

PERAN KOMUNIKASI BISNIS DALAM STRATEGI BISNIS

Riefky Krisnayana

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Langlangbuana

Email: riefkykrisnayana@gmail.com

Abstrak: Pengusaha harus berusaha untuk menutup jurang yang terbentang antara produsen dengan masyarakat konsumen selaku pembeli atau pemakai barang dan jasa yang dihasilkan. Menjadi tugas dan tanggung jawabnya selaku seorang pengusaha untuk selalu dapat mempengaruhi besarnya permintaan akan barang produksi perusahaannya, selalu berusaha untuk mencari pembeli yang dihasilkannya. Sebagai pengusaha dia harus memberitakan penyempurnaan- penyempurnaan produksi yang telah dicapinya, dimana barang yang di hasilkan dapat di peroleh masyarakat konsumen. Penyelenggaran komunikasi dengan pasar, merupakan suatu syarat mutlak bagi setiap produsen yang menghasilkan produk secara besar-basaran yang ditunjukkan kepada para konsumen yang tidak dikenalnya. Penyelenggaraan komunikasi dengan pasar juga dapat disebut suatu syarat mutlak bagi pengusaha yang ingin menjamin kelangsungan hidup perusahaannya dan terus maju berkembang. Dalam lingkungan bisnis ada aneka sarana komunikasi bisnis yang dapat dipergunakan para pengusaha untuk berkomunikasi dengan konsumen. Sarana-sarana komunikasi perdagangan yang tersedia antara lain dalam wujud pengirim surat, pengiriman kawat, percakapan telepon, kunjungan pribadi.

Kata Kunci: Komunikasi bisnis, strategi bisnis

***Abstract:** Employers should strive to close the gap that lies between the producer with the consumer society as a buyer or user of goods and services produced. Duties and responsibilities as an entrepreneur to always be able to influence the level of demand for goods production company, always trying to find a buyer produces. As a businessman he had to preach penyempurnaan- production improvements that have been dicapinya, where the goods are produced can be obtained consumer society. Providing communication with the market, is an absolute requirement for any manufacturer who produce large-Basaran shown to consumers who are not familiar. Implementation of communication with the market could also be called an absolute requirement for employers who want to ensure the viability of the company and move to develop. In the business environment there are various means of business communications that can be used employers to communicate with consumers. Means of communication available trading Pengiriman among others in the form of a letter, delivery wire, telephone conversations, personal visits.*

Keywords: Business communication, business strategy

I. Pendahuluan

Bisnis adalah suatu usaha yang di kerjakan perseorangan ataupun berkelompok dimana di dalam usaha tersebut mempertemukan pembeli dan penjual yang saling berinteraksi secara langsung ataupun tidak. Bisnis ini dijalankan untuk mendapatkan suatu keuntungan atau laba. Dan kadang-kadang mengalami kerugian yang terjadi jika tidak dapat menjalankan bisnis tersebut dengan baik dan terencana. Dan pastinya setiap bisnis yang dijalankan pasti mempunyai pesaing yang banyak , tapi itu tidak menjadi hal yang terlalu di khawatirkan selama bisnis yang dijalankan sekarang dijalankan dengan baik, selain itu kita harus mempunyai pelanggan yang setia yang selalu mempercayai kinerja kita.

Manfaat bisnis pada setiap orang pasti sangat berperan besar. Walaupun kita sebagai konsumen(yang hanya membeli dan memakai jasa atau barang) ataupun produsen (yang menjadi penghasil atau penyedia layanan) kita pasti menemukannya di setiap kehidupan. Pada saat berbelanja, pada saat bertransaksi dimanapun kita berada. Karena bisnis kita tahu berbagai macam orang yang kita temui. Karena bisnis kita mendapatkan uang. Karena

bisnis kita tahu caranya manage uang yang ada. Oleh karena itu komunikasi bisnis dan strategi bisnis akan sangat menentukan proses dan hasil usaha kita dalam melaksanakan suatu usaha atau bisnis.

II. PENGERTIAN BISNIS, KOMUNIKASI BISNIS DAN STRATEGI BISNIS

A. Bisnis

Berikut ini beberapa definisi bisnis menurut para ahli:

1. Huat, T Chwee (1990)

Bisnis dalam arti luas adalah istilah umum yang menggambarkan semua aktifitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Bisnis sebagai suatu sistem yang memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan masyarakat (*bussinessis then simply a system that produces goods and service to satisfy the needs of our society.*)

2. Steinfeld (1979)

“Business is an institution which produces goods and services

demanded by people.” Artinya bisnis ialah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnis pun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba.

3. Griffin dan ebert (1996)

“Business is all those activities involved in providing the goods and services needed or desired by people”. Dalam pengertian ini bisnis sebagai aktifitas yang menyediakan barang atau jasa yang diperlukan atau diinginkan oleh konsumen. Dapat dilakukan oleh organisasi perusahaan yang memiliki badan hukum, perusahaan yang memiliki badan usaha, maupun perorangan yang tidak memiliki badan hukum maupun badan usaha seperti pedagang kaki lima, warung yang tidak memiliki Surat Izin Tempat Usaha (SITU) dan Surat Izin Tempat Usaha (SIUP) serta usaha informal lainnya.

4. Hughes dan Kapoor

“Business is an organization that provides goods or services in order to earn profit”. Sejalan dengan definisi tersebut, aktifitas bisnis melalui penyediaan barang dan jasa bertujuan untuk menghasilkan profit (laba). Suatu perusahaan dikatakan menghasilkan laba apabila total penerimaan pada suatu periode (Total Revenues) lebih besar dari total biaya (Total Costs) pada periode yang sama. Laba merupakan daya tarik utama untuk melakukan kegiatan bisnis, sehingga melalui laba pelaku bisnis dapat mengembangkan skala usahanya untuk meningkatkan laba yang lebih besar.

5. Allan Afuah (2004)

“Business is the organized effort of individuals to produce and sell for a profit, the goods and services that satisfy societies needs. The general term business refer to all such efforts within a society or within an industry. Maksudnya Bisnis ialah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang

dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan ada dalam industri. Orang yang mengusahakan uang dan waktunya dengan menanggung resiko dalam menjalankan kegiatan bisnis disebut Entrepreneur.

6. Glos, Steade dan Lowry (1996)
Bisnis merupakan sekumpulan aktifitas yang dilakukan untuk menciptakan dengan cara mengembangkan dan mentransformasikan berbagai sumber daya menjadi barang atau jasa yang diinginkan konsumen.
7. Musselman dan Jackson (1992)
Bisnis adalah jumlah seluruh kegiatan yang diorganisir oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki standard serta kualitas hidup mereka.

B. Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis adalah pertukaran gagasan, pendapat, informasi,

instruksi yang memiliki tujuan tertentu yang disajikan secara personal atau impersonal melalui simbol-simbol atau sinyal. Komunikasi bisnis juga merupakan proses pertukaran pesan atau informasi untuk mencapai efektivitas dan efisiensi produk kerja di dalam struktur dan sistem organisasi. Dalam kegiatan komunikasi bisnis, pesan hendaknya tidak hanya sekedar informatif tetapi juga haruslah persuasif, agar pihak lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan atau melakukan suatu perbuatan atau kegiatan.

Dalam komunikasi bisnis terdapat enam unsur pokok, 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.
7. Komunikasi bisnis berbeda dengan komunikasi antar pribadi maupun komunikasi lintas budaya. Komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*) merupakan bentuk komunikasi yang lazim dijumpai dalam kehidupan sehari-hari antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan

komunikasi lintas budaya (*intercultural/communication*)

merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan antara dua orang atau lebih, yang masing-masing memiliki budaya yang berbeda.

C. Strategi Bisnis

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategia*" yang diartikan sebagai "*the art of the general*" atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Dalam pengertian umum, strategi adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan. Strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan (ideologi, politik, ekonomi, sosial-budaya dan hankam) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Berikut ini adalah pengertian dan definisi strategi:

1. Karl Von Clausewitz

Strategi adalah pengetahuan tentang penggunaan pertempuran untuk memenangkan peperangan. Sedangkan perang itu sendiri merupakan kelanjutan dari politik

2. A. Halim

Strategi adalah suatu cara dimana organisasi / lembaga akan mencapai tujuannya, sesuai dengan peluang-peluang dan ancaman - ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi, serta sumber daya dan kemampuan internal.

3. Kaplan & Norton

Strategi adalah seperangkat hipotesis dalam model hubungan cause dan effect, yaitu suatu hubungan yang dapat diekspresikan melalui kaitan antara pernyataan if-then.

4. Stephanie K. Marrus

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai

5. Hamel & Prahalad (1995)

Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan

6. Sjahfrizal

Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan berdasarkan analisa terhadap faktor internal dan eksternal

7. Anonim

Strategi adalah keselarasan strategi dengan kebutuhan dan kemampuan dikaitkan dengan upaya penguatan kemampuan kepemimpinan (leadership), kewirausahaan (enterpreneurship) dan pengelolaan (*managerialship*).

D. Pengertian Strategi Bisnis

Sebuah strategi bisnis biasanya adalah sebuah dokumen yang jelas mengartikulasikan arah bisnis akan mengejar dan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuannya. Dalam rencana bisnis standar, hasil strategi bisnis dari tujuan dibentuk untuk mendukung misi lain dari bisnis. Sebuah strategi bisnis yang khas dikembangkan dalam tiga langkah: analisis, integrasi dan implementasi. Pada tahap analisis pengembangan strategi bisnis, salah satu dari beberapa metode yang digunakan untuk menganalisis pasar perusahaan, sumber daya, hambatan untuk kesuksesan

dan keuntungan tertentu. Tujuan dari analisis strategis adalah untuk mengidentifikasi apa bisnis ingin capai, kekuatan itu dapat membawa menanggungpada mencapai tujuan dan kelemahan yang perlu ditangani sebelum integrasi danimplementasi. Metodologi penilaian Strategis dapat termasuk mengevaluasi lingkungan bisnis, game skenario berbagai kompetitif, menentukan apa kekuatan pasar berada dipesaing kerja dan penilaian lain.

Berikut ini beberapa strategi bisnis:

1. Diversifikasi Bisnis

Bagi yang baru mulai bisnis, sebaiknya tidak langsung menjalankan strategi bisnis ini. Saya sarankan lebih baik fokus terlebih dahulu pada bisnis yang sedang dibangun. Mengapa? Sebab strategi ini tergolong beresiko tinggi. Melakukan diversifikasi bisnis, berarti anda membangun sebuah produk baru untuk dilempar ke pasar (mungkin juga baru). Jika tidak diiringi kesiapan yang baik, melakukan diversifikasi dapat menggoyahkan bisnis anda sebelumnya.

2. Strategi menyerang

Strategi bisnis ini biasanya dijalankan untuk memperbesar tingkat penguasaan pasar. Pada strategi ini, biasanya promo besar-besaran dengan segala macam taktiknya dijalankan. Salah satu contohnya seperti menghadirkan program yang menarik bagi konsumen, seperti Beli 3 Gratis 1.

3. Mengembangkan pasar

Strategi yang ini relatif lebih kalem. Karena dengan produk yang selama ini ada, pebisnis akan berupaya untuk mengeksplorasi pasar yang selama ini digarapnya agar bisa lebih maksimal. Strategi ini perlu kejelian dalam melihat pasar.

4. Mengembangkan produk.

Berkebalikan dengan strategi bisnis mengembangkan pasar, strategi ini melempar sebuah produk baru pada pasar yang selama ini digarap. Kelebihan strategi bisnis ini adalah karena pasarnya telah dikenali, sedang tantangannya adalah bagaimana membuat produk baru tersebut bisa diterima oleh pasar.

III. Hubungan Komunikasi Bisnis Dengan Strategi Bisnis

Komunikasi merupakan salah satu elemen terpenting dalam kehidupan manusia. Selain komunikasi ada juga faktor penting yang harus dilakukan, yaitu bisnis, dengan bisnis bisa menghasilkan simbiosis mutualisme untuk memenuhi kebutuhan dan hasrat hidup kita sebagai manusia. Dua kekuatan elemen ini, komunikasi dengan bisnis, pasti akan menjadi sesuatu yang luar biasa, terlebih jika berhasil menguasai penyatuan keduanya ini. Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam jenis dan bentuk komunikasi untuk mencapai tujuan bisnis. Komunikasi bisnis ini merupakan komunikasi yang terjadi di dunia bisnis, tidak boleh melanggar norma-norma yang ditetapkan oleh dunia bisnis ketika melakukan komunikasi. Biasanya komunikasi bisnis memiliki aturan yang ketat, keras, formal, standar dan tanpa toleransi.

Komunikasi bisnis adalah pertukaran gagasan, pendapat, informasi, instruksi yang memiliki tujuan tertentu yang disajikan secara personal atau impersonal melalui simbol-simbol atau

sinyal. Komunikasi bisnis melibatkan pertukaran informasi yang terus-menerus. Lebih banyak bisnis diperluas, lebih besar tekanannya pada bisnis tersebut untuk menemukan cara komunikasi yang lebih efektif – bersama para pekerja dan dengan dunia di luar. Dengan demikian, bisnis dan komunikasi berjalan bergandengan tangan.

Dalam ekonomi kapitalis, dimana kebanyakan bisnis dimiliki oleh pihak swasta, bisnis dibentuk untuk mendapatkan profit dan meningkatkan kemakmuran para pemiliknya. Pemilik dan operator dari sebuah bisnis mendapatkan imbalan sesuai dengan waktu, usaha, atau kapital yang mereka berikan. Namun tidak semua bisnis mengejar keuntungan seperti ini, misalnya bisnis koperatif yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan semua anggotanya atau institusi pemerintah yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan rakyat. Model bisnis seperti ini kontras dengan sistem sosialis, dimana bisnis besar kebanyakan dimiliki oleh pemerintah, masyarakat umum, atau serikat pekerja.

Secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan

pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata “bisnis” sendiri memiliki tiga penggunaan, tergantung skopnya — penggunaan singular kata bisnis dapat merujuk pada badan usaha, yaitu kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomis yang bertujuan mencari laba atau keuntungan. Penggunaan yang lebih luas dapat merujuk pada sektor pasar tertentu, misalnya “bisnis pertelevisian.” Penggunaan yang paling luas merujuk pada seluruh aktivitas yang dilakukan oleh komunitas penyedia barang dan jasa. Meskipun demikian, definisi “bisnis” yang tepat masih menjadi bahan perdebatan hingga saat ini. Untuk mengetahui jenis komunikasi bisnis apa yang tepat untuk digunakan dalam berbisnis kita harus mengetahui jenis-jenis bisnis yang akan dijalankan diantaranya:

1. Monopsoni

Monopsoni, adalah keadaan dimana satu pelaku usaha menguasai penerimaan pasokan atau menjadi pembeli tunggal atas barang dan/atau jasa dalam suatu pasar komoditas. Kondisi Monopsoni sering terjadi di daerah-daerah Perkebunan dan industri hewan potong (ayam), sehingga

posisi tawar menawar dalam harga bagi petani adalah nonsen. Perlu diteliti lebih jauh dampak fenomena ini, apakah ada faktor-faktor lain yang menyebabkan Monopsoni sehingga tingkat kesejahteraan petani berpengaruh. Contohnya : hanya ada satu perusahaan yang menangani kereta api di Indonesia yaitu, PT. KAI

2. Monopoli

Monopoli berasal (dari bahasa Yunani: *monos*, satu + *polein*, menjual) adalah suatu bentuk pasar di mana hanya terdapat satu penjual yang menguasai pasar. Penentu harga pada pasar ini adalah seorang penjual atau sering disebut sebagai “monopolis”. Sebagai penentu harga (*price-maker*), seorang monopolis dapat menaikkan atau mengurangi harga dengan cara menentukan jumlah barang yang akan diproduksi; semakin sedikit barang yang diproduksi, semakin mahal harga barang tersebut, begitu pula sebaliknya. Walaupun demikian, penjual juga memiliki suatu keterbatasan dalam

penetapan harga. Apabila penetapan harga terlalu mahal, maka orang akan menunda pembelian atau berusaha mencari atau membuat barang substitusi (pengganti) produk tersebut atau —lebih buruk lagi— mencarinya di pasar gelap

3. Oligopoli

adalah adalah pasar di mana penawaran satu jenis barang dikuasai oleh beberapa perusahaan. Umumnya jumlah perusahaan lebih dari dua tetapi kurang dari sepuluh. Dalam pasar oligopoli, setiap perusahaan memposisikan dirinya sebagai bagian yang terikat dengan permainan pasar, di mana keuntungan yang mereka dapatkan tergantung dari tindak-tanduk pesaing mereka. Sehingga semua usaha promosi, iklan, pengenalan produk baru, perubahan harga, dan sebagainya dilakukan dengan tujuan untuk menjauhkan konsumen dari pesaing mereka. Praktek oligopoli umumnya dilakukan sebagai salah satu upaya untuk menahan perusahaan-perusahaan potensial untuk masuk

kedalam pasar, dan juga perusahaan-perusahaan melakukan oligopoli sebagai salah satu usaha untuk menikmati laba normal di bawah tingkat maksimum dengan menetapkan harga jual terbatas, sehingga menyebabkan kompetisi harga diantara pelaku usaha yang melakukan praktek oligopoli menjadi tidak ada. Struktur pasar oligopoli umumnya terbentuk pada industri-industri yang memiliki *capital intensive* yang tinggi, seperti, industri semen, industri mobil, dan industri kertas.

4. Oligopsoni

adalah keadaan dimana dua atau lebih pelaku usaha menguasai penerimaan pasokan atau menjadi pembeli tunggal atas barang dan/atau jasa dalam suatu pasar komoditas.

Setelah melihat, mengerti dan memahami jenis-jenis bisnis yang akan kita jalankan, kemudian kita harus melakukan Komunikasi bisnis. Dalam setiap komunikasi yang digunakan komunikasi bisnis tersebut harus dapat membangun *partnerships*, menciptakan

sumber daya intelektual, dan mampu untuk mempromosikan satu gagasan; suatu produk; servis; atau suatu organisasi, dengan sasaran untuk menciptakan nilai bagi bisnis yang dijalankan. Komunikasi Bisnis meliputi pengetahuan yang menyeluruh dari sisi internal dan eksternal bisnis tersebut. Komunikasi yang internal termasuk komunikasi visi (perseroan/perusahaan), strategi, rencana-rencana, kultur/budaya perusahaan, nilai-nilai dan prinsip dasar yang terdapat di perusahaan, motivasi karyawan, serta gagasan-gagasan, dll. Komunikasi eksternal termasuk merek, pemasaran, iklan, hubungan pelanggan, humas, hubungan-hubungan media, negosiasi-negosiasi bisnis, dll. Bagaimanapun bentuknya, semua hal tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu menciptakan suatu nilai bisnis (*create business value*).

Dalam sebuah bisnis diperlukan berbagai macam strategi bisnis, dan untuk melaksanakan strategi tersebut diperlukan komunikasi bisnis yang baik untuk mengkomunikasikan atau menyampaikan pesan-pesan yang dianggap dapat membantu dalam proses berbisnis ataupun output dari berbisnis tersebut, komunikasi dapat dilakukan baik dengan komunikasi

verbal maupun non verbal. Untuk mengkomunikasikan bisnis, proses pertukaran pesan atau informasi harus memiliki efektivitas dan efisiensi baik produk kerja di dalam struktur ataupun dalam sistem organisasi. Dalam kegiatan komunikasi bisnis, pesan hendaknya tidak hanya sekedar informatif tetapi juga haruslah Persuasif, agar pihak lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan atau melakukan suatu perbuatan atau kegiatan.

Komunikasi bisnis berbeda dengan komunikasi antar pribadi maupun komunikasi lintas budaya. Komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*) merupakan bentuk komunikasi yang lazim dijumpai dalam kehidupan sehari-hari antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan komunikasi lintas budaya (*intercultural communication*) merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan antara dua orang atau lebih, yang masing-masing memiliki budaya yang berbeda. Seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung di dalam bidang perniagaan (produsen, pedagang, konsumen, dan industri di mana perusahaan berada) dalam rangka

memperbaiki standar serta kualitas hidup mereka yang disebut bisnis, akan selalu berjalan beriringan dengan komunikasi bisnis dan akan selalu berhubungan pula dengan strategi bisnis. Jadi dalam mengkomunikasikan bisnis ada beberapa macam strategi yang harus dapat dikomunikasikan sebagai suatu proses penentuan rencana bagi para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai suatu penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Menurut Hamel dan Prahalad, strategi merupakan suatu tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competence*). Perusahaan perlu mencari kompetensi mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan. Menurut Fred R. David,

strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. (Husein Umar, 2005). Dalam Komunikasi bisnis, untuk mengkomunikasikan berbagai strategi penyampaian informasi dengan menggunakan media komunikasi dalam proses pembelajaran mampu meningkatkan efektifitas, yaitu media komunikasi akan mempermudah kelancaran penyampaian informasi.

Dengan menggunakan media komunikasi juga akan lebih efisien yaitu mempercepat penyampaian informasi dan konkrit bahwasannya dengan menggunakan media komunikasi membantu mempercepat isi pesan yang bersifat abstrak, dan memotivatif yaitu dengan menggunakan media komunikasi lebih semangat melakukan komunikasi. Fungsi Penyampaian informasi adalah media komunikasi yang digunakan untuk komunikasi yang dipergunakan untuk menyebarluaskan dan menyampaikan pesan kepada komunikan yang menjadi sasaran contohnya: telephone, faximile, e-mail dan lain-lain. Fungsi produksi adalah media komunikasi yang berguna untuk menghasilkan informasi contohnya: komputer pengolah kata (*word processor*)

dan fungsi reproduksi adalah media komunikasi yang kegunaanya untuk memproduksi ulang dan menggandakan informasi contohnya: audio tapes recorder dan video tapes.

IV. Pembahasan

Komunikasi bisnis merupakan proses pertukaran pesan atau informasi untuk mencapai efektivitas dan efisiensi produk kerja di dalam struktur dan sistem organisasi. Dalam kegiatan komunikasi bisnis, pesan hendaknya tidak hanya sekedar informatif tetapi juga haruslah Persuasif, agar pihak lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan atau melakukan suatu perbuatan atau kegiatan. Bisnis adalah suatu usaha yang di kerjakan perseorangan ataupun berkelompok dimana di dalam usaha tersebut mempertemukan pembeli dan penjual yang saling berinteraksi secara langsung ataupun tidak. Bisnis ini dijalankan untuk mendapatkan suatu keuntungan atau laba. Dan kadang-kadang mengalami kerugian yang terjadi jika tidak dapat menjalankan bisnis tersebut dengan baik dan terencana

Strategi mengkombinasikan aktivitas-aktivitas dari berbagai bagian

fungsional suatu bisnis untuk mencapai tujuan organisasi. Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan. Komunikasi Bisnis meliputi pengetahuan yang menyeluruh dari sisi internal dan eksternal bisnis tersebut. Komunikasi yang internal termasuk komunikasi visi (perseroan/perusahaan), strategi, rencana-rencana, kultur/budaya perusahaan, nilai-nilai dan prinsip dasar yang terdapat di perusahaan, motivasi karyawan, serta gagasan-gagasan, dll. Komunikasi eksternal termasuk merek, pemasaran, iklan, hubungan pelanggan, humas, hubungan-hubungan media, negosiasi-negosiasi bisnis. Bagaimanapun bentuknya, semua hal tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu menciptakan suatu nilai bisnis (create business value).

Dalam sebuah bisnis diperlukan berbagai macam strategi bisnis, dan untuk melaksanakan strategi tersebut diperlukan komunikasi bisnis yang baik untuk mengkomunikasikan atau menyampaikan pesan-pesan yang dianggap dapat membantu dalam proses berbisnis ataupun output dari berbisnis tersebut, komunikasi dapat dilakukan baik dengan komunikasi verbal maupun non verbal. Media komunikasi adalah suatu alat yang dipergunakan untuk mempermudah penyampaian informasi dari seseorang kepada orang lain, untuk mencapai tujuan yang ditentukan. Penyampaian informasi dengan menggunakan media komunikasi mampu meningkatkan efektifitas, yaitu media komunikasi akan mempermudah kelancaran penyampaian informasi. Komunikasi bisnis merupakan komunikasi yang terjadi di dunia bisnis, dan komunikasi bisnis tidak boleh melanggar norma-norma yang ditetapkan oleh dunia bisnis ketika melakukan komunikasi. Biasanya komunikasi bisnis memiliki aturan yang ketat, keras, formal, standar dan tanpa toleransi. Komunikasi Bisnis meliputi pengetahuan yang menyeluruh dari sisi internal dan eksternal bisnis tersebut. Komunikasi yang internal

termasuk komunikasi visi (perseroan/perusahaan), strategi, rencana-rencana, kultur/budaya perusahaan, nilai-nilai dan prinsip dasar yang terdapat di perusahaan, motivasi karyawan, serta gagasan-gagasan, dan lain-lain..

V. Penutup

Bisnis diartikan sebagai seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung di dalam bidang perniagaan (produsen, pedagang, konsumen, dan industri di mana perusahaan berada) dalam rangka memperbaiki standar serta kualitas hidup mereka. (Husein Umar, 2005). Dalam bisnis, Untuk menjadi seorang komunikator yang efektif harus memiliki kredibilitas yang tinggi dalam melaksanakan suatu proses komunikasi bisnis. Kejujuran adalah salah satu faktor untuk menumbuhkan sikap percaya. bisnis penggunaan media komunikasi sebagai alat perantara yang digunakan dalam penyampaian informasi dari komunikator kepada komunika yang bertujuan untuk efisiensi penyebaran informasi atau pesan tersebut berkaitan pula dengan bagaimana kemampuan gaya komunikasi seseorang dalam mengkomunikasikan pesan

dimaksud secara efektif dan hal itu juga tidak terlepas dari metode komunikasi yang akan digunakan dalam suatu proses bisnis. Penyelenggaran komunikasi dengan pasar, merupakan suatu syarat mutlak bagi setiap produsen yang menghasilkan produk secara besar-basaran yang ditunjukkan kepada para konsumen yang tidak dikenalnya. Penyelenggaraan komunikasi dengan pasar juga dapat disebut suatu syarat mutlak bagi pengusaha yang ingin menjamin kelangsungan hidup perusahaannya dan terus maju berkembang.

Daftar Pustaka:

- Ann Marriner, Tomey. 1996. *Guide to Nursing Management and Leadership*, Mosby Year Book Inc.
- Aribowo, Prijosaksono dan Roy Sembel. *Komunikasi yang Efektif*. www.sinarharapan.co.id, 14 agustus 2007
- Ido Priyono, Ido. 2001. *Materi Kuliah Program Studi Manajemen Perhotelan*. UK Petra
- Jiwanto, Gunawan. 1985. *Komunikasi dalam Organisasi*, Pusat Pengembangan Manajemen dan Andi Offset, Yogyakarta
- Komala, Lukiati. 2009. *Ilmu Komunikasi: Perspektif, Proses, dan Konteks*. Bandung: Widya Padjadjaran
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rohim, Syaiful. 2009. *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam, & Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta
- Rondonuwu, Roy. 2007. *Bahan Kuliah Komunikasi Bisnis*. Program Magister Universitas Padjadjaran
- Ruben Brent D dan Lea P. Stewart. 2011. *Communication and Human Behavior*. United States: Allyn and Bacon
- Uchjana Effendi, Onong. 1992. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Widyahartono, Bob. 1999. *Strategi Pemasaran dalam Krisis Moneter: Faktor Sukses Utama Memasuki Pasar Global*. Asia Pacific Manajemen Forum and Orient Pacific Century
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jilid I. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia
- Yustina Sumardi, Yustina dan Sartini Moertono. *Materi Pokok Komunikasi Bisnis*. IBI