BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka bertujuan untuk menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti.Tinjauan pustaka berisikan tentang data-data sekunder yang peneliti peroleh dari jurnal-jurnal ilmiah atau hasil penelitian lain yang dapat dijadikan asumsi-asumsi yang memungkinkan terjadinya penalaran untuk menjawab masalah yang diajukan peneliti. Adapun hasil dari pengumpulan yang telah peneliti dapatkan selama penelitian dan peneliti menguraikan sebagai berikut:

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan studi pustaka, peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti. Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yangmembantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar, untuk mengembangkan.

Sebagai bahan pertimbangan, dalam penelitian ini peneliti ingin menggali dari wacana penelitian terdahulu mengenai analisis pola komunikasi. Umumnya kajian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti dari kalanan akademis dan telah mempublikasikannya pada beberapa jurnal dan jurnal online (internet). Untuk membandingkan dengan penelitian lainnya, maka peneliti mengambil contoh karya tulis penelitian lainnya, yaitu:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Penyusun	Judul Penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan penelitian peneliti
1	Yoga Taruna Sutarno, 2014 Universitas Komputer Indonesia Bandung	POLA KOMUNIKASI ORANG TUA	penelitian ini berupa pendekatan kualitatif dengan metode studi deskriptif	Pola komunikasi terbentuk karena adanya proses komunikasi yang berlanjut dan secara berulang-ulang. Jadi dapat dipahami pola komunikasi dalam penelitian ini menggambarkan bagaimana proses di dalam komunikasi yang dilakukan oleh Orang Tua Anak Jalanan Di Kota Bandung dengan anaknya dan membentuk sebuah pola komunikasi	Penelitian Yoga meneliti bagaimana proses komunikasi dan hambatan dalam pola komunikasi orang tua anak jalanan di kota Bandung. Sedangkan pada penelitian ini untuk mengetahui proses komunikasi, dan hambatan penjual mobil bekas dalam berinteraksi di Paguyuban Mobil Bekas (PAMOKAS) Lottemart Kota Bandung.
2	Senndy Deka Saputra, 2014 Universitas Sebelas Maret Surakarta	POLA KOMUNIKASI TAWAR MENAWAR DALAM PERDAGANGAN	penelitian ini berupa pendekatan kualitatif dengan metode studi deskriptif	Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pola komunikasi tawar menawar antara penjual dengan	Penelitian Shenndy meneliti bagaimana pola komunikasi Tawar Menawar dalam perdagangan di

				pembeli di Pasar Klewer Surakarta dan untuk mengetahui hambatan komunikasi tawar menawar yang terjadi antara penjual dan pembeli di Pasar Klewer Surakarta	pasar Klewer Surakarta. Sedangkan dalam peneltian peneliti untuk mengetahui proses Komunikasi penjual mobil bekas di Paguyuban Mobil Bekas (PAMOKAS) Lottemart Kota Bandung.
3	Muhammad Rizki Alam, 2012 Universitas Komputer Indonesia Kota Bandung	KOMUNIKASI PEMASARAN *BONJOUR BAG* BANDUNG (STUDI DESKRIPTF TENTANG BAURAN PROMOSI *BONJOUR BAG* BANDUNG MELALUI APLIKASI *INSTAGRAM*)	penelitian ini berupa pendekatan kualitatif dengan metode studi deskriptif	Pada penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan komunikasi pemasaran melalui aplikasi Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi jejaring sosial yang lebih memfokuskan kepada foto atau gambar. Instagram berasal dari kata “Insta” yang berarti Instan dan “Gram” yang berarti telegram yang dapat mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Instagram saat ini menjadi aplikasi jual beli yang banyak	Penelitian Rizki meneliti bagaimana komunikasi Bonjour Bag Bandung. Sedangkan dalam peneltian peneliti untuk mengetahui proses Komunikasi penjual mobil bekas di Paguyuban Mobil Bekas (PAMOKAS) Lottemart Kota Bandung.

				diminati oleh pelaku pemasaran. Penggunaan yang mudah dan akses dimana saja membuat Instagram tidak kalah dengan aplikasi-aplikasi lain seperti Facebook ataupun Twitter yang dipakai untuk proses pemasaran.	

(*Sumber : Peneliti, 2015)*

1. POLA KOMUNIKASI ORANG TUA ANAK JALANAN (Studi Deskriptif mengenai Pola Komunikasi Orang Tua Anak Jalanan Dengan Putra Putrinya dalam Beraktivitas Di Jalanan Kota Bandung

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pola Komunikasi Orang Tua Anak Jalanan di Kota Bandung. Penelitian ini membahas tentang pola komunikasi dilihat dari proses, hambatan dan pola komunikasi. Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan studi deskriptif. Pada proses komunikasi Orang Tua Anak jalanan di Kota Bandung diperoleh kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan tiap harinya seperti dalam kegiatanmemanggil, menasehati, memarahi, berdiskusi dan pola asuh. Hambatan yang terjadi dalam penelitian ini berupa hambatan diantaranya hambatan semantik, hambatan mekanik dan hambatan komunikasi. Namun dengan seiring berjalannya proses komunikasi yang berlanjut dan secara berulang-ulang.

2. **Senddy Deka Saputra. NIP D1211073. Universitas sebelas maret Surakarta. Judul** ***Komunikasi Tawar-Menawar Dalam Perdagangan (Studi Deskriptif Kualitatif Pola Komunikasi Tawar Menawar Pada Penjual Dan Pembeli Di Pasar Klewer Surakarta)***

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa pola komunikasi sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli pasar tidak hanya berkutat dalam satu arti sempit tersebut tapi bisa juga menjadi potret luas wujud interaksi sosial dan representasi nilai-nilai tradisional dan terhubung dengan nilai silaturahmi diantara keduanya. Di bagian inilah pasar tradisional akan tetap terjaga apabila individu di lungkungan tersebut menjaga situasi tetap aman, nyaman dan tidak melepaskan ciri pasar tradisional yang sudah terbentuk sejak lama.

Keriuhan tawar menawar di Pasar klewer ini terus menjadi ciri dan karakter pasar ini. Pengunjung yang kemudian tertarik unutuk membeli bahkan harus mencoba keahlian tawar-menawar yang dimiliki. Di pasar ini tawar-menawar sudah menjadi suatu keahlian yang memang dibutuhkan agar mendapatkan harga miring. Tawar-menawar adalah suatu proses tradisional dalam sistem jual-beli pada sebuah pasar dalam dalam mekanisme perdagangan. Pasar menjadi tempat yang sangat strategis dalam praktik jual-beli dengan tawar-menawar, tentunya yang dimaksud adalah pasar tradisional.

3. Skripsi Muhammad Rizki Nur Alam NIM. 41810031 Universitas Komputer Indonesia Komunikasi Pemasaran *Bonjour Bag* Bandung (Studi Deskriptf Tentang Bauran Promosi *Bonjour Bag* Bandung Melalui Aplikasi *Instagram* Untuk Menarik Minat Pembelinya)

Fenomena mempromosikan produk melalui *internet* semakin diminati oleh banyak orang karena dinilai banyak memberikan keuntungan dari pada mempromosikan produk secara konvesional (*offline),* keuntungan tersebut diantaranya, biaya pemasaran relative murah, tidak terbatas ruang dan waktu, kemudahan memilih target pasar, organisasi lebih mudah dan sederhana dan riset pasar lebih mudah.

Media *online* yang paling diminati oleh pelaku komunikasi pemasaran saat ini adalah melalui media jejaring sosial. Jejaring sosial seperti *facebook, Twitter,* ataupun *Instagram* saat ini menjadi aplikasi yang paling diminati oleh pengguna jejaring sosial. Selain penggunaanya yang mudah, aplikasi-aplikasi tersebut mempunyai keunggulannya masing-masing. *Facebook* dengan fasilitas grup dan *chatting. Twitter* dengan kecepatan informasi dan *Instagram* dengan fotonya.

Pada penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan komunikasi pemasaran melalui aplikasi *Instagram. Instagram* adalah sebuah aplikasi jejaring sosial yang lebih memfokuskan kepada foto atau gambar. *Instagram* berasal dari kata “Insta” yang berarti Instan dan “Gram” yang berarti telegram yang dapat mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. *Instagram* saat ini menjadi aplikasi jual beli yang banyak diminati oleh

pelaku pemasaran. Penggunaan yang mudah dan akses dimana saja membuat *Instagram* tidak kalah dengan aplikasi-aplikasi lain seperti *Facebook* ataupun *Twitter* yang dipakai untuk proses pemasaran.

Instagram mempunyai fasilitas efek foto yang dapat dipilih untuk membuat tampilan foto yang akan di-unggah akan menjadi lebih menarik untuk dilihat sehingga dapat menarik perhatian orang lain untuk melihat foto tersebut dan mem-*follow* akun yang sedang dilihat. Dengan memposting produk yang akan dijual, makan pembeli dapat mengetahui produk yang sedang ditwarkan dengan mem-*follow* akun tersebut ataupun mencari kata kunci dengan menggunakan tanda hastag (#). Disamping menggunakan foto, para penjual dapat memberikan deskripsi produknya dan pesan-pesan promosi untuk menarik perhatian dan minat pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Dengan komunikasi, manusia mengekspresikan dirinya, membentuk jaringan interaksi sosial dan mengembangkan kepribadiannya.Ilmu komunikasi merupakan ilmu sosial terapan dan bukan termasuk ilmu sosial murni karena ilmu sosial tidak bersifat absolut melainkan dapat berubah-ubah sesuai dengan perkembangan jaman. Hal tersebut dikarenakan ilmu komunikasi sangat erat kaitannya dengan tindak dan perilaku manusia, sedangkan perilaku dan tingkah laku manusia dapat dipengaruhi oleh lingkungan maupun perkembangan jaman.

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Pengertian komunikasi menurut Onong Uchjana Effendi adalah:

> "Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari kata latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. Jadi, kalau dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. (Effendy, 2011:9) "

Gerald R. Miller, mengatakan komunikasi terjadi saat satu sumber menyampaikan pesan kepada penerima dengan niat sadar untuk memengaruhi perilaku mereka.Dalam definisinya seacara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland nengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*commnication is the process to modify the behavior of other individuals*).

Akan tetapi, seseorang seseorang akan dapat mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain apabila komunikasinya itu memang komunikatif. Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat di lancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold laswell dalam karyanya, *The Structure and Function Of Communication In Society*, Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut, *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* ?

Paradigma laswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni :

1. Komunikator (*comumunicator, source, sender*)

   Nama lain dari sumber adalah *sender*, *communicator*, *speaker*, *encoder* atau *originator*.Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi.Sumber bisa saja berupa individu, kelompok, organisasi, perusahan bahkan negara.

2. Pesan (*message*)

   Merupakan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber (*source)*. Menurut Rudolph F Verderber, pesan terdiri dari 3 komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna dan bentuk atau organisasi pesan.

3. Saluan (*channel, media*)

   Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber (*source*) untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dan cara penyajian pesan.

4. Komunikan (*communicant*)

   Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber (*source*) untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dan cara penyajian pesan.

5. Efek (*effect*)

Nama lain dari penerima adalah *destination, communicate, decoder, audience, listener dan interpreter* dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber.

Jadi, berdasarkan paradigma Lasswell tersebut komunkasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan).

Komunikasi akan berhasil apabila pikiran disampaikan dengan menggunakan perasaan yang disadari; sebaliknya komunikasi akan gagal jika sewaktu menyampaikan pikiran, perasaan tidak terkontrol. (Effendy, 2011:11)

2.1.2.2 Tujuan Komunikasi

Setiap komunikasi yang dilakukan mempunyai tujuan. Kegiatan komunikasi yang manusia lakukan sehari-hari tentu memiliki suatu tujuan tertentu yang berbeda beda yang nantinya diharapkan dapat tercipta saling pengertian. Berikut tujuan komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy:

1. Perubahan sikap (*Attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*Opinion change*)
3. Perubahan prilaku (*Behavior change*)
4. Perubahan sosial (*Social change*) (Effendy, 2003 : 8)

Dari empat poin yang dikemukakan diatas tersebut oleh Onong Uchjana effendy, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk

merubah sikap, pendapat, perilaku, dan pada perubahan sosial masyarakat. Sedangkan fungsi dari komunikasi adalah sebagai penyampai informasi yang utama, mendidik, menghibur dan yang terakhir mempengaruhi orang lain dalam bersikap ataupun dalam bertindak.

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Berbicara mengenai fungsi komunikasi, Onong Uchjana Effendy, mengemukakan bahwa fungsi komunikasi adalah :

1) Menginformasikan (*to inform*)

   Adalah memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2) Mendidik (*to educated*)

   Adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pikiranya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3) Menghibur (*to entertain*)

   Adalah komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan dan mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4) Mempengaruhi (*to influence*)

Adalah fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang di harapkan.

Dilihat dari fungsi dan keberadaanya di masyarakat, komunikasi tidak bisa lepas dari kehidupan, karena komunikasi akan selalu berada dalam kehidupan manusia sehari-hari.

2.1.2.4 Proses Komunikasi

Sebuah komunikasi tidak akan lepas dari sebuah proses, oleh karena itu apakan pesan dapat tersampaikan atau tidak tergantung dari proses komunikasi yang terjadi. Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yaitu:

1. **Proses Komunikasi Secara Primer**

   Yaitu proses penyampaian pikiran atau perasaan kepada orang lain dengan menggunakan lambing-lambang (*symbol*) sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan sebagainya yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa, karena hanya bahasa yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain (apakah itu ide, informasi, atau opini baik mengenai

hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan pada waktu yang lalu dan yang akan datang)

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Adalah proses penyampaian pesan oleh seorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasi karena komunikasi sebagai sasarannya berada di tempat yang relative jauh dan komunikan yang banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televise, film dan masih banyak lagi media kedua yang sering digunakan sebagai media komunikasi.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Interpersonal

2.1.3.1 Defenisi Komunikasi Interpersonal

Meskipun komunikasi interpersonal merupakan kegiatan yang sangat dominan dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi interpersonal juga mempunyai banyak definisi sesuai persepsi ahli-ahli komunikasi.

Trenholm dan Jensen (1995:26) mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai komunikasi antara dua orang yang berlangsung secara tatap muka (komunikasi diadik). Sifat komunikasi ini adalah (a) Spontan dan informal; (b) Saling menerima feedback secara maksimal; (c) Partisipan berperan fleksibel.

Littlejhon (1999) memberikan definisi komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi secara individu-individu.

Agus M Hardjana mengatakan (2003:85), komunikasi interpersonal adalah interaksi tatap muka antara dua atau beberapa orang, dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung.

Pendapat senada dikemukakan oleh Deddy Mulyana (2008:81), bahwa komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun non verbal.

Menurut Devito (1989), komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera (Onong U. Effendy, 2003:30)

Dari pemahaman prinsip-prinsip pokok pikiran yang terkandung dalam berbagai pengertian tersebut, dapatlah dikemukakan pengertian yang sederhana, bahwa komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi adalah proses penyampaian dan penerimaan pesan antara pengirim pesan (*sender*) dengen penerima (*receiver*) baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi dikatakan terjadi langsung (primer)

apabila pihak pihak yang terlibat komunikasi dapat saling berbagi informasi tanpa media. Sedangkan komunikasi tidak langsung (sekunder) dicirikan oleh adanya penggunaan media tertentu (Suranto Aw, 2011:5)

Efektivitas komunikasi interpersonal dimulai mengemukakan lima yang perlu dipertimbangkan ketika seseorang merencanakan komunikasi interpersonal keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif dan kesetaraan. (Devito, 1997:259-264)

1. Keterbukaan (*openness*)

   Keterbukaan ialah dapat menerima masukan dari orang serta berkenan menyampaikan informasi penting kepada orang lain. Hal ini tidak lah berarti bahwa orang harus dengan segera membukakan semua riwayat hidupnya, tetapi rela membuka diri ketika orang lain menginginkan informasi yang diketahuinya. Dengan kata lain, keterbukaan ialah kesediaan untuk membuka diri mengungkapkan informasi yang biasanya disembunyikan, asalkan pengungkapan diri informasi yang biasanya disembunyikan, asalakan pengungkapan diri informasi tidak bertentangan dengan asas kepatutan, sikap keterbukaan ditandai adanya kejujuran dalam merespon segala stimuli komunikasi. Tidak berbohong dan tidak menyembunyikan informasi yang sebenenarnya. Dalam proses komunikasi interpersonal, keterbukaan menjadi salah satu sikap positif. Hal ini disebabkan, dengan keterbukaan maka komunikasi

interpersonal akan berlangsung secara adil, transparan dan arah, dan dapat diterima oleh semua pihak yang berkomunikasi.

2. Empati (*empaty*)

   Empati ialah kemampuan seseorang untuk merasakan kalau seandianya menjadi orang lain, dapat memahami sesuatu yang sedang dialami orang lain dapat merasakan apa yang disarakan orang lain, dan dapat memahami sesuatu persoalan dari sudut pandang orang lain, melalui kacamata orang lain.

   Orang yang berempati mampu memahami motivasi dan pengalaman orang lain, perasaan dan sikap mereka, serta mampu dan keinginan mereka. Dengan demikian empati akan menjadi filter agar kita memahami esensi setiap keadaan tidak semata mata berdasarkan cara pandang kita sendiri, melainkan juga menggunakan sudut pandang orang lain. Hakikat empati adalah :

   a. Usaha masing masing untuk merasakan apa yang dirasakan orang lain.
   b. Dapat memahami pendapat, sukap dan perilaku orang lain.

3. Sikap mendukung (*supportiveness*)

   Hubungan interpersonal yang efektif adalah hubungan pihak yang berkomunikasi memiliki komitmen untuk mendukung terselenggaranya interaksi secara terbuka.Oleh karena itu respon yang relevan adalah respon yang bersifat spontan dan lugas, buka respon bertahan dan berkelit.Pemaparan gagasan bersifat

deskriptifnaratif, bukan bersifat evaluative.Sedangkan pola pengambilan keputusan bersifat akomodatif, bukan intervensi yang disebabkan rasa percaya diri yang berlebihan.

4. Sikap positif (*positiveness)*

   Sikap positif *(positiveness*) ditunjukan dalam bentuk sikap dan perilaku dalam bentuk sikap, maksudnya adalah bahwa pihak pihak yang terlibat dalam komunikasi interpersonal harus memiliki perasaan dan pikiran positif, bukan prasangkan curiga.Dalam bentuk perilaku, artinya bahwa tindakan yang dipilih adalah yang relevan dengan tujuan komnunikasi interpersonal, yaitu secara nyata melakukan aktivitas untuk terjalinnya kerjasama. Sikap positif dapat ditunjukkan dengan berbagai macam perilaku dan sikap antara lain :

   - Menghargai orang lain
   - Berpikiran positif terhadp orang lain
   - Tidak menaruh curiga secara berlebihan
   - Meyakini pentingnya orang lain
   - Memberikan pujian dan pengharagaan
   - Komitmen menjalin kerjasama

5. Kesetaraan (*equality*)

   Kesetaraan (*equality*) ialah pengakuan bahwa kedua belah pihak sama sama bernilai dan berharga dan saling memerlukan. Memang secara alamiah ketika dua orang berkomunikasi secara

interpersonal, tidak pernah tercapai suatu situasi yang menunjukan kesetaraan atau kesamaan secara utuh diantara keduanya.Pastilah yang satu lebih kaya, lebih pintar, lebih muda, lebih berpengalaman, dan sebagainya. Namun kesetaraan yang dimaksud adalah berupa pengakuan atau kesadaran, serta kerelaan untuk menempatkan diri setara. Dengan demikian dapat dikemukakan indikator kesetaraan, meliputi :

- Menempatkan diri setara dengan orang lain
- Menyadari akan adanya kepentingan yang berbeda
- Mengaku pentingnya kehadiran orang lain
- Tidak memaksakan kehendak
- Komunikasi dua arah
- Saling memerlukan
- Suasana komunikasi akrab dan nyaman

Apa yang dikemukakan oleh Devito (1997: 259-264), komunikasi interpersonal dapat dikatakan mengemukakan lima yang perlu dipertimbangkan ketika seseorang merencanakan komunikasi interpersonal. Pada hakikatnya komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara komunikator dengan komunikan. Komunikan ini paling efektif mengubah sikap, pendapat atau prilaku seseorang komunikasi interpersonal bersifat dialogis artinya, arus balik terjadi langsung. Komunikator dapat mengetahui tanggapan komunikan saat itu juga. Komunikator

mengetahui secara pasti apakah komunikasinya positif negatif berhasil atau tidak.

2.1.3.2 Tujuan Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan suatu *action oriented*, ialah suatu tindakan yang berorientasi pada tujuan tertentu. Tujuan komunikasi interpersonal mempunyai 8 tujuan, antara lain (Suranto Aw, 2011:19) :

a. Mengungkapan perhatian kepada orang lain

   Salah satu tujuan komunikasi interpersonal adalah untuk mengungkapkan perhatian kepada orang lain, dalam hal ini seseorang berkomunikasi dengan cara menyapa, tersenyum, melambaikan tangan, membungkukan badan, menanyakan kabar kesehatan partner komunikasinya dan sebagainya. Pada prinsipnya komunikasi interpersonal hanya dimaksudkan untuk menunjukan adanya perhatian kepada orang lain, dan untuk menghindari kesan dari orang lain sebagai pribadi yang tertutup, dingin dan cuek.

b. Menemukan diri sendiri

   Artinya, seseorang melakukan komunikasi interpersonal karena ingin mengetahui dan mengenali diri pribadi berdasasarkan informasi dari orang lain. Komunikasi interpersonal memberikan kesempatan kepada kedua belah pihak untuk berbicara tentang apa yang disukai dan apa yang dibenci. Dengan saling membicarakan keadaan diri, minat, harapan maka seseorang memperoleh

informasi berharga untuk mengenai jati diri atau dengan kata lain menemukan diri sendiri.

c. Menemukan dunia luar

Dengan interpersonal diperoleh kesempatan untuk mendapatkan berbagai informasi dari orang lain, termasuk informasi penting dan aktual. Dengan komunikasi interpersonal diperoleh informasi dan dengan informasi itu dapat dikenali dan ditemukan keadaan dunia luar yang sebelumnya tidak diketahui.

d. Membangun dan memelihara hubungan yang harmonis

Sebagai makhluk sosial, salah satu kebutuhan setiap orang yang paling besar adalah membentuk dan memelihara hubungan baik dengan orang lain oleh karena itu setiap orang telah menggunakan banyak waktu untuk komunikasi interpersonal yang diabdikan untuk membangun dan memelihara sosial dengan orang lain.

e. Mempengaruhi sikap dan tingkah laku

Komunikasi interpersonal ialah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku baik secara langsung maupun tidak langsung (dengan menggunakan media) dalam prinsip komunikasi ketika pihak komunikan menerima pesan atau informasi, berarti komunikan telah mendapat pengaruh dari proses komunikasi. Sebab pada dasarnya komunikasi adalah sebuah

fenomena, sebuah pengalaman. Setiap pengalaman akan memberi makna tertentu terhadap kemungkinan terjadinya perubahan sikap.

f. Mencari kesenangan atau sekedar menghabiskan waktu

Ada kalanya, seseorang melakukan komunikasi interpersonal sekedar mencari kesenangan atau hiburan, berbicara dengan teman mengenai acara perayaan hari ulang tahun, berdiskusi olahraga, bertukar cerita lucu adalah merupakan pembicaraan untuk mengisi dan menghabiskan waktu, disamping itu juga dapat mendatangkan kesenangan, karena komunikasi interpersonal semacam itu dapat memberikan keseimbangan. Yang penting dalam pikiran yang memerukan suasana rileks, ringan, dan menghibur dari semua keseriusan berbagai kegiatan sehari hari.

g. Menghilangkan kerugian akibat salah komunikasi

Komunikasi interpersonal dapat menghilangkan kerugian akibat salah komunikasi (*miss communication*) dan salah interpretasi (*miss interprtation*) yang terjadi antara sumber dan penerima pesan.

h. Memberikan bantuan (*konseling*)

Ahli kejiwaan, ahli psikologi klinis dan terapi menggunakan komunikasi interpersonal dalam kegiatan profesional, mereka untuk mengarahkan klien.Dalam kehidupan sehari-hari, di kalangan masyarakat pun juga mudah diperoleh.

2.1.3.3 Proses Komunikasi Interpersonal

Proses komunikasi ialah langkah langkah yang menggambarkan terjadi kegiatan komunikasi. Proses komunikasi interpersonal. Menurut (Suranto, 2011:19):

1. Keinginan berkomunikasi seorang komunikator mempunyai keinginan untuk berbagi gagasan dengan orang lain.
2. *Encoding* oleh komunikator, *encoding* merupakan tindakan memformulasikan isi pikiran atau gagasan ke dalam symbol-simbol, kata-kata sehingga komunikator merasa yakin dengan pesan yang disusun dan cara penyampainnya.
3. Pengirim pesan, untuk mengirim pesan kepada orang yang dikehendaki, komunikator memilih saluran komunikasi *telephone, sms, e-mail*, surat ataupun secara tatap muka. Pilihan atas saluran yang akan digunakan terebut bergantung pada karakteristik pesan, lokasi penerima, media yang tersedia, kebutuhan tentang kecepatan penyampaian pesan dan karakteristik komunikan.
4. Penerima pesan. Pesan yang dikirim oleh komunikator telah diterima oleh komunikan.
5. *Decoding* oleh komunikan, merupakan kegiatan internal dalam diri penerima. Melalui indera, penerima mendapatkan macam-macam data dalam bentuk “mentah”, berupa kata kata dan simbol yang harus diubah ke dalam pengalaman–pengalaman yang mengandung makna, dengan demikian *decoding* adalah proses memahami pesan.

Apabila semua berjalan lancar, komunikan tersebut menterjemahkan pesan yang diterima dari komunikator dengan benar, memberi arti yang sama pada simbol-simbol sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator.

6. Umpan Balik, setelah penerima pesan dan memahaminya, komunikan memberikan respon atau umpan balik. Dengan umpan balik ini seorang komunikator dapat mengevaluasi efektivitas komunikasi, umpan balik kini biasanya juga merupakan awal dimulainya suatu siklsu proses komunikasi baru. Sehingga proses komunikasi berlangsung secara berkelanjutan.

Proses komunikasi interpersonal menujukan bawah berlangsung sebuah siklus artinya umpan balik yangdiberikan oleh komunikan, menjadi bahan bagi komunikator untuk merancang pesan berikutnya. Proses komunikasi terus berlangsung secara interaktif dan saling timbal balik, sehingga komunikator dan komunikan dapat saling berbagi pesan.

2.1.3.4 Hambatan Komunikasi Interpersonal

Usaha kita untuk berkomunikasi secara memadai kadang kadang diganggu oleh hambatan tertentu, faktor-faktor yang menghambat efektivitas komunikasi interpersonal (Suranto Aw, 2011:86) :

1. Kredibilitas Komunikator Rendah

   Komunikator yang tidak berwibawa dihadapan komunikan, menyebabkan berkurangnya perhatian komunikan terhadap komunikator.

2. Kurang memahami latar belakang sosial dan budaya

   Nilai-nilai sosial budaya yang berlaku disuatu komunitas atau di masyarakat harus di perhatikan, sehingga komunikator dapat menyampaikan pesan dengan baik, tidak bertentangan dengan nilai-nilai sosial dan budaya yang berlaku. Sebaliknya, antara pihak pihak yang berkomunikasi perlu penyesuaian diri dengan kebiasaan yang berlaku.

3. Kurang memahami karakteristik komunikan

   Karakteristik komunikan meliputi tingkat pendidikan, usia, jenis kelamin, kurang memahami, cara komunikasi yang dipilih mungkin tidak sesuai dengan karakteristik komunikan dan hal ini dapat menghambat komunikasi karena menimbulkan kesalah pahaman.

4. Prasangka buruk

   Prasangka negatif antara pihak-pihak yang terlibat komunikan harus di hindari karena dapat mendorong sikap yang apatis dan penolakan.

5. Verbalitas

   Komunikasi yang hanya berupa penjelasan verbal berupa kata-kata saja akan membosankan dan menghamburkan komunikan dalam memahami makna pesan.

2.1.3 Tinjauan Pola Komunikasi

2.1.4.1 Definisi Pola Komunikasi

Pola komunikasi adalah proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan unsur-unsur yang dicakup beserta keberlangsungannya, guna memudahkan pemikiran secara sistematik dan logis. (Effendy, 2011)

> "Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pola komunikasi diartikan sebagai bentuk (struktur) yang tetap. Sedangkan (1) komunikasi adalah proses penciptaan arti terhadap gagasan atau ide yang disampaikan. (2) Komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipaham; hubungan; kontak. Dengan demikian, pola komunikasi dapat dipahami sebagai pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam pngiriman dan penerimaan pesan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami". (Djamarah, 2004:1)

Adapun definisi pola komunikasi dari Pace dan Faules seperti dibawah ini :

> "Pola komunikasi adalah bagaimana kebiasaan dari suatu kelompok untuk berinteraksi, bertukar informasi, pikiran dan pengetahuan. Pola komunikasi juga dapat dikatakan sebagai cara seseorang atau kelompok berinteraksi dengan menggunakan simbol-simbol yang telah disepakati sebelumnya". (Pace dan Faules, 2002 : 171)

Komunikasi dalam kegiatan antara penjual dengan pembeli dapat berlangsung secara timbal balik dan silih berganti; bisa dari penjual ke pembeli atau dari pembeli ke penjual.

Suatu proses komunikasi dapat berjalan dengan baik jika antara komunikator dan komunikan ada rasa percaya, terbuka dan sportif untuk saling menerima satu sama lain. Dalam kegiatan antara penjual dengan

pembeli pastilah ingin memiliki keuntungan dalam kegiatan jual beli, untuk memiliki sesuatu itu terkadang tidak terlalu sama, karena perbedaan pendapat dalam menilainya. Keinginan dalam proses penawaran harga contohnya dimana tarik ulur dalam menentukan harga selalu terjadi, karena keinginan antara penjual dengan pembeli tidak jarang terjadi perbedaan. Jalan tengah yang harus ditempuh dimana kedua belah tersebut tidak ada yang diuntungkan ataupun dirugikan. Kedua belah pihak berusaha menunjukan kelebihan dan kekurangan terkait kegiatan jual beli mobil bekas, namun pada akhirnya salah seorang harus mengalah, bukan karena kalah, tapi demi meredam konflik, demi keuntungan dan tujuan masing-masing belah pihak dimana penjual dapat menjual mobil yang dijualnya dan pembeli dapat memiliki mobil yang ingin dimilikinya tersebut.

Banyak sebenarnya permasalahan yang dijadikan objek pembicaraan dalam kehidupan ini. Mulai objek yang disenangi sampai yang dibenci. Terkadang objek tertentu disenangi oleh seseorang, tetapi belum tentu disenangi oleh orang lain atau dua orang yang terlibat sama-sama menyenangi atau membenci suatu objek.Silang pendapat atau kesamaan pendapat adalah manusiawi.Maka dari itu jangan bermusuhan khanya karena perbedaan pendapat.

Suatu proses komunikasi dapat berjalan dengan baik jika antara komunikator dan komunikan ada rasa percaya, terbuka dan sportif untuk saling menerima satu sama lain (Rakhmat, 2002 : 129). Adapun sikap

yang dapat mendukung kelancaran komunikasi penjual dengan pembeli adalah sebagai berikut:

a. Pembeli mau mendengarkan pembeli sehingga ataupun sebaliknya agar dalam komunikasi penyampaian pesan yang berlangsung dapat tersampaikan dengan baik tanpa ada kesalah pahaman.
b. Menggunakan empati untuk pandangan-pandangan yang berbeda dengan menunjukan perhatian melalui isyarat-isyarat verbal dan nonverbal saat komunikasi berlangsung.
c. Memberikan kebebasan dan dorongan sepenuhnya pada pembeli untuk mengutarakan pikiran atau perasaannya dan kebebasan untuk menunjukkan reaksi atau tingkah laku tertentu sehingga penjual dengan pembeli dapat menanggapi dengan positif tanpa adanya unsur keterpaksaan.

Dari pengertian diatas maka suatu pola komunikasi adalah bentuk atau pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan pesan yang dikaitkan dua komponen, yaitu gambaran atau rencana yang meliputi langkah-langkah pada suatu aktifitas dengan komponen-komponen yang merupakan bagian penting atas terjadinya hubungan komunikasi antar manusia atau kelompok dan organisasi. Dimana Pola komunikasi ini dipengaruhi oleh symbol dan norma yang dianut, yaitu :

1. **Pola Komunikasi Satu Arah**

   Proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan baik menggunakan media maupun tanpa media, tanpa ada umpan balik dari komunikan, dalam hal ini komunikan bertindak sebagai pendengar saja.

2. **Pola Komunikasi Dua Arah Atau Timbal Balik**

   Komunikator dengan komunikan terjadi saling tukar fungsi dalam menjalani fungsi mereka. Namun pada hakikatnya yang memulai percakapan adalah komunikator utama, dan komunikator utama mempunyai tujuan tertentu melalui proses komunikasi tersebut. prosesnya dialogis serta umpan baliknya secara langsung

3. **Pola Komunikasi Multi Arah**

   Komunikasi yang terjadi dalam suatu kelompok yang lebih banyak komunikator dan komunikan akan saling bertukar pikiran secara logis.(Pace dan Faules, 2002: 171)

Pola Komunikasi terjadi dalam penyebaran pesan yang berurutan. Pace dan Faules mengemukakan bahwa penyampaian pesan berurutan merupakan bentuk komunikasi yang utama. Penyebaran informasi berurutan meliputi perkuasan bentuk penyebaran diadik, jadi pesan disampaikan dari si A kepada si B kepada si C kepada si D kepada si E dalam serangkaian transaksi dua orang ke 1 (satu) (Sumber Pesan), mula-mula

menginterpretasikan pesan yang diterimanya dan kemudian meneruskan hasil interpretaasinya kepada orang berikutnya dalam rangkaian tersebut.

Penyebaran pesan berurutan memperlihatkan pola. "siapa berbicara kepada siapa". Penyebaran pesan tersebut mempunyai suatu pole sebagai salah satu ciri terpentingnya. Bila pesan disebarkan secara beruntun, penyebaran informasi berlangsung dalam waktu yang tidak beraturan, jadi informasi tersebut tiba di tempat yang berbeda dan pada waktu yang berbeda pula. Individu cenderung menyadari adanya perbedaan dalam menyadari informasi tersebut, mungkin timbul masalah koordinasi. Adanya keterlambatan dalam penyebaran informasi akan menyababkan infromasi itu sulit digunakan untuk membuat keputusan karena ada orang yang belum memperoleh informasi. Bila jumlah orang yang harus diberi informasi cukup banyak, proses berurutan memerlukan waktu yang lebih lama lagi untuk menyamakan informasi kepada mereka.

Dalam pola-pola komunikasi menurut Pace dn Faules (2002) terdapat dua pola berlainan, yaitu pola roda dan lingkaran. Pola roda adalah pola yang mengarahkan seluruh informasi kepada individu yang menduduki posisi sentral. Orang yang dalam posisi sentral menerima kontak dan informasi yang disebabkan oleh anggota lainnya. Pola lingkaran memungkinkan semua anggota

berkomunikasi satu dengan yang lainnya hanya melalui jenis system pengulangan pesan. Tidak seorang anggota pun yang dapat berhubungan langsung dengan semua anggota lainnya, demikian pula tidak ada anggota yang memiliki akses langsung terhadap seluruh informasi yang diperlukan untuk memecahkan persoalan. Hasil penelitian pola lingkaran menyatakan bahwa kedua pola ini menghasilkan konseukuensi yang berbeda.

2.1.5 Tinjauan Tentang Jual Beli

2.1.5.1 Definisi Jual Beli

Jual beli menurut bahasa artinya pertukaran atau saling menukar. Sedangkan menurut pengertian fikih, jual beli adalah menukar suatu barang dengan barang yang lain dengan rukun dan syarat tertentu. Jual beli juga dapat diartikan menukar uang dengan barang yang diinginkan sesuai dengan rukun dan syarat tertentu. Setelah jual beli dilakukan secara sah, barang yang dijual menjadi milik pembeli sedangkan uang yang dibayarkan pembeli sebagai pengganti harga barang, menjadi milik penjual.

Secara etimologis, jual beli berarti menukar harta dengan harta. Sedangkan, secara terminologi, jual beli memiliki arti penukaran selain dengan fasilitas dan kenikmatan.Menjual adalah memindahkan hak milik kepada orang lain dengan harga, sedangkan membeli yaitu menerimanya.Umumnya arti jual beli adalah suatu perjanjian dengan mana

pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan, dan pihak lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan.

Transaksi adalah pertemuan antara dua belah pihak (penjual dan pembeli) yang saling menguntungkan dengan adanya data/bukti/dokumen pendukung yang dimasukkan kedalam jurnal setelah melalui pencatatan. (Bastian, 2007:27)

2.1.5.2 Klasifikasi Jual Beli

Jual beli dibedakan dalam banyak pembagian berdasarkan sudut pandang. Adapun **pengklasifikasian jual beli** adalah sebagai berikut :

a. Berdasarkan Objeknya

Jual beli berdasarkan objek dagangnya terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

- Jual beli umum, yaitu menukar uang dengan barang
- Jual beli as-Sharf (*Money Changer*), yaitu penukaran uang dengan uang
- Jual beli muqayadhah (*barter*), yaitu menukar barang dan Jasa

[1]http://ekonomi.kompasiana.com/manajemen/2013/12/22/pengertian-jual-beli-621682.html (17Maret 19.35)

b. Berdasarkan Standarisasi Harga :

- Jual Beli Bargainal (tawar menawar), yaitu jual beli dimana penjual tidak memberitahukan modal barang yang dijualnya.
- Jual Beli Amanah, yaitu jual beli di mana penjualmemberitahukan modal barang yang dijualnya.

2.1.5.3 Macam-macam Jual Beli Menurut Pembayaran

Ditinjau dari cara pembayaran, jual beli dibedakan menjadi empat macam:

1. Jual beli dengan penyerahan barang dan pembayaran secara langsung (jual beli kontan).
2. Jual beli dengan pembayaran tertunda
3. Jual beli dengan penyerahan barang tertunda.
4. Jual beli dengan penyerahan barang dan pembayaran sama-sama tertunda

2.1.5.4 Mengidentfikasikan Kewajiban Penjual dan Pembeli

a) Kewajiban dan Hak Penjual

Dalam perjanjian jual beli, salah satu **kewajiban penjual** adalah menjamin cacat tersembunyi, atau cacat yang tidak diketahui secara langsung oleh pembeli walaupun penjual

sendiri juga tidak mengetahuinya. Kewajiban penjual tersebut hanya dapat digugurkan jika diperjanjikan secara tegas bahwa penjual tidak menanggung adanya cacat tersembunyi, tentu saja penjual juga tidak mengetahui adanya cacat atau kekurangan dari barang yang dijualnya tersebut.

Dalam transaksi jual beli, ada beberapa kewajiban penjual dan pembeli secara garis besar, yaitu :

Yang menjual berkewajiban :

a. Menyerahkan barang yang dijual

b. Menjamin pembeli memiliki barang itu dengan aman

c. Menjamin barang tidak rusak atau cacat yang tersembunyi

b) Kewajiban dan Hak Pembeli

Pembeli berkewajiban membayar harga barang sebagai imbalan haknya untuk menuntut penyerahan hak milik atas barang yang dibelinya. Pembayaran harga dilakukan pada waktu dan tempat yang ditetapkan dalam perjanjian. Harga tersebut harus berupa uang. Meski mengenai hal ini tidak ditetapkan oleh undang-undang namun dalam istilah jual beli sudah termaktub pengertian disatu pihak ada barang dan dilain pihak ada uang.

Yang membeli berkewajiban:

a. Menerima barang yang dibeli

b. Membayar harga yang sudah ditentukan

2.1.6 Tinjauan Penjualan

2.1.6.1 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan pembelian sesuatu (barang atau jasa) dari suatu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan juga merupakan suatu sumber pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh perusahaan.

Maka dapat diartikan sebagai sebuah usaha atau langkah kongkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang ataupun jasa, tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk ataupun barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik.

Penjualan adalah proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak.

2.1.6.2 Jenis-Jenis Penjualan

Ada beberapa jenis penjualan menurut Basu Swasta yaitu :

A) *Trade Selling*

Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan pengadaan produk.

B) *Missionary Selling*

Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur.

C) *Technical Selling*

Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran nesehat pada pembeli akhir dari barang dan jasanya dengan menunjukan bagaimana produk dan jasa yang ditawarkan.

D) *New Bussines Selling*

Berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli.

2.1.7 Tinjauan Pembelian

2.1.7.1.1 Pengertian Pembelian

Pembelian merupakan suatu kegiatan dimana seseorang melakukan tindakan atau usaha untuk mendapatkan barang dan jasa dengan cara membayar atau ditukar dengan barang lainnya dengan maksud memilikinya. Oleh karena itu bagian pembelian atau pengadaan harus dapat bernegosiasi dalam proses komunikasinya.

Menurut Soemarso. S.R (2004 : 194) pembelian adalah :

"Suatu kegiatan dagang yang meliputi hal-hal sebagai berikut :

1. Membeli barang dagangan secara tunai atau kredit
2. Membeli aktiva produktif untuk digunakan dalam kegiatan perusahaan. Contoh pembelian aktiva produktif yaitu : pembelian kendaraan dan peralatan kantor.
3. Membeli barang dan jasa-jasa lainnya sehubungan dengan kegiatan perusahaan.”

2.1.7.2 Ciri-Ciri Pembeli

Berikut adalah ciri khas orang yang sudah mulai tertarik pada apa yang kita tawarkan :

a) Ekspresi wajah yang berubah senang

Pada saat awal calon pembeli menunjukan ekspresi biasa saja, namun ketika mendapat penjelasan tentang barang yang ditawarkan ekspresinya berubah menjadi senang. Hal ini dapat dilihat dengan mata yang menjadi bersinar dan lebih sering tersenyum

b) Lebih sering memandang

Pada mulanya calon pembeli hanya fokus pada hal lain selain kita, namun ketika tertarik maka lebih sering menatap penjual dengan ekspresi yang senang atau ingin tahu yang besar.

c) Menanyakan hal-hal teknis

Pembayaran, garansi, pengiriman. Calon pembeli yang berminat dan kemudian menanyakan hal-hal teknis seperti sistem pembayaran, rekening bankuntuk pembayaran, cara

pembayaran yang ditawarkan, paket yang disertakan, atau garansi yang diberikan, adalah pertanda positif bahwa calon pembeli tersebut ingin membeli barang yang ditawarkan.

2.1.8 Tinjauan Tentang Paguyuban Mobil Bekas (PAMOKAS)

Sudah tidak dipungkiri lagi, Kota Bandung merupakan tujuan wisata yang sulit tertandingi. Wisata kuliner dan wisata belanja telah menjadi keunggulan tersenri bagi Kota Bandung. Tetapi ternyata wisata di Kota Bandung bukan hanya itu. Kota Bandung juga memiliki wisata belanja mobil bekas terbesar di Jawa Barat, Bursa

Mobil Pamokas. Tepatnya di halaman parkir Lottemart jl. Soekarno-Hatta. Di lokasi ini, lebih dari 400 mobil terdaftar untuk dijual, dan lebih dari 50 unit mobil yang terjual saat penyelenggaran acara.Peserta yang hadir membawa mobilnya untuk dijual tidak hanya dari Bandung, ada juga dari Garut, Tasikmalaya, dan daerah lainnya. Keunggulan dari Bursa Mobil Pamokas yaitu menyediakan area parkir yang luas. Para calon pembeli dapat melakukan *test drive*agar kualitas mobil yang dijual dapat terjamin.

[2]http://galamedianews.com/wisata/4395/beli-mobil-bekas.html (22Maret 19.35)

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Teoritis

Dalam kerangka penelitian ini, peneliti akan berusaha membahas masalah pokok dari penelitian ini, yaitu membahas kata-kata kunci atau subfokus yang menjadi inti permasalahan pada penelitian.

Manusia merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan dari berkomunikasi, oleh karena itu komunikasi sangatlah berperan penting dalamproses penyampain informasi antar individu. Komunikasi merupakan faktor terpenting dalam menjalin hubungan antar individu baik dalam komunikasi interpersonal dalam hal inipenjual dijadikan objek pada penelitian ini. Dimana komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang terjalin untuk menarik minat pembelinya.

Menurut Devito (1989), yang dikutip Onong Uchjana Effendy menyatakan bahwa :

> "Komunikasi antarpribadi (interpersonal) adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera (Effendy,2003 :30)"

Disini penjualdan pembeli termasuk kepada komunikasi interpersonal dimana seorang penjual berinteraksi dengan pembeli secara bertatap muka dan melakukan interaksi bekerjasama dalam proses jual beli mobil bekas dan membentuk pola komunikasi antara penjual dan pembeli .

Dalam hal ini peneliti memfokuskan pada pola komunikasi sebagai bagian dari proses komunikasi. Pengertian pola komunikasi menurut didalam buku Syaiful Djamarah Bahri (2004:1) pola diartikan sebagai

bentuk atau struktur yang tetap, sedangkan komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan anatara dua orang atau lebih dengan cara tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Dengan demikian yang dimaksud dengan pola komunikasi adalah hubungan antara dua orang atau lebih dalam penerimaan dan pengiriman pesan dengan cara yang tepat sehingga dapat dipahami.

Bertolak dari definisi di atas maka peneliti, menetapkan sub fokus menganalisis fokus penelitian sebagai berikut :

1. **Proses Komunikasi**

   Proses komunikasi adalah bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikatornya. Proses komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif (sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya).Proses komunikasi, banyak melalui perkembangan. (Effendy, 2000 : 31)

   Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Adakalanya seseorang menyampaikan buah pikirannya kepada orang lain tanpa menampakkan perasaan tertentu. Pada saat lain seseorang menyampaikan perasaanya kepada orang lain tanpa pemikiran. Tidak jarang pula seseorang menyampaikan pikirannya disertai perasaan

tertentu, disadari atau tidak disadari. Komunikasi akan berhasil apabila pikiran disampaikan dengan menggunakan perasaan yang disadari, sebaliknya komunikasi akan gagal jika sewaktu menyampaikan pikiran, perasaan tidak terkontrol.

2. Hambatan

Hambatan terhadap proses komunikasi yang tidak disengaja dibuatoleh pihak lain tetapi lebih disebabkan oleh keadaan yang tidak menguntungkan. Misalnya kebisingan komunikasi di tempat ramai, waktu yang tidak tepat, penggunaan media yang keliru, ataupun karena tidak kesamaan atau tidak "*in tune*" dari *frame of reference dan field of reference* antara komunikator dengan komunikan. (Effendy, 2000 : 45)

Hambatan yang terjadi pada pola komunikasi penjual yang sering terjadi untuk menarik minat pembelinya, banyak pula yang mempengaruhi sehingga terjadi suatu kendala yang terjadibisa membuat salah satu faktor pola komunikasi antara penjual dan calon pembeli. Dengan adanya kendala yang terjadi bisa pada pola komunikasi disiniakan menimbulkan adanya perbedaan pemahaman yang terjadi dengan penjual dalam menarik minat pembelinya. Disini peneliti akan mengkaji kendala-kendala yang terjadi padapenjual untuk menarik minat pembelinya dan bagaimana cara untuk mengurangi hambatan yang terjadi didalam melakukan proses

komunikasi yang dilakukan oleh penjual di Paguyuban Mobil Bekas (PAMOKAS) Lottemart Bandung.

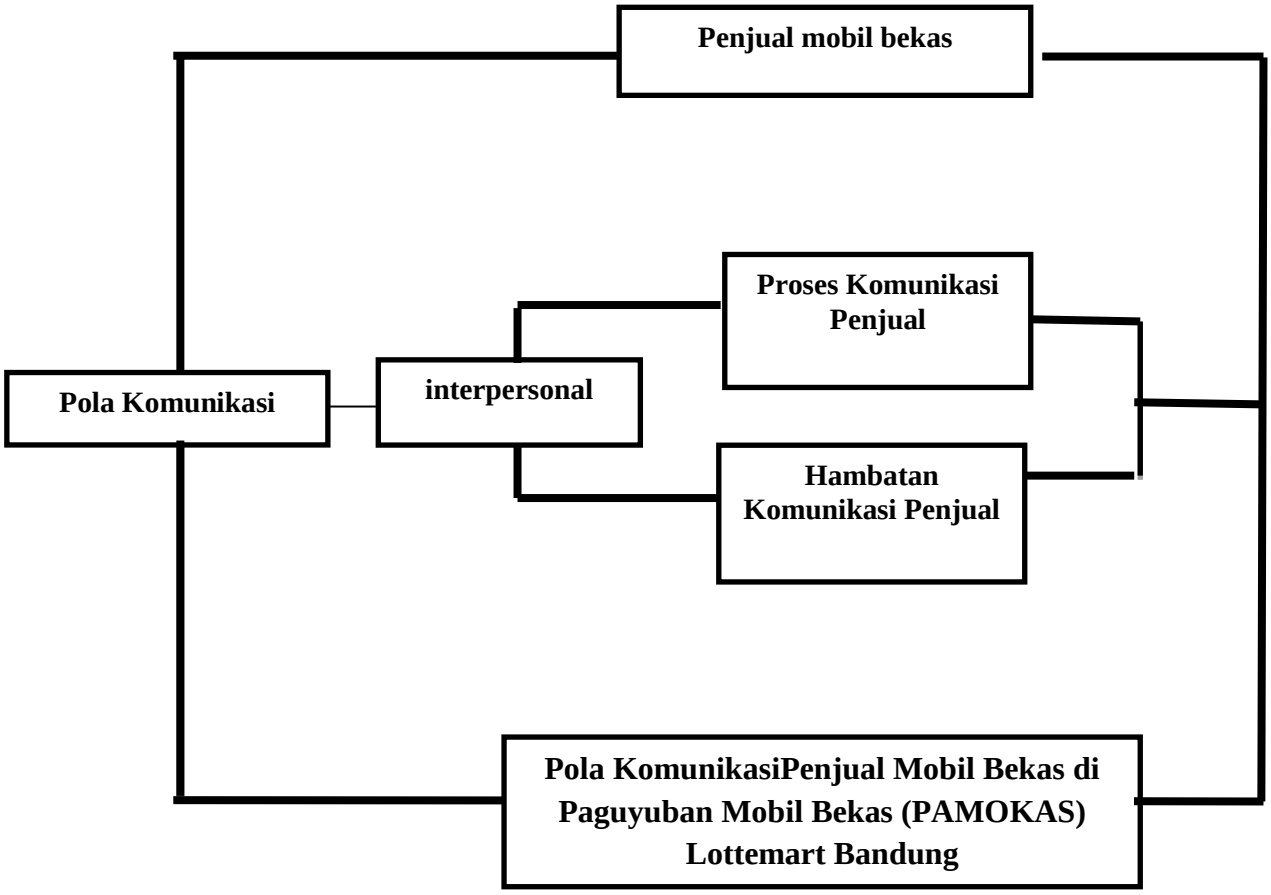
Kerangka pemikiran diatas diaplikasikan dalam kerangka pemikiran sesuai dengan penelitian yang akan dikaji yaitu Pola Komunikasi Penjual mobil bekas dalam menarik minat pembelinya di Paguyuban Mobil Bekas (PAMOKAS) Lottemart Kota Bandung. Berbicara mengenai pola komunikasi adalah mengenai sesuatu yang sangat dekat dengan diri kita yang memang sudah biasa kita lakukan sehari-hari yaitu berkomunikasi. Manusia berkomunikasi biasa secara verbal atupun non verbal, pola komunikasi sendiri itu merupakan salah satu kajian komunikasi yang ingin dilakukan penjual untuk memberikan informasi tambahan yang memperjelas maksud dari pola komunikasi tersebut dalam berinteraksi.

Dengan kata lain, karena adanya proses komunikasi yang terjadi tidak searah maka penjual yang diterapkan bertolak belakang dengan seorang pembeli dan mengakibatkan hambatan, sehingga tidak menciptakan komunikasi yang saling terbuka dan ketertutupan pada pola komunikasi yang terjadi pada penjual tersebut.

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi penjual untuk menarik minat pembelinya yang dilakukan secara tatap muka, yang memungkinkan setiap penjual untuk menangkap reaksi secara langsung baik verbal maupun non verbal.

Dalam penelitian ini peneliti beruhasa menjelaskan tentang pola komunikasi penjual dalam menarik minat pembeli mobil bekas di Paguyuban Mobil Bekas (PAMOKAS) Lottemart Kota Bandung, peneliti mengaplikasikan kedalam bentuk nyata diantaranya "Proses komunikasi dan hambatan yang digunakan penjual sebagai cara untuk berinteraksi dan juga bagimana cara komunikasi yang efektif untuk menarik minat pembelinya dalam proses berinteraksi dalam kegiatan jual beli mobil bekas". Seperti yang sudah dijelaskan diatas tentang proses komunikasi, dan hambatan yang digunakan maka peneliti akan mengaitkan dengan judul yang telah dibuat.

Alur pemikiran merupakan ringkasan pemikiran dari peneliti atau pemikiran dari penelitian ini secara garis besar mengenai langkah-langkah atau tahapan mengenai masalah yang peneliti teliti. Adapun gambar alur peneliti pemikiran berikut dibawah ini :



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran

(Sumber: Peneliti, 2015)