun tetapi banyak yang belum menyentuh dan memfokuskan kepadapenelitian terhadap komunikasi nonverbal *personal seller* melalui *event* itu sendiri. Selain itu penelitian yang dilakukan dalam tempat yang berbeda subyek dan objek yang berbeda menjadikan penulis semakin tertarik untuk melaukukan penelitian yang telah mengangkat judul “POLA KOMUNIKASI NON VERBAL PERSONAL SELLER DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI (Studi Deskriptif pada PT Kapal Api Melalui Event Jalan Sehat Bersama Kapal Api)

F. Landasan Teori

1. Pola Komunikasi

Pola komunikasi dapat kita pahami sebagai sebuah pola hubungan interpersonal yang di dalam interaksinya berlangsung cepat dan dapat langsung mendapatkan feedback yang diinginkan.⁹ Pola komunikasi dibagi menjadi dua macam, yakni berorientasi sosial dan konsep. Pola merupakan rangkaian bentuk atau model yg mengilustrasikan bagian dari sesuatu. Sedangkan komunikasi itu sendiri adalah suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Berdasarkan penjelasan mengenai pola dan komunikasi diatas pola komunikasi adalah suatu proses yang

⁹ Djamarah, Bahri Syaiful. 2004. Pola Komunikasi Orang Tua & Anak Dalam keluarga. Jakarta: PT. Reneka Cipta

dirancang untuk mewakili kenyataan keterpautannya unsur-unsur yang dicakup beserta keberlangsungannya guna memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis.¹⁰

Terdapat empat pola komunikasi yang sering digunakan dalam ilmu komunikasi yakni:¹¹

a. Pola Komunikasi Primer

Pola komunikasi primer adalah sebuah interaksi komunikasi antara komunikator kepada komunikan yang menggunakan media simbol. Pola komunikasi primer dibagi menjadi dua bagian lagi berupa pola komunikasi verbal dan pola komunikasi nonverbal.

b. Pola Komunikasi Sekunder

Pola komunikasi sekunder diartikan dengan proses komunikasi dengan menggunakan bantuan alat sebagai media. Pola komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Karena proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari komunikasi primer untuk menembus dimensi ruang dan waktu, maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus

¹⁰ Gunawan, Iman. 2013, Metode Penelitian Kualitatif :Teori dan Pratik. Jakarta: Bumi Aksara, hlm 225

¹¹ Akhmad Haryono, 2005, Etnografi Komunikasi: Konsep, Metode, dan Contoh Penelitian Pola Komunikasi Jember: UPT Penerbitan UNEJ, hlm 18

memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang akan digunakan. Penentuan media yang akan dipergunakan sebagai hasil pilihan dari sekian banyak alternatif perlu didasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju.

c. Pola Komunikasi Linear

Pola komunikasi linear diartikan dengan pola komunikasi satu arah dengan tanpa adanya umpan balik. Linear di sini mengandung makna lurus yang berarti perjalanan dari satu 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 juga adakalanya komunikasi bermedia. Dalam proses komunikasi ini pesan yang disampaikan akan efektif apabila ada perencanaan sebelum melaksanakan komunikasi.

d. Pola Komunikasi Sirkular

Yaitu pola komunikasi dimana adanya respon atau feedback antara komunikator dan komunikan. Sirkular secara harfiah berarti bulat, bundar atau keiling. Dalam proses sirkular itu terjadinya feedback atau umpan balik, yaitu terjadinya arus dari komunikan ke komunikator, sebagai penentu utama keberhasilan komunikasi. Dalam pola komunikasi yang seperti ini proses komunikasi berjalan terus yaitu adanya umpan balik antara komunikator dan komunikan.

2. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi mengandung makna bersama-sama (common). Istilah komunikasi (communication) berasal dari bahasa latin, yaitu communication yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Komunikasi pada umumnya diartikan sebagai hubungan atau kegiatan yang ada kaitannya dengan masalah hubungan, ada juga yang mengartikan saling tukar-menukar pikiran atau pendapat. Peran dari komunikasi nonverbal, dapat dipahami sebagai komunikasi yang berfungsi rangkaian dari peristiwa yang tidak dipahami dan membingungkan.¹²

Komunikasi ini pun bisa juga kita artikan sebagai komunikasi tanpa kata¹³. Pesan yang terdapat didalam komunikasi nonverbal ini pun sangat bersifat mempengaruhi. Isyarat isyarat nonverbal seperti simbol yang terdapat di komunikasi nonverbal lebih sulit untuk dipahami daripada simbol verbal. Selain itu komunikasi nonverbal pun dapat melalui kontak mata, kemudian simbol-simbol lain dan objek seperti pakaian.

a. Jenis dari Komunikasi Nonverbal

Ada beberapa jenis yang terbagi dari komunikasi Nonverbal antara lain:¹⁴

1. Sentuhan (*haptic*)

¹²Littlejohn, W Stephen. (2012). Teori Komunikasi. Salemba Humanika. Jakarta, hlm 158

¹³Daryanto, M Rahardjo. (2016). *Teori Komunikasi*, Gava Media : Yogyakarta, hlm 157

¹⁴Widyo Nugroho, (2010), *Modul Teori Komunikasi Verbal dan Nonverbal*, hlm 71.

Sentuhan atau *tactie message* , adalah pesan nonverbal non visual dan nonvokal. Dengan kulit sebagai media yang mampu menerima dan membedakan berbagai emosi yang disampaikan melalui sentuhan.

2. Komunikasi Objek

Pada komunikasi objek, saat penggunaannya yang paling sangat menonjol adalah penggunaan pakaian. Seringkali orang melihat dan menilai suatu objek berdasarkan pakaian yang digunakannya.

3. Kronemik

Kronemik adalah salah satu bagian dari bagaimana komunikasi *nonverbal* menggunakan waktu, dan berkaitan erat dengan peranan budaya.

4. Gerakan Tubuh (*Kinestetik*)

Body Language kerap kali dipakaimewakilkkan sebuah kata.

Ada lima bagian dari kinestetik antara lain :

- a) Emblem, merupakan *Body Language* yang termasuk bisa di terjemahkan secara langsung dalam sebuah pesan verbal. Lebih cenderung dipakai guna menggantikan sesuatu seperti menggeleng yang dipahami sebagai ungkapan tanda tidak setuju atau mata melotot sebagai tanda sedang marah

- b) Ilustrator, yaitu salah satu gerakan tubuh agar dapat menyertai pesan verbal untuk menggambarkan pesan sekaligus melengkapi serta memperkuat pesan. Dilakukan secara sengaja. Contohnya, memberi tanda telapak tangan ke udara ketika mengatakan stop
- c) *Affect displays*, merupakan gerak yang khususnya sebagai bagian ekspresi pada wajah. Seperti misalnya sedang marah bahagian sedih ataupun takut. Terkadang ditunjukkan dengan keadaan sadar atau tanpa sadar. *Affect Display* ini dapat mendukung pesan verbal atau malah sebaliknya
- d) Regulator, merupakan sebuah gerak dari nonverbal untuk mengatur, memantau, memelihara ataupun untuk mengendalikan pembicaraan orang lain. Misalnya, ketika orang lain berbicara kita menyimak dengan menganggukan kepala .
- e) Adaptor, dipergunakan untuk mengendalikan emosi dan kebutuhan fisik sbgai contoh bila orang marah mengepalkan tangan, bila seseorang sedang takut tanpa sengaja menggigit bibir.

5. Lingkungan

Disini lingkungan bisa berperan sebagai penyampaian pesan

contohnya adalah penggunaan temperatur, warna, jarak, maupun ruang.

6. Vokalik

Vokalik merupakan sebuah unsur nonverbal melalui sebuah ucapan, yaitu cara berbicara. Misalnya adalah nada bicara, nada suara, keras atau lemahnya suara, kecepatan berbicara, kualitas suara, intonasi, dan lain-lain.

3. *Personal Selling*

Personal selling merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi secara langsung atau tatap muka saat memperkenalkan dan menarik konsumen. Kegiatan promosi melalui *personal selling* ini termasuk di dalam salah satu bagian dari marketing mix yaitu *promotion*.¹⁵ Komunikasi *Personal seller* bersifat dua arah sehingga penjual dapat langsung mendapatkan feedback dari konsumen. Dikarenakan kegiatan Promosi melalui *personal selling* ini sifatnya lisan atau langsung.

a. *Sifat Personal Selling*

Personal Selling atau *Seller* adalah ujung tombak dari perusahaan. Karena merekalah yang mempunyai potensi untuk memasarkan, mengenalkan produk kepada konsumen.

¹⁵Ratna Retnasih, 2001, *Personal Selling Dalam Berbagai Perspektif*. Jakarta; Salemba Empat, hlm 51

Menurut Philip *personal selling* memiliki sifat khusus, yaitu¹⁶ :

a) Konfrontasi Personal (*Personal Confrontation*)

Di sini *Personal selling* merupakan sebuah interaksi yang langsung mendapatkan feedback dan terjadi karena adanya percakapan interaktif yang secara langsung oleh dua sampai tiga orang lebih. Kelebihan nya antara komunikan dan komunikator dapat melihat apa yang di inginkan dan dibutuhkan antara satu sama lain dan dapat segera melakukan penyesuaian.

b) Pengembangan (*cultivation*)

Dengan ini *Personal selling* dapat menjadi wadah sebagai timbulnya hubungan baru baik itu hubungan antara pelanggan dan penjual maupun hubungan persahabatan.

c) Tanggapan (*Response*)

Sebagai seorang penjual diwajibkan untuk *Personal selling* menimbulkan rasa nyaman konsumen terhadap dirinya

¹⁶ Kotler, Philip,(2005), *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Jakarta; PT. Indeks Kelompok. Gramedia, hlm 145.

G. Kerangka Teori

a. Teori kenesics

Perilaku nonverbal menilai sesuatu dari nilai kegunaan, dimana pelaku komunikasi menggunakan simbol nonverbal untuk mengungkapkan suatu makna atau tujuan tertentu. Pada perilaku nonverbal terdapat pengertian secara semantik. Dimana disini mempelajari bahwa adanya respon disetiap rangsangan yang ada disekitar. Perilaku nonverbal secara semantik menjelaskan mengenai makna. Dengan kata lain apabila respon yang diberikan terhadap rangsangan di kaitkan dengan makna, maka feedback atau respon yang akan diberikan sama. Karena makna dapat dikatakan sebagai sebuah asosiasi diantara satu tanda dengan tanda yang lainnya.

Perilaku nonverbal dapat memperlihatkan banyak arti dari segi emosi serta *gesture* tubuh. Kemudian perilaku nonverbal slebih cenderung memberikan respon secara otomatis, seperti menutup mata ketika kemasukan debu. Jadi dapat dikatan perilaku isyarat nonverbal menimbulkan reaksi spontanitas. Di saat melakukan komunikasi di dalam kehidupan sehari hari, seringkali kita lebih sering menggunakan input maupun output vokal. input maupun output vokal inilah yang dikenal dengan *vocalis* atau lebih dikenal dengan istilah *parangluage*. Bila kita berikan contoh pada kehidupan sehari hari bisa di lihat saat kita berteriak, menangis, menguap, bersendawa, desah, merintih dan

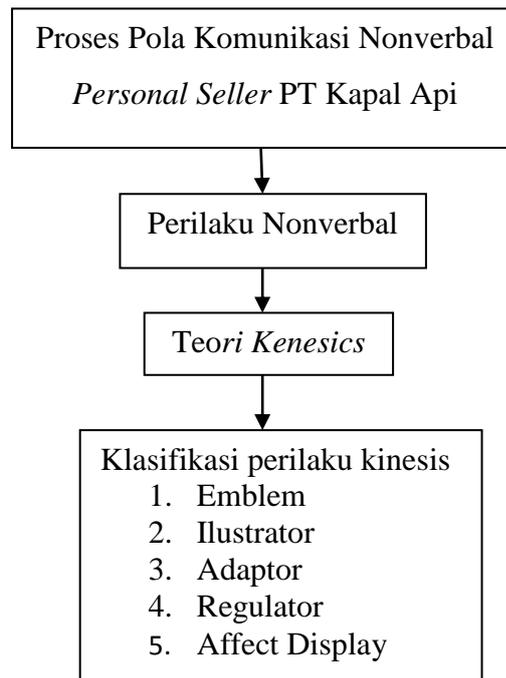
masih banyak lagi. Inilah yang biasa di sebutkan dengan jeda, penekanan dalam perbincangan lisan maupun intonasi.¹⁷

Didalam perilaku nonverbal terdapat teori *kenesics*. Teori kenesik merupakan bagian dari komunikasi nonverbal dimana teori kenesik disebut sebagai gerak tubuh atau *kinestetik*. Contohnya di saat kita akan melakukan komunikasi dengan orang lain. Mimik muka yang akan kita tampilkan akan selalu tidak sama atau akan selalu berubah. Baik itu saat kita sedang mendengarkan orang lain atau pun saat kita sedang berbicara.

Begitu pula contoh nya ketika orang yang melakukan komunikasi dengan memainkan tangan, menggerakkan kepala ataupun bahasa tubuh lainnya tanpa di sadari maupun di sadari. Tetapi dibalik itu semua nya memiliki makna masing-masing. Didalam teori kinestik terdapat beberapa bagian yang mewakili *kinestetik* itu sendiri antara lain *emblem, ilustrator, affect display, regulator*, dan yang terakhir *adaptor*.

Ilustrasi kerangka pemikiran “Pola Komunikasi Nonverbal *Personal seller* Dalam Meningkatkan Minat (Studi Deskriptif pada PT Kapal Api Melalui Event Jalan Sehat Bersama Kapal Api)” adalah sebagai berikut ;

¹⁷Daryanto, M Rahardjo ,Op.cit., hlm 170.



Sumber : Dari Olahan Peneliti

Bagan 1
Kerangka Pemikiran

Melihat dari Bagan Penelitian diatas, komunikasi nonverbal merupakan suatu ungkapan yang digunakan untuk melukiskan peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis, dan perilaku nonverbal ini ditafsirkan melalui teori *knesics* yang merupakan makna simbol-simbol gerakan tubuh.

H. Metodologi Penelitian

Metode dapat kita artikan sebagai upaya dan langkah-langkah yang diperlukan bila akan mencapai tujuan tertentu. Dari apa yang telah kita ketahui mengenai metode penelitian yang harus kita lakukan maka metode penelitian yang akan di pakai mencakup beberapa hal, yakni:

1. Jenis penelitian

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitiannya menggunakan pendekatan kualitatif, menggunakan metode deskriptif kualitatif adalah pengetahuan sosial yang secara utuh bergantung pada manusia. Penelitian dengan metode kualitatif difungsikan sebagai langkah untuk meneliti suatu objek dengan cara menganalisis dari data yang sudah dikumpulkan sebelumnya.

2. Sumber Data Penelitian

Penelitian ini memakai dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Sumber-sumber data tersebut yakni sebagai berikut:

a. Data primer

yaitu merupakan data yang langsung diperoleh dari hasil penelitian di lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode wawancara secara langsung dan dari catatan di lapangan yang relevan dengan apa yang sedang diteliti. sumber penelitian terhadap data primer ini berasal dari para tenaga kerja *Personal Seller* pada PT Fastrata Buana yang menjadi pelaku komunikasi.

Tabel 2
Data Nama Informan

No	Nama	Umur	Pekerjaan
1	Tegar Surya Putra	23	<i>APS Field Marketing</i>
2	Candra Julian	24	<i>Team Leader</i>
3	Riska Dws	21	<i>Personal Seller</i>
4	Yunita Purnamasari	18	<i>Personal Seller</i>
5	Abdau Zulkarnaen	25	Konsumen

Sumber : Hasil Observasi Penelitian

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah di peroleh melalui studi pustaka (*library research*) yang mencakup tulisan ilmiah, bahan dokumentasi maupun dari berbagai sumber tulisan lainnya.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Kapal Api pada sebuah event dengan tema “Jalan Sehat Bersama Kapal Api” yang dilaksanakan setiap bulan nya dengan lokasi *event* yang berbeda.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan beberapa tehnik yang akan digunakan antara lain;

- a. Observasi, Observasi atau pengamatan merupakan hal yang dikerjakan dengan metode terjun langsung dengan kehidupan orang

yang akan di teliti. Di dalam tehnik Observasi ini, peneliti mendapatkan fenomena komunikasi yang dilakukan oleh *Personal Seller* PT Kapal Api adalah komunikasi nonverbal yang digunakan untuk menguatkan komunikasi verbal dalam pemasaran di *event* “Jalan Sehat Bersama Kapal Api”

- b. Wawancara, adalah bagian dari salah satu bentuk pengumpulan data dengan melalui hubungan pribadi atau kontak antara pengumpul data (pewawancara) dengan sumber data (informan)¹⁸. Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan mencari informasi data dari informan dengan metode tanya jawab dengan *Personal Seller* PT. Kapal Api kemudian pihak lain yang berkaitan dengan *Personal Seller*. Dalam wawancara peneliti berharap dapat mengetahui bagaimana bentuk komunikasi nonverbal yang dilakukan oleh *personal seller* PT Kapal Api di lapangan ketika menawarkan produk kepada konsumen.
- c. Dokumentasi, dokumentasi merupakan langkah yang di perlukan agar dapat menyiapkan dokumen dengan bukti yang konkret dan nyata. Selain itu juga diperlukan sumber informan khusus baik itu dari tulisa, laporan lapangan, dan sebagainya. Dalam metode ini peneliti mendapatkkan data-data berupa dokumentasi foto, video,

¹⁸ Rianto Adi, 2005, Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum, Hal 72

rekaman hasil wawancara dan dokumen yang ada sebagai kelengkapan penelitian

5. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh akan diolah menggunakan metode analisis data secara kualitatif. Penelitian kualitatif berupa suatu tata cara penelitian yang menghasilkan deksriptif analisis, yaitu yang dinyatakan informan secara tertulis maupun lisan serta dipelajari dan diteliti sebagai sesuatu yang utuh¹⁹ dengan demikian maka data dan jawaban yang diperoleh akan di pahami dengan baik dan benar untuk penelitian skripsi ini.

¹⁹ Ibid, hlm 93.

I. Sistematika Penulisan

Agar mempermudah peneliti dan memberikan gambaran terhadap penelitian ini, maka peneliti akan melampirkan sistematika dan penyusunan secara menyeluruh terhadap garis besar penelitian. Penelitian ini terdiri dari empat bab yaitu :

Bab 1 : Pendahuluan

Peneliti menyajikan pendahuluan pada skripsi ini yang meliputi rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka Landasan teori, kerangka berfikir lalu metode penelitian yang mencakup pendekatan penelitian, data dan sumber data, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data dan sistematika penulisan skripsi yang berisikan teknis dan susunan penelitian .

Bab II : Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Peneliti akan memaparkan gambaran umum dari lokasi yang akan diteliti oleh penulis

Bab III : Hasil dan Pembahasan

Peneliti akan memaparkan penjelasan mengenai hasil dari penelitian mengenai POLA KOMUNIKASI NON VERBAL PERSONAL SELLER DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI (Studi Deskriptif pada

PT Kapal Api Melalui Event Jalan Sehat Bersama Kapal
Api)”

Bab IV : Penutup

Menyajikan hasil akhir dari penelitian berupa kesimpulan yang peneliti dapat dari hasil penelitian.