

Strategi Komunikasi PT. Karimun Granit dalam Membangun Relasi dengan Internal dan Eksternal Perusahaan

Vinny Revaldesnita¹, Rummyeni², Ringgo Eldapi Yozani³

^{1,2,3} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau

Email: vinny.revaldesnita6820@grad.unri.ac.id

Absrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi bisnis PT. Karimun Granit dalam membangun relasi dengan internal dan eksternal perusahaan. Dilatar belakangi dengan perusahaan melakukan ekspansi internasional agar berkembangnya bisnis perusahaan. Disisi lain bermunculan perusahaan-perusahaan sejenis yang masuk ke dalam pasar, sehingga perusahaan membuat terobosan baru untuk pengembangan produknya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan konsep strategi komunikasi bisnis pengembangan bisnis menurut Kind Dan Knyphausen-aufseß sebagai pisau bedah dalam penelitian. Aktivitas dalam analisis meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) serta Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/verification*). Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif menjadi kunci dalam keberhasilan suatu perusahaan dalam membangun relasi.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Bisnis, Membangun Relasi

Abstract

This research aims to analyze the business communication strategy of PT. Karimun Granit in building relationships with internal and external companies. The background is that the company carries out international expansion in order to develop the company's business. On the other hand, similar companies are emerging that are entering the market, so that companies are making new breakthroughs in developing their products. The method used in this research is descriptive qualitative. This research uses the concept of business communication strategy for business development according to Kind and Knyphausen-aufseß as a scalpel in research. Activities in analysis include data reduction, data display and conclusion drawing/verification. The results of this research show that effective communication is the key to a company's success in building relationships.

Keywords: Business communication strategy, building relationships

PENDAHULUAN

Strategi Komunikasi dalam Perkembangan bisnis yang begitu pesat mempengaruhi perkembangan komunikasi yang cukup signifikan, salah satunya adalah komunikasi bisnis. Komunikasi memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu usaha atau perusahaan. Dalam kegiatan komunikasi bisnis, pesan hendaknya tidak hanya sekedar informatif, yaitu agar pihak lain mengerti dan tahu, tetapi juga haruslah Persuasif, agar pihak lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan atau melakukan suatu perbuatan atau kegiatan.

Ketatnya persaingan juga membuat suatu perusahaan ingin memberikan keunggulan dan memperoleh keuntungan pada perusahaannya, dengan demikian dilakukan usaha-usaha agar tetap mampu bertahan dalam menghadapi persaingan. Perusahaan harus menyesuaikan diri terhadap perkembangan bisnis yang ada. Dalam menghadapi persaingan perusahaan perlu adanya suatu strategi yang terpadu dan tepat, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi

dampak dari suatu kejadian dan mampu bertindak proaktif dan inovasi untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing.

PT. Karimun Granit adalah sebuah perusahaan pertambangan dengan komoditas batu granit di pulau karimun. Perusahaan pertambangan batu granit yang memproduksi agregat granit dan batuan berlapis baja berkualitas premium di kawasan asia tenggara. perusahaan melakukan ekspansi internasional agar berkembangnya bisnis perusahaan. Disisi lain bermunculan perusahaan-perusahaan sejenis yang masuk ke dalam pasar, sehingga perusahaan membuat trobosan baru untuk pengembangan produknya. Dengan adanya permasalahan tersebut membuat kapasitas produksi menurun, tentu hal ini dapat menghambat pengembangan bisnis bagi PT. Karimun granit tersebut.

Banyaknya bermunculan perusahaan-perusahaan sejenis yang masuk kedalam pasar yang sama, yaitu pasar di Singapura. Pangsa pasar di Singapura sudah mulai jenuh disebabkan pembangunan yang mulai mengalami stagnasi, hal ini mengakibatkan market share PT. Karimun Granite dan harga menjadi menurun dibandingkan sebelumnya. Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang menjual produk sejenis, maka manajemen perusahaan harus mampu mengelola perusahaannya dengan baik, agar konsumen atau pelanggan tidak beralih kepada perusahaan lain dan melakukan pembelian ulang secara terus menerus.

Menurut (Efendy, 2015) strategi komunikasi pada hakikatnya adalah sebuah perencanaan dan manajemen komunikasi dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Bidang ini harus disusun secara mengalir, sehingga dalam operasionalnya dapat disesuaikan dengan kondisi atau faktor yang berpengaruh, untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif.

Menurut Katz (1994:4), Komunikasi Bisnis didefinisikan sebagai "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 tersebut.

PT. Karimun Granit menggunakan berbagai aspek komunikasi dalam berbagai konteks dan tujuan. Komunikasi internal menjadi salah satu aspek dalam proses pertukaran informasi di dalam perusahaan antara manajemen, karyawan, dan berbagai departemen. Ini mencakup komunikasi sehari-hari, yang tujuannya untuk mengkoordinasikan tugas, menyampaikan kebijakan, dan menjalankan operasi bisnis dengan lancar. Komunikasi eksternal juga dibutuhkan dengan pihak luar seperti pelanggan, mitra bisnis maupun pemangku kepentingan yang tujuannya untuk membangun citra positif perusahaan dan menjalin hubungan yang baik dengan pihak luar. Perusahaan secara berkelanjutan menawarkan sesuatu yang baru kepada konsumen dan pasarnya agar penjualan tetap terjaga, konsumen tetap tertarik pada produknya, dan bahkan meningkatkan keuntungan (Kotler & Keller, 2012).

Perusahaan saat ini tidak hanya dihadapkan pada kondisi persaingan yang semakin ketat, namun juga dihadapkan pada konsumen yang keinginan dan kebutuhannya selalu berubah. Perusahaan dihadapkan pada kenyataan bahwa konsumen khususnya segmen menengah ke atas akan menjadi lebih cerdas, dengan banyaknya pilihan dan informasi yang mereka terima mengenai suatu produk, konsumen akan menjadi lebih terinformasi dan berdaya (Munadi, 2001). Jadi jika mereka tidak puas, mereka akan dengan mudah berpindah ke pesaing yang biaya peralihannya relatif rendah (Kaban, 2002).

Dengan adanya tuntutan tersebut, maka upaya perusahaan dalam memahami perilaku konsumen merupakan konsekuensi logis yang harus dilakukan dalam penerapan konsep pemasaran. Seiring kemajuan teknologi di era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha meningkatkan kualitas produksinya dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan sesuai tujuan yang diinginkan oleh masing-masing perusahaan. Pada dasarnya strategi komunikasi sangat diperlukan karena merupakan salah satu fungsi terpenting dalam suatu perusahaan, dengan strategi komunikasi bisnis yang tepat maka dapat dihasilkan perkembangan terhadap perusahaan atau produk tersebut.

Pesatnya perkembangan teknologi dan komunikasi juga berdampak besar terhadap perdagangan internasional, sehingga kebutuhan produksi negara lain pun semakin meningkat. Kegiatan ekspor dan impor terjadi seperti transaksi normal antara penjual dan pembeli.

Landasan utamanya adalah saling menguntungkan: penjual mendapat kelebihan harga jual, sedangkan pembeli mendapat barang yang diperlukan.

Dalam rangka mengembangkan bisnis secara berkelanjutan, suatu perusahaan harus terus-menerus melakukan penilaian atas strategi bisnis yang dijalankannya. Analisis strategi bisnis merupakan langkah penting dalam merancang model bisnis yang dapat bertahan lama, sehingga berdampak pada hidup perusahaan yang berlangsung lama pula (Teece, 2010: 180).

Menurut Kind dan Knyphausen-Aufseß (2007: 185), pengembangan bisnis melingkupi seluruh aktivitas perusahaan untuk Membangun relasi dengan rekanan, konsumen, dan pemangku kepentingan potensial, demi kepentingan perusahaan.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono, (2016) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Untuk menentukan informan dalam penelitian ini menggunakan Teknik *purposive*. Pada Teknik analisis data di lapangan (kualitatif) dengan menggunakan konsep Miles & Huberman (1984) dalam sugiyono (2017:246). Model Miles & Huberman aktivitas dalam analisis data yaitu data reduction, data display, and coclusion drawing/verivication.

Peneliti menggunakan metode triangulasi. Triangulasi sumber merupakan langkah pengecekan kembali data-data yang diperoleh dari informan dengan cara membandingkan data atau informasi yang diperoleh dari informasi kunci dengan informasi pendukung. Triangulasi Sumber juga bisa diartikan menggali kebenaran informan. Dalam penelitian ini juga peneliti menggunakan teori komunikasi SMCR sebagai pisau bedah penelitian. Dengan adanya teori komunikasi SCMR ini peneliti harap dapat mendeskripsikan dan menganalisis hasil penelitian ini dengan teori dan kaidah sebagaimana mestinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi merupakan faktor penting dalam pertumbuhan dan kemajuan berbagai sektor perekonomian. Inovasi teknologi ini dapat menciptakan efisiensi, produktivitas, meningkatkan kualitas hidup dan menciptakan peluang baru. Produk atau teknologi yang dikembangkan harus diuji untuk memastikan kualitas dan kinerjanya memenuhi harapan. Pengujian ini meliputi pengujian fungsional, pengujian keamanan, dan validasi. Teknologi harus dipelihara dan diperbarui seiring berjalannya waktu. Di sisi lain, dalam mengembangkan teknologi perlu mempertimbangkan aspek keberlanjutan, termasuk dampaknya terhadap lingkungan dan masyarakat. Selain itu, manajemen risiko juga penting untuk mengidentifikasi dan memitigasi risiko yang terkait dengan teknologi yang dikembangkan. Banyak kemajuan teknologi melibatkan kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan, termasuk perusahaan swasta, lembaga penelitian, pemerintah, dan sektor pendidikan.

Dalam bidang teknologi, PT. Karimun Granit juga rutin maintenance alat berat atau alat angkut yang dimana masing-masing punya beberapa alat angkut dan muat, jadi setiap kali kegiatan penambangan itu wajib di maintenance atau perbaikan gitu, dan setiap kali digunakan ada jangkauannya untuk perbaikan sehingga alat tersebut tidak rusak. Jadi rata rata setiap perusahaan pasti menggunakan alat berat. Dan kebetulan pada saat ini PT. Karimun Granit lagi melakukan program peremajaan.

Strategi yang dilakukan PT. Karimun Granit pada program peremajaan ini adalah salah satu upaya perusahaan dalam pengembangan perusahaan. Dengan adanya program ini yang dimana mengatasi permasalahan-permasalahan dalam pengolahan produk dengan memperbaiki meremajakan kembali alat-alat yang berkaitan dengan produksi agar menghasilkan suatu produk yang lebih bagus dan lebih baik lagi guna tercapainya tujuan perusahaan.

Bagi PT. Karimun Granit, Tahapan pengembangan produk yang harus dilakukan jika sudah memutuskan suatu konsep produk dan strategi pemasaran adalah dengan melakukan

evaluasi daya tarik bisnis pada produk baru yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam hal ini, perusahaan hanya diperlukan pemeriksaan ulang terkait proyeksi penjualan, biaya dan keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk tersebut, tujuannya yaitu agar dapat mengetahui seluruh faktor bisnis tersebut mampu memenuhi tujuan utama perusahaan atau tidak.

Source (sumber)

Source selaku sumber yang menjadi komunikator dalam penelitian ini adalah perusahaan tambang yakni PT. Karimun Granit yang bertindak sebagai pengirim pesan. Perusahaan PT. Karimun Granit sebagai sumber dalam pengembangan bisnis ini bahwasannya, tidak bisa dipungkiri lagi bahwa dalam menyampaikan pesan, mereka harus memiliki kemampuan yang lebih dalam menyampaikan maksud dan tujuannya sesuai dengan gaya komunikasi yang mereka gunakan. Dalam kegiatan apapun tidak akan pernah luput dengan yang namanya komunikasi. Tak terkecuali dalam dunia bisnis, mulai dari yang berskala kecil, menengah, maupun besar, orang-orang yang berkecimpung di dalamnya (para pelaku bisnis) juga tidak dapat terlepas dari kegiatan komunikasi. Oleh karena itu, PT. Karimun Granit sebagai sumber dalam penelitian ini, mengkomunikasikan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan perusahaan.

PT. Karimun Granit dalam membentuk komunikasi efektif di dalam perusahaan adalah dengan tujuan mengembangkan kepercayaan di dalam setiap tim kerja maupun membangun kepercayaan terhadap target pasar. Jika masing-masing anggota tim kerja dapat saling percaya satu sama lain, maka komunikasi akan menjadi lebih terbuka. Hal ini sangat penting untuk membangun keterbukaan dan kepercayaan antar pegawai dan pemilik perusahaan.

PT. Karimun Granit menyampaikan semua informasi penting yang harus diketahui oleh semua anggota tim. Informasi tersebut bisa berupa instruksi kerja, perencanaan target perusahaan, peran yang harus dijalankan oleh masing-masing anggota tim, sampai masalah yang dihadapi oleh anggota tim dalam perusahaan. Dengan komunikasi yang lebih terbuka, maka setiap anggota tim akan menjunjung tinggi kejujuran. Kejujuran inilah yang dapat meningkatkan integritas, baik personal maupun kelompok. Integritas yang baik dapat membuat suasana kerja menjadi lebih kondusif.

Message (pesan)

Dalam hal ini bisnis tidak hanya berbicara mengenai bagaimana menawarkan barang atau jasa, ketersediaan produk, penjualan, hubungan antara pebisnis dengan konsumen saja, tetapi juga memikirkan bisnis ke depan, bagaimana bisnis bisa berkembang sesuai tujuan awal. Bisnis jangka panjang tidak bisa dilepaskan dari adanya relasi. Dengan memiliki relasi atau jaringan bisnis yang baik dan terpercaya akan menopang bisnis jauh ke depan. Hubungan bisnis adalah pondasi kuat bagi perusahaan untuk bertahan. Tentunya perusahaan membutuhkan relasi agar dapat berjalan sesuai rencana. Peran relasi sangat penting karena bisa bermanfaat untuk banyak hal, mulai dari jaringan kerja, kiat dan pesan penting dalam menjalankan bisnis, konsumen baru hingga pendanaan.

Sumber daya manusia yang merupakan strategi pengelolaan sumber daya manusia agar dapat bekerja secara produktif dan maksimal untuk mencapai tujuan perusahaan. Peran SDM dalam perusahaan antara lain sebagai otak perusahaan dengan segala inovasi serta solusi, faktor produksi, membangun dan juga mengembangkan perusahaan ke arah yang lebih sukses. Bagi PT. Karimun Granit SDM mereka harus tetap dibantu dan saling membantu agar mereka bisa melakukan pekerjaannya secara maksimal dan memberikan kontribusi yang besar untuk perusahaan.

Bagi PT. Karimun Granit seseorang yang berkompeten dibidangnya akan lebih mudah dan lebih cepat mengerti untuk tugas-tugas atau jobdesk yang akan dikerjakan. SDM yang profesional dan loyal untuk perkembangan perusahaan akan membuat mereka antar satu dan lainnya lebih nyaman untuk bekerja. Seseorang yang bertanggung jawab akan kewajibannya. Menjalani Kerjasama yang baik merupakan bagian dari komunikasi internal maupun eksternal perusahaan yang bisa terus dilakukan untuk mengembangkan bisnis ke

arah yang lebih baik. Hubungan merupakan proses interaksi antara dua pihak yang terus berkesinambungan, tidak hanya terjadi pada pasangan, keluarga, tetapi juga antara bisnis ke bisnis ataupun bisnis ke konsumen.

Interaksi menjadi salah satu cara yang paling sering dilakukan. Interaksi yang baik adalah ketika melibatkan kedua belah pihak, karena dari interaksi tersebut pemilik bisnis dapat mengetahui karakteristik dan kebutuhan yang diinginkan.

Channel (Media dan Saluran Komunikasi)

Media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Dalam memilih media komunikasi ini harus mempertimbangkan bentuk isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan bahwa terdapat beberapa media yang digunakan oleh PT. Karimun Granit dalam pengembangan bisnisnya.

selain tatap muka langsung secara berkelompok, kita juga memanfaatkan media online seperti email sebagai jembatan awal untuk mengirim bentuk-bentuk produk yang akan dijual atau yang kita pasarkan. Biasanya setelah mengirim email dan diterima oleh konsumen, kita pasti mengadakan rapat untuk persentasi Bersama konsumen dengan tujuan agar konsumen bisa lebih jelas dan yakin dengan produk yang kita jual. Jika ditanya saluran komunikasi luar ruangan seperti spanduk dan baliho kita tidak menyediakan. Namun kalo ada beberapa even acara-acara besar, biasanya kita turut berpartisipasi sebagai sponsor dsb. Dan konsumen juga bisa melihat profil perusahaan melalui websitenya PT. Karimun Granit ini.

Receiver (Penerima Pesan)

Disisi lain, Beberapa dari pemangku kepentingan (stake holder) dapat dikategorikan sebagai institusi yang mempunyai organisasi yang cukup baik dan tujuan yang juga jelas. Pemerintah, Asosiasi Perusahaan, Serikat Pekerja, Media Massa dan Suplier dapat dikatakan termasuk kedalam kategori ini. Dengan kemampuan sumber daya yang mereka miliki maka kekuatan untuk mendesak perusahaan lebih baik daripada pemangku kepentingan yang tidak mempunyai organisasi. Meskipun demikian bukan berarti bahwa yang termasuk dalam kategori ini tidak dapat merugikan secara bisnis terhadap perusahaan. Pelanggan misalnya termasuk yang tidak terorganisasikan akan tetapi daya desak terhadap perusahaan akan sangat besar bila secara massa mereka melakukan boikot terhadap produk dan atau jasa yang dijual oleh perusahaan.

Ketika perusahaan berinteraksi dengan lingkungan masyarakat sedemikian kerap dan dekatnya maka pastilah akan terbangun suatu kepentingan bersama dan saling bergantung yang berkembang di antara perusahaan dengan kelompok-kelompok lainnya. Inilah yang disebut dengan berinteraksi dengan para pemangku kepentingannya (stake holder) Dengan demikian maka Pemangku Kepentingan adalah seluruh orang dan kelompok yang dipengaruhi oleh atau yang dapat dipengaruhi oleh keputusan, kebijakan dan operasi suatu perusahaan.

Membangun hubungan yang kuat dengan rekan bisnis, konsumen, dan pemangku kepentingan potensial adalah kunci dalam pengembangan bisnis yang sukses. Penting untuk mengidentifikasi preferensi komunikasi setiap pihak dan menggunakan berbagai bentuk komunikasi sesuai dengan situasi dan target audiens. Dengan berkomunikasi secara efektif, Anda dapat membangun hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan dengan rekan bisnis, konsumen, dan pemangku kepentingan potensial, yang berdampak positif pada pengembangan bisnis.

Dan perlu diingat juga bahwa membangun relasi yang kuat memerlukan waktu dan konsistensi. Penting untuk berinvestasi dalam komunikasi yang baik, menunjukkan dedikasi terhadap kebutuhan pihak lain, dan selalu berusaha untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan.

Komunikasi bisnis yang efektif adalah salah satu kunci penting dalam membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, rekan bisnis, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya. Dalam hal ini, ketika kita memahami bagaimana berkomunikasi dengan

baik, pastinya akan dapat meningkatkan kepercayaan, memperkuat kemitraan, dan menciptakan lingkungan kerja yang sehat bagi perusahaan.

Menurut Spradley dan Mc Curdy (dalam Umi et al., 2019), menjelaskan bahwa relasi sosial itu terjalin antara individu yang berlangsung dalam waktu yang relatif lama yang akan membentuk suatu pola, pola hubungan ini disebut sebagai pola relasi sosial. Dalam membangun relasi dengan rekan bisnis, konsumen, dan pemangku kepentingan potensial, pastinya kita perlu menggunakan berbagai bentuk komunikasi bisnis yang sesuai dengan konteks dan tujuan yang ingin dicapai. Dalam hal ini ada beberapa bentuk komunikasi bisnis yang umum digunakan dalam membangun hubungan dengan berbagai pihak terkait:

Komunikasi Tatap Muka: Pertemuan tatap muka yang dilakukan adalah cara paling efektif bagi mereka untuk membangun hubungan yang kuat. Dalam pertemuan ini, kita dapat berbicara secara langsung, membaca ekspresi wajah, dan menunjukkan perhatian penuh kepada pihak lain. Komunikasi tatap muka juga memungkinkan untuk membentuk ikatan emosional yang lebih kuat.

Email: Email adalah salah satu bentuk komunikasi bisnis yang paling umum digunakan. PT. Karimun Granit menggunakan email untuk mengirim pesan, meminta informasi, memberikan penawaran, atau memberikan update tentang bisnis yang dilakukan. Pastikan untuk menggunakan bahasa yang jelas, sopan, dan singkat dalam email.

Telepon: Berbicara melalui telepon masih merupakan cara yang efektif untuk berkomunikasi secara langsung dengan pihak lain. Telepon memungkinkan untuk memberikan penjelasan lebih lanjut atau menangani pertanyaan dengan cepat. Telepon juga merupakan komunikasi verbal yang efektif dalam mengakses mengkomunikasikan bisnis.

Media Sosial: Media sosial adalah alat yang kuat untuk membangun relasi dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Melalui platform seperti Facebook, LinkedIn, dan Instagram, maupun website, PT. Karimun Granit dapat berinteraksi dengan konsumen atau buyer secara langsung, merespons pertanyaan atau keluhan, dan membagikan informasi yang relevan.

Rapat dan Presentasi: Mengadakan rapat dan presentasi dengan rekan bisnis dan pemangku kepentingan lainnya dapat membantu perusahaan dalam menyampaikan visi dan strategi bisnis yang secara rinci. Ini juga memberikan kesempatan untuk memberikan masukan dan umpan balik.

Konten Blog dan Artikel: Menggunakan konten blog dan artikel di situs web perusahaan adalah cara yang bagus untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan pandangan tentang PT. Karimun Granit. Ini dapat membantu perusahaan dalam membangun otoritas dan kepemimpinan di industri, yang pada gilirannya dapat memperkuat hubungan dengan para pemangku kepentingan.

Program Loyalti dan Promosi: Program loyalitas dan promosi khusus untuk pelanggan merupakan cara lain untuk berkomunikasi dengan konsumen dan memperkuat hubungan dengan mereka. Memberikan insentif dan apresiasi kepada pelanggan setia dapat membantu meningkatkan loyalitas mereka terhadap bisnis Anda.

Survei dan Umpan Balik: Menggunakan survei dan permintaan umpan balik dapat membantu memahami kebutuhan dan preferensi konsumen serta mendapatkan wawasan berharga dari pemangku kepentingan lainnya. Berdasarkan hasil survei, kita dapat menyesuaikan strategi dan layanan bisnis untuk memenuhi harapan perusahaan.

Penting untuk mengidentifikasi preferensi komunikasi setiap pihak dan menggunakan berbagai bentuk komunikasi sesuai dengan situasi dan target audiens. Dengan berkomunikasi secara efektif, kita dapat membangun hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan dengan rekan bisnis, konsumen, dan pemangku kepentingan potensial, yang berdampak positif pada pengembangan bisnis.

Hal ini penting untuk mengidentifikasi preferensi komunikasi setiap pihak dan menggunakan berbagai bentuk komunikasi sesuai dengan situasi dan target audiens. Dengan berkomunikasi secara efektif, perusahaan dapat membangun hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan dengan rekan bisnis, konsumen, dan pemangku

kepentingan potensial, yang akan berdampak positif pada pengembangan bisnis perusahaan.

Membangun hubungan yang kuat dengan rekan bisnis, konsumen, dan pemangku kepentingan potensial adalah kunci dalam pengembangan bisnis bagi PT. Karimun Granit.

1. Rekan Bisnis

Jalin Kerjasama yang Saling Menguntungkan: PT. Karimun Granit mencari rekan bisnis yang memiliki nilai dan visi yang sejalan dengan bisnis perusahaannya. Berusaha untuk menciptakan kesepakatan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan.

Komunikasi Terbuka dan Jujur: PT. Karimun Granit Berkomunikasi dengan jelas dan terbuka dalam hal tujuan, harapan, dan tantangan yang dihadapi. Jalin kepercayaan melalui komunikasi yang jujur dan transparan baik sesama tim internal, eksternal maupun konsumen.

Berkolaborasi dalam Proyek: PT. Karimun Granit Bekerja sama dalam proyek-proyek yang dapat memperkuat hubungan dan membangun rasa saling menghargai. Seperti adanya pemesanan proyek domestic pembuatan jalan yang juga bekerjasama dengan tim dari proyek lain.

Beri Apresiasi: SDM yang berupaya meluangkan waktu untuk mengapresiasi kontribusi dan upaya sesama rekan bisnis. Ucapan terima kasih yang tulus dapat membina hubungan yang baik

2. Konsumen

Pahami Kebutuhan dan Preferensi: PT. Karimun Granit melakukan riset pasar dan pelanggan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Ini akan membuat perusahaan dalam menyediakan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan harapan mereka.

Bersikap Responsif: Menanggapi pertanyaan, masukan, dan keluhan konsumen dengan cepat dan profesional. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap kepuasan mereka.

Program Loyalitas dan Responsif: PT. Karimun Granit menawarkan program ini khusus bagi pelanggan setia. Ini tidak hanya meningkatkan retensi pelanggan, tetapi juga memperkuat ikatan antara bisnis dan konsumen.

Kualitas dan Konsistensi: PT. Karimun Granit selalu crosscheck memastikan produk atau layanan yang perusahaan tawarkan selalu berkualitas dan konsisten. Pengalaman positif akan membantu membangun kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan jangka Panjang.

3. Pemangku Kepentingan Potensial

Buat Hubungan Sebelum Membutuhkan: PT. Karimun Granit berusaha menjalin hubungan dengan pemangku kepentingan potensial sebelum perusahaan benar-benar memerlukan dukungan mereka. Ini dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan peluang kerjasama di masa depan.

Berkontribusi dalam Komunitas: PT. Karimun Granit selalu berusaha terlibat dalam acara, seminar, atau komunitas yang terkait dengan industri perusahaan. Ini akan membantu perusahaan dalam membangun jaringan dengan pemangku kepentingan potensial.

Tawarkan Solusi: Identifikasi masalah atau tantangan yang dapat dibantu pecahkan bagi pemangku kepentingan potensial. Ini akan menunjukkan bahwa perusahaan peduli dan memiliki nilai tambah yang dapat ditawarkan.

SIMPULAN

Komunikasi yang efektif mampu menjadikan Cara PT. Karimun Granit dalam membangun relasi dengan rekan, konsumen, dan pemangku kepentingan potensial dalam pengembangan bisnis tambang mereka baik dengan komunikasi internal dengan rekan atau tim perusahaan maupun eksternal yang dimana akan meningkatkan kepercayaan, memperkuat kemitraan dan menciptakan lingkungan kerja yang sehat bagi perusahaan. perusahaan dapat membangun hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan

dengan rekan bisnis, konsumen, dan pemangku kepentingan potensial, yang akan berdampak positif pada pengembangan bisnis perusahaan. Perusahaan juga menjalin kerja sama yang baik, baik dengan pemerintah daerah ataupun aparat setempat. Dengan loyalitas dan responsive yang sesuai dengan target serta visi dan misi perusahaan. Dalam hal ini PT. Karimun granit juga turut berpartisipasi dalam even-even yang mendukung serta peduli masyarakat eskitar dengan sumbangsih yang layak. Serta juga menjalin kemitraan dengan mitra yang relevan, seperti perusahaan teknologi, distributor, atau rekanan industri. Kemitraan dapat membantu dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi di industri.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, (2015). Ilmu, Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi. Bandung: PT. Citra Aditia Bakti
- Kaban, Bakti Karya, (2002). "Total Customer Experience Sebagai Jalan Mencapai Perusahaan Kelas Dunia", Manajemen, Desember 2002, hal. 18-19
- Katz, Bernardt (1994). Komunikasi Bisnis. Cetakan Pertama, Jakarta: Penerbit Ikrar Mandiri Abadi.
- Keller, Kotler, (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Diterjemahkan benyamin molan: PT. Prehalindi: Jakarta
- Kind, Sonja dan Knyphausen-Aufseß, Dodo zu. (2007). "What is "Business Development"? – The Case of Biotechnology," Schmalenbach Business Review Volume 59, April 2007, hal. 176 – 199.
- Miles, M.B & Huberman A.M. (1984), Analisis Data Kualitatif. Terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi. 1992. Jakarta : Penerbit Universitas Indonesia.
- Munadi, Imam, (2001). "Rethinking the Marketing", Manajemen, Jakarta
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta,
- CV.Spradley dan Mc Curdy (dalam Umi et al., 2019)