

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran strategis Bahasa Mandarin dalam komunikasi bisnis pada perusahaan multinasional Tiongkok melalui pendekatan kajian literatur. Seiring dengan meningkatnya dominasi ekonomi Tiongkok secara global, penguasaan Bahasa Mandarin menjadi aset penting dalam menjalin hubungan profesional yang efektif. Bahasa ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, melainkan juga sebagai representasi nilai-nilai budaya Tiongkok seperti hierarki dan rasa hormat, yang krusial dalam interaksi bisnis. Hasil kajian menunjukkan bahwa penggunaan Bahasa Mandarin memperkuat kredibilitas perusahaan, mempercepat pengambilan keputusan, serta meningkatkan efisiensi operasional. Namun, implementasinya menghadapi tantangan berupa keterbatasan sumber daya manusia yang fasih berbahasa Mandarin, perbedaan budaya komunikasi, serta kompleksitas linguistik. Untuk mengatasi hal tersebut, strategi seperti pelatihan bahasa dan budaya, perekrutan staf bilingual, pemanfaatan teknologi penerjemah, serta pendekatan mediator budaya diidentifikasi sebagai solusi efektif. Kajian ini menegaskan bahwa Bahasa Mandarin bukan lagi sekadar nilai tambah, melainkan kebutuhan strategis bagi perusahaan multinasional yang ingin bersaing di pasar Tiongkok dan kawasan Asia.

Kata Kunci: Bahasa Mandarin, komunikasi bisnis, perusahaan multinasional, budaya Tiongkok, kajian literatur

ABSTRACT

This study aims to examine the strategic role of the Mandarin language in business communication within Chinese multinational companies through a literature review approach. As China's global economic influence continues to rise, proficiency in Mandarin has become a valuable asset in establishing effective professional relationships. Mandarin functions not only as a communication tool but also as a representation of Chinese cultural values such as hierarchy and respect, which are essential in business interactions. The findings indicate that the use of Mandarin enhances corporate credibility, accelerates decision-making, and improves operational efficiency. However, its implementation faces several challenges, including a limited number of Mandarin-proficient human resources, differences in communication styles, and the linguistic complexity of the language. To address these challenges, strategies such as language and cultural training, recruitment of bilingual staff, utilization of translation technology, and cultural liaison approaches are identified as effective solutions. This study emphasizes that Mandarin is no longer merely an added value but a strategic necessity for multinational companies aiming to compete in the Chinese and broader Asian markets.

Keywords: Mandarin language, business communication, multinational companies, Chinese culture, literature review