



Tujuan Komunikasi Bisnis

Adapun tujuan komunikasi bisnis yang diantaranya yaitu:

Memberi Informasi “Informing”

- Dalam hal ini informasi yang dimaksud ialah hal-hal yang berkaitan dengan aktivitas bisnis dengan berbagai pihak. Misalnya seorang manajer marketing ingin meningkatkan penjualan produk baru, maka ia akan mencoba memasang iklan di berbagai media.
- Masing-masing media pun memiliki kelebihan dan kekurangan baik dari sisi biayanya maupun dari sisi impact yang didapatkan. Cara penyampaian informasi di setiap media juga menjadi faktor penentu keberhasilan iklan tersebut.

Melakukan Persuasi “Persuading”

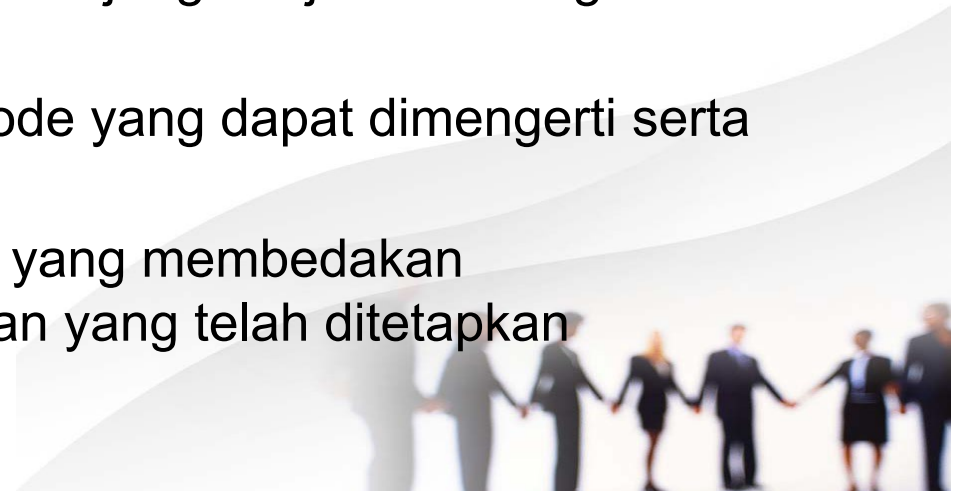
- Persuasi ialah cara berkomunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi dan menyakinkan orang lain. Persuasi sering dilakukan dalam aktivitas pemasaran agar orang lain terpengaruh dan membeli suatu produk dan juga dalam penegasan konfirmasi pesanan konsumen agar tidak terjadi kesalahan pemesanan.
- Melakukan Kolaborasi “Collaborating” Kolaborasi ialah bentuk kerjasama, interaksi, kompromi pihak-pihak yang terlibat secara langsung dan tidak langsung yang menerima akibat dan manfaat. Dengan adanya komunikasi yang baik maka kerjasama bisnis dapat dilakukan dengan lebih mudah.



Unsur Pokok Atau Utama Dalam Komunikasi Bisnis

Ketika dalam komunikasi bisnis terdapat enam unsur pokok yaitu:

- Mempunyai tujuan yang artinya komunikasi bisnis harus mempunyai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya sejalan dengan tujuan organisasi.
- Pertukaran yaitu dalam hal ini melibatkan paling tidak dua orang ataupun lebih yaitu komunikator dan juga komunikan.
- Gagasan informasi, opini, instruksi merupakan isi pesan yang bentuknya beragam tergantung dari tujuan, situasi serta kondisinya.
- Memakai saluran personal ataupun impersonal yang mungkin bersifat tatap muka, menggunakan media tertentu ataupun melalui media yang menjangkau jutaan orang secara bersamaan.
- Memakai simbol, sinyal yang merupakan alat ataupun metode yang dapat dimengerti serta dipahami oleh penerima untuk menyampaikan pesan.
- Pencapaian tujuan organisasi ialah salah satu karakteristik yang membedakan organisasi/lembaga formal dari informasi yaitu adanya tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya oleh manajemen.



Macam-Macam Komunikasi Bisnis

- Komunikasi Lisan
- Yang terjadi secara langsung dan tidak dibatasi oleh jarak, dimana ke dua belah pihak dapat bertatap muka.
- Yang terjadi secara tidak langsung karena dibatasi oleh jarak.

Komunikasi Tertulis.

- Yang dilaksanakan dalam bentuk surat dan dipergunakan untuk menyampaikan yang beritanya singkat. Jelas tetapi dipandang perlu untuk ditulis dengan maksud tertentu.
- Naskah, yang biasanya dipergunakan untuk menyampaikan berita yang bersifat kompleks
- Blangko-blangko, yang dipergunakan untuk mengirimkan berita dalam suatu daftar.
- Gambar dan foto, Karena tidak dapat dilukiskan dengan kata-kata atau kalimat.
- Spanduk, yang biasa dipergunakan untuk menyampaikan informasi kepada orang banyak.

Dalam berkomunikasi secara tertulis, sebaiknya dipertimbangkan maksud dan tujuan komunikasi itu dilaksanakan. Dan perlu juga resiko dari komunikasi tertulis tersebut aman dan mudah dimengerti.



Pentingnya Kemampuan Komunikasi Bisnis

Tantangan seorang manajer di masa depan relatif akan semakin sulit, yang menuntut kemampuan untuk mengkomunikasikan ide gagasan dan tujuan dalam lingkungan organisasinya serta bagaimana menyampaikan produk atau jasa yang dimilikinya kepada pelanggan. Di sisi lain, proses manajemen, adalah suatu aktivitas komunikasi. Terdapat 6 kendala yang mungkin muncul saat manajer mengkomunikasikan bisnis organisasinya, yaitu :



Struktur komunikasi yang buruk

- Struktur komunikasi adalah faktor esensial, yang menentukan baik-buruknya komunikasi bisnis. Tidak penting apakah audiencenya hanya satu orang atau ribuan orang dan sekalipun di tengah bisingnya lingkungan bisnis dan pemasaran, pesan yang disampaikan haruslah terdengar dan dimengerti.

Struktur komunikasi yang baik, mengikuti pola :

- pembukaan
- isi
- penutup



Penyampaian yang lemah

- Tidak menjadi masalah, apakah pesan itu penting atau impresif. Namun apabila disampaikannya tanpa “sentuhan yang kuat”, hasilnya tidak akan dapat menyakinkan orang lain sesuai harapan. Disamping itu, meskipun telah dilakukan “sentuhan “ yang sudah tepat ternyata seringkali juga masih memerlukan waktu untuk mendapatkan respons. Dengan demikian, pesan yang kuat, tidak boleh seperti lawakan yang tidak lucu. Pesan yang disampaikan haruslah ‘menyentuh’ secara kuat dan telak, tidak sekedar menggelus-elus atau mengingatkan.

Penggunaan media yang salah

- Perlu untuk mempertimbangkan siapa, dari kalangan atau status sosial mana dan karakteristik unik lainnya dari sasaran yang kita tuju, sehingga kita dapat memilih media yang tepat. Jika pesan yang disampaikan sangat kompleks, berikanlah ruang agar audience kita dapat mencerna pesan tersebut secara lebih leluasa, sesuai kecepatan mereka, seperti di kamar tidur, kamar mandi, televise, radio, majalah, koran dan lain sebagainya.



Pesan yang campur aduk

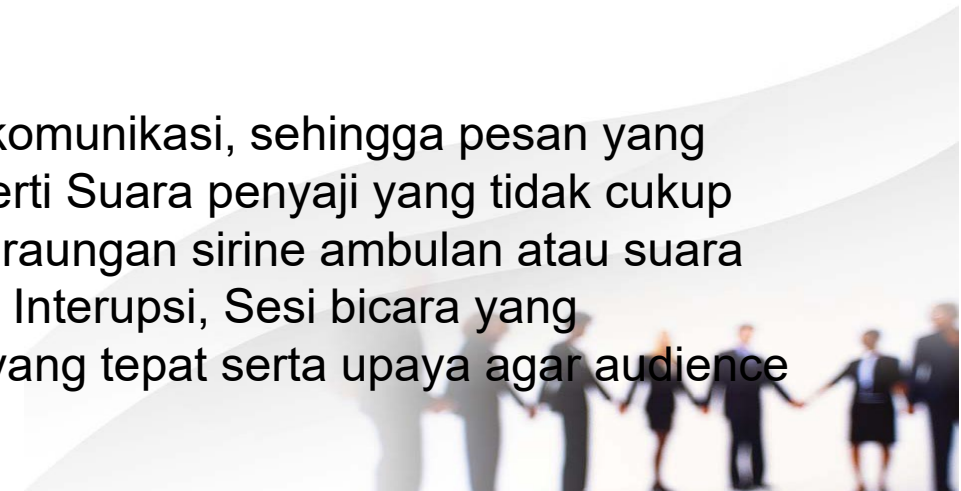
- Pesan yang campur aduk, hanya akan menimbulkan kebingungan atau bahkan cemoohan dari audience. Seperti, larangan untuk memberikan hadiah kepada klien, tetapi pada saat yang sama memberikan pengecualian untuk klien-klien baru atau pelanggan VIP yang berpotensi besar pada bisnis perusahaan. Sementara, kriteria dari klien potensial atau pelanggan VIP tersebut tidak dirinci secara jelas.

Salah Audience

- Topik yang dipilih hendaknya relevan dan sesuai dengan ekspektasi audience. Sebagai contoh, misalnya dalam event pertemuan antara wakil dari Pemerintah dan Pengusaha, namun dalam presentasi disajikan tentang analisis situasi politik dan pemerintahan, sedangkan para pengusaha, sebenarnya lebih mengharapkan penjelasan bagaimana tindakan atau langkah-langkah konkrit yang diambil pemerintah untuk menciptakan iklim usaha yang kondusif.

Lingkungan yang mengganggu

- Lingkungan yang mengganggu jelas merupakan kendala dalam komunikasi, sehingga pesan yang disampaikan tidak dapat diterima / didengar secara optimal. Seperti Suara penyaji yang tidak cukup terdengar oleh Audience, Suara keras dari luar ruangan, (seperti raungan sirine ambulan atau suara lalu lintas yang padat), Bunyi handphone dari kantong audience, Interupsi, Sesi bicara yang menegangkan, dsb. Oleh karena itu, perlunya pemilihan tempat yang tepat serta upaya agar audience fokus dengan pesan yang disampaikan.



- Manfaat Komunikasi Bisnis
- Manfaat internal
- Komunikasi yang efektif di perusahaan dapat mendukung karier para eksekutif perusahaan. beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mempromosikan level karir eksekutif agar proses komunikasi berjalan dengan baik, yaitu:
 - Kemampuan manajemen
 - Ambisi untuk bergerak maju
 - Kepercayaan
 - Kemampuan untuk bekerja keras
 - Kemampuan untuk membuat keputusan yang tepat
 - Latar belakang akademis
 - Kemampuan berkomunikasi secara efektif
 - Menarik
 - Manfaat eksternal
- Membangun komunikasi bisnis yang baik dengan pihak ketiga akan berdampak positif pada keberhasilan bisnis dan upaya membangun citra perusahaan di mata masyarakat. Komunikasi bisnis yang baik tentunya akan berdampak baik pada peningkatan keberhasilan bisnis perusahaan.

