

Ruang Lingkup Komunikasi Bisnis

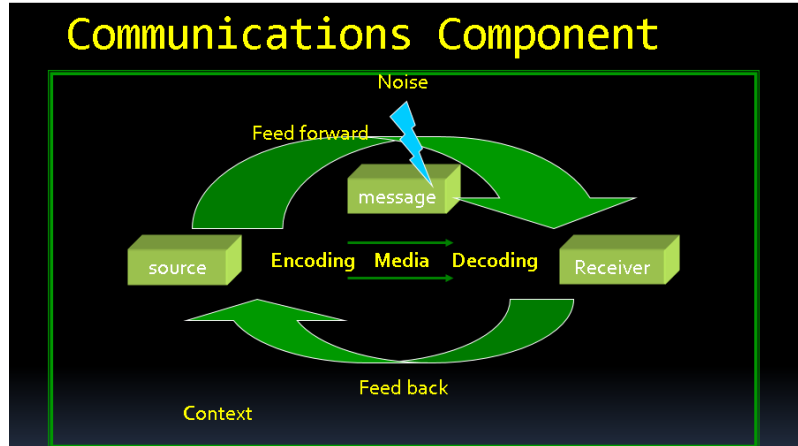
- Komunikasi bisnis internal yang baik akan mendorong proses produksi dengan kualifikasi produk yang prima
- Komunikasi bisnis eksternal akan mempermudah pencitraan brand produk yang dihasilkan sehingga diterima oleh masyarakat

Komunikasi adalah proses dengan mana seseorang (komunikator) secara berbareng mengalihkan lambang-lambang yang merangsang orang lain untuk merubah tingkahlaku orang lain tersebut.



Model komunikasi Aristoteles : Pembicara -> yang dibicarakan -> penerima

Model David K Berjo : Sumber – Pesan Saluran – penerima



Source (Sumber daya)

Sumber Komunikator atau pengirim

- Komunikator Efektif = kreabilitas komunikator (Kepercayaan), daya tarik komunikator
- Pengirimpesan = individu , Perusahaan/lembaga

Encoding

- Kegiatan dimana pengirim pesan mengubah pesannya ke dalam bentuk, panjang, organisasi, tekanan dan gaya yang menurutnya sesuai.
- Pertimbangan pengirim dalam mengubah pesan : ide pengirim, penerima pesan, gaya pengirim pesan, suasana hati pengirim pesan.

Message

Informasi atau apa yang di komunikasikan

Pesan yang baik menurut Wibur Schramm

- Pesan hrs dirancang agar menarik perhatian
- Menggunakan lambang yg mengacu pada bidang pengalaman yg sama
- Harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan
- Hrs menyarankan suatu jalan untuk memnuhi kebutuhan tsb. (Haryani:28)

Noise

- Noise Fisik : keramaian, tulisan tidak terbaca, copyan buram, dll
- Noise Psikologis : prasangka, lapar, patah hati, perasaan
- Niose semantik : kesalah pahaman arti bahasa

Saluran

- Berkaitan dengan kelima indra manusia.
- Contoh seorang manager ingin terlihat berwibawa: saluran yang digunakan :
 - Suara : agak rendah, tekanan mantap
 - Bau : menggunakan wangi-wangian yg maskulin
 - Penglihatan : menggunakan pakaian simple, warna kalem, tidak cerah ceria.

Decoding

- Kegiatan menerjemahkan atau menginterpretasikan pesan kedalam bentuk yang mengandung makna yang dapat dimengerti oleh penerima.
- Penerjemahan dipengaruhi : pengalaman, persepsi, pikiran, dan perasaan penerima.

Reciver (Proses penerimaan pesan)

- [1]. Pesan diterima secara fisik melalui 5 indra
- [2]. Pesan diterjemahkan
- [3]. Ditindaklanjuti dengan feedback
- [4]. Disimpan dalam memori

Feed Back (Umpan balik)

- Umpan balik tersusun berdasarkan pesan-pesan yang diterima.
- Sifat umpan balik:
 - Positif
 - Negatif

Feed Forward

- Informasi mengenai Pesan yang akan dikirimkan .
- Verbal : “Tunggu sampai anda mendengar hal ini”
- Non-verbal : perubahan suasana hati, ekspresi, nada suara sebelum pesan disampaikan

Konteks

- Konteks fisik = ruangan, objek nyata, pemandangan, dsb
- Konteks sosio psikologis = status, peran, tingkat kesungguhan
- Dimensi = pemilihan waktu, hari, rentetan peristiwa yg melatar belakangi komunikasi

PRINSIP DASAR KOMUNIKASI

- Komunikasi tidak mungkin dihindari
- Sebagian besar komunikasi adalah nonverbal
- Konteks mempengaruhi komunikasi
- Arti pesan terdapat pada orang-orang bukan kata-kata
- Komunikasi tidak dapat diubah
- Gangguan mempengaruhi komunikasi
- Komunikasi adalah Sirkuler
- Pentingnya menciptakan dasar permufakatan
- Komunikasi memiliki efek

Komunikasi interpersonal

Komunikasi Interpersonal adalah komunikasi yang dilakukan antar manusia. Untuk melakukan komunikasi interpersonal yang efektif, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya. Diantaranya :

- Konsep Diri
- Hubungan
- Keterbukaan

KONSEP DIRI

Konsep diri adalah hasil persepsi diri sendiri. Konsep diri sangat berpengaruh pada komunikasi interpersonal karena seseorang akan bertindak laku dan menerima pesan sesuai dengan konsep dirinya. Faktor yang mempengaruhi konsep diri : orang lain dan kelompok rujukan.

5 tanda orang berkonsep diri negative :

- 1 Peka terhadap kritik
- 2 Responsif terhadap pujian
- 3 Hiperkritis terhadap orang lain, selalu mengeluh, meremehkan dan mencela orang lain.
- 4 Cenderung merasa tidak disenangi orang lain
- 5 Pesimis terhadap kompetisi, enggan bersaing

HUBUNGAN

Sebagian besar hubungan timbul berdasarkan pemenuhan kebutuhan bersama yaitu :

- Sebagian besar hubungan timbul berdasarkan pemenuhan kebutuhan bersama yaitu :
- *Inklusi (diakui)
- *Kontrol (mengendalikan)
- *Afeksi (kasih sayang).

KETERBUKAAN

Keterbukaan melibatkan penyingkapan terhadap org lain secara akurat termasuk perasaan2 kita. Anda tidak dapat mengharapkan org dapat membaca pikiran anda atau sebaliknya. Perlu pemeriksaan melalui komunikasi interpersonal.

Tingkat Penyingkapan

- **Tingkat 1** : (dasar), rutinitas dan ritual, spt “apa kabar hari ini?”, menegaskan pada org lain kita menyadari keberadaan mereka.
- **Tingkat 2** : percakapan informasi umum.
- Orang a : “apakah anda menggunakan corel draw untuk menggambar?”
- Orang b : “ ya saya memang menggunakan corel draw versi 9 untuk keperluan itu, karena fasilitasnya memadai”.
- **Tingkat 3** : penyingkapan opini, kepercayaan, dan nilai. Komunikasi tingkat ini beresiko, mungkin informasi ini digunakan si penerima dan dpt menyebabkan hal-hal yg tdk diinginkan.
- 4. Melibat perasaan
- 5. Sangat dekat

PESAN PERSUASIF DALAM PESAN BISNIS

Persuading – Membujuk

Definisi : Komunikasi tatap muka yang dilakukan dengan sengaja oleh seseorang dengan tujuan agar pihak lain mau mengikuti dengan sukarela kehendak seseorang tadi.

Pleasedong



Strategi Membujuk

Ada tiga strategi yang umumnya dilakukan dalam membujuk seseorang untuk melakukan sesuatu.

- Kredibilitas = Anda bisa dipercaya
- Nalar = isinya masuk akal
- Sentuhan emosional = memunculkan perasaan suka

Ketrampilan membujuk

1 Bangun kredibilitas

- Kembangkan pengetahuan anda di bidang pekerjaan yang memerlukan bantuan orang lain.
- Jaga hubungan dekat dan akrab
- Sajikan informasi yang dapat diandalkan.
- Kembangkan rasa saling percaya
- Lakukan presentasi yang dinamis
- Minta bantuan pihak ketiga

2 Gunakan pendekatan positif dan bijaksana

- Kita harus berasumsi bahwa pihak yang akan kita bujuk adalah orang yang pintar dan dewasa. Jangan meremehkannya, hormat, sopan, dan bijak.

3 Jelaskan dengan baik maksud kita

- Kita harus mengerti sekali apa yang kita inginkan. Persiapkan dan pelajari secara cermat apa yang menjadi tujuan kita yang sebenarnya.

Merencanakan Pesan Persuasif

- Analisis Audience
- Pertimbangan Perbedaan budaya
- Memilih pendekatan organisasional

Analisis Audience

- Siapa audiensnya?
- Apa yang diinginkan audiens untuk melakukan sesuatu?
- Bagaimana kredibilitas penyampai pesan dapat mempengaruhi suatu pesan?
- Apakah seseorang juga mempertimbangkan kepentingan suatu masalah ? (Maslow)
- Bagaimana budaya organisasi dapat mempengaruhi pemilihan strategi?

Pertimbangan Perbedaan Budaya

- Dengan mengetahui budaya komunikasi, maka pendekatan akan lebih lancar.
- Contoh: orang sunda tidak menyukai orang yang sombong, jika kita mendekati dengan cara yang terlalu percaya diri kurang disukai
- Orang padang lebih teras teras cenderung memperlihatkan kelebihan-kelebihannya pada orang lain. Jika kita pakai gaya sunda malah tidak akan didengarkan!

Pendekatan organisasional

- Pendekatan secara langsung (jika komunikasi objektif)
- Pendekatan tidak langsung

Teknik pesan persuasif

a. Fear Appeal

Metode penyusunan atau penyampaian pesan dengan menimbulkan rasa ketakutan pada khalayak

b. Emotional Appeal

Cara penyusunan atau penyampaian pesan dengan berusaha menggugah emosional khalayak. Bentuk lain dari emotional appeal ialah propaganda.

c. Reward Appeal

Cara penyusunan atau penyampaian pesan dengan menawarkan janji-janji pada khalayak. Mengenai metode reward appeal, Heilman dan Garner (1975) dalam risetnya menemukan bahwa khalayak cenderung menerima pesan atau ide yang penuh janji-janji daripada pesan yang disertai ancaman yang ingin disampaikan.

d. Motivational Appeal

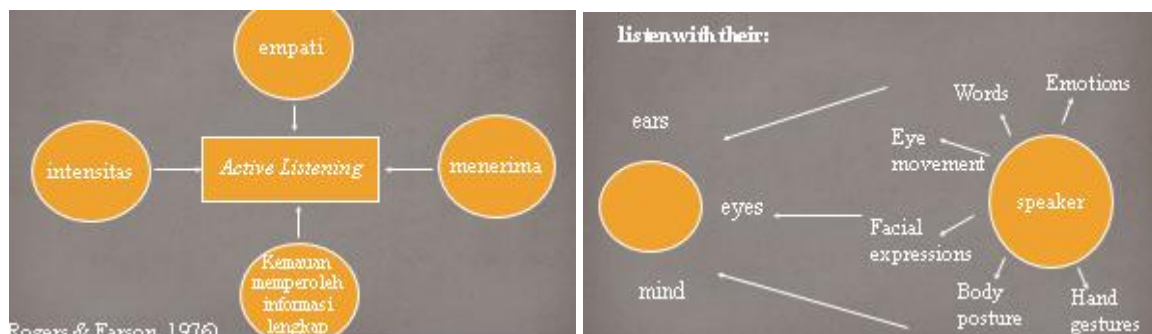
Teknik penyusunan atau penyampaian pesan yang dibuat bukan karena janji-janji, tetapi disusun untuk menumbuhkan internal psikologis khalayak sehingga mereka dapat mengikuti pesan-pesan itu.

e. Humorous Appeal

Teknik penyusunan atau penyampaian pesan yang disertai dengan gaya humor, sehingga dalam penerimaan pesan khalayak tidak merasa jenuh. Pesan yang disertai humor mudah diterima, enak dan menyegarkan tetapi diusahakan jangan sampai terjadi humor yang lebih dominan daripada materi

Proses Menyimak

Empat tuntutan "active listening"



Excellent Listening Skills

Effective Listeners

Pendengar yang efektif

- *Make eye contact*
- *Exhibit affirmative head nods and appropriate facial expression*
- *Avoid distraction actions or gestures*
- *Ask questions*
- *Paraphrase*
- *Avoid interrupting the speaker*
- *Don't over-talk*

BERUSAHAHALAH UNTUK MENGETERI TERLEBIH DAHULU BARU DIMENGETERI

Tingkat-tingkat Mendengarkan

- Mengabaikan = Tidak berusaha mendengarkan
- Pura-pura Mendengarkan = Berbuat seolah-olah anda mendengarkan
- Mendengarkan secara Selektif = Mendengarkan hanya bagian-bagian Pembicaraan yang menarik minat anda
- Mendengarkan dgn penuh perhatian = Memberikan perhatian dan berfokus Pada apa yang dikatakan si pembicara, Dan membandingkannya dgn pengalaman Anda sendiri.
- Mendengarkan secara Empatik = Mendengarkan dan merespon dengan hati maupun Pikiran untuk mengerti perkataan, maksud, dan Perasaan si pembicara

MERESPON MENURUT PENGALAMAN SENDIRI

- Menasehati = Memberi nasehat, saran, dan solusi pada masalah
- Menyelidik = Mengajukan pertanyaan-pertanyaan dari kerangka Referensi atau agenda kita sendiri
- Menafsirkan = Menjelaskan motif dan perilaku orang lain Berdasarkan pengalaman kita atau MencobaMenebak maksud orang lain
- Menilai = Menilai, lalu menyetujui atau tidak menyetujui

MENDENGARKAN SECARA EMPATIK

“ Berarti memberi orang lain udara psikologis

(ruang terbuka dimana seseorang bisa menjelajahi perasaan,

Menyalurkan emosi, dan merasa dimengerti tanpa dinilai “

Ketrampilan dasar dari Mendengarkan secara Empatik adalah

Membantu si pembicara merasa di mengerti

1. *Mengulangi kata demi kata* isi dari komunikasi yang bersangkutan—hanya kata-kata saja tanpa emosinya
2. *Mengatakan kembali isi* -- Meringkas arti dengan kata-kata anda sendiri.

3. *Merefleksikan perasaan* – lebih mendalami dan mulai menangkap perasaan orang lain dengan kata-kata anda sendiri. Disamping kata-kata, mencoba memperhatikan perasaannya dari bahasa badan serta suaranya
4. *Mengatakan kembali isi serta merefleksikan perasaan* – mengekspresikan baik kata-kata maupun perasaan orang lain dengan kata-kata anda sendiri.
5. *Melihat kapan* empati tidak diperlukan atau tidak pada tempatnya

Wawancara dalam bisnis

- menurut Stewart and Cash (1988), “ Wawancara adalah bentuk paling umum dari komunikasi terencana yang memiliki maksud tertentu”.
- Wawancara paling umum dilakukan dalam suatu organisasi bisnis adalah wawancara pekerjaan, wawancara survey, wawancara penilaian, wawancara penjualan, wawancara investigasi, dll.

Contoh wawancara bisnis

- Untuk **mengumpulkan informasi** produk handycam seperti apa yang diinginkan pasar pada saat ini
- **Penilaian**; menilai bagaimana kinerja pegawai bagian tertentu apakah masih baik atau sudah menurun.
- **Pemecahan masalah**; menggali pendapat dan gambaran tentang suatu masalah sehingga dapat memecahkan masalah.
- **Counseling**; membantu pemecahan masalah pribadi
- **Kedisiplinan**; memulihkan kedisiplinan karyawan
- **Keluhan**; membantu mengetahui keluhan klien mengenai produk dan berusaha mengatasinya., dll

Melakukan wawancara efisien dan efektif :

1. Perencanaan Wawancara

- Tentukan Tujuan
- Pelajari topik yang berhubungan dengan tujuan
- Seleksi sumber
- Rencanakan pertanyaan (menentukan batasan pertanyaan dan membaginya dalam beberapa bagian)
- Membuat kesan pertama yang baik
- Mengakhiri wawancara (penutup) dengan ekspresi penghargaan anda atas waktu yang telah responden sediakan

2. Membuat Pertanyaan

Pertanyaan merupakan hal mendasar pada sebagian besar wawancara, apakah pada saat anda memimpin survey, menyeleksi pegawai, melakukan penjualan atau mengumpulkan informasi untuk artikel surat kabar. Oleh karena itu , kemampuan menggunakan pertanyaan secara efektif merupakan kunci keterampilan komunikasi .

Jenis-jenis pertanyaan wawancara

a. Pertanyaan terbuka

- Pertanyaan Terbuka
 - Pertanyaan terbuka
 - contoh : Apa yg dapat anda ceritakan kepada saya tentang diri anda
- Pertanyaan terbuka terarah
 - contoh: Apa yg dapat anda ceritakan tentang pengalaman penjualan anda?

b. Pertanyaan Tertutup

- Pertanyaan isian
 - Contoh : Berapa banyak slot yg dimiliki personal computer CX 1000
- Pilihan berganda
- Pertanyaan bipolar (memilih diantara 2 jawaban)

Struktur Pertanyaan

Struktur Terowongan

- Pertanyaan – pertanyaan yang diajukan pertanyaan tertutup yang mengarah pada satu tujuan tertentu.
- Pewawancara membawa clipboard dan menanyakan sejumlah pertanyaan tertutup pada pelanggan. Jawaban ditandai di atas kertas, lalu pewawancara beralih ke pelanggan lain.

Struktur corong

- Menggabungkan hal terbaik dari 2 jenis pertanyaan terbuka dan tertutup
- Dimulai dengan pertanyaan terbuka, lalu terbuka terarah kemudian diakhiri dengan pertanyaan tertutup
- Sehingga responden digiring untuk membicarakan masalah semakin khusus

Struktur Piramid

- ☀ Diawali pertanyaan tertutup kemudian penanya memperluas topik dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terbuka dan membuka respon-respon yang lebih umum

Struktur Wajik

- ☀ Struktur ini harus dimulai dengan suatu cara khusus, kemudian menentukan hal-hal yang umum dan akhirnya mengarah pada kesimpulan yang sangat spesifik

Yang Harus Dihindari

- Pertanyaan dengan Banyak Arti
- Pertanyaan Penuntun
- Pertanyaan Netral

3. Pelaksanaan Wawancara

- Mengenalkan diri terlebih dahulu
- Menjelaskan tujuan wawancara
- Menjelaskan peranan yang akan diberikan oleh orang yang akan diwawancarai.
- Hilangkan kesan mengintrogasi
- Pewawancara harus mendengarkan dengan teliti
- Jagalah agar wawancara tetap santai
- Jangan memotong omongan orang
- Mintalah ide-ide tambahan yang belum diungkapkan
- Di akhir wawancara, bacakanlah rangkuman dari hasil wawancara.
- Ucapkanlah terima kasih

NEGOSIASI (SENI MENDENGAR, BERPIKIR DAN BERBICARA)

Negosiasi adalah proses komunikasi (*back and forth*), yang bertujuan mencapai kesepakatan bersama mengenai kebutuhan atau ide yang berbeda.

Merupakan kumpulan perilaku yang melibatkan komunikasi, penjualan, marketing, psikologi, sosiologi, asertif dan resolusi konflik.

Seorang negosiator bisa jadi seorang pembeli atau penjual, pelanggan atau pemasok, pimpinan atau karyawan, seorang mitra bisnis, diplomat atau pelayan publik. Pada level yang lebih personal negosiasi terjadi antara pasangan atau teman, orangtua atau anak.

Negosiasi terdiri dari EMPAT komponen dasar

- 1 Persiapan
- 2 Tujuan (Apa yang kita miliki dan apa yang kita inginkan)
- 3 Teknik

“BATNA”

Menentukan BATNA Anda

BATNA tidak selalu siap terlihat. Garis besar Fisher and Ury, sebuah proses sederhana menentukan BATNA Anda:

- Buatlah daftar tindakan yang mungkin Anda ambil jika kesepakatan tidak tercapai;
- Tingkatkan ide-ide yang lebih menjanjikan dan konversikan menjadi opsi praktis; dan
- Pilih, secara tentatif, opsi yang tampaknya paling baik.

Enam Paradigma dalam Negosiasi

- 1 I win, You lose
- 2 I win, You win
- 3 I lose, You Lose
- 4 I lose, You win
- 5 Lose or win
- 6 Win win

Negotiation Techniques

- Negosiasi adalah proses komunikasi (*back and forth*), yang bertujuan mencapai kesepakatan bersama mengenai kebutuhan atau ide yang berbeda.

To Achieve Win-win

- Jangan pernah menyinggung pihak lain

Tiga Konsep untuk Membangun Kerangka Dasar Pengambilan Keputusan

- *Best Alternative to a Negotiated Agreement* (BATNA) = langkah-langkah yang akan dilakukan oleh seorang negosiator bila negosiasi tidak mencapai kesepakatan.
- *Reservation Price* = nilai atau tawaran terendah yang dapat diterima sebagai sebuah kesepakatan dalam negosiasi.
- *Zone of Possible Agreement* (ZOPA), = suatu zona atau area yang memungkinkan terjadinya kesepakatan dalam proses negosiasi.

Lima Strategi Negosiasi

- Collaborate atau *win-win*.
- Control atau *win-lose*.
- Compromise. We both lose / win,
- Avoid atau *lose-lose*.
- Accommodate atau *lose-win*.

Taktik Negosiasi

- Membuat agenda. Agenda di sini berfungsi untuk memberikan waktu kepada pihak-pihak yang terlibat untuk membicarakan permasalahan yang gunanya untuk mencapai suatu kesepakatan bersama.
- Intimidasi :
 - Cara Anda, Adalah bahwa Anda tahu tujuan yang ingin dicapai, Anda bersikeras dan memaksa pihak lawan agar percaya bahwalah Anda yang benar dan Anda terus menekan.
 - Bekerja sama, taktik ini menegaskan bahwa Anda mau mendengarkan pihak lawan dan mengetahui apa yang ada di benak mereka, Andalah yang memutuskan untuk bersikap reaktif(bukan proaktif) siap bekerjasama.
 - Tidak bertindak apa-apa, Taktik ini merupakan sikap keras kepala dalam bernegosiasi. Dalam hal ini Anda tetap bersikukuh pda pendirian dan tidak mudah berubah.
 - Melangkah ketujuan lain, Taktik ini menuntut Andalah yang harus aktif menggeser suatu persoalan ke persoalan lain.

Faktor lain Penunjang Keberhasilan Negosiasi

- Memilih waktu,
- Memilih tempat,
- Pengaturan tempat duduk,
- Menciptakan suasana yang positif,
- Merumuskan tawaran pembuka

Memilih Tempat

- Mencari tempat yang kondusif untuk negosiasi:
- Bebas dari gangguan
- Nyaman (tempat duduk, suhu, pencahayaan, dll)
- Tepat dilengkapi (flip chart? proyektor?)
- Non-mengancam (kursi adil, dll)
- Sesuaikan dengan budaya
- Menenangkan (nada lembut, mungkin berkarpet)
- Minuman ringan