

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis semua kegiatan membutuhkan interaksi antara orang-orang didalamnya seperti komunikasi antara pemegang saham (manajemen) dengan karyawannya sebagai bentuk aktivitas kerjasama di dalam sebuah perusahaan untuk menentukan tujuan yang ingin dicapai, penyusunan rencana kerja, pengelolaan jalannya bisnis, pembuatan keputusan serta hubungan dengan pihak di luar perusahaan. Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa Latin *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama yaitu sama makna. Menurut para pakar komunikasi bahwa komunikasi tidak hanya bersifat informatif, yakni agar orang lain mengerti dan faham, tetapi juga persuasif, pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*). Komunikasi bukan hanya dipahami melalui pendekatan ontologis (apa itu komunikasi), tetapi juga secara aksiologis (bagaimana berlangsungnya komunikasi yang efektif) dan secara epistemologis (untuk apa komunikasi itu dilaksanakan).

Perkembangan ilmu komunikasi erat kaitannya dengan kebutuhan manusia akan komunikasi. Kebutuhan mempengaruhi (*persuasif*), restoris (*public speaking*), *spreading of information*, propaganda dan lain-lain adalah merupakan contoh sebagian kecil dari manfaat ilmu komunikasi. Secara pragmatis, aspek aksiologis dari ilmu komunikasi terjawab seiring dengan perkembangan kebutuhan manusia. Komunikasi bisnis baik dengan pihak internal maupun pihak

eksternal (dalam konteks yang luas) dan implementasiannya dalam strategi promosi, publikasi, periklanan, tanggungjawab sosial, *public relation* (dalam konteks yang sempit) ,dan didalam al-Qur‘an telah memberikan penjelasan dan pengetahuan yang jelas terhadap prinsip-prinsip dan aturan yang harus ditaati oleh pelaku bisnis.

Ditinjau dari aspek bisnis, organisasi adalah sarana manajemen (di lihat dari aspek kegiatannya). Korelasi antara Ilmu Komunikasi dengan Organisasi terletak pada peninjauannya yang berfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi. Dalam lingkup organisasi, tujuan utama komunikasi adalah memperbaiki organisasi, yang ditafsirkan sebagai upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan manajemen. Komunikasi organisasi terjadi setiap saat. Dan dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan hierarchies antara satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan. Komunikasi bisnis adalah proses pertukaran pesan atau informasi untuk mencapai efektivitas dan efisiensi produk kerja di dalam struktur (jenjang/ level) dan sistem organisasi yang kondusif.

Dalam kegiatan komunikasi bisnis, pesan hendaknya tidak hanya sekedar informatif, yaitu agar pihak lain mengerti dan tahu, tetapi juga haruslah persuasif, agar pihak lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan atau melakukan suatu perbuatan atau kegiatan. Komunikasi Islami adalah suatu proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan dengan

menggunakan prinsip dan kaedah komunikasi yang terdapat dalam Al-Qur'an dan hadis. Selain komunikasi antara manajer dengan karyawan yang harus terjaga, komunikasi antara karyawan dengan karyawan yang lain juga harus terjaga karena jika terjadi miskomunikasi dapat menimbulkan permasalahan permasalahan personal sehingga berdampak terhadap usaha bahkan bisa menimbulkan kerugian. Namun ketika hubungan antara manajer dengan karyawan dapat terjaga dengan baik, dan komunikasi antara karyawan dengan karyawan juga terjaga tetapi hubungan/komunikasi mereka dapat berubah bahkan dapat menimbulkan efek negatif bagi story coffee. Komunikasi bisa terjalin akibat dari seringnya bertemu baik antar karyawan maupun karyawan dengan manager. Dengan seringnya berkomunikasi maka secara tidak langsung kita akan paham dengan karakter orang tersebut, sehingga bisa meminimalkan permasalahan atau kesalah pahaman. Maka bisa dikatakan komunikasi ini sangatlah penting untuk menjalankan usaha agar sesuai dengan yang diharapkan. Terutama bagi manager/atasan harus mampu berkomunikasi dengan baik agar permasalahan, masukan, rencana, visi & misi perusahaan bisa tersampaikan dengan baik kepada karyawan. Sehingga usaha dapat bertahan dan berkembang.

Pada suatu perusahaan coffee yang bernama Story Caffe ketika melakukan penelitian pendahuluan terhadap konsumen ada beberapa permasalahan di story coffee dimana dalam hal pelayanan kurangnya komunikasi terhadap konsumen dibuktikan dengan kurang ramahnya karyawan terhadap konsumen. Ditambah lagi dalam hal pembuatan minuman selalu lambat dalam penanganan, suatu waktu pernah di komplain oleh konsumen dan karyawan tersebut tidak menghiraukan

komplain tersebut. Tetapi biasanya faktor utamanya adalah dari segi kenyamanan, kenyamanan tersebut didapat dari kedekatan ketika kita sering berkomunikasi. Karena komunikasi adalah modal yang paling penting untuk menjalankan suatu usaha agar tetap berjalan. Sehingga memerlukan penelitian yang lebih mendalam dengan menggunakan pendekatan komunikasi bisnis.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan oleh penulis, maka penulis menganggap permasalahan ini layak untuk diteliti dalam bentuk proposal penelitian dengan judul “**Analisis Komunikasi Bisnis Islam Dalam Kemajuan Usaha Story Caffee**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis menemukan rumusan masalah yang hendak diteliti yaitu : Bagaimana Komunikasi Bisnis Islam Dalam Kemajuan Usaha Story Caffee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan penulis di atas maka ada tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui Komunikasi Bisnis Islam Dalam Kemajuan Usaha Story Caffee.

D. Kegunaan Penelitian

Setelah penelitian ini selesai dilakukan, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang terkait, terutama bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun manfaat penelitian yang diharapkan sebagai berikut:

1. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai sumber bacaan, referensi bagi peneliti selanjutnya. Serta dapat menjadi wawasan masyarakat untuk menambah pengetahuan tentang bagaimana Pengaruh Komunikasi Bisnis Islam Dalam Kemajuan Usaha.

2. Bagi penulis

Menambah wawasan tentang kehidupan karyawan Story Caffee terhadap pentingnya Komunikasi Bisnis Islam dalam kemajuan Story Caffee.