

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini kita berada dalam sebuah era yang sering disebut era globalisasi. Era globalisasi memiliki ciri yaitu keterbukaan, persaingan, dan saling ketergantungan antara satu bangsa dengan yang lain. Untuk dapat menghubungkan interaksi dan komunikasi antar bangsa, saat ini penguasaan bahasa asing menjadi sebuah kebutuhan utama. Dapat dikatakan agar dapat bertahan di era globalisasi ini, masyarakat harus mampu menguasai bahasa asing dan salah satunya adalah bahasa Mandarin. Saat ini negara Tiongkok menduduki peringkat ketiga sebagai investor terbesar di Indonesia (Pratama, 2019).

Tiongkok yang melakukan ekspansi ke negara-negara berkembang salah satunya adalah Indonesia. Didukung kembali oleh perkataan dari Mark Zuckerberg yang merupakan seorang *CEO* dari Facebook juga mengakui bahwa salah satu alasan ia mempelajari bahasa Mandarin karena kemampuan tersebut mampu membantunya untuk mendekati dunia pasar Tiongkok (Widiartanto, 2015). Dalam CNBC juga menyatakan bahwa adanya kerugian besar di bidang bisnis akibat kurangnya kemampuan dalam berbahasa Mandarin dan hal ini sudah sempat dialami oleh pengusaha asal India yaitu Navin Thantry (Deil, 2013). Beberapa data ini menunjukkan bahwa bahasa Mandarin merupakan hal yang penting untuk dipelajari, khususnya pada bidang bisnis.

Perdagangan internasional adalah salah satu cara utama untuk meningkatkan GDP (*Gross Domestic Product*) suatu negara. Perdagangan internasional juga dapat mendorong industrialisasi, kemajuan transportasi, globalisasi dan meningkatkan kehadiran perusahaan multinasional, serta sebagai salah satu sarana untuk mempererat hubungan suatu negara dengan negara lain.

Sadar akan kebutuhan yang besar ini, setiap negara kemudian berusaha untuk menjalin hubungan kerjasama yang baik dengan negara lain. Tak terkecuali Indonesia, setelah keikutsertaannya dalam suatu komunitas perdagangan dan ekonomi di wilayah ASEAN yang bernama AFTA (*Asean Free Trade Area*) dan komunitas perdagangan dan ekonomi di kawasan

Asia Tenggara ditambah dengan China yang bernama ACFTA (*ASEAN-China Free Trade Area*), yang dalam bahasa mandarin juga disebut 中国 - 东盟自由贸易区 (*Zhōngguó dōngméng zìyóu Mào yì qū*), maka Indonesia mempunyai kesempatan yang lebih besar untuk melakukan kerjasama ekonomi dan perdagangan dengan negara lain di pasar internasional.

Sejak itu, income Indonesia mulai menunjukkan peningkatan yang berarti. Pada tahun 2011 kemarin, Lembaga Pemeringkat Ekonomi Dunia menaikkan peringkat Indonesia ke level “Investment Grade”. Dengan disandanginya posisi ini maka menempatkan Indonesia sejajar dengan negara-negara maju lainnya di dunia. Secara otomatis pula, negara-negara maju di dunia mulai melirik Indonesia sebagai tempat yang potensial untuk berinvestasi. Akibatnya, mulai banyaknya pemodal asing yang menanamkan modalnya di Indonesia, perdagangan internasional semakin ramai, hubungan dagang antara Indonesia dan negara lain pun semakin erat. Salah satu negara Asia yang menjalin kerjasama terbesar dengan Indonesia adalah China.

Kekuatan ekonomi China yang terus meningkat belakangan ini, menjadikan China sebagai salah satu raksasa Asia. Dengan menjalarnya produk buatan dari China telah menjadi fenomena umum di Indonesia, tidak hanya dari produksi alat-alat berat saja, bahkan sampai pada produk yang kecil, mulai dari permen, susu, kain, barang elektronik, dan lain-lain. Produk dari China ini terus mendapat sambutan yang luar biasa bagus dari konsumen di Indonesia, alasan utamanya tidak lain adalah harganya yang murah dibandingkan dengan produk buatan dalam negeri atau produk negara lain. Walaupun memang dari segi kualitas, produk China masih kalah dibanding produk lainnya, tapi itu tidak mempengaruhi pola konsumerisme masyarakat Indonesia terhadap produk buatan China.

Mengingat akan banyaknya lagi hubungan ekonomi dan perdagangan yang akan dilakukan oleh Indonesia dan China ini ke depannya, oleh karenanya perusahaan-perusahaan di Indonesia merasa harus mulai meningkatkan kinerja mereka. Baik peningkatan sumber daya manusianya maupun peningkatan teknologi yang digunakan.

Demi menjamin kelancaran transaksi dagang, selalu ada hal yang tidak dapat dipisahkan, hal itu adalah pemahaman komunikasi bisnis yang baik. Untuk dapat melakukan suatu komunikasi bisnis yang baik, seorang tenaga kerja dituntut untuk memiliki kemampuan berbahasa yang baik, dalam konteks ini adalah kemampuan berbahasa China. Mengingat latar belakang sejarah pendidikan di China yang tidak mengutamakan Bahasa Inggris sebagai bahasa yang utama di sana. Tidak aneh jika banyak orang China, khususnya para generasi di atas kita

banyak yang tidak fasih berbahasa Inggris. Dewasa ini, perkembangan Bahasa China, khususnya di Indonesia sendiri mengalami kemajuan yang sangat signifikan.

Persaingan lapangan pekerjaan yang sangat ketat dewasa ini, banyak yang mengharuskan seorang tenaga kerja memiliki kemampuan berbahasa China yang baik. Dengan peran Bahasa China yang besar ini telah menjadikan Bahasa China menjadi bahasa internasional kedua setelah Bahasa Inggris. Bahkan, pemerintah Indonesia melalui Menteri Pendidikannya, telah mulai menggalakkan dan memberi penyuluhan kepada sekolah-sekolah lebih dini untuk memasukkan Bahasa China ke dalam kurikulumnya.

Dalam komunikasi bisnis, bagaimana kita mengolah bahasa asal menjadi bahasa yang dapat dimengerti oleh penerima, bagaimana kita memahami struktur bahasa yang tepat, bagaimana mengantisipasi adanya penggunaan struktur bahasa yang spesial, seperti bahasa ambigu dan peribahasa, kesemuanya ini termasuk dalam faktor bahasa. Di sini penguasaan Bahasa China yang baik oleh seorang tenaga kerja menduduki peran yang sangat penting.

Dari uraian dan fenomena diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul ***“Komunikasi Bisnis Berbahasa China Sebagai Sarana Transaksi Dagang Di PT.***

SKM (Sumatera Karya Makmur) ”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang ada, diantaranya :

1. Bagaimana menggunakan Bahasa Mandarin untuk komunikasi bisnis.
2. Bagaimana memilih bahasa mandarin yang tepat dan santun untuk komunikasi bisnis dalam transaksi dagang.

1.3. Batasan Masalah

Dari uraian identifikasi masalah yang diatas, agar penelitian tidak melebar ke masalah lain dan mempertimbangkan keterbatasan waktu, penulis membatasi masalah yang akan diteliti. Agar pembatasan masalah lebih terarah dan tidak menyimpang dari judul penelitian, maka peneliti membatasi permasalahan pada:

1. Subjek penelitian: Karyawan PT. SKM (Sumatera Karya Makmur).
2. Fokus penelitian: Komunikasi Bisnis Berbahasa China Sebagai Sarana Transaksi Dagang di PT SKM(Sumatera Karya Makmur) .

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah menggunakan Bahasa China untuk komunikasi bisnis dalam transaksi pembelian barang di PT SKM (Sumatera Karya Makmur)?
2. Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi kelancaran suatu komunikasi bisnis dalam transaksi pembelian barang di PT SKM (Sumatera Karya Makmur)?

1.5 Tujuan Penelitian Laporan

Tujuan dari penulisan ini antara lain:

1. untuk memahami cara menggunakan Bahasa China untuk komunikasi bisnis dalam transaksi pembelian barang di PT.SKM (Sumatera Karya Makmur).
2. untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kelancaran suatu komunikasi bisnis dalam transaksi pembelian barang di PT.SKM (Sumatera Karya Makmur).

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoretis

- a. memberikan kontribusi kepada teori bahasa.
- b. memberikan kontribusi kepada teori komunikasi bisnis.
- c. memberikan kontribusi kepada teori transaksi dagang.

2. Manfaat praktis

- a. Menerapkan komunikasi bisnis berbahasa China dapat meningkatkan efektivitas komunikasi antara perusahaan dan mitra bisnis China, memudahkan negosiasi dan eksekusi transaksi.
- b. Memahami komunikasi bisnis berbahasa China dapat membantu perusahaan memasuki pasar China dengan lebih sukses.
- c. Memahami nuansa bahasa dan budaya China dapat membantu mengelola risiko komunikasi yang dapat timbul dalam transaksi dagang internasional. kepada diri sendiri mengenai komunikasi bisnis khususnya dalam hal transaksi dagang berbahasa China yang baik.