

PENERAPAN KOMUNIKASI BISNIS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PRODUK ALAT KESEHATAN (STUDI KASUS PADA PT. RISKY PUTRA KASIH)

Megawati, Sri Nuringwahyu, Dadang Krisdianto

*Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang, Jl.
MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: cantikamega5@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan komunikasi bisnis dalam upaya meningkatkan penjualan produk alat kesehatan PT. Risky Putra Kasih. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan fokus pada komunikasi bisnis yang diterapkan pada perusahaan PT. Risky Putra Kasih. Data primer dikumpulkan melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan instrumen penelitian yaitu pedoman wawancara. Data penelitian yang telah diperoleh dianalisis dengan tahap yaitu 1) reduksi data, 2) penyajian data, 3) pengambilan keputusan atau verifikasi. Selain itu, uji keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan komunikasi bisnis dalam penjualan produk alat kesehatan di PT. Risky Putra Kasih dilakukan secara langsung melalui penjualan personal serta secara tidak langsung melalui pemanfaatan media sosial.

Kata kunci: Komunikasi bisnis, Peningkatan penjualan, Alat Kesehatan.

ABSTRACT

This research aimed to investigate the implementation of business communication for the purpose of increasing sales growth of medical devices of PT. Risky Putra Kasih. The research method used was qualitative research with a focus on business communication applied in PT. Risky Putra Kasih. Primary data were collected by the techniques of interview, observation, and documentation. In collecting data, researchers used interview guidelines as research instrument. The data were then analyzed by the qualitative analysis stages; 1) data reduction, 2) data presentation, 3) decision making or verification. In addition, the validity test of the data was the Triangulation analysis. The results showed that the implementation of business communication for selling the medical products of PT. Risky Putra Kasih was done directly through personal sales and indirectly through the use of social media.

Keywords: Business communication, Sales increase, Medical devices.

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan salah satu hal terpenting dalam kehidupan berbisnis saat ini karena secara langsung dapat menunjang inovasi, produktivitas, dan kreativitas dari individu maupun organisasi. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, maka komunikasi yang terjadi di tengah-tengah masyarakat akan semakin mudah. Masyarakat akan dipermudah untuk berkomunikasi dan mengakses informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka, baik melalui *smartphone*, laptop, televisi, dan lain-lain. Keadaan ini akan meningkatkan proses selektivitas dalam diri

masyarakat untuk memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga mengharuskan perusahaan untuk terus mengembangkan inovasi sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Setiap perusahaan harus memiliki strategi dalam mewujudkan hal tersebut salah satunya adalah perusahaan harus mampu untuk mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang perusahaan baik itu produk, prestasi, atau reputasi.

Setiap aktivitas bisnis akan membutuhkan komunikasi baik untuk kegiatan promosi seperti iklan maupun penjualan personal oleh *sales*. Komunikasi merupakan pertukaran yang melibatkan simbol-simbol dengan tujuan agar orang-orang mengatur

lingkungan dengan menjalin relasi antar manusia. Simbol-simbol tersebut merupakan informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku (Ullen, 2015:34). Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada orang lain. Setiap proses komunikasi memiliki tujuan yaitu berkaitan dengan erubahan sikap atau perilaku bagi penerima informasi. Perusahaan yang memiliki kemampuan dalam berkomunikasi secara baik kepada masyarakat akan dapat menarik minat untuk melakukan pembelian sehingga pada akhirnya mampu meningkatkan penjualan. Menurut Hikmah (2017:79), salah satu bentuk komunikasi dalam kegiatan bisnis adalah komunikasi bisnis yang berperan dalam setiap aktivitas bisnis yang terdiri dari banyak macamnya baik yang dilakukan secara verbal maupun non verbal.

Komunikasi bisnis yang baik dapat menjadi solusi dalam menghadapi ketatnya persaingan bisnis saat ini. Penerapannya yaitu dalam memperkenalkan produk dan memberikan stimulus guna membangkitkan minat masyarakat melakukan pembelian. Salah satu industri yang menghadapi persaingan ketat adalah industri di bidang penjualan alat-alat kesehatan. Industri alat-alat kesehatan pada awal tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 25,3% sehingga menjadi 242 industri dengan jumlah alat kesehatan yang diproduksi sebanyak 249 jenis (Republika Online, 2018). Total omset untuk industri alat kesehatan sendiri pada tahun 2018 diestimasi menapai Rp 13,5 triliun atau naik sebesar 10% daripada tahun 2017 (Bisnis Online, 2018). Peningkatan ini menggambarkan potensi perkembangan industri alat kesehatan. Namun, di sisi lain perusahaan produksi alat kesehatan saat ini semakin banyak ditemui dan saling bersaing ketat satu sama lain.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan alat-alat kesehatan adalah PT. Risky Putra Kasih yang terletak di Perumahan Singhasari Resident Blok A 12, Singosari Kabupaten Malang. Strategi komunikasi bisnis PT. Risky Putra Kasih menggunakan alat-alat pemasaran yang terdapat di bauran pemasaran. Selain itu, bagian marketing juga memperhatikan strategi pemilihan media dan strategi penjualan yang dilakukan oleh tenaga penjualnya. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ullen (2015) menunjukkan hasil bahwa komunikasi bisnis di PT Alif Persada Nusantara menunjukkan adanya gap, dimana komunikasi vertikal atasan kepada bawahan tidak ada hambatan, sedangkan komunikasi vertikal antara bawahan kepada atasan dari hasil analisis dibatasi oleh ruang dan waktu atas

penyampaian informasi atau pesan. Selain itu, hasil penelitian Hikmah (2017) menunjukkan hasil bahwa strategi komunikasi bisnis pada Warung Kopi Solong tergolong baik, yakni pemilik selalu hadir di warung dan selalu melibatkan pelanggannya. Sedangkan penelitian Solihin (2015) yang dilakukan di bank Muamalat menunjukkan bahwa strategi komunikasi bisnis yang dilakukan yaitu dengan cara melakukan identifikasi keunggulan bersaing dan memposisikan kualitas layanan perusahaannya. Selain itu, dilakukan sosialisasi melalui media lokal di masing-masing daerah, serta aktif mengadakan kegiatan yang melibatkan masyarakat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat ditegaskan bahwa komunikasi bisnis memiliki peran penting bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada pasar yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengkaji penerapan komunikasi bisnis dalam upaya meningkatkan penjualan produk alat kesehatan PT. Risky Putra Kasih.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis merupakan segala macam bentuk komunikasi yang dilakukan secara verbal maupun non verbal pada dunia bisnis untuk kepentingan bisnis (Purwanto, 2010:4). Kepentingan bisnis yang dimaksud adalah kepentingan perusahaan, personal, atau kelompok untuk memasarkan produk atau jasa sehingga nantinya masyarakat atau pelanggan menerima informasi yang pada akhirnya melakukan pembelian. Pembelian yang dilakukan oleh pelanggan akan mendatangkan profit bagi perusahaan. Komunikasi bisnis berkaitan dengan cara-cara berkomunikasi dalam berbagai kegiatan bisnis perusahaan (Eilers, 2012:55). Komunikasi bisnis memiliki tujuan tertentu dalam prosesnya, yaitu bisa memberikan pemahaman atau menyakinkan pihak lain yang berdampak pada melakukan suatu tindakan atau *action* (Ullen, 2015:137). Hal ini dikarenakan dalam komunikasi bisnis yang melibatkan berbagai pihak terjadi proses saling bertukar ide, informasi, atau gagasan. Pihak pemberi akan berusaha agar informasi yang disampaikan mudah dipahami atau menyakinkan bagi penerima informasi sehingga ada efek yang ditimbulkan berupa perubahan perilaku. Perubahan perilaku yang diinginkan dalam proses komunikasi pembelian adalah munculnya pembelian produk dari masyarakat

sehingga nantinya mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Pada dasarnya terdapat dua bentuk dasar komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi non verbal (Purwanto, 2010:5). Selain itu, lima ruang lingkup pokok dari komunikasi bisnis, yaitu bentuk komunikasi, keterampilan komunikasi, faktor psikologis, dan proses komunikasi (Irwansyah, 2017:3). Strategi komunikasi bisnis memiliki tujuh pilar, yaitu memahami proses komunikasi, penggunaan pikiran, pemahaman bahasa, pesan yang jelas, kekuatan persuasi, pesan yang lengkap, serta keinginan yang baik (Irwansyah, 2017:84).

Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Rangkuti, 2013:22). *Marketing mix* terdiri dari elemen-elemen yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menghasilkan tanggapan atas kebutuhan dan keinginan di pasar sasaran. Adapun elemen-elemen dalam bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi (Kamaluddin, 2017:225). Lima alat utama yang sering digunakan oleh perusahaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Periklanan, yaitu segala bentuk aktivitas berbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor yang teridentifikasi.
- b. Promosi penjualan, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan.
- c. Penjualan personal, yaitu presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- d. Hubungan masyarakat, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani isu yang tidak menguntungkan.

Konsep Penjualan

Penjualan adalah berkumpulnya seorang pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga misalnya pertimbangan uang (Anthony dkk, 2017:138). Penjualan sebagai suatu ilmu atau seni yang berperan dalam mempengaruhi

individu atau kelompok sebagai akibat dari tindakan atau perilaku penjual yang mempersuasi pihak lain sehingga berkenan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Jenis-jenis penjualan yang lain terdiri dari *trade selling*, *missionary selling*, *technical selling*, *new business selling*, dan *responsive selling* (Anthony, dkk 2017:138). Adapun bentuk-bentuk dari penjualan sebagaimana yang disebutkan Anthony, dkk (2017:138) terdiri dari penjualan tunai, penjualan kredit, penjualan tender, penjualan ekspor, penjualan konsinyasi, dan penjualan grosir.

Hubungan Peran Komunikasi Bisnis Terhadap Peningkatan Penjualan

Komunikasi bisnis sebagai suatu kegiatan komunikasi memiliki tujuan-tujuan yang ingin dicapai dalam penyampaian pesan kepada konsumen atau pelanggan (Ullen, 2015:139). Pelanggan atau konsumen selaku komunikan yang menerima pesan diharapkan oleh perusahaan memiliki perubahan sikap dan tindakan berupa terjadinya perilaku pembelian yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan bagi perusahaan. Komunikasi bisnis merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan informasi, mempersuasi, dan mengingatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Irma, 2017:2). Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi bisnis merupakan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produknya serta membangun relasi dengan pelanggan untuk meningkatkan penjualan produk. Pesan-pesan bisnis yang dirancang dengan baik secara lisan maupun dengan dengan menggunakan media akan lebih mudah dalam pencapaian tujuan komunikasi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, yakni dilakukan untuk mengeksplorasi penerapan komunikasi bisnis pada PT. Risky Putra Kasih untuk meningkatkan penjualan produk. Fokus dalam penelitian ini adalah komunikasi bisnis yaitu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan informasi, mempersuasi, dan mengingatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung tentang produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk. Data primer dikumpulkan melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam

pengumpulan data, peneliti menggunakan instrumen penelitian yaitu pedoman wawancara. Data penelitian yang telah diperoleh dianalisis dengan tahap yaitu 1) reduksi data; 2) penyajian data; 3) pengambilan keputusan atau verifikasi (Miles dan Huberman dalam Buchari, 2014: 72-73).selain itu, uji keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi (Firdaus dan Zamzam, 2018:107). Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dengan membandingkan antar jawaban dari masing-masing subjek penelitian.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Komunikasi dalam suatu bisnis memiliki peran penting karena dengan adanya komunikasi maka perusahaan dapat memberikan informasi tentang produk-produk yang dijual kepada masyarakat. Komunikasi sendiri merupakan suatu proses yang melibatkan beberapa unsur yaitu sumber, pesan, media, penerima, dan efek

Pembahasan

Bagi pelaku bisnis setiap usaha yang didirikan tentunya memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan sehingga perusahaan memperoleh pendapatan yang pada akhirnya dapat menjaga keberlangsungan perusahaan di masa mendatang. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan adalah dengan menerapkan komunikasi bisnis dalam kegiatan operasional perusahaan. Komunikasi bisnis begitu penting karena dapat membantu dalam memberikan penawaran kepada pelanggan sehingga pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian. Hal ini juga dilakukan oleh PT. Risky Putra Kasih yang menerapkan komunikasi bisnis dengan tujuan terjadinya peningkatan penjualan.

Irma (2017:2) menyatakan bahwa komunikasi bisnis dapat diartikan sebagai upaya perusahaan dalam memberikan informasi, mempersuasi, dan mengingatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tujuan yang diharapkan adalah pelanggan memperoleh informasi tentang produk yang pada akhirnya bersedia untuk melakukan pembelian dan berdampak pada peningkatan penjualan produk perusahaan. Penerapan komunikasi bisnis dalam proses komunikasi yang terjadi antara PT. Risky Putra Kasih dengan pelanggan melibatkan beberapa unsur seperti yang dikatakan oleh Oktarina dan Abdullah (2017:12) terdiri dari beberapa unsur yaitu sumber, pesan, media, penerima, dan efek.

Sumber dapat dikatakan sebagai Sumber adalah pembuat atau pengirim pesan atau informasi. Sumber informasi bisa sekaligus menjadi penyampai pesan atau komunikator. Sumber pesan dapat berupa perorangan atau lembaga yang bertindak sebagai penyampai atau pengirim pesan (Oktarina dan Abdullah, 2017:12). Dalam penerapannya yang menjadi sumber informasi adalah karyawan PT. Risky Putra Kasih khususnya yang berada di bagian marketing, hal ini sesuai dengan tugas dan tanggung jawab bagian marketing sebagai pembuat ide atau perencanaan strategi pemasaran. Jumlah karyawan bagian marketing yang terlibat dalam sumber pesan sebanyak 7 orang yang terdiri dari 5 marketing di area Malang dan 2 marketing *support*.

Sebagai sumber informasi atau yang disebut dengan komunikator sebelum menyampaikan informasi terlebih dahulu dilakukan pemetaan terhadap target pasar dari produk-produk alat kesehatan. Sebagaimana juga penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Solihin (2015) bahwa dalam melakukan komunikasi bisnis terlebih dahulu dilakukan identifikasi terhadap pasar. Penentuan target pasar ini diperlukan agar nantinya informasi yang disampaikan tepat sasaran. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa yang menjadi target pasar adalah instansi layanan kesehatan seperti rumah sakit, sehingga proses bisnis yang terjadi lebih banyak *business to business*. Oleh karena itu, langkah komunikasi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan lebih fokus pada penjualan personal secara langsung kepada pelanggan dengan melibatkan *sales*.

Unsur selanjutnya dalam proses komunikasi adalah pesan. Pesan merupakan materi pernyataan yang disampaikan oleh komunikator pada komunikan dapat berupa lisan maupun tulisan, juga dapat berupa lambang-lambang, warna, atau isyarat-isyarat lainnya (Oktarina dan Abdullah, 2017:12). Pesan dalam komunikasi bisnis dalam penelitian ini adalah produk-produk yang dijual oleh PT. Risky Putra Kasih. Hasil penelitian menunjukkan perusahaan menjual berbagai *spare part* alat kesehatan baru maupun bekas. Alat-alat rumah sakit seperti tensimeter, thermometer, stetoskop, alat Suntik, alat infus, kursi roda, *bed* pasien, alat bantu jalan tongkat bantu jalan, incubator bayi, USG, X-RAY, Dental unit, tabung oksigen, regulator oksigen, ECG dan alat kesehatan lainnya. Selain itu, pesan yang ingin disampaikan kepada pelanggan adalah produk alat kesehatan yang dijual PT. Risky Putra Kasih berkualitas serta memiliki garansi, selain itu pesan yang juga

dapat disampaikan kepada pelanggan adalah PT. Risky Putra Kasih tidak hanya melakukan penjualan produk-produk alat kesehatan namun juga memiliki layanan servis atau perbaikan yang dapat dimanfaatkan oleh pelanggan sebagai layanan purna pembelian.

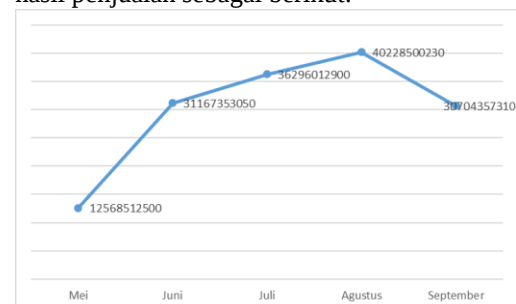
Pesan yang disampaikan kepada khalayak atau masyarakat dalam proses komunikasi menggunakan suatu media. Media merupakan saluran dalam menyampaikan pesan yang ditujukan kepada komunikan baik perorangan, kelompok, maupun massa (Oktarina dan Abdullah, 2017:12). Hasil penelitian menunjukkan penyampaian informasi dilakukan dengan menggunakan beberapa media massa, media *online* (seperti media *social* dan Web). Solihin (2015) dalam penelitiannya pada komunikasi bisnis bank Muamalat juga menunjukkan pentingnya media dalam proses komunikasi bisnis. Media komunikasi bisnis yang digunakan diantaranya media massa dan media *online*. Media *online* termasuk media massa yang memiliki jangkauan luas sehingga pelanggan maupun masyarakat dapat memperoleh informasi tentang produk perusahaan. Sedangkan brosur digunakan sebagai media oleh tenaga penjual (*sales*) ketika menawarkan barang secara personal kepada pelanggan. Penjualan personal, yaitu presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan pelanggan (Kamaluddin, 2017:225). Melalui penjualan personal, karyawan bagian marketing melakukan presentasi pribadi dengan tujuan pelanggan melakukan pembelian.

Media yang digunakan PT. Risky Putra Kasih untuk mempromosikan produknya tidak hanya bersifat konvensional dengan menggunakan brosur namun juga memanfaatkan penggunaan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan meskipun menggunakan media dalam menyampaikan informasi tentang produk alat kesehatan PT. Risky Putra Kasih, namun yang paling efektif dalam mengkomunikasikan kepada pelanggan adalah melalui penjualan personal. Melalui penjualan secara personal maka karyawan dapat mengetahui respon pelanggan secara langsung terhadap produk perusahaan dan juga dapat menjelaskan lebih detail mengenai produk. Pelanggan yang membeli karena presentasi secara langsung cenderung puas dan setia sehingga akan melakukan promosi kepada keluarga, teman dan rekan kerjanya.

Proses terakhir dalam alur komunikasi adalah efek yang ditimbulkan dari adanya komunikasi. Efek atau pengaruh adalah hasil

dari penerimaan baik berupa lisan, lambang-lambang, dan simbol sehingga menimbulkan perubahan pada pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), atau tindakan (*behavior*) terhadap seseorang maupun kelompok (Oktarina dan Abdullah, 2017:12). Efek dalam penerapan komunikasi bisnis oleh PT. Risky Putra Kasih mampu meningkatkan penjualan meskipun belum stabil peningkatannya. Periode Agustus – Oktober 2018 penjualan PT. Risky Putra Kasih mengalami peningkatan, namun di bulan September 2018 terjadi penurunan penjualan. Efek juga dilihat dari sisi pelanggan di mana hasil penelitian menunjukkan efek dari pelanggan ketika melakukan komunikasi adalah memperoleh pengetahuan tentang produk-produk alat kesehatan PT. Risky Putra Kasih, yang berkualitas, memiliki garansi, serta memiliki layanan perbaikan. Proses komunikasi yang menghasilkan efek berupa pengetahuan menunjukkan bahwa proses komunikasi yang terjadi memiliki fungsi informasi. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Ramadanty (2014:3) bahwa salah satu fungsi komunikasi adalah memberikan informasi. Komunikasi identik dengan informasi karena individu dan kelompok memerlukan informasi untuk menyelesaikan sesuatu dalam organisasi dan komunikasi menyediakan informasi tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara sebagaimana yang dideskripsikan di atas dapat diketahui dari segi kualitas produk, pelanggan merasa puas. Hal yang sama juga terdapat pada segi pelayanan di mana pelayanan yang diberikan oleh PT. Risky Putra Kasih mampu memuaskan pelanggan. Sedangkan efek komunikasi dilihat dari sisi penjualan dalam periode bulan Mei – September 2018 diperoleh hasil penjualan sebagai berikut:



Gambar 4.2. Penjualan PT. Risky Putra Kasih Mei – September 2018

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa penjualan PT. Risky Putra Kasih bulan Juni – Agustus 2018 mengalami tren kenaikan, namun di bulan selanjutnya yaitu September 2018 penjualan PT. Risky Putra Kasih justru

mengalami penurunan. Penjualan di bulan September 2018 lebih rendah dibandingkan periode tiga bulan sebelumnya. Hal ini menunjukkan masih belum stabilnya penjualan PT. Risky Putra Kasih.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dikemukakan sebelumnya maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah penerapan komunikasi bisnis dalam upaya meningkatkan penjualan produk alat kesehatan PT. Risky Putra Kasih dilakukan secara langsung melalui penjualan personal serta memanfaatkan media sosial dalam memberikan informasi tentang produk-produk alat kesehatan serta layanan perbaikan dari PT. Risky Putra Kasih. Penerapan komunikasi bisnis yang dilakukan oleh PT. Risky Putra Kasih menghasilkan efek berupa pengetahuan bagi pelanggan tentang produk-produk alat kesehatan yang berkualitas, bergaransi, dan memiliki layanan perbaikan. Pengetahuan yang diperoleh oleh pelanggan selaku komunikan dalam proses komunikasi bisnis diharapkan berdampak pada tindakan berupa pembelian sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan.

Penerapan komunikasi bisnis PT. Risky Putra Kasih komunikasi verbal yang digunakan oleh *sales* ketika melakukan penawaran kepada pelanggan adalah dengan menggunakan bahasa Indonesia dan pada awal percakapan dilakukan salam dan perkenalan terlebih dahulu kepada pelanggan untuk menciptakan suasana keakraban. Sedangkan penerapan komunikasi bisnis pada komunikasi non verbal yang dilakukan oleh PT. Risky Putra Kasih adalah dengan memperhatikan penampilan agar terlihat rapi dan menggunakan *body language* ketika melakukan penawaran kepada pelanggan. Hal ini perlu dilakukan agar konsumen memiliki kepercayaan dan keyakinan terhadap pesan yang disampaikan oleh karyawan sehingga terdorong untuk melakukan pembelian.

- Fitrah, M., Luthfiyah. 2017. *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas, dan Studi Kasus*. Sukabumi: Jejak Publisher.
- Hikmah, N. 2017. Strategi Komunikasi Bisnis Pada Warung Kopi Solong Ulee Kareng Kota Banda Aceh. *Jurnal Al-Bayan*. Vol. 23(1): 77-104.
- Irma, A. 2017. Peran Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online

Saran

Beberapa saran yang dapat diajukan antara lain sebagai berikut:

1. Bagi PT. Risky Putra Kasih dapat terus mempertahankan layanan servis perbaikan kepada pelanggan termasuk dengan menambah sumber daya manusia yang memiliki kemampuan dalam melakukan perbaikan alat-alat kesehatan, sehingga pelanggan tidak merasa kuatir ketika melakukan pembelian dan mengalami kerusakan pada alat.
2. Bagi PT. Risky Putra Kasih hendaknya lebih intensif dalam mensosialisasikan produk-produknya kepada masyarakat melalui media sosial yang lain seperti Instagram, twitter, facebook, dan lain-lain. Hal ini dikarenakan penggunaan media sosial tersebut mempermudah masyarakat dalam memperoleh informasi terutama yang memiliki lokasi jauh.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., Harahab, N., Asmarawati, L. 2017. *Pemasaran Hasil Perikanan*. Malang: UB Press.
- Anthony, A., Tanaamah, A.R., Wijaya, A.F. 2017. Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berdasarkan Stok Gudang Berbasis Client Server. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*. Vol. 4(2): 136-147.
- Bisnis Online. 2018. Tahun Ini Industri Alat Kesehatan Bakal Capai Rp13,5 Triliun. <http://industri.bisnis.com/read/20180306/257/746647/tahun-ini-industri-alat-kesehatan-bakal-capai-rp135-triliun>
- Buchari, Sri A. 2014. *Kebangkitan Etnis Menuju Poilitik Identitas*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor.
- Eilers, F.J. 2012. *Berkomunikasi Dalam Pelayanan dan Misi*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Firdaus., Zamzam, F. 2018. *Aplikasi Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Bisnis Online Beautyhomeshop). *Jurnal Online Kinesik*, Vol. 4(2):1-12.
- Irwansyah. 2017. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media
- Kamaluddin, A. 2017. *Administrasi Bisnis*. Makassar: CV. Sah Media.
- Manzilati, A. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi*. Malang: UB Press.

- Oktarina, Y., Abdullah, Y. 2017. *Komunikasi Dalam Perspektif Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Deepublish.
- Purwanto, D. 2010. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ramadani, I.F. 2016. Analisis Penerapan Sistem Penjualan Kredit di PT. Unity Samarinda. *e-Journal Ilmu Administrasi*. Vol 4(3):841-853.
- Ramadanty, S. 2014. Penggunaan Komunikasi Fatis Dalam Pengelolaan Hubungan di Tempat kerja. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 5(1): 1-12.
- Rangkuti, F. 2013. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Republika Online. 2018. Industri Alat Kesehatan Diklaim Meningkatkan. <https://www.republika.co.id/berita/nasion>
- Whalley, A. 2010. *Strategic Marketing*. London: Ventus Publishing
- Yulianto, N.A., Maskan, M., Utaminingsih, A. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: Polinema Press.
- al/umum/18/03/20/p5uum9368-industri-alat-kesehatan-diklaim-meningkat
- Solihin, R. 2015. Penerapan Strategi Komunnikasi Bisnis Dalam Positioning PT. Bank Muamalat Indonesia. *Skripsi*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Suprpto, J. 2009. *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: MedPress.
- Ullen, Y. 2015. Strategi Komunikasi Bisnis PT. Alif Persada Nusantara Dalam Meningkatkan Penjualan Garden Hills Estate Tahun 2013. *e-Journal Ilmu Komunikasi*. 2015, Vol. 3(3): 134-144.
- Umar, H. 2009. *Business an Introduction*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.