

**PRAKTIK KOMUNIKASI BISNIS
PT ASTRA INTERNATIONAL TBK – TOYOTA AUTO2000 SALES
OPERATION, TOYOTA SBY WARU**

Lilik Muzayanah¹

Universitas Negeri Surabaya¹

Email korespondensi: lilikmuzaianah10@gmail.com

Abstract

The internship activity in the Business Communication Practice course was carried out at PT Astra International Tbk – Auto2000 Waru as part of the Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) program. This activity was based on the importance of business communication in facing business competition in the globalization era, where effective communication strategies play a crucial role in maintaining company existence through promotion, marketing, and customer relationship management. The main objective of this internship was to enhance students' skills in creating a company profile, preparing meeting minutes, conducting product promotion presentations, and designing digital-based promotional media. The method used involved direct practice in the company through observation, active participation, and digital content production, which was published on the company's social media platforms such as TikTok and YouTube. The results showed that students successfully produced a company profile in video format, systematically prepared meeting minutes, delivered product promotion presentations, and created effective promotional media designs. This activity provided significant benefits for students, the university, and the company, and proved that mastering business communication can support organizational goals while providing students with applicable practical experience.

Keywords: *MBKM Internship, Business Communication, Company Profile, Product Promotion, Social Media*

1. PENDAHULUAN

Komunikasi diperlukan dalam berbagai bidang kehidupan manusia, salah satunya adalah di sektor ekonomi yaitu bisnis. Melihat kondisi ekonomi di bidang bisnis yang serba kompetitif terutama di era globalisasi, pengusaha bisnis diharapkan dapat menempatkan dan mempertahankan posisinya di antara berbagai persaingan. Pengusaha bisnis yang tidak dapat mempertahankan posisinya di masyarakat, akan kalah bersaing dan jatuh dalam waktu cepat atau lambat. Sejalan dengan semakin pesatnya pertumbuhan dan perubahan ekonomi dan kegiatan bisnis yang berjalan, pengusaha membutuhkan strategi dan konsep komunikasi yang tepat dalam menjaga keberlangsungan hidup dari usahanya, terutama dalam mencapai tujuan yang diinginkan yaitu untuk mendapatkan konsumen agar usahanya tetap berjalan. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Purwanto (2011: 5) yaitu komunikasi bisnis merupakan komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu.

Komunikasi bisnis terdiri dari dua kata yaitu komunikasi dan bisnis. Komunikasi merupakan proses pengiriman pesan dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian. Sedangkan bisnis merupakan kegiatan sistem ekonomi yang diarahkan pada manajemen dan distribusi hasil industri dan jasa profesional, yang mendatangkan keuntungan (Panuju, 2000: 4). Komunikasi dan bisnis sama-sama memulai kegiatannya dengan melakukan proses produksi. Dalam komunikasi, yang diproduksi adalah informasi, sedangkan dalam bisnis, yang diproduksi adalah barang dan jasa. komunikasi dan bisnis tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Bisnis yang berdiri sendiri tanpa adanya komunikasi, maka lama kelamaan akan gulung tikar. Hal ini disebabkan karena tidak ada kegiatan promosi, pemasaran, dan lain-lain dalam upaya menjual produknya. Dengan adanya komunikasi, maka barang atau jasa hasil produksi dapat dipasarkan, sehingga bisnis dapat terus berjalan.

1.1 Komunikasi Bisnis

Definisi komunikasi bisnis menurut Katz (1994:4) yaitu komunikasi bisnis adalah adanya pertukaran ide, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersil. Definisi lain yang dikemukakan oleh Persing (1981:108) yaitu Komunikasi Bisnis adalah proses penyampaian arti melalui lambang-lambang yang meliputi keseluruhan unsur-unsur yang berhubungandengan proses penyampaian dan penerimaan pesan, baik itu dalam bentuk tulisan, lisan, maupun nonverbal yang dilakukandi dalam suatu organisasi yang membayar orang yang secara bersama-sama memproduksi dan memasarkan barang-barang dan jasa guna memperoleh keuntungan.

1.2 Company Profile

Menurut Maimunah dalam (Surya, Nurasih, & Agustian, 2017) “Company Profile adalah sebuah aset suatu Lembaga atau perusahaan yang dapat digunakan untuk meningkatkan citra dari perusahaan untuk menjalin Kerjasama dengan relasi perusahaan, Lembaga dan instansi yang terkait lainnya”. Sedangkan menurut Binanto dalam (Dewo dan Dewi, 2019) “Company Profile adalah identitas dari suatu perusahaan, baik dalam bidang jasa maupun produk yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan kepada pelanggan tentang perusahaan”.

1.3 Rapat Perusahaan

Rapat adalah komunikasi timbal balik dengan sarana bahasa antara dua orang atau lebih untuk memperdalam suatu masalah, agar dapat mencapai kesepakatan dan memutuskan pengambilan langkah tentu dalam rangka kerja sama yang tetap. Sedangkan menurut (Parimita, 2018) Rapat adalah berkumpulnya sekelompok orang untuk menyatukan pemikiran guna melaksanakan urusan perusahaan. Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa rapat adalah

berkumpulnya sekelompok individu untuk menyatukan pendapat guna mendapatkan solusi dari suatu masalah dalam kegiatan perusahaan.

Desain Media Promosi

Desain promosi adalah seni dan ilmu membuat pesan-pesan iklan yang menarik dan efektif untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang dipromosikan. Desain promosi melibatkan penggunaan elemen desain seperti gambar, warna, teks, dan grafik untuk menciptakan visual yang menarik dan mudah diingat. Desain promosi yang baik harus menarik perhatian target pasar dan membuat mereka tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada tujuan penelitian, yaitu mendeskripsikan secara mendalam praktik komunikasi bisnis yang dilakukan mahasiswa selama pelaksanaan magang MBKM di PT Astra International Tbk – Auto2000 Waru. Studi kasus dipilih karena penelitian berfokus pada satu objek tertentu, yakni praktik komunikasi dalam kegiatan perusahaan yang melibatkan penyusunan company profile, pembuatan notulensi rapat, presentasi promosi produk, dan desain media promosi digital

Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilakukan di PT Astra International Tbk – Auto2000 Waru, yang merupakan salah satu cabang operasional Toyota Sales Operation. Subjek penelitian adalah mahasiswa peserta program magang MBKM pada mata kuliah Praktik Komunikasi Bisnis, beserta pihak perusahaan yang berinteraksi langsung, seperti pimpinan cabang, customer relation coordinator, serta staf bagian pemasaran dan promosi.

Teknik Pengumpulan Data

Data diperoleh melalui beberapa teknik, yaitu:

1. Observasi Partisipatif – Peneliti sekaligus mahasiswa magang ikut serta secara langsung dalam aktivitas komunikasi bisnis perusahaan, seperti rapat, presentasi, dan kegiatan promosi.
2. Dokumentasi – Data berupa hasil produk kegiatan, termasuk video company profile, notulensi rapat, materi presentasi, dan konten digital diunggah melalui TikTok dan YouTube sebagai bagian dari output magang.
3. Wawancara Tidak Terstruktur – Dilakukan secara informal kepada pihak perusahaan (pimpinan, coordinator, dan staf) untuk memperoleh pemahaman tentang efektivitas komunikasi bisnis yang dilakukan.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif dengan tahapan:

1. Reduksi Data – Memilih data yang relevan dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.
2. Penyajian Data – Menyajikan data dalam bentuk narasi deskriptif yang menggambarkan proses praktik komunikasi bisnis.
3. Penarikan Kesimpulan – Membandingkan hasil praktik dengan teori komunikasi bisnis (verbal, nonverbal, dan elektronik) untuk melihat relevansi penerapan di dunia kerja.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pelaksanaan program kerja praktik komunikasi bisnis diunggah pada media sosial Tiktok dan YouTube dengan link sebagai berikut:



Gambar 1. Tampilan Unggahan Company Profile di Tiktok

Notulensi Rapat

Jenis Rapat

1. Berdasarkan Tujuan
Rapat untuk menyajikan berita, dikarenakan rapat yang diselenggarakan bertujuan untuk menyampaikan penjelasan dan informasi akan adanya program promo women's day.
2. Berdasarkan Sifat
Rapat yang diselenggarakan merupakan rapat tidak resmi, dikarenakan rapat yang diselenggarakan bertujuan untuk mendiskusikan adanya program promo women's day dan tidak menggunakan undangan surat resmi sebelumnya.
3. Berdasarkan Periode
Rapat yang diselenggarakan bersifat khusus dikarenakan pada rapat ini hanya membahas program promo woman's day yang akan berbeda promo pada setiap tahunnya.

4. Berdasarkan Peserta

Rapat yang diselenggarakan adalah rapat vertikal, dikarenakan peserta rapat dihadiri dari pimpinan hingga staff

5. Berdasarkan Tingkat Urgensinya

Rapat yang diselenggarakan merupakan rapat yang penting, dikarenakan pada rapat ini membahas masalah yang sifatnya penting dan mendadak yang harus segera di diskusikan



Gambar 2. Tampilan Unggahan Company Profile di YouTube

Pemimpin Rapat

Berdasarkan observasi penulis, pada saat rapat berlangsung pemimpin rapat termasuk dalam kategori pemimpin yang demokratis, dikarenakan pemimpin rapat mampu menghidupkan suasana dalam rapat sehingga rapat tidak terasa tegang, pemimpin rapat juga memberikan kesempatan yang sama kepada para anggota untuk menyampaikan pendapatnya sehingga mampu memutuskan keputusan terbaik lewat saran-saran yang diberikan.

Peserta Rapat

Berdasarkan observasi penulis, selama 2 jam rapat berlangsung peserta rapat mampu berpartisipasi secara aktif dan tertib, selama rapat berlangsung peserta rapat juga saling memberikan saran setiap pada setiap kendala serta memberikan banyak dukungan semangat kepada rekan kerjanya, maka dapat penulis simpulkan peserta tersebut masuk dalam tipe kategori pemberi semangat.

Fasilitas Rapat

- 1) Ruang Rapat
- 2) Meja dan kursi
- 3) Laptop beserta TV sebagai media presentasi
- 4) Dokumentasi Rapat

Tahapan Penyelenggara Rapat

Sebelum Rapat

- 1) Menetapkan Sasaran Rapat (agenda, waktu, dan peserta rapat)
- 2) Menyiapkan kelengkapan materi rapat
- 3) Memastikan ruangan dan perlengkapan rapat berfungsi dengan baik
- 4) Menyusun rundown kegiatan rapat
- 5) Mengantisipasi gangguan selama rapat

Saat Rapat

- 1) Pemimpin rapat memastikan rapat dimulai tepat waktu
- 2) Pemimpin memastikan seluruh peserta sudah hadir
- 3) Sambutan dari pemimpin rapat, Ibu Oktalia, selaku Customer Relation Coordinator (CRC)
- 4) Pemaparan materi dari Ibu Oktalia, selaku Customer Relation Coordinator (CRC)
- 5) Pemimpin rapat memastikan peserta rapat berpartisipasi penuh dan berpendapat pada saat rapat
- 6) Pemimpin dan peserta memastikan pembahasan tidak keluar konteks
- 7) Sesi tanya jawab dan pendapat dari peserta rapat
- 8) Pemimpin rapat merumuskan simpulan rapat serta memastikan seluruh peserta rapat memahami pesan yang dirapatkan
- 9) Pemberian motivasi kepada peserta rapat dari Bapak William Harianto selaku Kepala Cabang
- 10) Pemimpin menutup rapat dengan apresiasi.

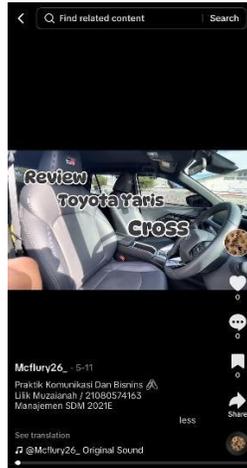
Sesudah Rapat

- 1) Notulensi rapat
- 2) Melakukan reminder tindak lanjut rapat
- 3) Memonitor dan mengevaluasi kegiatan tindak lanjut rapat.

Notulensi Rapat

Hari/ Tanggal	: Rabu, 6 Maret 2024
Waktu	: 16.00 - selesai
Tempat	: Ruang Meeting Auto2000 Waru
Agenda Rapat	: Membahas Program dari Head Office terkait Promo Women's Day
Pimpinan Rapat	: Ibu Okta selaku Customer Relation Coordinator (CRC)
Pembahasan Rapat	: 1. Keuntungan serta Syarat dan Keuntungan program promo women's day. 2. Penjelasan perbedaan benefit GBSB dan Non-GBSB. 3. Rangkaian untuk program promo women's day. 4. Arahan untuk pegawai mengenai petunjuk pelaksanaan program dan proses administrasi.

Hasil pelaksanaan program kerja pada mata kuliah Praktik Komunikasi bisnis (Presentasi Promosi Produk) diunggah pada media sosial Tiktok dan YouTube dengan link sebagai berikut:



Gambar 3. Tampilan Unggahan Presentasi Produk di Tiktok

4. KESIMPULAN

Komunikasi bisnis merupakan proses pertukaran informasi baik secara verbal maupun non-verbal yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Bentuk komunikasi bisnis terbagi menjadi tiga yaitu komunikasi verbal, komunikasi nonverbal, dan komunikasi elektronik. Tujuan komunikasi bisnis adalah memberikan informasi yang berkaitan dengan dunia bisnis kepada pihak lain, persuasi atau bernegosiasi dengan pihak lain agar apa yang disampaikan dapat dipahami dengan baik dan benar, menjalin kerjasama bisnis yang baik melalui jalinan komunikasi bisnis. Mempelajari komunikasi bisnis tidak hanya untuk berkomunikasi dengan baik, melainkan dengan mempelajari dan memahami komunikasi bisnis tersebut diharapkan dapat membantu tercapainya suatu tujuan dalam perusahaan, penerapan komunikasi yang baik dalam kehidupan sehari-hari, mengetahui proses penyampaian informasi yang baik dan mudah dipahami oleh audience. Komunikasi bisnis juga dapat menjadi salah satu skill yang menguntungkan karena dengan menguasai komunikasi bisnis dapat membantu membina hubungan baik berjangka panjang, kesempatan untuk mempengaruhi percakapan, peningkatan produktivitas dalam bekerja di perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. (2019). *Komunikasi Bisnis: Strategi dan Implementasi di Era Digital*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- GreatNusa. (2023). *Manajemen Kinerja*. Diakses pada 5 Februari, dari <https://greatnusa.com/artikel/pengertian-komunikasi-bisnis/>
- Hendrik. (2023). *Company Profile: Pengertian, Isi, Fungsi dan Langkahnya*. Diakses 5 Februari, dari <https://www.gramedia.com/literasi/company-profile-adalah/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Morissan. (2021). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana.
- Strauss, J., & Frost, R. (2019). *E-Marketing (8th ed.)*. New York: Routledge.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing (3rd ed.)*. Sage Publications.
- Widjaja, H. A. W. (2018). *Komunikasi: Teori dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.