

PENTINGNYA KOMUNIKASI EFEKTIF DALAM HUBUNGAN BISNIS

Mamluka¹, Farras Dwi Afiliya², Salsa Widya Rosalinda³, Angga Dutahatmaja⁴
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya

mamlukhamamlukha283@gmail.com¹, farrasdwi21@gmail.com²,
salsarosalinda@gmail.com³, anggadutahatmaja@untag-sby.ac.id⁴

ABSTRAK

Komunikasi efektif memainkan peran penting dalam membangun dan memelihara hubungan bisnis yang sukses. Dalam menjalankan bisnisnya, sebuah perusahaan tentunya akan melakukan komunikasi bisnis untuk meningkatkan profit dan untuk mendapatkan konsumen. Maka perusahaan perlu melakukan komunikasi efektif, komunikasi efektif memerlukan beberapa komponen agar mencapai tujuan komunikasi efektif, kemampuan komunikasi dari individu maupun organisasi juga merupakan faktor penentu kesuksesan untuk bertahan dalam persaingan bisnis yang kompetitif saat ini, komunikasi efektif dalam hubungan bisnis dapat menyebabkan perubahan sikap dan dapat mempengaruhi konsumen terhadap pembelian produk atau jasa, untuk itu Perusahaan memerlukan membangun hubungan dengan konsumen yang dapat dilakukan dengan mengelola hubungan pemangku kepentingan melalui komunikasi yang efektif, adapun berbagai cara yang dilakukan pada komunikasi bisnis agar informasi cepat tersebar dan mudah dipahami oleh penerima pesan, pesan akan disampaikan oleh seorang komunikator agar dapat tercapainya tujuan Perusahaan. Kesimpulannya, komunikasi efektif adalah komponen krusial yang tidak hanya memperkuat hubungan bisnis tetapi juga mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

Kata Kunci: *Komunikasi, Komunikasi Efektif, Komunikasi Bisnis, Hubungan Bisnis.*

ABSTRACT

Effective communication plays an important role in building and maintaining successful business relationships. In running its business, a company will of course carry out business communications to increase profits and to get consumers. So companies need to carry out effective communication, effective communication requires several components to achieve effective communication goals, the communication skills of individuals and organizations are also a determining factor for success in surviving in today's competitive business competition, effective communication in business relationships can cause changes in attitudes and can influence consumers towards purchasing products or services, for this reason companies need to build relationships with consumers which can be done by managing stakeholder relationships through effective communication, there are various ways used in business communication so that information spreads quickly and is easily understood by the recipient of the message, the message will delivered by a communicator in order to achieve the Company's goals. In conclusion, effective communication is a crucial component that not only strengthens business relationships but also drives business growth and sustainability.

KeyWords: *Communication, Effective Communication, Business Communication, Business Relationshi*

A. PENDAHULUAN

Dunia usaha dihadapkan pada berbagai tantangan yang menantang dan selalu berubah akibat bangkitnya globalisasi dan digitalisasi. Perusahaan dipaksa untuk bekerja lebih efisien dan responsif karena meningkatnya persaingan, kebutuhan akan inovasi yang berkelanjutan, dan permintaan pelanggan yang terus berkembang. Komunikasi yang efektif merupakan aspek krusial dalam menangani permasalahan ini.

Komunikasi dalam bisnis tidak semata-mata tentang penyampaian informasi, tetapi juga tentang memahami dan menanggapi pesan yang masuk atau diterima. Hal ini sangat penting untuk memastikan bahwa seluruh anggota organisasi mempunyai

pemahaman yang sama mengenai tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Komunikasi yang efektif merupakan landasan untuk membina hubungan positif dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti karyawan, pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat luas.

Sebagai makhluk sosial, komunikasi merupakan aspek mendasar dalam kehidupan manusia dan memungkinkan terjadinya interaksi satu sama lain dalam segala bentuknya dalam kehidupan sehari-hari, di tempat kerja dan dimanapun (Purwanto, 2016) (Kamaruddin & Nur, 2023).

Mengelola suatu perusahaan atau bisnis memerlukan pentingnya dari komunikasi yang efektif. Komunikasi verbal ataupun nonverbal dapat digunakan sebagai penggambaran jenis komunikasi ini seperti pendapat, gagasan, pemikiran dan informasi. Komunikasi tersebut dapat dilaksanakan secara langsung maupun secara pribadi.

Komunikasi bisnis dimaksudkan untuk menyampaikan berbagai informasi penting kepada pihak lain sebagai keperluan keberlangsungan suatu bisnis. Misal, dalam hal seorang manajer perusahaan merasa membutuhkan karyawan baru, mereka akan segera melakukan pemasangan iklan lowongan pekerjaan di berbagai media, surat kabar, radio atau internet. Selain itu, untuk mendapatkan keunggulan dalam negosiasi, kita juga harus memahami pesan yang ingin disampaikan (Abdullah, 2010).

Sedangkan efektifitas adalah seberapa besar tingkat output (keluaran) yang dicapai dengan output yang diharapkan dari beberapa jumlah input (masukan) yang dimiliki suatu perusahaan atau individu (Prasetyo, 2009).

Manajemen yang baik juga memerlukan komunikasi yang efektif untuk mengkoordinasikan tugas dan mengambil keputusan yang tepat. Dalam menghadapi persaingan global, perusahaan modern seringkali memiliki tim yang tersebar di berbagai lokasi geografis. Ini memerlukan komunikasi yang efektif melalui alat-alat digital dan teknologi konferensi untuk memastikan kolaborasi yang lancar antara tim yang berbeda lokasi. Perkembangan media sosial dan berita online membuat perusahaan rentan terhadap informasi yang viral dengan cepat. Komunikasi yang efektif menjadi kunci dalam menangani situasi yang dapat merusak citra perusahaan.

Untuk menciptakan komunikasi yang efektif, seorang komunikator harus mampu mengidentifikasi sasaran yang menjadi penerima pesan, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih media, memilih sumber pesan, dan mengumpulkan umpan balik. Dalam mengidentifikasi sasaran atau penerima pesan perlu diperhatikan beberapa hal diantaranya adalah (Xie et al., 2008). Menentukan, mengenali dan mempelajari siapa yang akan dijadikan sasaran, dalam hal ini siapa target/segmen konsumennya. Siapa sasaran yang dijadikan target adalah calon konsumen potensial, pengguna produk/jasa, orang-orang yang membuat Keputusan membeli, dan orang yang mempengaruhi pembelian, apakah individu perorangan, kelompok, publik khusus atau publik umum.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan lingkungan dengan tujuan untuk menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan menggunakan teknik yang ada. Pemanfaatan hasil penelitian dalam interpretasi fenomena yang ada memerlukan pendekatan dengan menggunakan teknik analisis, dalam hal ini pendekatan berpikir kritis. Selanjutnya metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi interpretasi dengan menggunakan pendekatan kualitatif (berpikir kritis). Jenis data dan sumbernya diperoleh dari jurnal dan artikel yang relevan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Keberhasilan operasional suatu perusahaan bergantung pada komunikasi bisnis yang efektif antara internal dan eksternal perusahaan. Seiring dengan itu, demi menarik pelanggan dan meningkatkan keuntungan, Mike menyarankan untuk menggunakan strategi komunikasi yang efektif dalam bisnis. Crosky Larson dan Knapp (2001) berpendapat bahwa komunikasi yang efektif memerlukan tercapainya akurasi maksimum antara penyedia informasi dan penerima informasi dalam semua komunikasi. Komunikasi yang lebih efektif dimungkinkan bila pemahaman, perilaku, dan bahasa pemberi informasi dan penerima informasi serupa. Untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif diperlukan komponen-komponen komunikasi yang efektif, seperti:

1. Encoding
Komunikasi yang efektif dimulai dengan pengkodean, yaitu proses mengubah informasi menjadi pesan yang jelas dan mudah dipahami oleh penerima
2. Decoding
Decoding merupakan salah satu elemen penting dari komunikasi efektif, yang memungkinkan penerima untuk menginterpretasikan dan memahami informasi yang diterima. Oleh karena itu, menjadi hal penting untuk menyesuaikan gaya komunikasi dan bahasa yang digunakan kepada penerimanya.
3. Konteks (Context)
Beberapa konteks komunikasi mencakup lokasi, situasi, dan pihak-pihak yang bersakutan mengacu pada berbagai Tingkat komunikasi seperti interpersonal, massa, kelompok dan organisasi. Lingkungan komunikasi memperhitungkan daerah, umur, gender dan kecerdasan dalam menerima informasi
4. Bahasa Tubuh (Body Language)
Bahasa tubuh merupakan salah satu bentuk komunikasi non-verbal yang menggunakan gerakan tubuh ataupun ekspresi wajah untuk berkomunikasi. Bahasa tubuh yang stabil dan akurat dapat meningkatkan pemahaman dan memastikan pesan yang disampaikan konsisten dengan gerakan tubuh.
5. Gangguan/Hambatan (Interference)
Komunikasi yang efektif dapat terhambat oleh gangguan emosi. Komunikasi dapat dipengaruhi secara negatif oleh gangguan emosional. Apabila suasana hati seorang komunikator sedang tidak baik maka akan mempengaruhi makna yang ditangkap dan disampaikan. Kombinasi gerakan tubuh dan ekspresi wajah dikenal sebagai bahasa tubuh, yang juga bisa merujuk pada komunikasi nonverbal. Bahasa tubuh yang konsisten dan tepat meningkatkan pemahaman dan memastikan pesan yang disampaikan konsisten dengan gerakan tubuh.
6. Pikiran Terbuka (Be Open-minded)
Pikiran terbuka adalah elemen penting dari komunikasi yang efektif. Hindari menilai atau mengkritik pendapat orang lain terlalu cepat. Tingkatkan rasa hormat dengan menghormati sudut pandang orang lain dan menunjukkan empati dengan mencoba memahami situasi dari perspektif mereka.
7. Mendengarkan dengan Aktif (Active Listening)
Pemahaman orang lain akan meningkat jika kita menjadi pendengar yang aktif. Tunjukkan bahwa kita memperhatikan apa yang dikatakan orang lain, misalnya dengan mengangguk atau memberikan isyarat setuju. Komunikasi akan terganggu jika kita sering menyela pembicaraan orang lain.
8. Refleksi (Reflection)
Memahami maksud dari komunikasi dengan mengkonfirmasi, yaitu dengan merangkum pesan utama dari orang lain. Kita dapat mengulangi maksud orang lain dan menjelaskan makna yang mereka sampaikan guna memastikan pemahaman yang sudah tepat.

Keterampilan komunikasi merupakan elemen kunci bagi setiap individu dan organisasi untuk bertahan dalam persaingan bisnis yang kompetitif saat ini.

Keterampilan komunikasi orang-orang dalam suatu organisasi diperlukan dalam semua aktivitas organisasi, seperti menyiapkan presentasi bisnis, mengkomunikasikan ide dan konsep dalam rapat, menegosiasikan kesepakatan bisnis, melatih tim, dan membangun tim kerja. Mengingat pentingnya komunikasi dalam organisasi, efektivitas komunikasi mempunyai dampak yang signifikan terhadap keberhasilan organisasi dalam jangka pendek dan panjang (Griffith, 2002).

Komunikasi yang efektif dalam hubungan bisnis adalah komunikasi yang mampu menyebabkan perubahan sikap atau mempengaruhi konsumen yang terlibat. Menurut Rochmah, komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang mampu mengubah sikap semua pihak yang terlibat. Untuk mengubah perilaku konsumen terhadap pembelian produk atau jasa, perusahaan perlu menjalin hubungan baik dengan konsumen. Oleh karena itu, proses mencapai komunikasi yang efektif membutuhkan berbagai kegiatan dan strategi, seperti strategi manajemen hubungan pelanggan (customer relationship management).

Dalam karyanya, Bourne (2013) mengusulkan kerangka lima langkah yang mencakup pertimbangan untuk mengelola hubungan pemangku kepentingan melalui komunikasi yang efektif. Kerangka kerja inilah yang dijadikan acuan untuk memahami konsep efisiensi komunikasi dalam penelitian ini. Langkah-langkahnya:

1. Identifikasi seluruh keuntungan perusahaan.
2. Mengutamakan kebutuhan dan kepentingan konsumen.
3. Visualisasikan dan putuskan strategi pengelolaan yang diperlukan.
4. Melibatkan konsumen.
5. Pantau komunikasi konsumen-bisnis di setiap langkah.

Komunikasi bisnis terjadi melalui sinyal, simbol, atau tindakan terhadap penerima pesan, melalui sistem yang umum dalam bisnis, seperti menjalankan promosi di media sosial atau media cetak. Komunikasi bisnis dapat dilakukan dengan berbagai cara agar informasi lebih cepat tersebar dan lebih mudah dipahami oleh penerima pesan. Namun, dalam beberapa kasus, komunikasi dapat terputus sehingga informasi yang disampaikan menjadi tidak valid. Mengembangkan strategi komunikasi akan memastikan pesan dan informasi tersampaikan dengan lebih jelas dan menghindari kesalahpahaman. Strategi komunikasi merupakan fase perencanaan dan pengelolaan yang melibatkan pesan, saluran, dan komunikator yang dijalankan secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi komunikasi membantu perusahaan mencapai tujuan mereka dengan lebih baik.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh komunikator untuk mencapai tujuan tertentu meliputi:

- 1) Komunikator harus menetapkan tanggapan dan efek yang diharapkan dari komunikasi yang disampaikan.
- 2) Komunikator perlu mengetahui dan memahami apakah audiens atau konsumen berada dalam tahap pembelian atau tidak. Tahap pembelian meliputi kesadaran (awareness), pengetahuan, kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian.
- 3) Komunikator harus mampu mendorong konsumen ke tahap pembelian. Dalam merancang pesan, komunikator harus mengembangkan pesan komunikasi yang efektif, idealnya pesan harus melalui tahap AIDDA (Perhatian, Minat, Keinginan, Keputusan, Tindakan). Selain itu, komunikator harus mampu menentukan isi pesan, format pesan, dan struktur pesan sehingga pesan yang disampaikan memiliki daya tarik maksimal, baik dari segi rasional, emosional, maupun moral

Jika komunikasi efektif tidak ada, hubungan bisnis akan terhambat karena kurangnya pemahaman tentang cara-cara untuk mempengaruhi konsumen sehingga mereka bertindak. Hubungan bisnis hanya akan terbatas pada interaksi tanpa mendorong konsumen untuk mengambil tindakan lebih lanjut. Komunikasi efektif sangat krusial dalam hubungan bisnis karena merupakan fondasi utama; tanpa itu, hubungan bisnis

tidak akan berfungsi dengan baik. Oleh karena itu, komunikasi efektif dalam hubungan bisnis dapat dianggap sangat penting.

D. KESIMPULAN

Komunikasi yang efektif merupakan faktor kunci keberhasilan hubungan bisnis di era globalisasi dan digitalisasi ini. Tantangan dunia bisnis yang semakin kompleks dan dinamis memerlukan komunikasi yang efektif dan responsif dari organisasi. Komunikasi yang efektif tidak hanya sekedar menyampaikan informasi saja, namun juga memerlukan pemahaman, interpretasi dan respon terhadap pesan yang diterima. Hal ini sangat penting untuk memastikan bahwa seluruh anggota organisasi mempunyai pemahaman yang sama mengenai tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Komunikasi yang baik menciptakan hubungan yang kuat dan harmonis dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk karyawan, pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat luas. Dalam bisnis, komunikasi yang efektif dapat meningkatkan efisiensi, produktivitas dan kepuasan karyawan, serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hal ini juga mendukung inovasi dan adaptasi terhadap perubahan, yang tidak bisa dihindari dalam bisnis.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan teknik analisis penalaran kritis untuk menafsirkan fenomena yang ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif memerlukan beberapa komponen penting seperti coding, decoding, konteks, bahasa tubuh, keterbukaan, mendengarkan secara aktif dan refleksi.

Komunikasi bisnis yang efektif dapat menyebabkan perubahan sikap atau perilaku konsumen, yang merupakan tujuan utama komunikasi dalam lingkungan bisnis. Dengan strategi komunikasi yang tepat, perusahaan dapat mencapai tujuannya dengan lebih baik dan menghindari kesalahpahaman. Tanpa komunikasi yang efektif, hubungan bisnis tidak akan berjalan lancar karena tidak memiliki landasan yang kokoh.

Itulah mengapa penting bagi setiap organisasi untuk mengembangkan strategi komunikasi yang kuat dan memastikan bahwa keterampilan komunikasi menjadi prioritas di semua tingkatan perusahaan. Inilah bagaimana komunikasi yang efektif dapat menjadi landasan yang kokoh bagi kesuksesan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. dari.

DAFTAR PUSTAKA

- Budi Ahsan ST, M. (2014). Peranan Komunikasi Efektif di Dunia Bisnis. *Jurnal Ekonomi STIE Haji Agus Salim Bukittinggi*, 17-18.
- Dita Ayu Susmita, A. H. (2022). Membuat Komunikasi Dalam Ekonomi Bisnis dan Kehidupan Sosial. *Dawatuna: Journal Of Communication and Islamic Broadcasting*, 102.
- Fadiyah Zahra, I. S. (2022). Komunikasi Efektif Dalam Membangun Strategi Customer Relation Management. *GANDIWA: Jurnal Komunikasi*, 42-45.
- Syam, S. (2020). Pengaruh Efektivitas dan Efisiensi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kecamatan Banggae Timur. *Profitability: Jurnal Ilmu Manajemen*, 131.
- Witri Ali, S. A. (2024). Peran Komunikasi dalam Bisnis di Era Digital: Memahami Fondasi Kesuksesan. *PINISI JOURNAL OF ART, HUMANITY & SOCIAL STUDIES*, 349.