

KOMUNIKASI BISNIS

Atika Aini Nasution, S.E., M.M
Maisara Batubara, S.E., M.Si



KOMUNIKASI BISNIS

Atika Aini Nasution, S.E.,M.M
Maisara Batubara,S.E.,M.Si



KOMUNIKASI BISNIS

Penulis:

Atika Aini Nasution, S.E.,M.M

Maisara Batubara, S.E.,M.Si

ISBN : 978-623-09-6483-1

Editor:

Indra Ava Dianta, S.Kom., M.T

Penerbit :

Anggota IKAPI No. 016/Ikapi-Jateng/XI/2023

Yayasan Drestanta Pelita Indonesia

Redaksi:

Perum. Cluster G11 Nomor 17

Jl. Plamongan Indah, Kadungwringin, Kedungwringin

Pedurungan, Semarang

Tlpn. 081262770266

Fax . (024) 8317391

Email: isbn@yayasandpi.or.id

Hak Cipta dilindungi Undang Undang

Dilarang memperbanyak Karya Tulis ini dalam bentuk apapun.

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur kami panjatkan selalu kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat, Taufiq, dan HidayahNya yang sudah diberikan sehingga kami bisa menyelesaikan Buku Ajar yang berjudul Komunikasi Bisnis. Tujuan dari penulisan buku ajar ini tidak lain adalah untuk membantu para mahasiswa di dalam mengikuti perkuliahan mata kuliah Komunikasi Bisnis yang mereka tempuh,serta membantu para pembaca dalam mempelajari konsep-konsep dari Komunikasi Bisnis.

Buku Ajar ini juga akan memberikan informasi secara lengkap mengenai materi mata kuliah Komunikasi Bisnis yang berasal dari berbagai sumber dan buku.

Kami sadar bahwa penulisan buku ajar ini bukan merupakan buah hasil kerja keras kami sendiri. Ada banyak pihak yang sudah berjasa dalam membantu kami di dalam menyelesaikan buku ajar ini, seperti pemilihan contoh, dan lain-lain. Maka dari itu, kami mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu memberikan wawasan dan bimbingan kepada kami sebelum maupun ketika menulis buku ajar ini.

Kami juga sadar bahwa buku ajar yang kami buat masih tidak belum bisa dikatakan sempurna. Maka dari itu, kami meminta dukungan dan masukan dari para pembaca, agar kedepannya kami bisa lebih baik lagi di dalam menulis sebuah buku ajar Komunikasi Bisnis.

Medan, November 2023

Penulis

Atika Aini Nasution, S.E.,M.M

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	ii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	v
BAB I DASAR DASAR KOMUNIKASI	1
A. Definisi Komunikasi	1
B. Jenis - Jenis Komunikasi	6
C. Bentuk Dasar Komunikasi	14
D. Proses Komunikasi	16
BAB II KOMUNIKASI DALAM ORGANISASI	21
A. Peran manajerial (peran antar pribadi, peran informasional, peran putusan)	22
B. Pola Komunikasi Bisnis	28
C. Saluran Komunikasi Informal	30
D. Mengelola Komunikasi Bisnis	31
E. Penanganan krisis komunikasi	33
F. Hambatan yang terdapat dalam komunikasi bisnis	34
BAB III PENULISAN PESAN BISNIS	36
A. Penentuan Proses Komposisi	36
B. Penentuan Tujuan Pesan Bisnis	36
C. Analisis Audiens	37
D. Penentuan Ide Pokok	38
E. Seleksi Saluran dan Media	39
BAB IV KOMUNIKASI BISNIS LEWAT SURAT	41
A. Pengertian Komunikasi Bbis Melalui Surat	41
B. Fungsi Surat Bisnis	41
C. Macam-macam Surat Bisnis	42
D. Penyusunan Pesan Bisnis	44
E. Pengertian Direct Request	45

F.	Pengorganisasian Direct Request	45
G.	Permintaan Informasi Rutin	47
H.	Menulis Direct Request Untuk Pengaduan	48
I.	Surat Undangan, Pesanan dan Reservasi	50
J.	Permintaan Kredit	50
BAB V TEKNIK NEGOSIASI BISNIS		52
A.	Pengertian Negosiasi	52
B.	Tujuan Negosiasi	53
C.	Manfaat Negosiasi	53
D.	Kemampuan Dasar Bernegosiasi	54
E.	Faktor Utama dalam Negosiasi	55
BAB VI KOMUNIKASI MELALUI RAPAT BISNIS		58
A.	Pengertian Rapat Bisnis	58
B.	Perbedaan Rapat Bisnis dengan Rapat Nonbisnis	59
C.	Tujuan Rapat	59
D.	Jenis-jenis Rapat	61
E.	Persiapan dan Penyelenggaraan Rapat	63
Daftar Pustaka		65

BAB 1

DASAR DASAR KOMUNIKASI

A. Definisi Komunikasi

1. Definisi Komunikasi

- a. **Pengertian komunikasi menurut Syamsudin dan Firmansyah (2016:31)**, bahwa: Komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan informasi atau pesan antara dua orang atau lebih dengan cara efektif, sehingga pesan yang dimaksud dapat dimengerti
- b. **Pengertian komunikasi menurut Sinambela (2016:511)**, bahwa: Komunikasi adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan yang terjadi di dalam diri seseorang dan/atau di antara dua atau lebih dengan tujuan tertentu.
- c. **Menurut Wiryanto**: dalam bukunya yang berjudul "Pengantar Ilmu Komunikasi" kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis, communico, communication* atau *communicare* yang berarti sama atau membuat sama (*to make common*).
- d. Menurut Bandriyah (2015:30) dalam bukunya yang berjudul: Manajemen Sumber Daya Manusia, komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan, informasi dari seseorang ke orang lain.

Jadi, komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan (ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya atau Komunikasi adalah bentuk apa saja dari interaksi – kata-kata, senyuman, anggukan kepala, gerakan tangan, sikap badan, gerakan mata – yang berakibat diterimanya arti, sikap, atau perasaan yang sama.

Manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman. Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat

dipahami oleh pihak lain. Tetapi, komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan tersebut.

Komunikasi dibutuhkan untuk bertukar informasi, memberikan perintah, dan bercerita. Sebagai makhluk sosial, setiap orang saling bertukar informasi untuk kebutuhan mereka maupun bercerita mengenai kehidupan mereka. Saat bertugas, manajer membutuhkan komunikasi untuk memberikan perintah kepada bawahan. Oleh karena itu, komunikasi berperan penting dalam kehidupan manusia di dalam kerja maupun tidak.

2. Pengertian Bisnis

- a. **Pengertian Bisnis menurut Abdul Aziz (2013:28)**, bahwa Bisnis dalam arti luas adalah istilah umum yang menggambarkan semua aktivitas dan institusi yang memproduksi barang/ jasa dalam kehidupan sehari-hari.
- b. **Pengertian Bisnis menurut Buchari Alma (2007:5)**, pengertian bisnis ditujukan pada sebuah kegiatan berorientasi profit yang memproduksi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.
- c. Menurut Griffin dan Ebert (2007) bisnis adalah organisasi yang menyediakan barang atau jasa untuk dijual dengan maksud agar mendapatkan laba.
- d. Menurut Allan Afuah (2004) Bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dana menjual barang ataupun jasa agar mendapatkan keuntungan dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat dan ada di dalam industri.

Bisnis merupakan salah satu aktivitas usaha yang utama dalam menunjang perkembangan ekonomi. Kata “bisnis” diambil dari bahasa Inggris “bussines”.
18Pengertian bisnis secara umum dalam ekonomi yaitu

bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Secara historis kata bisnis berasal dari bahasa Inggris *business*, dari kata dasar yang berarti “sibuk” dalam konteks individu, komunitas maupun masyarakat. Dalam artian sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan Bisnis adalah Kegiatan atau bentuk aktivitas penjualan jasa dan barang yang bertujuan untuk mencari atau memperoleh keuntungan kepada pihak yang berusaha yang berlangsung secara terus menerus selama masih memberikan keuntungan.

3. Pengertian Komunikasi Bisnis

- a. **Pengertian komunikasi bisnis menurut Katz:** Komunikasi Bisnis adalah adanya pertukaran ide, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersil. Komunikasi bisnis’ diartikan sebagai komunikasi yang terjadi dalam dunia bisnis dalam rangka mencapai tujuan dari bisnis itu (Katz, 1994). Istilah ‘bisnis’ dalam konteks ini diterjemahkan sebagai suatu organisasi perusahaan.
- b. **Pengertian komunikasi bisnis menurut Rosenbaltt:** Komunikasi Bisnis adalah pertukaran ide-ide opini, informasi, instruksi dan sejenisnya, yang dikemukakan baik secara personal ataupun nonpersonal melalui simbol atau tanda, untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan.
- c. **Menurut Purwanto (2006:4), pengertian komunikasi bisnis** yaitu komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis, mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal ataupun komunikasi non verbal untuk mencapai tujuan tertentu.

4.Unsur Pokok Kegiatan Ekonomi Bisnis

a. Enam unsur pokok dalam kegiatan komunikasi bisnis, yaitu:

- 1) Memiliki tujuan, artinya komunikasi bisnis harus memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya sejalan dengan tujuan organisasi.
- 2) Pertukaran, dalam hal ini melibatkan paling tidak dua orang atau lebih yakni komunikator dan komunikan.
- 3) Gagasan, opini, informasi, instruksi merupakan isi dari pesan yang bentuknya beragam tergantung tujuan, situasi, dan kondisinya.
- 4) Menggunakan saluran personal atau impersonal yang mungkin bersifat tatap muka, menggunakan media tertentu atau melalui media yang menjangkau jutaan orang secara bersamaan.
- 5) Menggunakan simbol atau sinyal yang merupakan alat atau metode yang dapat dimengerti atau dipahami oleh penerima untuk menyampaikan pesan.
- 6) Pencapaian tujuan organisasi: salah satu karakteristik yang membedakan organisasi atau lembaga formal dari informasi adalah adanya tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya oleh manajemen.
 - a) Tujuan produktif: menentukan tingkat operasional
 - b) Tujuan memelihara: kesinambungan tingkat produktivitas

b. 3 tujuan komunikasi bisnis yaitu :

- 1) Memberikan sebuah informasi dalam hal bisnis kepada pihak yang lainnya. Misalnya sebuah perusahaan yang sedang membutuhkan karyawan baru untuk

memegang sekretaris di kantor cabangnya. Perusahaan itu membuat sebuah iklan lowongan pekerjaan di berbagai media. Nah, media yang dipilih adalah alat komunikasi bisnis yang berguna untuk membagikan informasi mengenai lowongan kerja perusahaan kepada publik.

- 2) Komunikasi bisnis juga memiliki tujuan untuk meyakinkan atau membujuk pihaklain agar dapat dicerna atau dipahami dengan benar. Biasanya dilakukan dalam hal yang berhubungan dengan negosiasi dalam dunia bisnis.
- 3) Tujuan lainnya adalah untuk melakukan sebuah kerjasama antar pebisnis. Dengan kerjasama, perusahaan akan mudah berkembang. Seiring dengan kemajuan teknologi, kerjasama dengan perusahaan asing semakin mudah dilakukan karena adanya media-media komunikasi seperti telepon genggam, email dan masih banyak lagi. Untuk mencapai tujuan komunikasi bisnis yang efektif dengan perusahaan asing, adanya teknologi menjadi sebuah kewajiban dalam melakukan kolaborasi bisnis dengan mudah.

Bisa disimpulkan bahwa komunikasi bisnis adalah proses pertukaran informasi, gagasan yang dinilai memiliki tujuan untuk keperluan bisnis. Tujuan utama komunikasi bisnis ada 3, yaitu memberikan informasi, melakukan persuasi atau membujuk pihak lain dan melakukan kerjasama antara pebisnis yang tentunya akan menguntungkan kedua belah pihak. Biasanya dilakukan oleh beberapa perwakilan perusahaan atau organisasi untuk melakukan komunikasi bisnis di depan banyak orang untuk bertukar informasi, atau juga menggunakan sebuah media komunikasi yang digunakan untuk melakukan kerja sama dengan pengusaha asing ataupun dalam negeri.

B. Jenis - Jenis Komunikasi

1. Komunikasi Antar Pribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi antar pribadi yang dimaksud di sini ialah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka, seperti yang dinyatakan R. Wayne Pace (1979) bahwa "*interpersonal communication is communication involving two or more people in face to face setting.*"

Menurut sifatnya, komunikasi antar pribadi dapat dibedakan atas dua macam, yakni Komunikasi Diadik (*Dyadic Communication*) dan Komunikasi Kelompok Kecil (*SmallGroup Communication*).

- a. Komunikasi *diadik* ialah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang dalam situasi tatap muka. Komunikasi diadik menurut Pace dapat dilakukan dalam tiga bentuk, yakni percakapan, dialog, dan wawancara.
- b. Komunikasi *kelompok kecil* ialah proses komunikasi yang berlangsung antara tiga orang atau lebih secara tatap muka, di mana anggota-anggotanya saling berinteraksi satu sama lainnya. Komunikasi kelompok kecil oleh banyak kalangan dinilai sebagai tipe komunikasi antarpribadi karena:
 - Pertama**, anggota-anggotanya terlibat dalam suatu proses komunikasi yang berlangsung secara tatap muka.
 - Kedua**, pembicaraan berlangsung secara terpotong-potong dimana semua peserta bisa berbicara dalam kedudukan yang sama, dengan kata lain tidak ada pembicara tunggal yang mendominasi situasi.
 - Ketiga**, sumber dan penerima sulit diidentifikasi. Dalam situasi seperti ini, semua anggota bisa berperan sebagai sumber dan juga sebagai penerima. Oleh karena itu pengaruhnya bisa bermacam-macam, misalnya si A bisa

terpengaruh dari si B, dan si C bisa memengaruhi si B. Proses komunikasi seperti ini biasanya banyak ditemukan dalam kelompok studi dan kelompok diskusi. Tidak ada batas yang menentukan secara tegas berapa besar jumlah anggota suatu kelompok kecil. Biasanya antara 2-3 orang, bahkan ada yang mengembangkan sampai 20-30 orang, tetapi tidak lebih dari 50 orang.

Dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi (ICT) seperti telepon selular, email (internet), orang mulai mempertanyakan apakah komunikasi yang menggunakan alat elektronik seperti itu, masih dapat dikategorikan sebagai proses komunikasi antar pribadi sekalipun berlangsung tanpa situasi tatap muka. Sebab itu timbul kelompok yang lebih senang memakai istilah komunikasi antar pribadi yang beralat (memakai media mekanik) dan komunikasi antar pribadi yang tidak beralat (berlangsung secara tatap muka).

2. Komunikasi Antar Budaya (*Intercultural Communication*)

Kata "*budaya*" berasal dari bahasa sansekerta buddhayah yang merupakan bentuk jamak dari kata buddhi, yang berarti "*budi*" atau "*akal*". Kebudayaan itu sendiri diartikan sebagai " hal-hal yang berkaitan dengan budi atau akal". Budaya berkenaan dengan cara hidup manusia

Ada dua konsep utama yang mewarnai komunikasi antar budaya (*interculture communication*), yaitu konsep kebudayaan dan konsep komunikasi. Hubungan antara keduanya sangat kompleks. Budaya mempengaruhi komunikasi dan pada gilirannya komunikasi turut menentukan, menciptakan dan memelihara realitas budaya dari sebuah komunitas/kelompok budaya. Dengan kata lain, komunikasi dan budaya ibarat dua sisi mata uang yang tidak terpisahkan dan saling mempengaruhi satu sama lain. Budaya tidak hanya menentukan siapa

bicara dengan siapa, tentang apa dan bagaimana komunikasi berlangsung, tetapi budaya juga turut menentukan bagaimana orang menyandi pesan, makna yang ia miliki untuk pesan dan kondisi-kondisinya untuk mengirim, memperhatikan dan menafsirkan pesan.

Komunikasi antar budaya terjadi bila produsen pesan adalah anggota suatu budaya dan penerima pesannya adalah anggota suatu budaya lainnya. Dalam keadaan demikian, kita segera di hadapkan kepada masalah-masalah yang ada dalam suatu situasi di mana suatu pesan di sandi dalam suatu budaya dan harus disandi balik dalam budaya lain. Seperti yang telah di ketahui, budaya mempengaruhi orang yang berkomunikasi. Budaya bertanggung jawab atas seluruh perbendaharaan perilaku komunikatif dan makna yang dimiliki setiap orang.

Sebenarnya seluruh perbendaharaan perilaku manusia sangat bergantung pada budaya tempat manusia tersebut dibesarkan. Konsekuensinya, budaya merupakan landasan komunikasi. Bila budaya beraneka ragam, maka beraneka ragam pula praktik-praktik komunikasi.

Komunikasi merupakan suatu proses budaya. Artinya komunikasi yang ditujukan pada orang atau kelompok lain tak lain adalah sebuah pertukaran kebudayaan. Misalnya ketika kita berkomunikasi dengan suku Aborigin Australia, secara tidak langsung kita sedang berkomunikasi berdasarkan kebudayaan tertentu milik kita untuk menjalin kerja sama atau mempengaruhi kebudayaan lain.

Komunikasi antar budaya diartikan sebagai komunikasi antarpribadi yang dilakukan oleh mereka yang berbeda latar belakang kebudayaan. Definisi lain mengatakan bahwa yang menandai komunikasi antarbudaya adalah bahwa sumber dan penerimanya berasal dari budaya yang berbeda. Fred E. Jandt mengartikan komunikasi antarbudaya sebagai interaksi tatap muka di antara orang-orang yang berbeda budayanya (*intercultural communication generally refers to face-to face interaction among people of divers culture*). Sedangkan Collier dan Thomas, mendefinisikan komunikasi antarbudaya "*as communication between*

persons 'who identity themselves as distict from' other in a cultural sense" (Purwasito, 2003: 122).

Komunikasi antarbudaya (*intercultural communication*) adalah proses pertukaran pikiran dan makna antara orang-orang berbeda budaya. Ketika komunikasi terjadi antara orang-orang berbeda bangsa, kelompok ras, atau komunitas bahasa, komunikasi tersebut disebut komunikasi antarbudaya. Komunikasi antarbudaya pada dasarnya mengkaji bagaimana budaya berpengaruh terhadap aktivitas komunikasi: apa makna pesan verbal dan nonverbal menurut budaya-budaya bersangkutan, apa yang layak dikomunikasikan, bagaimana cara mengkomunikasikannya (verbal nonverbal), kapan mengkomunikasikannya (Mulyana, 2004: 11).

a. Fungsi Komunikasi Antar Budaya

Fungsi komunikasi antar budaya sendiri dibagi menjadi dua, yaitu fungsi pribadi dan fungsi sosial.

1) Fungsi Pribadi

Fungsi-fungsi komunikasi yang ditunjukkan melalui perilaku komunikasi yang bersumber dari seorang individu.

- a) Menyatakan Identitas Sosial
- b) Dalam proses komunikasi antarbudaya terdapat beberapa perilaku komunikasi individu yang digunakan untuk menyatakan identitas sosial. Perilaku itu dinyatakan melalui tindakan berbahasa baik secara verbal dan nonverbal. Dari perilaku berbahasa itulah dapat diketahui identitas diri maupun sosial, misalnya dapat diketahui asal-usul suku bangsa, agama, maupun tingkat Pendidikan seseorang.
- c) Menyatakan Integrasi Sosial
- d) Inti konsep integrasi sosial adalah menerima kesatuan dan persatuan antarpribadi, antarkelompok namun

tetap mengakui perbedaan-perbedaan yang dimiliki oleh setiap unsur. Salah satu tujuan komunikasi adalah memberikan makna yang sama atas pesan yang dibagi antara komunikator dan komunikan. Dalam kasus komunikasi antarbudaya yang melibatkan perbedaan budaya antar komunikator dengan komunikan, maka integrasi sosial merupakan tujuan utama komunikasi. Dan prinsip utama dalam proses pertukaran pesan komunikasi antarbudaya adalah: "saya memperlakukan anda sebagaimana kebudayaan anda memperlakukan anda dan bukan sebagaimana yang saya kehendaki". Dengan demikian komunikator dan komunikan dapat meningkatkan integrasi sosial atas relasi mereka.

- e) Menambah Pengetahuan
- f) Seringkali komunikasi antarpribadi maupun antarbudaya menambah pengetahuan bersama, saling mempelajari kebudayaan masing-masing. Sehingga kita tidak hanya mengetahui satu budaya tetapi kita juga dapat mengetahui budaya lain.
- g) Melepaskan Diri atau Jalan Keluar
- h) Kadang-kadang kita berkomunikasi dengan orang lain untuk melepaskan diri atau mencari jalan keluar atas masalah yang sedang kita hadapi. Pilihan komunikasi seperti itu berfungsi menciptakan hubungan yang komplementer dan hubungan yang simetris.

2) Fungsi Sosial

- a) Pengawasan

- b) Praktek komunikasi antarbudaya di antara komunikator dan komunikan yang berbeda kebudayaan berfungsi saling mengawasi. Dalam setiap proses komunikasi antarbudaya fungsi ini bermanfaat untuk menginformasikan “perkembangan” tentang lingkungan. Fungsi ini lebih banyak dilakukan oleh media massa yang menyebarlusakan secara rutin perkembangan peristiwa yang terjadi disekitar kita meskipun peristiwa itu terjadi dalam sebuah konteks kebudayaan yang berbeda.
- c) Menjembatani
- d) Dalam proses komunikasi antarbudaya, maka fungsi komunikasi yang dilakukan antara dua orang yang berbeda budaya itu merupakan jembatan atas perbedaan di antara mereka. Fungsi menjembatani itu dapat terkontrol melalui pesan-pesan yang mereka pertukarkan, keduanya saling menjelaskan perbedaan tafsir atas sebuah pesan sehingga menghasilkan makna yang sama.
- e) Sosialisasi Nilai
- f) Fungsi sosialisasi merupakan fungsi untuk mengajarkan dan memperkenalkan nilai-nilai kebudayaan suatu masyarakat kepada masyarakat lain.
- g) Menghibur
- h) Fungsi menghibur juga sering tampil dalam proses komunikasi antarbudaya. Misalnya menonton tarian hula-hula dan “Hawaian” di taman kota yang terletak di depan Honolulu Zaw, Honolulu, Hawaii. Hiburan tersebut termasuk dalam kategori hiburan antarbudaya.

b. Hambatan Komunikasi Antar Budaya

Hambatan komunikasi atau yang juga dikenal sebagai communication barrier adalah segala sesuatu yang menjadi penghalang untuk terjadinya komunikasi yang efektif. Contoh dari hambatan komunikasi antarbudaya adalah kasus anggukan kepala, dimana di Amerika Serikat anggukan kepala mempunyai arti bahwa orang tersebut mengerti sedangkan di Jepang anggukan kepala tidak berarti seseorang setuju melainkan hanya berarti bahwa orang tersebut mendengarkan. Dengan memahami mengenai komunikasi antar budaya maka hambatan komunikasi (communication barrier) semacam ini dapat kita lalui. Hambatan-hambatan tersebut adalah:

1) Fisik (*Physical*)

Hambatan komunikasi semacam ini berasal dari hambatan waktu, lingkungan, kebutuhan diri, dan juga media fisik.

2) Budaya (*Cultural*)

Hambatan ini berasal dari etnik yang berbeda, agama, dan juga perbedaan sosial yang ada antara budaya yang satu dengan yang lainnya.

3) Persepsi (*Perceptual*)

Jenis hambatan ini muncul dikarenakan setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda mengenai suatu hal. Sehingga untuk mengartikan sesuatu setiap budaya akan mempunyai pemikiran yang berbeda-beda.

4) Motivasi (*Motivational*)

Hambatan semacam ini berkaitan dengan tingkat motivasi dari pendengar, maksudnya adalah apakah pendengar yang menerima pesan ingin menerima pesan tersebut atau apakah pendengar tersebut sedang malas dan tidak punya motivasi sehingga dapat menjadi hambatan

komunikasi.

5) Pengalaman (Experiential)

Experiential adalah jenis hambatan yang terjadi karena setiap individu tidak memiliki pengalaman hidup yang sama sehingga setiap individu mempunyai persepsi dan juga konsep yang berbeda-beda dalam melihat sesuatu.

6) Emosi (Emotional)

Hal ini berkaitan dengan emosi atau perasaan pribadi dari pendengar. Apabila emosi pendengar sedang buruk maka hambatan komunikasi yang terjadi akan semakin besar dan sulit untuk dilalui.

7) Bahasa (Linguistic)

Hambatan komunikasi yang berikut ini terjadi apabila pengirim pesan (sender) dan penerima pesan (receiver) menggunakan bahasa yang berbeda atau penggunaan kata-kata yang tidak dimengerti oleh penerima pesan.

8) Nonverbal

Hambatan nonverbal adalah hambatan komunikasi yang tidak berbentuk kata-kata tetapi dapat menjadi hambatan komunikasi. Contohnya adalah wajah marah yang dibuat oleh penerima pesan (receiver) ketika pengirim pesan (sender) melakukan komunikasi. Wajah marah yang dibuat tersebut dapat menjadi penghambat komunikasi karena mungkin saja pengirim pesan akan merasa tidak maksimal atau takut untuk mengirimkan pesan kepada penerima pesan.

9) Kompetisi (Competition)

Hambatan semacam ini muncul apabila penerima pesan sedang melakukan kegiatan lain sambil mendengarkan. Contohnya adalah menerima telepon selular sambil menyetir, karena melakukan 2 (dua)

kegiatan sekaligus maka penerima pesan tidak akan mendengarkan pesan yang disampaikan melalui telepon selularnya secara maksimal.

Ada beberapa alasan mengapa perlunya komunikasi antar budaya, antara lain:

- 1) membuka diri memperluas pergaulan;
- 2) meningkatkan kesadaran diri;
- 3) etika/ etis;
- 4) mendorong perdamaian dan meredam konflik;
- 5) demografis;
- 6) ekonomi;
- 7) menghadapi teknologi komunikasi; dan
- 8) menghadapi era globalisasi. (Alo Liliweri, 2003).

Komunikasi antar budaya ini dapat dilakukan dengan negosiasi, pertukaran simbol, sebagai pembimbing perilaku budaya, untuk menunjukkan fungsi sebuah kelompok.

Dengan pemahaman mengenai komunikasi antar budaya dan bagaimana komunikasi dapat dilakukan, maka kita dapat melihat bagaimana komunikasi dapat mewujudkan perdamaian dan meredam konflik di tengah-tengah masyarakat.

Komunikasi merupakan suatu proses budaya. Komunikasi antarbudaya dapat terjadi bila produsen pesan adalah anggota suatu budaya dan penerima pesannya adalah anggota suatu budaya lainnya.

C. Bentuk Dasar Komunikasi

1. Komunikasi Verbal

Komunikasi Verbal adalah komunikasi lisan yang disampaikan melalui kata-kata yang diucapkan seperti pidato, presentasi, diskusi dan dialog tatap muka. Dalam komunikasi Verbal ini, pengirim informasi berbagi pemikirannya dalam bentuk kata-kata. Nada pembicara

dan kualitas kata yang digunakan memainkan peranan yang sangat penting dalam komunikasi verbal. Dalam penyampaian, pembicara harus menggunakan suara yang keras atau nada yang lebih tinggi dan isi atau konten informasi yang jelas agar si penerima informasi dapat dengan jelas memahami apa yang ingin disampaikan oleh si pengirim informasi sehingga tidak menimbulkan kebingungan dan kesalahpahaman.

Pengirim informasi atau pembicara juga harus memeriksa kembali apakah pendengar atau penerima informasi tersebut telah mengerti dan memahami konten informasi yang disampaikannya. Oleh karena itu, feedback atau umpan balik dari si penerima informasi juga penting untuk diperhatikan sehingga komunikasi dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

2. Komunikasi Non-Verbal

Komunikasi Non-Verbal ini meliputi bahasa tubuh (*body language*), gerak tubuh (*gesture*), ekspresi wajah (*facial expression*) dan bentuk tubuh (*posture*). Dengan kata lain, si pengirim informasi tidak menggunakan kata-kata dalam menyampaikan sesuatu yang diinginkannya namun dengan menggunakan bahasa tubuh atau ekspresi wajah dan gerak tubuh tertentu untuk mengirimkan informasi yang ingin disampaikannya. Kadang-kadang, bahasa tubuh atau ekspresi wajah atau gerak tubuh tersebut terjadi secara tidak sengaja, contohnya seperti berkeringat saat ketakutan atau pipinya merah saat merasa malu.

Sebagai contoh, pada saat kita ingin menyampaikan suatu pesan ketidaksenangan dalam suatu perintah dari atasan dalam rapat namun kita tidak berani menolaknya dengan kata-kata, biasanya kita akan menampilkan ekspresi wajah yang tidak senang atau mengeleng-gelengkan kepala. Contoh lainnya seperti sakit kepala, kita akan meletakkan tangan di kening kita untuk menandakan ketidaknyamanan kepala kita, ini juga merupakan salah satu dari bentuk komunikasi non-verbal.

3. Komunikasi Tertulis (*Written Communication*)

Komunikasi Tertulis atau *written communication* adalah proses penyampaian informasi dengan menggunakan berbagai tanda, simbol, gambar dan tipografi. Informasi atau pesan yang ingin disampaikan tersebut dapat dicetak ataupun ditulis dengan tulisan tangan. Komunikasi tertulis ini sangat penting untuk mengkomunikasikan informasi yang rumit seperti Statistik dan data-data penting lainnya yang tidak mudah untuk disampaikan melalui pidato atau dialog. Komunikasi Tertulis ini memungkinkan informasi dicatat sehingga dapat dijadikan referensi atau rujukan di kemudian hari dan hasil dari komunikasi tertulis ini juga dapat dibahas berulang kali. Ada juga menyebutkan komunikasi tertulis ini sebagai Komunikasi Visual (*Visual Communication*).

Komunikasi Tertulis atau *Written Communication* ini harus ringkas dan jelas agar dapat mengkomunikasikannya secara efektif. Laporan tertulis yang bagus dan benar adalah menggunakan tata bahasa yang tepat dan tidak menggunakan kata-kata yang berlebihan atau kata-kata yang tidak berbobot (berteletele) sehingga dapat benar-benar menyampaikan informasi yang diperlukan.

Dengan meningkatkan kemampuan Komunikasi Verbal, Komunikasi Non-Verbal dan Komunikasi Tertulis ini, kita akan menjadi lebih sukses dalam semua bidang bisnis, baik sebagai pemimpin yang mengelola sebuah tim maupun sebagai anggota dalam suatu tim, Kemampuan berkomunikasi secara efektif dapat memperbaiki hubungan kita dengan rekan-rekan kerja kita dan membantu kita semua dalam bekerja lebih efektif dalam kebersamaan.

D. Proses Komunikasi

1. Kennedy dan Soemanagara

Proses komunikasi adalah sebuah proses sosial yang terjadi antara dua orang atau lebih dengan cara mengirimkan simbol kepada orang lain, seperti

bahasa, grafik, angka dan lain sebagainya.

2. **Atep Aditya Barata**

Proses komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan yang efektif yang terjadi antara dua orang atau lebih, sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima.

Poin utama dalam komunikasi adalah setidaknya terdiri dua pihak, sebagai pengirim dan audiens. Proses komunikasi adalah yang paling penting agar suatu komunikasi berhasil.

a. **Tahapan Proses Komunikasi**

Proses komunikasi mengacu pada langkah-langkah di mana komunikasi terjadi antara pengirim dan penerima. Proses ini dimulai dengan membuat konsep ide atau pesan oleh pengirim dan berakhir dengan umpan balik dari penerima. Secara umum proses komunikasi terdiri dari delapan langkah, yaitu :

a. **Pengembangan ide**

Langkah pertama dalam proses komunikasi adalah pengirim mengembangkan atau membuat konsep ide, gagasan atau informasi yang akan dikirim. Ide atau informasi tentunya harus mempunyai motif yang mendasari pengirim untuk melakukan proses komunikasi. Tahap ini juga dikenal sebagai tahap perencanaan karena pada tahap ini pengirim merencanakan materi komunikasi.

b. **Pengkodean / Penyandian (Encoding)**

Pengkodean / penyandian berarti mengubah atau menerjemahkan ide menjadi bentuk yang dapat dipahami sehingga dapat dikomunikasikan kepada pihak lain

c. **Pengembangan pesan**

Setelah penyandian, pengirim mengembangkan pesan yang dapat dikirim ke penerima. Pesannya

bisa dalam bentuk lisan, tertulis, simbolis atau nonverbal. Misalnya, ketika orang berbicara, ucapan adalah pesannya; ketika orang menulis surat, kata-kata dan kalimat adalah pesannya; ketika orang menangis, tangisan adalah pesannya.

d. Pemilihan media

Pengirim memilih media komunikasi yang akan digunakan, di mana dia akan menyampaikan pesannya kepada penerima. Pemilihan media harus dilakukan dengan tepat agar pesannya efektif dan ditafsirkan dengan benar oleh penerima. Pilihan media tergantung pada hubungan interpersonal antara pengirim dan penerima dan juga pada urgensi pesan yang dikirim. Beberapa media komunikasi yang umum digunakan adalah lisan, tertulis, isyarat, gerakan, iklan, surat kabar, majalah, email, SMS, radio, dan televisi.

e. Pengiriman pesan

Setelah media komunikasi dipilih, langkah selanjutnya adalah mengirim pesan melalui media yang dipilih. Dalam siklus proses komunikasi, tugas pengirim berakhir dengan pengiriman pesan.

f. Penerimaan pesan

Tahap ini hanya melibatkan penerimaan pesan oleh penerima, dalam bentuk mendengar, melihat, merasakan dan sebagainya. Sejauh mana penerima menerjemahkan pesan tergantung pada pengetahuannya tentang pokok permasalahan, pengalaman, kepercayaan dan hubungannya dengan pengirim.

g. Penerjemahan dan pemahaman pesan (Decoding)

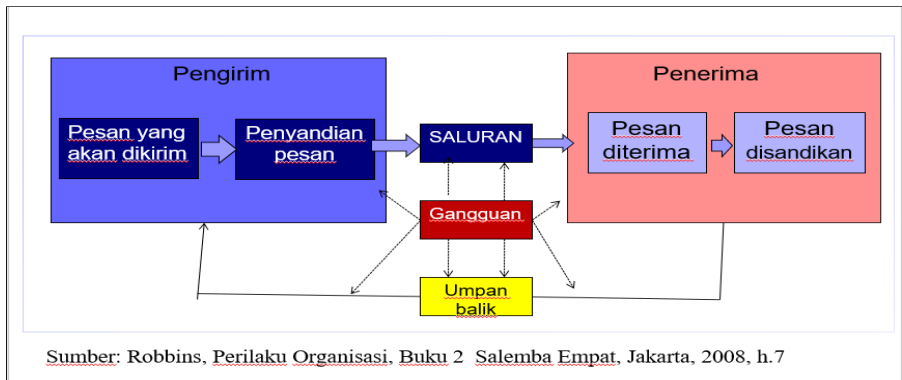
Decoding adalah interpretasi penerima terhadap

pesan yang dikirim. Penerima menerjemahkan pesan, mencoba menganalisis dan memahaminya dengan cara sebaik mungkin. Komunikasi yang efektif terjadi hanya jika penerima mempunyai pemahaman pesan dengan cara yang persis sama seperti yang dimaksudkan oleh pengirim.

h. Umpan balik (Feedback)

Pengertian umpan balik adalah respon atau komentar tentang pesan yang telah dikirimkan. Umpan balik memastikan penerima telah menerima pesan dan menafsirkannya dengan benar seperti yang dimaksudkan oleh pengirim. Hal ini bermanfaat untuk meningkatkan efektivitas komunikasi karena memungkinkan pengirim untuk mengetahui kemanjuran pesannya. Respons penerima dapat berupa verbal atau nonverbal.

Bagan proses komunikasi :



1. Pengirim (komunikator) mengirimkan pesan dengan cara menyandikan pemikirannya
 - a. Pesan adalah produk fisik aktual dari penyandian oleh komunikator; pembicaraan, tulisan, gerakan, ekspresi wajah adalah pesan.
2. Saluran merupakan perantara yang dipakai pesan

dalam menempuh perjalanan

- a. Saluran formal disediakan oleh organisasi, dan mengikuti rantai otoritas dalam organisasi
 - b. Saluran informal, diciptakan secara spontan dan muncul sebagai tanggapan terhadap pilihan-pilihan individual.
3. Penerima (komunikan) adalah obyek yg menjadi sasaran pesan.
 - a. Sebelum pesan diterima, dilakukan penerjemahan sandi sehingga simbol-simbol pesan dapat dipahami oleh komunikan
 4. Gangguan, mewakili berbagai hambatan komunikasi yang mengacaukan kejelasan pesan
 - a. Baik datang dari pengirim, saluran, penerima maupun umpan balik.
 5. Umpan balik, adalah sarana pengecekan apakah pesan telah diterima seperti yang dimaksudkan pada awalnya.

BAB II

KOMUNIKASI DALAM ORGANISASI

Komunikasi organisasi pada umumnya membahas tentang struktur dan fungsi organisasi, hubungan antarmanusia, komunikasi dan proses pengorganisasian serta budaya organisasi. Komunikasi organisasi diberi batasan sebagai arus pesan dalam suatu jaringan yang sifat hubungannya saling bergantung satu sama lain meliputi arus komunikasi vertikal dan horizontal.

1. Fungsi Informatif

Organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi. Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Informasi yang didapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti. Orang-orang dalam tataran manajemen membutuhkan informasi untuk membuat suatu kebijakan organisasi ataupun guna mengatasi konflik yang terjadi di dalam organisasi. Sedangkan karyawan (bawahan) membutuhkan informasi untuk melaksanakan pekerjaan, disamping itu juga informasi tentang jaminan keamanan, jaminan sosial dan kesehatan, izin cuti, dan sebagainya.

2. Fungsi Regulatif

Fungsi ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Terdapat dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif, yaitu:

A. Berkaitan dengan orang-orang yang berada dalam tataran manajemen, yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Juga memberi perintah atau intruksi supaya perintah-perintahnya dilaksanakan sebagaimana semestinya.

B. Berkaitan dengan pesan. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya, bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh untuk dilaksanakan.

3. Fungsi Persuasif

Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Sebab pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

4. Fungsi Integratif

Setiap organisasi berusaha menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (newsletter, buletin) dan laporan kemajuan organisasi; juga saluran komunikasi informal seperti perbincangan antarpribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga ataupun kegiatan darmawisata

A. Peran manajerial (peran antar pribadi, peran informasional, peran putusan)

Soekanto (2009: 212) dalam bukunya sosiologi suatu pengantar, menjelaskan pengertian peranan merupakan aspek dinamis kedudukan (status). Apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan peranannya. Peran lebih menekankan pada fungsi, penyesuaian diri dan suatu proses.

Gaya kepemimpinan yang efektif adalah kepemimpinan yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari orang-orang yang dipimpin.

Kepemimpinan merupakan suatu hal yang seharusnya dimiliki oleh setiap pemimpin organisasi. Efektivitas seorang pemimpin ditentukan oleh kepiawaiannya mempengaruhi dan mengarahkan para anggotanya. Di dalam rangka untuk menguji gaya kepemimpinan yang efektif di Toserba Sinar Mas, Sidoarjo, maka penelitian ini dilakukan untuk membuktikan hubungan antara gaya kepemimpinan dengan semangat dan kegairahan kerja. Di dalam penelitian ini diungkapkan bahwa gaya kepemimpinan yang efektif adalah kepemimpinan yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari orang-orang yang dipimpin. Indikasi turunnya semangat dan kegairahan kerja ditunjukkan dengan tingginya tingkat absensi dan perpindahan karyawan.

Henry Mintzberg, seorang peneliti manajemen, yang menyimpulkan bahwa para manajer memenuhi tiga peran utama ketika mengerjakan tugas-tugas manajerial.

1. Peran Antar Pribadi

Melebihi apapun juga, pekerjaan manajemen adalah padat karya, akan tetapi kebanyakan manajer memanfaatkan waktunya antara dua-pertiga dan empat-perlima untuk berkomunikasi tatap muka dengan orang lain.

Sebagai sosok interpersonal manajer berperan sebagai seorang figur, pemimpin, dan penghubung. Seorang manajer harus bisa menjadi sosok yang dapat dicontoh oleh bawahannya. Manajer juga harus dapat memimpin dan mengarahkan dengan baik bawahannya. Disisi lain manajer juga harus menjadi penghubung yang baik dengan pihak unit lain ataupun pihak luar perusahaan. Untuk lebih jelasnya akan dibahas satu persatu diparagraf berikutnya. Dalam memainkan peran antar- pribadi, manajer melakukan tiga sub-peran antar-pribadi, yaitu :

a. Tokoh Perusahaan

Dalam peran sebagai tokoh perusahaan, para manajer melakukan tugas-tugas seremonial, seperti misalnya menyambut tamu-tamu perusahaan, memberikan kata sambutan

saat suatu fasilitas baru diresmikan, atau mewakili perusahaan pada acara makan siang bersama pemuka masyarakat untuk mendukung kegiatan social setempat. Contoh ketika Coca – Cola membuka pabrik botol yang baru di suatu tempat, CEO dari Coke terbang dengan pesawat perusahaan untuk upacara perusahaan.

Manajer memiliki tanggung jawab terhadap legal, sosial, seremonial dan juga bertindak sebagai simbol perusahaan, biasanya dengan melakukan hal-hal seremonial seperti menghadiri acara peresmian, menandatangani dokumen legal (hukum), menyapa tamu perusahaan dan menjadi tuan rumah resepsi.

b. Peran Pemimpin

Dalam peran pemimpin, manajer member motivasi dan semangat kepada karyawan untuk mencapai sasaran organisasi. Sebagai contoh di perusahaan Chiat/Day, salah satu perusahaan iklan terkemuka, para manajer menemukan sepotong tangan boneka dan kemudian mejadikannya sebagai penghargaan yang lucu dari perusahaan. Maksud dari tindakan ini adalah untuk memotivasi karyawan Chiat/Day melalui serangkaian pujian dan penghargaan. Manajer bertugas sebagai pemimpin dalam Tim, departemen, ataupun organisasinya. Menyeleksi, Melatih, serta mengelola kinerja dan memotivasi karyawannya.

c. Peran Penghubung

Dalam peran penghubung, para manajer berhubungan dengan orang-orang di luar unit mereka. Pengamatan secara tetap menunjukkan bahwa manajer menggunakan waktu dengan orang luar sama banyaknya dengan yang mereka lakukan untuk bawahan dan atasan mereka. Sebagai contoh ketika karyawan teknik dan manajer dari kelompok mini- van meminjam

penyelesaian jaminan mutu dari kelompok LH Sedan (mobil sedan lengkap Chrysler), sambil mempelajari bagaimana mencetak suku cadang mobil dengan efisien dari kelompok pembuat Ram Truck. Manajer harus membangun dan menjaga komunikasi dengan kontak Internal maupun kontak eksternal perusahaan. Contohnya berpartisipasi dalam pertemuan dengan perwakilan dari divisi/departemen atau organisasi lainnya.

2. Peran Sumber Informasi

Pada saat manajer menggunakan sebagian besar waktunya untuk bertatap muka dengan orang lain, mereka memanfaatkannya untuk mengumpulkan dan berbagi informasi. Dalam kaitannya, manajemen dapat dipandang sebagai pengolah informasi, pengumpul informasi melalui pengamatan lingkungan usaha dan mendengarkan langsung dari orang lain, dan kemudian membagikan informasi tersebut dengan orang – orang di dalam maupun luar perusahaan. Mintzberg menguraikan tiga sub-peran sumber informasi, yaitu :

a. Peran Pengamat

Dalam peran pengamat, manajer memantau lingkungan mereka untuk informasi, dengan aktif menghubungi orang lain, sehingga dengan sendirinya mereka mendapatkan informasi yang sangat banyak. Selain dari menerima informasi dari tangan pertama, para manajer mengamati lingkungannya dengan membaca koran setempat serta memanfaatkan pengamatan elektronik dan jasa distribusi dengan mengikuti sumber berita dan cerita yang berkaitan dengan perusahaan untuk mengikuti kecenderungan pelanggan, pesaing, dan perubahan teknologi yang mempengaruhi usaha mereka. Manajer berperan sebagai pencari informasi yang berkaitan dengan industri dan organisasinya, selain juga

memantau tim yang dipimpinnya baik dari segi produktivitas, kinerja, maupun kenyamanan kerja anggota timnya.

b. Peran Penyalur

Pada peran penyalur, manajer membagi informasi yang diperolehnya dengan bawahan mereka dan orang lain di perusahaan. Walaupun tidak akan pernah ada pengganti dari penyebaran informasi tatap muka, metode komunikasi yang utama di perusahaan – perusahaan besar seperti Intel dan Microsoft dengan e-mail, para manajer di perusahaan tersebut tiap hari saling bertukar pesan e-mail yang berisi informasi. Manajer harus menyebarkan dan mengkomunikasikan informasi yang didapat kepada orang lain yang ada di dalam organisasinya. Contohnya dengan menyampaikan memo, email atau laporan kepada bawahannya mengenai informasi dan keputusan yang telah diambil.

c. Peran Juru Bicara

Pada peran juru bicara, manajer berbagi informasi dengan orang di luar departemen dan perusahaan mereka. Salah satu cara yang paling umum dimana CEO bertindak sebagai juru bicara untuk perusahaan mereka adalah pada saat pertemuan tahunan dengan para pemegang saham atau dengan dewan direksi. Manajer berperan sebagai Juru Bicara yang meneruskan informasi tentang organisasinya dan tujuan organisasinya ke pihak luar.

3. Peran Pengambil Keputusan

Sementara para manajer menghabiskan sebagian besar waktunya untuk hubungan tatap mukadengan orang lain, memperoleh dan membagi informasi, menurut Mintzberg, tidaklah berakhir begitu saja. Waktu yang digunakan untuk mendapatkan dan membagi informasi

dengan orang di dalam maupun di luar perusahaan adalah bermanfaat bagi manajer karena dapat membantu mereka membuat keputusan yang baik. Menurut Mintzberg, para manajer terlibat dengan empat sub-bab peran pengambil keputusan, yaitu :

a. Peran Wirausahawan

Di dalam peran wirausahawan, manajer menyesuaikan dirinya sendiri, bawahannya, dan unitnya kepada perubahan yang meningkat. Sebagai contoh diambil kasus GTE mobilnet, divisi telepon seluler GTE yang berada di Atlanta. GTE Mobilnet menetapkan sasaran untuk menjadi perusahaan telepon selular terkenal melalui kepuasan pelanggan, salah satu caranya adalah dengan mengirim telepon selular lengkap dengan baterai yang sudah diisi. Dengan perubahan kecil ini, GTE Mobilnet telah dapat memuaskan pelanggan dan meningkatkan pendapatan. Manajer harus mampu membuat suatu perubahan dan mengendalikannya untuk kemajuan organisasinya. Manajer harus merencanakan masa depan organisasinya, membuat proyek-proyek perbaikan dan peningkatan kualitas dan produktivitas..

b. Peran Pemecah Masalah

Pada peran pemecah masalah, para manajer menghadapi tekanan dan persoalan yang begitu berat sehingga mereka memerlukan perhatian dan tindakan cepat. Manajer sering memainkan peran sebagai pemecah masalah ketika dewan perusahaan mengangkat seorang CEO baru dengan tugas memperbaiki perusahaan yang sedang jatuh. Manajer bertanggung jawab untuk menyelesaikan setiap permasalahan dan konflik yang terjadi di dalam organisasinya.

c. Peran Pengalokasi Sumber Daya

Manajer berperan sebagai pembagi sumber daya

baik berupa dana, tenaga kerja, material, mesin dan sumber daya lainnya untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Dalam peran pengalokasi sumber daya, manajer memutuskan siapa yang akan menerima sumber daya apa dan berapa banyak yang akan diperolehnya. Sebagai contoh ketika perusahaan Scott Paper melaporkan kerugian \$300 juta, CEO barunya menggunakan rencana empat langkah dengan cepat untuk merubah alokasi sumber daya.

Tahap pertama, menentukan usaha apa yang Anda dalam ;

Tahap kedua, pertahankan sumber daya tersebut, menjual kepemilikan yang lain ; Tahap ketiga, lakukan pemotongan besar sekaligus ;

Tahap keempat, tanamkan sumber daya Anda pada strategi usaha yang tepat.

Dengan strategi diatas, dalam setahun Scott Paper mampu mencatatkan keuntungan kembali dengan alokasi sumber daya yang berbeda.

d. Peran Ahli Negosiasi

Manajer berpartisipasi atau mengambil bagian dalam melakukan negosiasi dengan pihak luar untuk memperjuangkan kepentingan bisnis perusahaan nya. Dalam peran ahli negosiasi, manajer merundingkan jadwal, proyek, sasaran, hasil akhir, sumber daya, dan kenaikan gaji karyawan. Sebagai contoh, setiap tiga tahun serikat pekerja United Auto Worker merundingkan kembali kontrak kerja dengan perusahaan - perusahaan mobil "Tiga Besar", yaitu Ford, Chrysler, dan General Motor. Jadi, negosiasi adalah bagian dasar dari pekerjaan manajerial.

B. Pola Komunikasi Bisnis

Pola menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dapat

diartikan sebagai bentuk (struktur) yang tetap. Krisyantoro menyatakan bahwa pola komunikasi dapat dipahami sebagai pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam mengirim dan menerima pesan dengan cara yang benar sehingga pesan yang dituju dapat dipahami dalam situasi tertentu. Dalam penelitian ini, pola komunikasi seorang pemimpin adalah metode komunikasi verbal dan nonverbal yang digunakan oleh pemimpin untuk mengarahkan, mempengaruhi, dan membimbing bawahannya sehingga tujuan atau pekerjaan dapat diselesaikan dengan baik

Secara umum pola komunikasi (patterns of communication) dibedakan menjadi 2 saluran (Purwanto,2006:40-45), yaitu:

1. Saluran Komunikasi Formal

Dalam struktur organisasi, garis, fungsional, maupun matriks, akan tampak berbagai macam posisi atau kedudukan masing-masing sesuai dengan batas tanggung jawab dan wewenangnya. Dalam kaitannya dengan proses penyampaian informasi dari manajer kepada bawahan, pola transformasi informasinya dapat berbentuk 4 pola yaitu:

- a. Komunikasi dari atas ke bawah
Komunikasi dari atas ke bawah (*top-down*) merupakan jalur komunikasi yang berasal dari atas (manajer) ke bawah (karyawan) merupakan penyampaian pesan yang dapat berbentuk perintah, instruksi, maupun prosedur untuk dijalankan para bawahan dengan sebaik-baiknya. Menurut Katz dan Kahn, komunikasi ke bawah mempunyai 5 tujuan pokok yaitu:
 - 1) Memberikan pengarahan atau instruksi kerja tertentu,
 - 2) Memberikan informasi kenapa pekerjaan itu harus dilaksanakan,
 - 3) Memberikan informasi tentang prosedur dan praktik organisasional,
 - 4) Memberikan umpan balik pelaksanaan kerja kepada para karyawan,

- 5) Menyajikan informasi mengenai aspek ideologi dalam membantu organisasi menanamkan pengertian tentang tujuan yang ingin dicapai.
- b. Komunikasi dari bawah ke atas
Atau disebut *bottom-up communicatin* berarti alur pesan yang disampaikan berasal dari bawah (karyawan) menuju ke atas (manajer). Pesan mula-mula berasal dari para karyawan yang selanjutnya disampaikan ke jalur yang lebih tinggi.
- c. Komunikasi Horizontal
Atau *horizontal communication* atau sering disebut komunikasi lateral (*lateral communication*) adalah komunikasi yang terjadi antara bagian-bagian yang memiliki posisi sejajar atau sederajat dalam suatu organisasi. Tujuan komunikasi horizontal antara lain untuk melakukan persuasi, mempengaruhi, dan memberikan informasi kepada bagian atau departemen yang memiliki kedudukan sejajar.
- d. Komunikasi Diagonal
Atau *diagonal communication* melibatkan komunikasi antara dua tingkat (level) organisasi yang berbeda. Contohnya adalah komunikasi formal antara manager pemasaran dengan bagian pabrik, antara manager produksi dengan bagian promosi, antara manager produksi dengan bagian akuntansi dan lain sebagainya.

C. Saluran Komunikasi Informal

Komunikasi informal adalah proses komunikasi yang terjadi tanpa memperhatikan struktur organisasi. Bentuk komunikasi ini disetujui secara sosial, karena proses komunikasinya lebih berorientasi pada individu dibanding organisasi.

Berbeda dengan komunikasi formal, komunikasi informal terbentuk karena adanya kedekatan fisik maupun sosial. Bagi karyawan, komunikasi informal sangat berperan penting karena dapat memelihara integritas, konsep diri, harga diri, solidaritas, serta penyaluran opini publik. Komunikasi informal lebih banyak terjadi secara langsung atau tatap muka, sehingga pesan yang dikirimkan dapat beredar dengan cepat serta memberi kesan jujur, saling percaya, akrab, dan terbuka.

Kompascom+ baca berita tanpa iklan:
<https://kmp.im/plus6>

Download aplikasi: <https://kmp.im/app6>Dalam jaringan komunikasi informal, orang-orang yang ada dalam suatu organisasi, tanpa mempedulikan jenjang hierarki, pangkat, dan kedudukan atau jabatan, dapat berkomunikasi secara luas. Meskipun hal-hal yang mereka perbincangkan biasanya bersifat umum, seperti mengobrol tentang humor yang baru di dengar, keluarga, anak-anak, dunia olahraga, musik, acara film, dan sinetron tv, dan kadang kala mereka juga membicarakan hal-hal yang berkaitan dengan situasi kerja yang ada dalam organisasinya.

D. Mengelola Komunikasi Bisnis

Perusahaan yang sadar akan pentingnya pemangku kepentingan, yang sadar akan identitas dan citra, singkatnya 'sadar reputasi' akan memelihara komunikasi yang efektif dan produktif terhadap lingkungannya. Lebih jauh lagi komunikasi efektif dan produktif ini akan dipercayakan pada pejabat yang menangani hubungan masyarakat. Selama ini banyak perusahaan yang tidak terlalu memperdulikan fungsi hubungan masyarakat. Dalam pembahasan mengenai manajemenpun terkadang fungsi Hubungan Masyarakat (Humas) dimunculkan tapi seringkali juga tidak. Di kehidupan nyata pun demikian, ada yang melaksanakan dan malahan melembagakannya dalam bentuk formal di perusahaan, tapi lebih banyak lagi yang tidak melakukannya. Hubungan Masyarakat atau Public Relations merupakan salah satu fungsi manajemen yang menangani komunikasi dan informasi.

Fungsi utamanya adalah mengelola reputasi perusahaan

dan produk di lingkungan baik internal dan terutama eksternal. Di dalam reputasi perusahaan terdapat identitas dan citra. Reputasi dapat dipahami sebagai "what is generally said or believed about a persons or things character" 3 . Antara apa yang dipercaya dengan apa yang terjadi adalah dua dunia yang berbeda. Orang mungkin saja tidak percaya perusahaan X bangkrut walau kenyataannya demikian. Begitu juga sebaliknya, bila reputasi buruk maka meski kenyataannya baik, orang tetap sulit mempercayai 4 . Oleh karenanya dapat dikatakan reputasi berkaitan dengan pelabelan oleh publik. Tugas utama dari Hubungan Masyarakat adalah mempublikasikan apapun mengenai hal-hal yang positif dari produk dan perusahaan ke masyarakat. Memperbaiki reputasi yang buruk dan menjaga serta meningkatkan reputasi yang baik dan positif dalam ingatan masyarakat. Masyarakat seringkali mudah lupa untuk hal-hal yang positif akan tetapi akan lebih lama mengingat hal-hal yang buruk dari perusahaan. Di dalam komunikasi ada prinsip memaafkan akan tetapi akan selalu mengingat (forgive but not forget). Meskipun mirip dengan manajemen pemasaran namun tetap berbeda. Tugas utama dari manajemen pemasaran adalah bagaimana mengenalkan produk dan mendorong masyarakat untuk tidak hanya membeli tapi juga setia pada pemakaian produk tersebut. Humas mempunyai tugas mengelola informasi dan komunikasi bukan hanya pada para konsumen dan para pelanggan, melainkan juga terhadap semua pemangku kepentingan perusahaan. Jadi, pemasaran bertujuan membujuk agar orang membeli sedangkan Humas membuka komunikasi dan memberikan informasi untuk mendidik. Lebih lanjut Humas melakukan hal-hal sebagai berikut : menjaga hubungan baik dengan pemerintah dan media massa, mengembangkan komunitas, menjaga kontak dengan para elite komunikasi massa (pembentuk pendapat publik) dan memelihara kepercayaan pemegang saham dan para karyawan.

Ada dua hal yang perlu diperhatikan dalam mengelola komunikasi, yaitu:

1. Penanganan pesan-pesan yang bersifat rutin
Beberapa cara yang dapat digunakan dalam mengelola komunikasi rutin, antara lain:
 - a. Mengurangi jumlah pesan semaksimal mungkin.
Hal ini perlu dilakukan karena pada prakteknya

banyak proses komunikasi, misalnya rapat atau penggunaan memo, yang hanya memboroskan waktu. Dengan hanya mengirim informasi yang memang dianggap penting, maka perusahaan dapat menghemat waktu dan uang.

- b. Memberikan instruksi yang jelas.
Orang yang bertanggung jawab untuk menyampaikan informasi harus memahami dengan jelas semua keinginan dan sasaran perusahaan. Selain itu, penyampai informasi atau manajer harus menganalisa apakah bawahannya sudah benar-benar memahami informasi yang disampaikan.
Hal ini dapat dilakukan dengan mengumpulkan umpan balik melalui kerja sama yang baik dengan para stafnya.
- c. Mendelegasikan tanggung jawab
Oleh karena keterbatasannya sebagai manusia, manajer sebaiknya mempercayakan sebagian tugasnya kepada para bawahan.
- d. Melatih penulis dan pembicara
Dengan memberikan pelatihan tentang teknik-teknik menulis dan berbicara di depan umum, perusahaan dapat meningkatkan rasa percaya diri para pegawai dalam menjalankan tugasnya. Sebagai akibatnya, perusahaan pun dapat menjalankan operasinya dengan lebih lancar.

E. Penanganan krisis komunikasi

Dalam kaitannya dengan krisis komunikasi tersebut, ada 2 falsafah dalam komunikasi, yaitu:

1. Bersikap diam, tidak mengatakan sesuatu, atau
2. Katakan apa yang terjadi dan segera

Dalam situasi krisis, ada beberapa hal yang dapat dilakukan seperti:

1. Siapkan tim yang terampil atau cekatan dalam penanganan krisis
2. Usahakan agar manajemen puncak segera bertindak

- pada saat krisis terjadi
3. Ciptakan sebuah pusat informasi sebagai representasi perusahaan yang dilengkapi dengan berbagai peralatan elektronik komunikasi
 4. Ceritakan suatu kejadian secara menyeluruh, terbuka, dan jujur. Jika memang ada yang salah segera mohon maaf
 5. Tunjukkan keseriusan perusahaan, bukan saja dalam pernyataan tetapi dalam wujudnya.

F. Hambatan yang terdapat dalam komunikasi bisnis, yaitu:

Hambatan dari pengirim pesan, misalnya pesan yang akan disampaikan belum jelas bagi dirinya atau pengirim pesan, hal ini dipengaruhi oleh perasaan atau situasi emosional.

Hambatan dalam penyandian/symbol. Hal ini dapat terjadi karena bahasa yang dipergunakan tidak jelas sehingga mempunyai arti lebih dari satu, symbol yang dipergunakan antara si pengirim dan penerima tidak sama atau bahasa yang dipergunakan terlalu sulit.

1. Hambatan media

Adalah hambatan yang terjadi dalam penggunaan media komunikasi. Misalnya gangguan suara radio dan aliran listrik sehingga tidak dapat mendengarkan pesan. Hambatan dalam bahasa sandi. Hambatan terjadi dalam menafsirkan sandi oleh si penerima. Hambatan dari penerima pesan. Misalnya kurangnya perhatian pada saat menerima/mendengarkan pesan, sikap prasangka tanggapan yang keliru dan tidak mencari informasi lebih lanjut. Hambatan dalam memberikan balikan. Balikan yang diberikan tidak menggambarkan apa adanya akan tetapi memberikan interpretasi. Hambatan tidak tepat waktu atau tidak jelas dan sebagainya.

2. Hambatan Fisik

Hambatan fisik dapat mengganggu komunikasi yang efektif, cuaca gangguan alat komunikasi, dan lain lain, misalnya: gangguan kesehatan (cacat tubuh misalnya orang yang tuna wicara), gangguan alat komunikasi

dan sebagainya.

3. Hambatan Semantik
Faktor pemahaman bahasa dan penggunaan istilah tertentu. Kata-kata yang dipergunakan dalam komunikasi kadang-kadang mempunyai arti yang berbeda, tidak jelas atau berbelit-belit antara pemberi pesan dan penerima pesan. Misalnya : adanya perbedaan bahasa (bahasa daerah, nasional, maupun internasional).
4. Hambatan Psikologis
Hambatan psikologis dan sosial kadang-kadang mengganggu komunikasi, misalnya; perbedaan nilai-nilai serta harapan yang berbeda antara pengirim dan penerima pesan
5. Hambatan Manusiawi
Terjadi karena adanya faktor emosi dan prasangka pribadi, persepsi, kecakapan atau ketidakcakapan, kemampuan atau ketidakmampuan alat-alat pancaindera seseorang, dll.

BAB III

PENULISAN PESAN BISNIS

A. Penentuan Proses Komposisi

Proses komposisi adalah proses penyusunan pesan-pesan bisnis, yang meliputi tahapan-tahapan:

1. Perencanaan Pesan
 - a. Penentuan tujuan
 - b. Analisis audiens
 - c. Penentuan ide pokok
 - d. Pemilihan saluran dan media
2. Penyusunan Pesan
 - a. Mengorganisasikan pesan
 - b. Memformulasikan pesan
3. Revisi Pesan

Proses perbaikan terhadap maksud dan isi pesan dari sisi substansi pesan yang ingin disampaikan, gaya penulisannya, struktur kalimat yang digunakan dan bagaimana tingkat pemahamannya serta memperhatikan penggunaan kata-kata, kalimat dan paragraf telah diekspresikan dengan baik.

- a. Menyunting pesan
- b. Menulis ulang
- c. Memproduksi pesan
- d. Mencetak pesan

B. Penentuan Tujuan Pesan Bisnis

Tujuan pesan bisnis harus jelas dan dapat diukur untuk pengambilan keputusan. Tujuan yang jelas akan membantu mengarahkan anda untuk mencapai tujuan yangdikehendaki. Penentuan tujuan yang jelas bagi suatu organisasi akan dapat membantuproses pengambilan keputusan, antara lain:

1. Keputusan untuk meneruskan pesan
Sebelum menyampaikan pesan kita harus menanyakan kepada diri sendiri apakahpesan yang akan disampaikan benar-benar diperlukan atau tidak
2. Keputusan untuk menanggapi audiens
Perlu mempertimbangkan motif-motif audiens untuk

memutuskan bagaimana cara yang paling baik untuk menghadapinya

3. Keputusan untuk memusatkan isi pesan
Komunikator harusnya memasukan informasi yang penting, yang relevan dengan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan karena dengan mempunyai tujuan yang jelas dapat membantu memusatkan isi pesan
4. Keputusan untuk menetapkan media yang akan digunakan
Media komunikasi yang akan digunakan dapat berupa lisan atau tulisan

Penentuan tujuan yang baik harus mudah diaplikasikan dalam dunia nyata. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian dengan empat pertanyaan berikut:

1. Realistik?
Tujuan yang disampaikan harus realistis dalam artian bahwa ide atau gagasan yang akan disampaikan sesuai dengan kemampuan yang ada.
2. Tepat Waktu?
Saat menyampaikan idea atau gagasan sebaiknya disesuaikan dengan tempatnya.
3. Tepat Orangny?
Pesan atau ide yang disampaikan oleh seseorang yang mempunyai kedudukan tinggi cenderung dapat menerima apa yang disampaikan dari pada orang yang berkedudukan rendah. Ketidaktepatan dalam menentukan siapa yang layak menyampaikan pesan akan berpengaruh terhadap efektifitas penyampaian suatu pesan.
4. Tepat Tujuannya?
Tujuan menyampaikan pesan sebaiknya mengacu pada tujuan organisasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, untuk menyampaikan pesan kepada audiens, usahakan pesan tersebut sesuai dengan kebijakan organisasi.

C. Analisis Audiens

1. Mengembangkan Profil Audiens
 - a. *Analyze* – Siapa pihak penerima pesan?

- b. *Understand* – Bagaimana pengetahuan penerima tentang subyek?
 - c. *Demographics* – Brp umur, jenis kelamin, pendidikan penerima?
 - d. *Interests* – Apa yg menarik perhatian penerima?
 - e. *Environment* – Apakah penerima bersahabat atau bermusuhan?
 - f. *Needs* – Informasi apa yang diperlukan penerima?
 - g. *Customize* – Bagaimana penyesuaian pesan yg diperlukan?
 - h. *Expectation* – Apa yg diharapkan penerima?
2. Memuaskan Audiens akan Kebutuhan Informasi:
 - a. Temukan apa yg ingin diketahui audiens
 - b. Antisipasi pertanyaan yg tidak diungkapkan
 - c. Berikan informasi yang diperlukan
 - d. Pastikan bahwa informasi yang diberikan akurat
 - e. Tekankan gagasan yang paling menarik bagi audiens
 3. Memuaskan kebutuhan emosional dan praktis audiens

Pendekatan argumentatif tak selamanya mampu menggaet konsumen. Untuk mencapai tujuan komunikasi, diupayakan agar pesan bisnis menggunakan pendekatan emosional audiens, terstruktur, rasional, serta disusun dengan format yang menarik.

D. Penentuan Ide Pokok

Setelah menganalisis tujuan dan audiens maka selanjutnya adalah menentukan cara untuk mencapai tujuan tersebut. Setiap pesan-pesan bisnis akan bermuara pada satu tema pokok yaitu ide pokok (*main idea*), selebihnya adalah ide-ide pendukung (*supporting idea*). Pendekatan yang dilakukan dalam mengidentifikasi ide pokok adalah:

1. Teknik Curah Pendapat (*Brainstorming*), teknik ini memberikan keleluasaan pikiran untuk mencari berbagai kemungkinan, menguji berbagai alternative dengan mempertimbangkan tujuan, audiens, dan

fakta yang ada. Beberapa teknik curah pendapat yang dapat digunakan antara lain:

- a. Storyteller's Tour
Mencari ide pokok dengan mendengarkan pesan-pesan
- b. Random List
Menemukan ide pokok dengan mengumpulkan dan mempelajari ide-ide yang muncul sehingga dapat ditentukan ide yang penting dan tidak penting
- c. CFR (*Conclusions, Finding, Recommendations*) worksheet
- d. Menentukan ide pokok dengan menggunakan lembar kerja yang akan membantu menjelaskan hubungan antara temuan, kesimpulan dan rekomendasi yang akan diberikan Pendekatan Jurnalistik (*journalistic approach*)
Menentukan ide pokok dengan cara menjawab pertanyaan 4w1h (who, what, when, where & how), sehingga dapat menjelaskan ide pokok
- e. Rantai Jawab dan Tanya (*question and answer chain*)
Merupakan pendekatan dari sisi perspektif audiens. Ide pokok yang ditemukan berasal dari masukan dan pertanyaan yang disampaikan audiens.
- f. Pembatasan Cakupan
Penyajian informasi rutin kepada audiens yang telah dikenal sebaiknya menggunakan kata yang singkat untuk membangkitkan hormat audiens kepada komunikator dan untuk menghindari skeptic dari audiens yang belum dikenal. Ide pokok dari pesan-pesan selebihnya disesuaikan dengan waktu yang ada dan haruslah mudah dimengerti dan diterima oleh audiens.

E. Seleksi Saluran dan Media

1. Saluran Komunikasi lisan dapat dipergunakan apabila:

- a. Diperlukan umpan balik secara langsung dari penerima.
 - b. Pesan relatif sederhana dan mudah dimengerti.
 - c. Tidak memerlukan catatan permanen.
 - d. Penerima dapat dikumpulkan dengan mudah dan ekonomis.
 - e. Ingin mendorong interaksi untuk pemecahan masalah dan pengambilan keputusan.
2. Saluran Komunikasi Tertulis Tepat dipergunakan bila:
- a. Tidak diperlukan umpan balik secara langsung dari penerima.
 - b. Pesan terinci dan kompleks.
 - c. Memerlukan perencanaan yang seksama.
 - d. Memerlukan catatan permanen untuk referensi
 - e. Penerima dalam jumlah banyak.
 - f. Penerima sulit dijangkau karena tersebar secara geografis.
 - g. Ingin meminimalkan peluang distorsi.
3. Media Saluran Lisan
- a. Percakapan tatap muka (pidato, rapat, seminar, konferensi).
 - b. Telepon, *voice mail*
 - c. Radio, Televisi, Komputer
 - d. Pita audio dan video
 - e. *Teleconference*
 - f. *Video Conference*
4. Media Saluran Tertulis
- a. Surat, Memo, Laporan, Proposal.
 - b. *Electronic Mail (e-mail)*.
 - c. Telepon (SMS)
 - d. Komputer
 - e. Faks
 - f. Telegram
 - g. Pos Biasa dan Khusus

BAB IV

KOMUNIKASI BISNIS LEWAT SURAT

A. Pengertian Komunikasi Bbis Melalui Surat

Menurut Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, Surat adalah sarana komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi tertulis oleh suatu pihak kepada pihak lain baik yang berkaitan dengan kegiatan bisnis ataupun nonbisnis. Surat Bisnis adalah surat yang digunakan orang atau organisasi untuk menyampaikan informasi tertulis dalam kaitannya dengan penyelenggaraan kegiatan bisnis.

Korespondensi dapat diartikan dengan berkirim-kiriman surat. Ini berarti bahwa korespondensi adalah kegiatan berkomunikasi dengan menggunakan surat sebagai sarana. Orang yang berkomunikasi dengan menggunakan surat disebut koresponden. Berdasarkan informasi di atas, dapat dikatakan bahwa korespondensi merupakan salah satu jenis komunikasi tulis. Korespondensi dapat terjadi antara seseorang dengan orang lain, antara seseorang dengan instansi atau sebaliknya, antara organisasi dengan organisasi, dan sebagainya.

Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa korespondensi adalah komunikasi antara seseorang dengan orang lain, antara seseorang dengan instansi atau sebaliknya, antara seseorang dengan organisasi atau sebaliknya, antara instansi dengan instansi, antara organisasi dengan organisasi, dan sebagainya yang menggunakan surat sebagai sarana. Aktivitas berkorespondensi tentunya melalui suatu proses, yaitu penulisan, pengiriman, dan penerimaan surat. Dari penjelasan di atas, korespondensi bisnis adalah suatu kegiatan korespondensi antara satu pihak dengan pihak yang lain baik secara perorangan maupun lembaga yang berkaitan dengan dunia bisnis.

B. Fungsi Surat Bisnis

Meskipun teknologi informasi dan komunikasi berkembang begitu cepat dengan adanya telepon, telepon gengam, televisi, faksmail, dan komputer tetapi surat masih

merupakan sarana penghubung atau komunikasi yang sangat penting bagi seseorang atau kelompok maupun organisasi pemerintah dan dunia bisnis. Selain sebagai sarana komunikasi, surat bisnis juga memiliki berbagai fungsi sebagai berikut:

1. Sebagai wakil atau duta bagi pengirim surat
2. Sebagai pembawa pesan bisnis dan pengirim pesan kepada pihak lain
3. Alat untuk menyampaikan pemberitahuan, permintaan, atau permohonan, buah pikir atau gagasan yang berkaitan dengan masalah bisnis.
4. Alat bukti tertulis (dokumentasi tertulis)
5. Alat untuk mengingat
6. Bukti sejarah (historis)
7. Pedoman kerja
8. Media promosi bagi pengirim surat

C. Macam-macam Surat Bisnis

1. Surat Pemesanan
Surat pemesanan (order letters) merupakan salah satu surat bisnis yang lazim dijumpai dalam dunia bisnis, baik pada perusahaan yang bergerak pada proses pengolahan (manufacturing), perdagangan (trade), maupun jasa (service).
2. Surat Konfirmasi
Surat konfirmasi (confirmation letters) adalah surat yang berisi tentang penjelasan tertentu yang lebih berfungsi sebagai pemberitahuan, penegasan atau meyakinkan atas sesuatu.
3. Surat Pengaduan
Surat pengaduan adalah surat yang berisi pengaduan pelanggan kepada pihak lain dengan cara yang baik karena pelanggan merasa dirugikan atau dikecewakan, agar memperoleh solusi terbaik bagi kedua belah pihak.
4. Surat Permintaan Informasi
Surat permintaan informasi adalah surat yang dikirimkan oleh seseorang, kelompok, atau lembaga untuk meminta berbagai informasi penting kepada

- pihak lain baik perseorangan atau lembaga.
5. Surat Ucapan Selamat
Surat ucapan selamat adalah surat yang dikirimkan oleh perorangan, kelompok, maupun lembaga yang berisi pemberian ucapan selamat atas keberhasilan seseorang.
 6. Surat Pemberitahuan
Surat pemberitahuan adalah surat yang dibuat oleh perorangan atau organisasi yang berisi pemberitahuan kepada pihak lain baik perorangan maupun organisasi.
 7. Surat Penagihan
Surat penagihan adalah surat yang digunakan untuk menagih hutang pihak lain yang telah melampaui waktu yang telah ditentukan.
 8. Surat Peringatan
Surat peringatan adalah surat yang ditulis oleh seseorang atau organisasi yang ditujukan kepada pihak lain baik seseorang maupun organisasi yang berisi peringatan atas suatu hal.
 9. Surat Perintah Kerja
Surat perintah kerja (SPK) adalah surat yang ditulis oleh pimpinan suatu perusahaan kepada pihak lain, yang berisi perintah untuk mengerjakan suatu pekerjaan dalam kurun waktu tertentu sesuai dengan prosedur dan persyaratan yang telah disepakati.
 10. Surat Pengumuman
Surat pengumuman adalah surat yang digunakan oleh seseorang atau organisasi untuk mengumumkan sesuatu kepada pihak lain baik seseorang atau organisasi, yang dilakukan dengan cara-cara tertentu.
 11. Surat Undangan RUPS
RUPS merupakan salah satu forum tertinggi dalam suatu organisasi bisnis yang sangat strategis bagi pengambilan keputusan strategis.
 12. Surat Kuasa
Surat kuasa adalah surat pelimpahan kekuasaan yang dilakukan oleh kedua pihak, yaitu pihak pertama sebagai orang yang memberikan kuasa kepada pihak lain sebagai orang yang menerima kuasa untuk

melakukan dan bertindak sesuatu atas nama pemberikuasa.

13. Surat Perjanjian

Surat perjanjian adalah surat yang berisi perjanjian yang dilakukan antara pihak yang satu kepada pihak yang lain tentang suatu hal.

D. Penyusunan Pesan Bisnis

Penyusunan pesan-pesan bisnis dapat dianalogikan dengan proses penciptaan lagu seperti yang dilakukan oleh seorang komposer. Dia harus merencanakan lagu apa yang akan dibuat dan menentukan arasemen dan personil kelompok yang akan mengiringi lagu tersebut. Begitu halnya dengan proses komposisi untuk pesan-pesan bisnis. Penyusunan pesan-pesan bisnis meliputi tiga tahap :

1. Perencanaan

Dalam fase perencanaan (planning phase), dipikirkan hal-hal yang cukup mendasar, seperti maksud/tujuan komunikasi, audiens yang akan menerima pesan, ide pokok (main idea) pesan-pesan yang akan disampaikan, dan saluran atau media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan. Tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis haruslah jelas, sederhana, dan mudah dipahami oleh penerima pesan. Sementara itu, profil penerima pesan sebagai orang yang akan menerima pesan juga perlu dipahami dengan baik. Dalam dunia bisnis, jenis-jenis pesan bisnis yang akan disampaikan kepada pihak lain sangatlah bervariasi. Media yang dapat digunakan dalam penyampaian pesan-pesan bisnis (tertulis) antara lain pengiriman pos, faxsimile, short message service (sms), dan surat elektronik (elektronik mail atau email).

2. Pengorganisasian

Organisasi dan komposisi erat kaitannya dengan penyusunan atau pengaturan kata-kata, kalimat, dan paragraf. Oleh karena itu perlu diperhatikan bagaimana menggunakan kata-kata, kalimat, dan paragraf yang sederhana, mudah dipahami,

dimengerti dan dilaksanakan oleh si penerima pesan.

3. Revisi

Setelah ide-ide dituangkan dalam kata-kata, kalimat, maupun paragraf perhatikan apakah kata-kata, kalimat, dan paragraf tersebut telah diekspresikan dengan benar. Kalau ternyata belum sesuai, perlu dilakukan pengecekan sekaligus revisi/perbaikan-perbaikan seperlunya, sehingga apa yang telah direncanakan sebelumnya dapat dicapai seefektif mungkin.

E. Pengertian Direct Request

Direct Request atau Permintaan Langsung sering diartikan sebagai permintaan barang dan jasa secara langsung yang dilakukan dengan tatap muka (face to face). Dalam konteks yang lebih luas, direct request dapat diartikan sebagai "Suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi kepada pihak lain untuk meminta berbagai informasi penting dengan segera dan dengan menggunakan berbagai media komunikasi yang ada, termasuk media elektronik."

Sebagai contoh, suatu organisasi tertentu mengajukan permintaan informasi tentang produk baru kepada suatu organisasi lain dengan menggunakan media elektronik, seperti telepon, faksimile atau e-mail. Ketika audiens mulai tertarik dengan apa yang disampaikan atau paling tidak mau bekerja sama dengan komunikator, maka pesan-pesan bisnis sebaiknya disampaikan melalui pendekatan langsung (direct request).

F. Pengorganisasian Direct Request

Bagaimana pengorganisasian direct request? Pada bagian awal, sajikan permintaan atau ide-ide pokok (main idea) yang diikuti dengan fakta-fakta yang perlu secara rinci, yang selanjutnya diikuti dengan suatu pernyataan keramahan dari tindakan yang diinginkan. Para pengirim direct request dapat memulai dalam pendahuluan dengan memperkenalkan dirinya. Cara yang baik untuk menyusun direct request adalah menyatakan apa yang diinginkan pada kalimat pertama, kemudian diikuti penjelasannya. Gunakanlah bahasa yang

sopan dalam penulisan surat direct request. Contoh, “saya senang sekali” atau “saya sangat berterima kasih”.

Bagian pertengahan surat direct request biasanya menjelaskan permintaan yang sebenarnya, misalnya “saya ingin sekali memesan beberapa contoh buku referensi yang anda tawarkan pada bulan Januari 2005 yang lalu.

Pada bagian terakhir, nyatakan dengan jelas tindakan apa yang diinginkan, misalnya dimana audiens dapat mencari informasi atau produk, batas waktunya, dan sebagainya. Kemudian akhiri dengan suatu pernyataan yang ramah yang mengingatkan audiens akan pentingnya permintaan tersebut, misalnya, “jika buku-buku referensi terjual lancar, anda dapat memesan buku-buku tambahan dari Juwita bookstore”.

1. Organisasi direct request mencakup:

a. Pembukaan.

Aturan umum untuk bagian pertama dari suatu direct request adalah menulis yang tidak sekedar dipahami, tetapi juga untuk menghindari kesalahpahaman. Sebagai contoh, jika kita meminta data sensus 2004 dari suatu lembaga pemerintah, ada kemungkinan orang yang menangani permintaan kita tersebut tidak tahu apakah yang kita inginkan adalah suatu rangkuman data yang satu atau dua halaman atau suatu laporan sensus yang rinci. Oleh karena itu, pada kalimat permulaan kita harus menyatakan permintaan secara lebih khusus yang memungkinkan pembaca dengan mudah dapat memahami maksud isi surat tersebut.

b. Penjelasan Rinci.

Agar penjelasan terhadap hasil perkembangan kata-kata pembuka lebih lancar, kita perlu membuat kalimat pertama dibagian pertengahan surat yang kita buat dengan berorientasi pada pemberian manfaat bagi pembaca.

Pendekatan lain yang dapat diterapkan untuk bagian pertengahan adalah membuat serangkaian pertanyaan, terutama jika permintaan kita menyangkut perlengkapan yang

sangat kompleks. Seperti spesifikasi secara teknis, dimensi, dan kegunaan dari suatu produk. Jika permintaan kita lebih dari satu jenis, kita sebaiknya membuat daftar dan memberi nomor secara berurutan.

Ada 2 hal yang membuat permintaan kita dapat ditangani dengan segera:

- 1) Buatlah pertanyaan yang langsung mengenai inti permintaannya
- 2) Hindari meminta informasi yang sebenarnya kita bisa memperoleh sendiri.

c. Penutup

Bagian penutup surat sebaiknya diisi dengan suatu permintaan beberapa tanggapan khusus, lengkap dengan batas waktunya, dan ekspresi terhadap apresiasi atau pemberian goodwill. Untuk mempermudah pembaca, cantumkan beberapa informasi penting seperti nomor telepon, jam kerja, dan petugas yang dapat dihubungi.

G. Permintaan Informasi Rutin

Bila kita ingin mengetahui tentang suatu hal, untuk memperoleh opini dari seseorang atau memberikan saran untuk melakukan suatu tindakan, kita biasanya perlu bertanya. Contoh, permintaan secara sederhana adalah menanyakan apa yang dapat anda kerjakan atau mengapa saya membuat permintaan. Surat-surat permintaan secara rutin layak memperoleh perhatian. Dalam kebanyakan organisasi, memo dan surat-surat seperti itu dikirim ke ratusan bahkan ribuan karyawan, konsumen, dan pemegang saham.

Oleh karena itu, ketika menulis surat-surat permintaan rutin, kita harus menjaga maksud/tujuan menulis pesan dalam ingatan kita. Kita harus bertanya pada diri sendiri apa yang kita inginkan terhadap pembaca setelah mereka memahami pesan yang kita sampaikan.

Dalam membuat surat permintaan rutin perlu diperhatikan tiga pertanyaan berikut ini:

1. Apa yang ingin diketahui
2. Mengapa hal tersebut perlu diketahui
3. Mengapa hal ini dapat membantu.

Dalam kaitannya dengan direct request, permintaan dapat berasal dari dalam maupun luar organisasi bisnis.

1. Permintaan di dalam Organisasi.
Beberapa pesan permintaan dapat dibuat lebih permanen dalam bentuk tertulis, seperti memo. Memo dalam bentuk tertulis akan dapat menghemat waktu dan membantu audiens mengetahui secara tepat apa yang diinginkan. Pengiriman memo dapat dilakukan antara karyawan dengan karyawan, antara pimpinan dengan karyawan, antara pimpinan dengan supervisor atau antara supervisor dengan karyawan. Bentuk ini dimulai dengan pernyataan yang jelas mengenai alasan penulisan, kemudian diikuti dengan penjelasan yang lebih mendalam dan diakhiri dengan tindakan yang dikehendaki.
2. Permintaan ke Luar Organisasi.
Sebagai seorang pelaku bisnis, tentunya kita perlu berkomunikasi dengan para pelanggan, pemasok dan perusahaan lain untuk berbagai keperluan bisnis yang akan digunakan untuk memperoleh informasi. Disamping itu, kita bisa memberi respons terhadap iklan yang dipasang di suatu surat kabar. Dalam hal ini perlu kita perhatikan tiga hal, yaitu :
 - a. Dimana kita membaca iklan tersebut (nama surat kabar, halaman, tanggal, hari, bulan, tahun.
 - b. Jelaskan apa yang kita inginkan atau maksudkan.
 - c. Cantumkan alamat kita yang jelas dan lengkap untuk balasan surat kita tersebut.

H. Menulis Direct Request Untuk Pengaduan

Kapan saja merasa tidak puas terhadap produk, jasa atau kebijakan perusahaan, kita perlu mengadukan masalah atau keluhan yang kita hadapi kepada orang-orang yang sangat berkompeten sesegera mungkin. Surat Pengaduan (claim letter) dan Surat Penyesuaian (Adjustment letter) yang berkaitan dengan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu

produk atau jasa, bagi kebanyakan orang adalah kata-kata yang kurang menyenangkan. Kedua istilah tersebut penting artinya bagi manajer suatu organisasi perusahaan. Dengan kata lain, ia berkaitan erat dengan masalah kepuasan pelanggan (customer satisfaction).

Dalam surat direct request, kita mungkin dapat meminta salah satu dari berikut ini:

1. Pengembalian barang yang sudah dibeli (refund).
2. Meminta pengiriman barang yang baru sesuai yang dipesan.
3. Penggantian sebagian atau seluruh bagian yang rusak.
4. Perbaikan gratis.
5. Pengurangan harga kerna produknya ada yang cacat atau rusak.
6. Pembatalan atas suatu pesanan produk.
7. Pembutlan atas kelsalahan penagihan produk.
8. Koreksi atas kesalahan dalam nota pembayaran.

Kebanyakan organisasi perusahaan yang progresif ingin mengetahui apakah kita merasa puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang mereka berikan. Konsumen yang puas akan memberikan dampak positif bagi suatu organisasi, sedangkan konsumen yang tidak puas akan berdampak negatif terhadap organisasi tersebut.

Dalam menulis surat pengaduan perlu diperhatikan beberapa hal ini:

1. Jelaskan masalah yang kita hadapi secara rinci. Uraikan dengan jelas dan rinci masalah atau keluhan yang kita rasakan, sehingga pembaca dapat dengan mudah memahami apa masalah sebenarnya.
2. Lampirkan informasi pendukung, seperti faktur pembelian. Untuk lebih memperkuat surat pengaduan, kita harus memberikan bukti-bukti atau dokumen-dokumen pendukung. Sehingga dapat memperkuat surat pengaduan yang kita buat
3. Usahakan nada surat kita tidak marah atau emosional.

Dalam membuat surat pengaduan, coba usahakan untuk bersifat rasional dan tidak bersifat emosional.

4. Permintaan tindakan khusus.
Dalam surat pengaduan yang kita buat, perlu dukemukakan apa harapan atau keinginan kita dikemudian hari terhadap adanya pengaduan tersebut. Jangan lupa cantumkan nama, alamat, dan nomor telepon secara lengkap.

I. Surat Undangan, Pesanan dan Reservasi

Pada umumnya pendekatan yang digunakan dalam menyusun surat undangan, pesanan dan reservasi adalah Pendekatan Langsung (direct approach).

1. Surat Undangan.

Penulisan surat undangan biasanya menggunakan pendekatan langsung. Dalam hal ini, pendekatan langsung mencakup tiga komponen, yaitu:

- a. Ide pokok (main idea).
- b. Penjelasan rinci (explanations).
- c. Penutup (close courtsey).

Ide pokok dalam paragraf pertama berisi undangan. Selanjutnya diikuti dengan penjelasan yang lebih rinci tentang ide pokok di awal surat tersebut. Berikutnya diakhiri dengan penutup yang berisi suatu harapan atau tindakan yang diinginkan dan ucapan terima kasih.

2. Surat Pesanan dan Reservasi.

Surat pesanan paling tidak mencakup tiga komponen penting, yaitu:

- a. Pernyataan rinci apa yang kita pesan.
- b. Metode pengirimannya.
- c. Cara pembayarannya.

Kemukakan secara jelas kuantitas/jumlah produk yang kita pesan, ukuran, warna, gaya (style), harga pembayaran, lokasi pemesan, tanggal pengiriman dan petunjuk khusus lainnya.

J. Permintaan Kredit

Bagaimana kita dapat memperoleh kredit? Secara sederhana ada dua tahap yang perlu kita perhatikan, yaitu :

1. Mengisi formulir yang telah disediakan oleh lembaga perkreditan yang ada.

2. Mengirimkan/melampirkan berbagai data pendukung penting yang diperlukan dalam proses memperoleh kredit tersebut.

Data pendukung ini mencakup:

1. Kartu tanda pengenalan
2. Laporan keuangan tahun terakhir
3. Data pendukung lainnya, serta
4. Surat permohonan kredit (credit request).

Dalam surat permohonan kredit, disamping data pribadi kita, jenis usahanya dan jumlah besar kecilnya kredit yang diminta, juga harus didukung dengan berbagai dokumentasi penting dan prospek bisnis kita dimasa depan. Hal ini penting bagi lembaga perkreditan untuk menilai kelayakan kita dalam memperoleh kredit, baik dilihat dari sisi besarnya kredit maupun jangka waktu pengembaliannya.

BAB V TEKNIK NEGOSIASI BISNIS

A. Pengertian Negosiasi

Secara Etimologis, kata negosiasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *"to negotiate"* dan *"to be negotiating"* yang artinya membicarakan, merundingkan, atau menawarkan. Kata tersebut kemudian memiliki turunan lain yaitu *"negotiation"* yang artinya aktivitas membicarakan atau merundingkan sesuatu dengan pihak lain untuk mencapai kesepakatan.

Menurut asal katanya tersebut, negosiasi adalah proses diskusi strategis yang dilakukan untuk menyelesaikan suatu masalah dengan cara yang dapat diterima oleh pihak-pihak yang bernegosiasi.

Dalam negosiasi, masing-masing pihak mencoba membujuk pihak lain untuk menyetujui sudut pandangnya. Dengan bernegosiasi, semua pihak yang terlibat mencoba menghindari pertengkaran tetapi setuju untuk mencapai suatu bentuk kompromi.

Jadi secara umum, pengertian negosiasi adalah suatu bentuk interaksi sosial antara beberapa pihak yang bertujuan untuk mencapai kesepakatan bersama yang dianggap menguntungkan pihak-pihak yang bernegosiasi. Orang yang melakukan kegiatan negosiasi disebut dengan negosiator.

Kegiatan negosiasi digunakan di berbagai bidang kehidupan, dan biasanya menyangkut permasalahan banyak orang. Misalnya dalam dunia bisnis dan organisasi, aktivitas pada kedua bidang ini tidak pernah lepas dari proses negosiasi.

Pihak yang terlibat dalam negosiasi bisa bermacam-macam dan bisa mencakup banyak hal. Berikut ini beberapa contoh kegiatan negosiasi dalam kehidupan sehari-hari:

- 1) Pembicaraan antara pembeli dengan penjual dalam proses tawar-menawar barang.
- 2) Proses wawancara antara pemberi kerja dengan calon karyawan.
- 3) Proses kesepakatan bisnis antara suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

- 4) Proses komunikasi antara pemerintah suatu negara dengan negara lainnya dalam kerja sama bilateral.

B. Tujuan Negosiasi

Menurut kamus Oxford, negosiasi adalah suatu cara yang dilakukan dalam upaya mencapai kesepakatan melalui diskusi formal. Negosiasi dilakukan oleh dua pihak atau lebih di mana masing-masing pihak memiliki tujuan berbeda dan terjadi proses tawar-menawar untuk mencapai kesepakatan.

Dari penjelasan tersebut dapat kita pahami bahwa dalam kegiatan negosiasi ada tujuan yang ingin dicapai oleh pihak-pihak yang bernegosiasi. Adapun tujuan negosiasi adalah sebagai berikut:

1. Untuk mencapai suatu kesepakatan yang dianggap menguntungkan semua pihak.
2. Untuk menyelesaikan suatu masalah dan menemukan solusi dari masalah yang tengah dihadapi pihak-pihak yang bernegosiasi.
3. Untuk mencapai suatu kondisi yang saling menguntungkan bagi pihak-pihak yang bernegosiasi dimana semuanya mendapatkan manfaat (*win-win solution*).

Sebagai contoh, kegiatan negosiasi bisnis antara suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya sangat bermanfaat dalam mengembangkan pasar dimana tujuannya adalah untuk meningkatkan angka penjualan.

Contoh lain, proses negosiasi juga terjadi ketika produsen dan konsumen melakukan tawar-menawar harga suatu produk untuk menetapkan harga yang disepakati. Dengan adanya kegiatan negosiasi maka penjual dan pembeli dapat menentukan harga yang dianggap setara dengan nilai suatu produk.

C. Manfaat Negosiasi

Banyak orang berasumsi bahwa suatu penawaran atau harga merupakan sesuatu yang sudah final. Faktanya, sebenarnya banyak hal yang dianggap sudah final ternyata fleksibel atau bisa berubah.

Setelah memahami pengertian negosiasi dan tujuannya, kita perlu mengetahui apa saja manfaat negosiasi. Adapun beberapa manfaat negosiasi adalah sebagai berikut:

1. Terciptanya suatu jalinan kerjasama antara satu pihak dengan pihak lainnya untuk mencapai tujuan masing-masing.
2. Adanya saling pengertian antara masing-masing pihak yang bernegosiasi mengenai kesepakatan yang akan diambil dan dampaknya bagi semua pihak.
3. Negosiasi bermanfaat bagi terciptanya suatu kesepakatan bersama yang saling menguntungkan bagi semua pihak yang bernegosiasi.
4. Terciptanya suatu interaksi yang positif antara pihak-pihak yang bernegosiasi sehingga jalinan kerjasama akan menghasilkan dampak yang lebih luas bagi banyak orang.

D. Kemampuan Dasar Bernegosiasi

Sebelum melakukan negosiasi, semua negosiator harus memahami mengenai filosofi dalam bernegosiasi. Mengacu pada pengertian negosiasi, dasar dalam melakukan negosiasi adalah bahwa kesepakatan yang diambil menguntungkan semua pihak, atau semua orang menang.

Hal tersebut dapat dicapai dengan mempertimbangkan semua aspek negosiasi dari berbagai sudut pandang. Adapun beberapa kemampuan dasar melakukan negosiasi adalah sebagai berikut:

1. Tajam dalam berpikir.
2. Sabar dalam bertindak.
3. Dapat beradaptasi dengan baik.
4. Memiliki daya tahan.
5. Kemampuan sosialisasi yang baik.
6. Kemampuan konsentrasi yang baik.
7. Memiliki kemampuan artikulasi.
8. Punya selera humor yang baik.

Selain itu, ada berapa hal krusial yang harus diperhatikan oleh negosiator saat melakukan proses negosiasi, diantaranya:

1. Dalam menyampaikan pendapat harus disertai

- dengan alasan, fakta, atau contoh yang jelas agar mudah dimengerti oleh pihak lain.
2. Pendapat harus disampaikan dengan volume suara yang sesuai, intonasi dan pilihan kata yang tepat.
 3. Penyampaian pendapat harus dilakukan dengan jelas, lancar, dan sopan.
 4. Tidak mudah menerima atau menolak pendapat pihak lain tapi harus melalui berbagai pertimbangan.

E. Faktor Utama dalam Negosiasi

Ada beberapa elemen atau faktor utama yang harus diperhatikan dalam proses negosiasi. Dikutip dari Investopedia.com, berikut ini merupakan beberapa faktor utama dalam negosiasi:

1. Para Pihak yang Terlibat
Kita harus tahu siapa saja pihak yang akan ikut dalam negosiasi, dan apa kepentingannya? Penting juga untuk mengetahui latar belakang pihak-pihak yang terlibat dan bagaimana hal itu mempengaruhi posisi mereka dalam proses negosiasi.
2. Hubungan
Selanjutnya, kita juga perlu mengetahui apa hubungan antara para pihak dan perantara mereka dalam proses negosiasi. Bagaimana pihak-pihak tersebut terhubung dan peran apa yang dimainkan dalam proses negosiasi?
3. Komunikasi
Ini berhubungan dengan kepentingan para negosiator dapat dikomunikasikan dengan baik untuk mengamankan kesepakatan mereka melalui negosiasi? Apa cara yang paling efektif untuk menyampaikan hasil yang diinginkan? Bagaimana para negosiator bisa yakin bahwa mereka didengarkan?
4. Alternatif
Apakah ada alternatif lain dari apa yang awalnya diinginkan oleh salah satu pihak? Jika kesepakatan

langsung tidak memungkinkan, apakah para pihak perlumencari alternatif lain?

5. Opsi Realistis
Pilihan apa yang mungkin untuk mencapai suatu hasil? Sudahkah para negosiator menyatakan bahwa mungkin ada fleksibilitas dalam tuntutan mereka?
6. Klaim yang Sah
Apakah permintaan dan janji masing-masing pihak sah? Bukti apa yang ditawarkan para negosiator untuk mendukung klaim mereka dan menunjukkan bahwa tuntutan mereka valid? Bagaimana mereka akan menjamin bahwa mereka akan menindaklanjuti hasil negosiasi?

Selain itu, ada berapa hal krusial yang harus diperhatikan oleh negosiator, diantaranya:

1. Persiapan Negosiator Langkah-langkahnya:
 - a. Mempersiapkan bahan materi pembicaraan
 - b. Menyusun tujuan sekaligus target yang akan dicapai
 - c. Membuat janji
 - d. Waktu pelaksanaan pertemuan
 - e. Dengan siapa
 - f. Mengenal lebih jauh yang akan di lobby (kepribadian, hobby, sifat & karakter, dll) dari orang dekat).
 - g. Kenal & akrab dengan orang dekatnya (Sekretaris, Ajudan, Rekan, dll).
 - h. Persiapan penampilan (pakaian, sepatu, dasi, alat tulis, dll), sehingga menarik simpati & meyakinkan.
 - i. Cheking seluruh persiapan.
2. Langkah Pertemuan Pelaksanaan Negosiasi / Lobby:
 - a. Tepat janji disiplin waktu (sebelum waktu yang ditentukan telah datang)
 - b. Saat pertemuan :
 - 1) Didahului dengan salam yang hangat (berjabat tangan & senyum manis).
 - 2) Awali pembicaraan yang menyenangkan.

- 3) Uraikan secara jelas & singkat maksud dan tujuan.
 - 4) Beri kesempatan untuk menanggapi.
 - 5) Ikuti pembicaraan & ditanggapi dengan halus dengan menyanjung/pun memberikan usulan yang menarik.
 - 6) Jika sudah menyangkut pokok persoalan dalam menanggapi langsung dipancing untuk mendukung/menyetujui keinginan kita sesuai dengan tujuan & target pembicaraan.
 - 7) Akhiri dengan menyimpulkan & meningkatkan / mempertegas hasil pembicaraan pembicaraan.
 - 8) Akhiri dengan kesan yang baik jika perlu tindak lanjut segera buat janji untuk pertemuan berikutnya.
- c. Strategi Negoisasi

Strategi yang digunakan untuk mempengaruhi orang lain, agar orang lain memperhatikan & menuruti kehendak seorang negosiator => digunakan oleh sales dalam memasarkan produk/jasa.

Strategi ini meliputi:

- 1) Asosiasi => memanfaatkan nama institusi/produk yang sudah dikenal luas & efek positif.
- 2) Disosiasi => memanfaatkan nama/produk/jasa yang ditawarkan sehingga klien akan berpaling pada produk lain.
- 3) Random Sample => menawarkan dengan cara memamerkan suatu produk yang terbaik sehingga wakil dari keseluruhan produk ditawarkan.
- 4) Salami => menawarkan produk/jasa dengan cara membuat pihak lain makin lama makin memercayai

BAB VI

KOMUNIKASI MELALUI RAPAT BISNIS

A. Pengertian Rapat Bisnis

Pada dasarnya, istilah rapat tentu bukanlah hal yang asing dalam dunia bisnis maupun non-bisnis, baik yang berskala kecil, menengah atau besar. Rapat yang mereka selenggarakan pada umumnya melibatkan dua orang atau lebih untuk membahas sesuatu. Oleh karena itu, rapat bisnis (*business meeting*) dapat didefinisikan sebagai bentuk pertemuan dua orang atau lebih di suatu tempat baik didalam maupun diluar kantor untuk membahas sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan bisnis.

Dalam dunia praktis, penyelenggaraan rapat-rapat bisnis dapat diselenggarakan di dalam maupun di luar kantor perusahaan. Rapat bisnis yang diselenggarakan di dalam perusahaan, pada umumnya membahas hal-hal yang sifatnya rutin, misalnya membahas perkembangan penjualan harian atau mingguan, mempersiapkan pendistribusian barang ke suatu daerah, mempersiapkan berbagai kebutuhan bahan baku untuk proses produksi berikutnya, dan mempersiapkan alat-alat tulis kantor (ATK).

Namun, manakala pertemuan yang diselenggarakan oleh pimpinan perusahaan menyangkut hal-hal yang sifatnya khusus dan bersifat strategic serta jumlah pesertanya cukup banyak, maka rapat bisnis dapat diselenggarakan di luar kantor perusahaan, misalnya di hotel. Hal-hal yang sifatnya khusus dan strategik, misalnya perusahaan sedang mempersiapkan visi dan misi perusahaan yang baru, melakukan perluasan daerah pemasaran ke daerah lain atau bahkan orientasi ekspor, perencanaan melakukan akuisisi (pengambilalihan) perusahaan lain, atau perusahaan sedang melakukan penjangkauan kerjasama dengan perusahaan asing.

Dengan kata lain bahwa pemilihan tempat penyelenggaraan sebuah pertemuan apakah di dalam atau di luar perusahaan dapat dilakukan berdasarkan urgensi atau tingkat kepentingannya, jumlah pesertanya dan ketersediaan faktor finansial (dana) pendukungnya.

B. Perbedaan Rapat Bisnis dengan Rapat Nonbisnis

Apa yang membedakan rapat bisnis dengan rapat non-bisnis? Salah satu faktor yang (*non-business meeting*) membedakan antara rapat bisnis dengan rapat non-bisnis adalah tujuan atau orientasi penyelenggaraan sebuah pertemuan. Dalam hal ini, rapat bisnis tentu orientasinya atau tujuannya adalah bisnis. Berbicara tentang bisnis, maka ujung-ujungnya adalah bagaimana suatu perusahaan memperoleh keuntungan (laba). Disamping itu, rapat bisnis umumnya bersifat resmi atau formal dan cenderung protokoler seremonial.

Sementara itu, rapat non-bisnis orientasi atau tujuan penyelenggaraannya bukan berorientasi pada bisnis, misalnya untuk tujuan sosial kemasyarakatan, peningkatan pelayanan kesehatan dan pendidikan. Dilihat dari sisi formalitasnya, rapat non-bisnis, sifatnya ada yang formal (*formal meeting*) ada yang tidak formal (*informal meeting*). Rapat non-bisnis yang dilakukan oleh instansi pemerintah memiliki sifat yang formal. Sedangkan rapat non-bisnis yang dilakukan oleh warga masyarakat (rapat warga/rapat kampung) untuk membahas kebersihan dan peduli lingkungan sekitarnya termasuk yang tidak formal. Apa yang mereka bahas dalam rapat tersebut cenderung santai, luwes dan mengalir begitu saja.

Rapat yang mereka lakukan jauh dari kesan seremonial. Yang penting bagi mereka adalah kerukunan, keakraban dan kebersamaan antar warga dalam membangun daerah mereka sendiri. Jadi, apa yang mereka lakukan benar-benar bersifat informal.

C. Tujuan Rapat

Menurut Locker dalam bukunya "***Business Communication: Building Critical Skills***" menyatakan bahwa sebuah rapat pada umumnya mempunyai enam tujuan, antara lain:

1. Berbagi informasi
2. Penjajagan ide/gagasan (brainstorming)
3. Evaluasi ide/gagasan
4. Pengambilan keputusan
5. Membuat dokumen

6. Memotivasi peserta

Dalam konteks bisnis, penyelenggaraan rapat bisnis tidak harus mencakup keenam tujuan tersebut. Rapat bisnis yang diselenggarakan oleh sebuah perusahaan bisa saja hanya dimaksudkan untuk sekedar menginformasikan berbagai informasi penting yang harus diketahui oleh peserta rapat tersebut yang diikuti dengan sesi tanya jawab. Namun, bisa saja sebuah rapat bisnis juga dimaksudkan untuk menginformasikan sesuatu kepada peserta, melakukan penajagan ide, mengevaluasi ide yang ada dan akhirnya mengambil sebuah keputusan penting bagi perusahaan.

Sebagai contoh, manajer pemasaran menginformasikan kepada para peserta rapat bahwa perkembangan penjualan selama satu semester ini mengalami perkembangan yang cukup menggembirakan bila dibandingkan dengan penjualan semester yang lalu. Penjualan semester ini meningkat hampir 100% bila dibandingkan dengan penjualan semester yang lalu. Bahkan, menurut hasil riset pemasaran yang dilakukan secara rutin oleh divisi riset pemasaran menunjukkan bahwa permintaan produk mengalami peningkatan cukup signifikan menjelang bulan puasa dan lebaran. Oleh karena itu, berdasarkan riset pemasaran tersebut, maka tahun depan perusahaan perlu meningkatkan produksinya untuk menyongsong bulan puasa dan lebaran. Berdasarkan contoh tersebut, maka sebuah rapat bisnis bukan saja menginformasikan sesuatu kepada peserta, tetapi juga melakukan evaluasi dan pengambilan keputusan penting bagi kemajuan perusahaan kedepan.

Disamping itu, sebuah rapat bisnis juga dimaksudkan untuk menghasilkan sebuah dokumen penting bagi perusahaan yang sangat bermanfaat bagi penyusunan strategi perusahaan kedepan. Misalnya, hasil-hasil keputusan yang telah disepakati dalam sebuah forum rapat bisnis yang lengkap yang dihadiri oleh para pengambil kebijakan perusahaan, selanjutnya didokumentasi dengan baik, maka hal itu akan menjadi dokumen yang sangat berharga bagi perusahaan. Cara pendokumentasiannya dapat dilakukan dalam bentuk print-out (cetakan) maupun soft copy (tersimpan dalam format digital).

Rapat bisnis juga dapat dimaksudkan untuk memotivasi

para peserta rapat tersebut. Sebagai contoh, rapat bisnis yang diselenggarakan oleh Departemen Pemasaran dan dihadiri oleh semua staff karyawan departemen pemasaran. Dalam rapat bisnis tersebut manajer pemasaran memberikan motivasi kepada semua staff karyawannya untuk selalu meningkatkan kinerjanya menjadi semakin baik. Bahkan, manajer pemasaran dapat saja memberikan penghargaan yang berupa insentif, natura (barang), atau promosi jabatan bagi karyawan yang mampu melebihi target penjualan yang telah ditetapkan sebagai bentuk motivasi yang diberikan oleh pimpinan tersebut.

D. Jenis-jenis Rapat

Ada beberapa jenis rapat dalam perusahaan untuk menunjang kelancaran kegiatan perkantoran, biasanya untuk memecahkan masalah di mana atasan membutuhkan pendapat dari para karyawannya. Rapat dibedakan menjadi beberapa jenis tergantung pada segi peninjauannya seperti berikut:

1. Menurut tujuannya Rapat menurut tujuannya ini didasari dengan apa yang diinginkan dari diselenggarakannya rapat tersebut, rapat menurut tujuannya dibedakan menjadi:
 - a. Rapat penjelasan adalah rapat yang bertujuan untuk memberikan arahan atau kepada orang yang hadir dalam rapat tentang, biasanya rapat ini membahas kebijakan yang diambil oleh pimpinan organisasi.
 - b. Rapat pemecahan masalah yaitu rapat yang diadalkan dengan tujuan mencari suatu permasalahan yang sedang dihadapi dan mencari jalan keluar dari permasalahan tersebut.
 - c. Rapat perundingan yaitu rapat dengan tujuan menghindari suatu perselisihan dan mencari solusi antara kedua belah pihak agar tidak merugikan satu sama lain Berdasarkan jenis rapat menurut tujuannya, dapat disimpulkan bahwa kegiatan rapat akan dilaksanakan untuk

mencapai suatu tujuan dari permasalahan.

2. Menurut sifatnya

Sifat rapat dapat dibedakan menjadi:

- a. Rapat formal atau rapat resmi yaitu rapat yang diselenggarakan dengan suatu perencanaan terlebih dahulu, rapat ini khusus membahas sesuatu yang sangat penting, biasanya peserta dari rapat ini akan mendapatkan undangan rapat sebagai salah satu ketentuan rapat, dan setiap orang yang hadir dalam rapat formal ini sudah dilengkapi dengan materi-materi rapat sebelum rapat dilaksanakan.
- b. Rapat informal atau tidak resmi adalah rapat diadakan tidak berdasarkan suatu perencanaan atau bisa disebut rapat yang terjadi secara kebetulan, rapat ini bisa terjadi kapan saja dan di mana saja.
- c. Rapat terbuka yaitu rapat yang mewajibkan seluruh anggota untuk datang. Materi yang dibahas adalah hal yang biasa bulan bersifat rahasia.
- d. Rapat tertutup yaitu hanya peserta tertentu yang dapat menghadiri rapat tersebut dan biasanya membahas masalah penting yang bersifat rahasia. Berdasarkan jenis rapat menurut sifatnya, dapat disimpulkan bahwa kegiatan rapat tidak hanya terjadi ketika direncanakan tetapi dapat terjadi kapan saja dan di mana saja ketika suatu perusahaan membutuhkan pertemuan untuk memecahkan suatu masalah yang terjadi.

3. Menurut jangka waktu:

- a. Rapat mingguan yaitu rapat yang diadakan satu kali dalam seminggu, membahas masalah yang bersifat rutin yang dihadapi oleh perusahaan.
- b. Rapat bulanan yaitu rapat yang diadakan satu kali dalam satu bulan, biasanya diadakan setiap akhir bulan untuk membahas hal-hal atau peristiwa yang terjadi pada bulan lalu.
- c. Rapat tahunan adalah rapat yang diadakan

setahun sekali untuk biasanya membahas tentang evaluasi hasil kerja dan masalah-masalah yang belum terselesaikan pada tahun sebelumnya.

4. Menurut frekuensinya:
 - a. Rapat rutin adalah rapat yang ditetapkan dan terjadwal, biasanya dijadwalkan setiap minggu, bulan, dan tahun.
 - b. Rapat insidental yaitu rapat yang tidak terjadwal, tergantung pada masalah yang dihadapi. Biasanya rapat diadakan apabila perusahaan mempunyai masalah penting yang dihadapi dan harus segera diselesaikan

E. Persiapan dan Penyelenggaraan Rapat

Sekretaris berperan penting dalam mempersiapkan dan menyelenggarakan rapat sebab menjadi salah satu tugas khusus membantu tugas pimpinan. Rapat yang diadakan biasanya berupa rapat rutin yang menjadi jadwal kegiatan pimpinan sehingga sekretaris harus mempersiapkan sebelumnya, namun juga bisa mendadak. Walaupun mendadak sekretaris harus tetap mampu menyiapkan rapat tersebut.

Persiapan rapat ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Membuat surat undangan rapat.
2. Menyiapkan ruangan tempat penyelenggaraan rapat.
3. Menyiapkan keperluan akomodasi.
4. Memperbanyak bahan yang akan dibicarakan dalam rapat.
5. Membantu pimpinan dan menyiapkan agenda acara rapat.

PT ZIDAN BETUAH CENDEKIA

Kepada Yth.....

UNDANGAN RAPAT

Dengan hormat.

Dengan ini diharapkan kehadiran Saudara/i pada
rapat yang akan diselenggarakan pada:

Hari/tanggal :

Pukul :

Tempat :

Acara :

Atas perhatian Saudara/i, kami ucapkan terima
kasih.

Medan, November 2023

.....

Gambar 1. Contoh Formulir Undangan Rapat

DAFTAR PUSTAKA

- Adzhar, Susanto. 2004. Sistem Informasi Manajemen dan Pengembangannya. Bandung: Lingga jaya.
- Arikunto, Suharsini, 2006, Prosedur Penelitian, Jakarta : Bumi Aksara
- Bovee, dan Thill. 2007. Komunikasi bisnis. Indeks. Jakarta
- Curtis, Dan B., James J. Floyd and Jerry L. Winsor. 1996. Business and Professional Communication. (Terjemahan). Jakarta: PT. Rosda Jayaputra. 12
- Donni Juni Priansa.2017.Perilaku Konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer. Bandung: alfabeta
- Hafied Cangara. 2009. Pengantar Ilmu Komunikasi. Rajagrafindo Persada. Jakarta
- Kotler, P. and G. Armstrong. 2012. Principle of Marketing. Prentice Hall. Perason
- Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk.2018.Perilaku Konsumen.PT Indeks Permata Puri Media: Jakarta Barat
- Muhammad, Arni. 2004. Komunikasi Bisnis: Bumi Aksara.
- Mulyana, Deddy (Ed.). 2010. Komunikasi Organisasi : Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan. Bandung
- Philip Kotler and Gary Amstrong.2014.Prinsip-Prinsip Manajemen.Edisi 14,Jilid 1: Erlangga
- Purwanto, Djoko. 2003. Komunikasi Bisnis. Erlangga: Jakarta.
- Purwanto, Djoko. 2006. Komunikasi Bisnis (Edisi 3). Jakarta: Erlangga.
- Purwanto, Djoko. 2006. Komunikasi Bisnis. Erlangga. Jakarta

- Purwanto, Djoko. 2007. Korespondensi Bisnis Modern, Penerbit Erlangga Purwanto, Djoko. 2011. Komunikasi Bisnis (4th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Sendjaja. 1994. Teori-Teori Komunikasi . Universitas Terbuka KPPN Rantau Suwatno, 2019. Komunikasi Bisnis, Penerbit Salemba Empat
- Setiadi. 2010. Perilaku Konsumen. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta; Kencana
- Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Salemba Empat. Jakarta
- Effendy, Onung Uctijana, 2011. Ilmu Komunikasi dan Praktik, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Handoko, T.Hany, 2010. Manajemen Personalia dan SumberDaya Manusia, Edisi Kedua, Cetakan Kesebelas, Yogyakarta : BPFE
- Himstreet, William C, dan Wayne Baili, 2011, Business Communication : Principles And Methods, Edisi Keempat, Alih Bahasa Djoko Purwanto, Jakarta : Erlangga

KOMUNIKASI BISNIS

Atika Aini Nasution, S.E., M.M
Maisara Batubara, S.E., M.Si

BIODATA PENULIS



Atika Aini Nasution, S.E., M.M

Dosen Tetap Prodi Manajemen di Universitas Battuta

Atika Aini Nasution lahir di Aek Kota Batu, 23 Februari 1986. Penulis merupakan Dosen tetap di Prodi Manajemen Universitas Battuta sejak November 2022 sampai sekarang yang mana sebelumnya penulis adalah Dosen Tetap di Prodi Kewirausahaan Universitas Battuta pada tahun 2019 - November 2022. Penulis Menyelesaikan Pendidikan SD di SD Negeri 112331 Aek Kota Batu Tahun 1997, SLTP Negeri 1 Na IX-X Aek Kota Batu Tahun 2000, SMU Swasta Al-Azhar Medan Tahun 2003, S1 Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen di Universitas Islam Sumatera Utara Tahun 2007 dan S2 Magister Manajemen di Universitas Islam Sumatera Utara Tahun 2011.

Penulis dapat dihubungi melalui Email : atikanasutionn@gmail.com



Maisara Batubara, S.E., M.Si

Dosen Tetap Prodi Manajemen di Universitas Prima Indonesia

Maisara Batubara lahir di Medan, 06 Mei 1988. Penulis merupakan Dosen tetap di Prodi Manajemen Universitas Prima Indonesia sejak Maret 2019 sampai sekarang. Penulis menyelesaikan Pendidikan SD di SD Yayasan Ikal Medan tahun 2000, SMP Yayasan Pendidikan Harapan 1 tahun 2003, SMA Yayasan Pendidikan Harapan 1 Tahun 2006, S1 Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Sumatera Utara tahun 2010, dan S2 Magister Ilmu Manajemen di Universitas Sumatera Utara Tahun 2012