

Strategi Komunikasi Bisnis PT. Maju Anugerah Solusindo dalam Menjalinkan Kerja Sama dengan Vendor di Industri Aplikasi Digital

Nia Ramadani ¹, Fifit Fitriansyah ², Ria Yunita ³

Progam Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bahasa
Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta^{1,2,3}

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diterima 08, 10, 2025
Disetujui 18, 10, 2025
Diterbitkan 20, 10, 2025

Katakunci:

Communication Strategy;
Cooperation;
Digital Application Industry

ABSTRACT

The rapid development of the digital application industry requires every company to have an effective business communication strategy, especially in collaborating with vendors as strategic external partners. The background of this research is based on the importance of business communication that not only focuses on internal information exchange, but also building harmonious, sustainable and mutually beneficial external relationships. PT Maju Anugerah Solusindo as a software development company realises that the success of cooperation with vendors greatly affects Maju Anugerah Solusindo in building and maintaining cooperation with vendors in the midst of the highly competitive digital application industry. Descriptive qualitative research method was used with data collection through in- depth interviews with management and vendors, direct observation, and case study documentation. With the aim to analyse and describe the business communication strategy used by PT Maju Anugerah Solusindo. The results showed that PT. Maju Anugerah Solusindo The supporters of the success of this strategy include management commitment, the use of appropriate communication technology, and a collaborative organisational culture. the needs of vendors are constantly changing. Overall, the business communication strategy has contributed significantly to the creation of a productive and sustainable working relationship between PT Maju Anugerah Solusindo and its vendors in the digital app industry. PT Maju Anugerah Solusindo and its vendors in the digital application industry.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Penulis Korespodensi:

Nia Ramadani
Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika.
Email: niya6212@gmail.com

Cara Sitasi Artikel ini dalam APA:

[Nia Ramadani, Fifit Fitriansyah, & Ria Yunita. (2025). Strategi Komunikasi Bisnis PT. Maju Anugerah Solusindo dalam Menjalinkan Kerja Sama dengan Vendor di Industri Aplikasi Digital. LANCAH: Jurnal Inovasi dan Tren, 3(2), 258~267.]

PENDAHULUAN

Komunikasi adalah sesuatu yang tidak bisa dilepaskan dari aktivitas sehari-hari. Bahkan, komunikasi menjadi kebutuhan mendasar bagi setiap individu, khususnya dalam dunia bisnis. Menurut Terry dan Franklin, komunikasi merupakan seni dalam menciptakan dan memperoleh pemahaman diantara individu. Proses komunikasi melibatkan pertukaran informasi dan emosi antara dua orang atau lebih, dan hal ini sangat penting untuk mencapai manajemen yang efektif (Syaroh Muya, 2020).

Komunikasi memiliki peran yang sangat krusial dan mendasar. Setiap individu yang terlibat di dalamnya akan berinteraksi satu sama lain demi mencapai tujuan tertentu termasuk di dalam sebuah perusahaan atau organisasi yang sedang menjalani strategi komunikasi untuk bisnisnya. Strategi komunikasi adalah sebuah penkata-kata, Tindakan, gambaran, atau simbol-simbol yang disengaja dan bertujuan, yang dikomunikasikan oleh agen komunikasi di ranah publik, untuk mempengaruhi perilaku dan pendapat audiens tertentu untuk meningkatkan ketertarikan atau kebijakan (Sefanya & Bathesta, 2020).

Strategi komunikasi memadukan perencanaan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Komunikasi yang terjalin antara konsultan dan vendor bertujuan untuk saling dapat memahami dan memenuhi kebutuhan satu sama lain. Strategi komunikasi (konsep dan komunikasi Manajerial) sangat dibutuhkan untuk dapat mempertahankan kepercayaan dan kepuasan vendor maupun calon vendor sehingga dengan adanya implementasi strategi komunikasi bisnis yang baik dapat berkontribusi secara signifikan pada

peningkatan profitabilitas perusahaan.

Pada era digital saat ini yang berkembang semakin pesat mengenai komunikasi bisnis ini tentu menjadi salah satu peranan yang krusial dalam menentukan keberlanjutan dan keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang adaptif dan tepat sasaran menjadi imperatif utama untuk membangun hubungan kerja sama yang kokoh dan berkelanjutan, terutama dalam lanskap industri aplikasi digital yang dicirikan oleh perubahan yang cepat dan persaingan yang ketat.

Dalam sebuah bisnis diperusahaan di berbagai sektor pasti memiliki sebuah strategi, baik strategi pemasaran hingga komunikasi bisnis. Komunikasi bisnis, secara etimologis, berasal dari bahasa Latin "*communico*" yang berarti berbagi. Dalam konteks yang lebih luas, "berbagi" ini merujuk pada pertukaran ide atau pemikiran antara individu. Menurut Himstret dan rekan-rekannya (2009), komunikasi merupakan suatu proses di mana informasi dipertukarkan antara individu melalui sistem yang umumnya berupa simbol atau kode, sinyal, atau perilaku dan tindakan.

Sementara definisi bisnis mencakup semua aktivitas atau usaha yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan. Dalam pengertian lain, bisnis dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau industri yang menggabungkan berbagai faktor produksi untuk menciptakan produk, baik berupa barang maupun jasa, dengan harapan memperoleh keuntungan. Selain itu, bisnis juga dapat dipahami sebagai aktivitas yang menyediakan produk, baik barang maupun jasa, yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen (Griffin dan Ebert, 2007).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), bisnis didefinisikan sebagai usaha komersial dalam sektor perdagangan, bidang usaha, atau dagang. Dengan demikian, jika dijelaskan secara sederhana, pengertian komunikasi bisnis merujuk pada komunikasi yang diterapkan dalam

konteks bisnis, yang meliputi komunikasi verbal dan non-verbal untuk mencapai tujuan tertentu sesuai dengan kepentingan para pelaku komunikasi dalam dunia bisnis (Purwanto, 2017).

Strategi komunikasi bisnis adalah metode yang digunakan oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan perusahaan lain demi mencapai tujuan jangka panjang. Salah satu tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan volume penjualan produk. Tingkat penjualan yang tinggi atau rendah dipengaruhi oleh berbagai faktor, dan salah satu faktor yang berpengaruh adalah kondisi pasar dan bagaimana cara perusahaan tersebut membuat strategi penjualannya (Sefanya & Bathesta, 2020).

Dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat dinamis, yang menyebabkan persaingan pasar menjadi cukup ketat. Setiap saat, pelaku bisnis baru muncul dengan produk yang menawarkan kreativitas dan inovasi, sehingga persaingan di pasar tidak dapat dihindari. Para pelaku usaha diharuskan untuk menjadi individu yang kreatif dalam menjalankan bisnis mereka agar dapat menciptakan produk yang siap bersaing dipasaran terutama dalam industri aplikasi digital (Fadillah, 2024).

Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri aplikasi digital, setiap perusahaan dituntut untuk memiliki nilai diferensiasi yang tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada cara mereka berkomunikasi dengan pihak eksternal. PT. Maju Anugerah Solusindo menyadari pentingnya membangun kerja sama yang saling menguntungkan dengan vendor sebagai bagian dari rantai nilai bisnis. Oleh karena itu, pentingnya pendekatan komunikasi yang strategis, di mana setiap pesan, saluran, dan timing komunikasi dirancang secara sistematis untuk mencapai hasil yang optimal.

Hal ini mengenai ungkapan “*Vendor*” merujuk pada pihak ketiga, baik individu maupun perusahaan yang menyediakan produk, layanan, atau teknologi kepada perusahaan utama untuk mendukung kegiatan operasional dan proses produksi mereka. Tidak hanya untuk transaksi bisnis, tetapi juga salah satu bagian penting dari ekosistem kerja yang bersifat kolaborasi dan berkelanjutan. Kerja sama vendor juga merupakan suatu hubungan profesional dan strategi antara perusahaan utama dengan penyedia jasa atau produk eksternal dalam memenuhi kebutuhan operasional atau pengembangan bisnis.

Kerja sama ini didasari dengan adanya kesepakatan bersama yang dinyatakan dalam bentuk kontrak kerja, nota kesepahaman (MoU), PKS (Perjanjian Kerja Sama), atau perjanjian kemitraan kedua belah pihak. Salah satu tantangan dalam kerja sama dengan vendor yaitu dalam menjaga kelancaran komunikasi serta mencegah terjadinya miskomunikasi antar kedua belah pihak yang dapat merugikan suatu proyek secara keseluruhan.

Manajemen komunikasi dalam kerja sama vendor memerlukan strategi komunikasi bisnis yang disusun dengan baik serta menjaga kualitas interaksi. Misalnya, dengan mendengarkan semua keluhan dan kebutuhan, kejelasan dalam menjelaskan masalah. Oleh karena itu, diperlukan komunikasi interpersonal yang baik, transparansi serta kemampuan untuk melakukan sponsor dengan cepat dan tepat terhadap isu yang muncul.

Komunikasi yang baik akan menjadi sukses jika keduanya memahami tujuan, ekspektasi dan mengetahui perannya masing-masing dalam menjalani kerja sama tersebut. PT. Maju Anugerah Solusindo adalah perusahaan pengembangan piranti lunak (*software*) yang didirikan dengan visi untuk menghadirkan solusi yang inovatif dibidang aplikasi, teknologi, perbangkan retail, serta berbagai industri kreatif lainnya. PT. Maju Anugerah Solusindo berfokus pada pengembangan *software* dengan berbagai platform teknologi yang dirancang untuk mempermudah konsumen. Dengan tim yang profesional dibidang software, teknologi, desain, pengembangan produk, PT. Maju Anugerah Solusindo terus berinovasi untuk menciptakan produk dan layanan yang relevan sesuai dengan kebutuhan zaman dan kepuasan vendor.

Sejak didirikan PT. Maju Anugerah Solusindo yang telah tumbuh dengan cepat dan mendapat kepercayaan dari pelanggan serta mitra bisnisnya. MAS terus berfokus pada kualitas produk, kolaborasi, dan keberlanjutan dalam setiap langkah perjalanannya. Karena tidak semua perusahaan mampu merumuskan dan menerapkan strategi komunikasi bisnisnya dengan baik dan efektif. Beberapa perusahaan masih sering memiliki tantangan dalam menyampaikan pesan yang konsisten, memilih saluran komunikasi sesuai, serta membangun kepercayaan dengan mitra bisnisnya.

Oleh karena itu pentingnya mengkaji dan memahami strategi komunikasi bisnis PT. Maju Anugerah Solusindo dalam mengimplementasikan strategi komunikasinya dalam kerja sama dengan vendor, khususnya di industri aplikasi digital yang terus berkembang dan berubah. Aplikasi digital yang dimaksud adalah aplikasi E-fiducia. E-Fiducia merupakan platform digital yang dikembangkan oleh para tim IT PT. Maju Anugerah Solusindo untuk memfasilitasi proses pembuatan dan penerbitan Surat Keputusan (SK) Fiducia secara efisien, cepat, dan terintegrasi.

Aplikasi E-Fiducia ini dibentuk sebagai solusi berbasis teknologi untuk menjawab tantangan administratif dan layanan direktorat yang selama ini menjadi hambatan dalam proses fidusia dari segi waktu penerbitan, baik dari sisi *vendor* maupun mitra notaris. Dari sisi *vendor*, E-Fiducia memberikan kemudahan dalam mengajukan permohonan pembuatan SK Fidusia secara online atau sistem tanpa harus melalui proses manual yang memakan waktu dan biaya. Vendor cukup mengunggah dokumen data yang diperlukan melalui aplikasi E-Fiducia.

Sistem E-Fiducia kemudian akan membaca data yang diunggah dan data tersebut akan diproses oleh admin MAS. Dengan sistem yang telah dirancang, *vendor* cukup memantau status permohonan mereka hingga SK selesai di terbitkan. Sehingga dapat mengurangi resiko *human error* dan juga memberikan transparansi dalam setiap tahap permintaan yang dapat di akses vendor secara *real time*.

Sementara dari sisi Notaris, E-Fiducia menyediakan dashboard kerja yang di sebut dengan warkah. Warkah merupakan dokumen yang berisi data mengenai objek yang akan di fidusiakan. Warkah ini merupakan bukti sah yang digunakan sebagai dasar penerbitan sertifikat fidusia. Notaris dapat dengan mudah menerima dokumen warkah serta proses legalitas dokumen lebih mudah tertata karena adanya fitur warkah ini. Aplikasi ini juga mengelola dokumen dan arsip digital yang dapat mempercepat pekerjaan notaris sekaligus mengurangi risiko kehilangan dokumen fisik.

E-Fiducia tidak hanya menghadirkan efisien administrasi, tetapi juga meningkatkan transparansi dan responsibilitas dalam kerja sama vendor dan notaris. Dengan proses yang terdigitalisasi, seluruh aktivitas dapat direkam secara sistematis sehingga dapat dijadikan sebagai referensi hukum dan administrasi apabila dibutuhkan dikemudian hari.

Melalui aplikasi E-Fiducia, PT. Maju Anugerah Solusindo berhasil mempermudah kepentingan vendor dan notaris dalam sebuah sistem kerja yang saling menguntungkan, dengan komunikasi yang lebih efektif, efisien, dan terpercaya. Aplikasi ini menjadi bukti nyata bahwa digitalisasi proses legal dapat menjadi kunci utama dalam meningkatkan produktivitas dan kolaborasi dalam industri digital dalam bidang jasa dan hukum di era globalisasi

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Pendekatan Kualitatif Deskriptif, Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. namun tetap terbuka terhadap kompleksitas realitas sosial, khususnya dalam konteks kerja sama bisnis industri aplikasi digital.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah PT. Maju Anugerah Solusindo yang berlokasi di Tritu Indonesia Ruko Cbd Cibubur, Jalan Citra Grand II Blok FR 03 No. 28, RT 002 RW 002, Jatirangga, Jati Sampurna, Kota Bekasi, Jawab Barat, 17433. Adapun waktu yang digunakan untuk penelitian ini dilaksanakan terhitung sejak bulan April-Juni 2025.

Unit Analisis

Pengambilan sampel menggunakan unit analisis yang mencakup sampling dan satuan penelitian. Dalam penelitian ini, unit analisis adalah Operations, Humas, Divisi IT. Dengan fokus pada strategi komunikasi sebagai unit analisis, penelitian ini akan mendalami komunikasi yang dijalankan secara terstruktur dan strategis oleh pihak perusahaan dalam menjalin kerja sama dengan vendor secara efektif.

HASIL PEMBAHASAN

Peran komunikasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, mempengaruhi strategi komunikasi. Oleh karena itu semakin banyak dan ketat persaingan bisnis untuk menarik dan mempertahankan minat pelanggan untuk terus memakai produk yang kita ciptakan. Peran komunikasi bisnis sangat penting bagi perusahaan, dimana strategi komunikasi bisnis memiliki keunggulan kompetitif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan adanya strategi komunikasi bisnis ini banyak memberikan kontribusi besar dalam perusahaan.

Menurut informan 1 (Noni Nismahani) strategi yang diatur dengan baik adalah kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam bisnis dalam memulai kerja sama dalam jangka panjang seperti adanya standar atau case tertentu pada saat pendekatan dengan calon vendor, cara bernegosiasi dengan cara yang tepat, mengantisipasi kendala yang terjadi sampai meyakinkan vendor agar terus memakai produk jasa perusahaan.

Informan 2 (Yetsa Karina) juga menekankan bahwa komunikasi yang diterapkan PT. Maju Anugerah Solusindo sudah efektif dan sangat profesional dalam merespon atau menerima permintaan atau keluhan. Vendor diberi ruang untuk menyampaikan pendapat, memberikan masukan terhadap sistem dan jasa yang digunakan. Hal ini menciptakannya suasana kerja sama yang lebih sejajar dan partisipatif.

Dalam menjalin kerja sama dengan vendor di industri aplikasi digital, PT MAS, menerapkan strategi komunikasi bisnis yang dikembangkan oleh E Everett M. Rogers. Teori ini menjelaskan bagaimana suatu ide, inovasi, atau teknologi disebarkan melalui proses komunikasi yang bertahap, hingga akhirnya diterima dan diimplementasikan oleh pihak lain. Fokus utama teori ini adalah memahami proses adopsi, inovasi yang melibatkan lima tahapan, yaitu:

1. Tahap pengetahuan (*Knowledge*)

Tahapan pertama dalam strategi komunikasi PT MAS adalah memperkenalkan sistem aplikasi yang akan dikembangkan kepada pihak vendor. Informasi awal diberikan melalui presentasi, proposal teknis, dan penjelasan fitur secara lisan maupun tertulis. Komunikasi pada tahap ini bersifat informatif dan bertujuan untuk membangun pemahaman awal vendor terhadap sistem yang diharapkan oleh perusahaan. Strategi ini penting agar vendor tidak hanya mengetahui kebutuhan PT. Maju Anugerah Solusindo secara umum, tetapi juga memahami arah kerja sama secara teknis dan bisnis.

2. Tahap Persuasi (*Persuasion*)

Setelah vendor memahami ide atau inovasi yang ditawarkan, PT. Maju Anugerah Solusindo kemudian membangun hubungan yang lebih dekat melalui komunikasi interpersonal dan pendekatan kolaboratif. Komunikasi difokuskan pada pembentukan sikap positif vendor terhadap proyek yang akan dijalankan. Dalam praktiknya, PT. Maju Anugerah Solusindo mengakomodasi masukan dari vendor, menunjukkan sikap terbuka dalam diskusi, dan menyesuaikan cara penyampaian dengan karakter masing-masing pihak. Hal ini sesuai dengan tahap persuasi dalam teori Rogers, di mana pihak penerima pesan mulai mempertimbangkan untuk menerima atau menolak inovasi berdasarkan informasi yang telah diperoleh.

3. Tahap Keputusan (*Decision*)

Pada tahap ini, vendor menentukan sikap apakah akan melanjutkan kerja sama atau tidak. PT. Maju Anugerah Solusindo menggunakan komunikasi formal dan terstruktur dalam bentuk negosiasi kontrak, kesepakatan waktu pengerjaan, dan penetapan tanggung jawab masing-masing pihak. Strategi komunikasi dalam tahap ini bersifat rasional dan fokus pada penyamaan persepsi agar tidak terjadi kesalahan tafsir. Efektivitas komunikasi di tahap ini sangat penting karena menentukan apakah inovasi yang ditawarkan benar-benar akan diadopsi atau tidak.

4. Tahap Implementasi (*Implementation*)

Setelah keputusan kerja sama diambil, strategi komunikasi PT. Maju Anugerah Solusindo bergeser ke arah operasional. Komunikasi dilakukan secara teknis dan rutin, misalnya melalui meeting koordinasi, laporan progres mingguan, serta komunikasi harian melalui grup atau platform digital. PT. Maju Anugerah Solusindo memastikan bahwa komunikasi berjalan dua arah dan setiap perkembangan disampaikan secara terbuka. Ini menunjukkan bahwa perusahaan memfasilitasi proses penerapan inovasi secara aktif dan mendorong kolaborasi yang lancar.

5. Tahap Konfirmasi (*Confirmation*)

Tahapan akhir dalam difusi inovasi menurut Rogers adalah evaluasi dan penguatan keputusan yang telah diambil. PT. Maju Anugerah Solusindo menjalankan strategi komunikasi yang menekankan umpan balik dua arah setelah proyek dijalankan. Evaluasi hasil kerja vendor, dokumentasi akhir proyek, serta diskusi pascapekerjaan dilakukan sebagai bentuk penguatan kerja sama. Komunikasi dalam tahap ini bersifat reflektif dan digunakan untuk mempertimbangkan kelanjutan hubungan bisnis, termasuk potensi kerja sama di masa depan.

Berdasarkan kelima tahapan dalam Teori Difusi Inovasi Rogers, strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh PT. Maju Anugerah Solusindo bersifat bertahap, sistematis, dan berorientasi pada kolaborasi jangka panjang. Penyampaian pesan dilakukan tidak hanya untuk memberi informasi, tetapi juga untuk memengaruhi, meyakinkan, dan mengarahkan vendor agar berkomitmen dalam proyek yang ditawarkan. Hal ini memperkuat bahwa strategi komunikasi yang baik berperan penting dalam mempercepat penerimaan inovasi dan mempererat hubungan kerja sama antara perusahaan dan vendor.

Jurnal oleh Nadiya dan sumartono (2024) menemukan bahwa strategi komunikasi bisnis dalam jasa ekspedisi digital sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya lewat komunikasi yang responsive, personalisasi layanan (eCRM), dan penggunaan saluran digital yang tepat. Hasil penelitian PT MAS menunjukkan pola serupa, dimana adanya komunikasi dua arah, adaptasi media sesuai konteks (email untuk formal, whatsapp/zoom untuk cepat), dan kemampuan merespon vendor dengan cepat. Selain itu faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dinyatakan oleh Tjiptono (2020, hlm. 212) seperti layanan yang

ditawarkan oleh perusahaan, kemampuan perusahaan dalam memberikan hasil yang diharapkan oleh pelanggan, pemberian layanan kilat dan *responsive* jika terjadi

kendala dan memahami serta merespon apa yang menjadi kebutuhan vendor saat itu juga, seperti yang diungkapkan informan 2 pada saat wawancara.

Seperti yang disebutkan dalam jurnal Nadiya dan sumartono (2024), manfaat dari kepuasan pelanggan adalah salah satunya, *Word-of-mouth relationship* dimana Konsumen dengan tingkat kepuasan tinggi memberikan tanggapan positif ke pihak lain, seperti menciptakan hubungan antar perusahaan dan pelanggan, memberikan loyalitas pelanggan yang baik, menjadi advokat perusahaan jika ada oknum yang berkomentar negatif dan menjaga reputasi perusahaan dengan kalimat positif.

Hal ini menandakan bahwa prinsip komunikasi bisnis efektif di industri ekspedisi juga relevan dan berhasil diterapkan dalam konteks kerja sama vendor perusahaan aplikasi digital. Dilapangan, PT. Maju Anugerah Solusindo telah menerapkan prinsip ini dengan menyampaikan intruksi secara verbal dalam meeting daring, mendokumentasikan detail melalui notulensi tertulis dan memperhatikan aspek non verbal saat demo secara langsung, seperti ekspresi dan gesture saat presentasi sistem.

Implementasi ini menunjukkan bahwa kombinasi ketiga bentuk mampu memperkuat pesan, mengurangi miskomunikasi, serta memfasilitasi pemahaman yang mendalam dari vendor. Karena dalam prosesnya Dalam prosesnya, ruang lingkup strategi komunikasi memiliki fungsi ganda seperti memperoleh hasil maksimal membutuhkan adanya sifat informatif, persuasive dan instruktif sehingga dapat membatasi nilai budaya agar tidak merusak kebudayaan sebelumnya (Effendy 2017, hlmn28). Dalam buku (Effendy 2017, hlm28) menurut Pace, Peterson dan Burnel tujuan strategi komunikasi sebagai pemahaman agar tidak terjadi *miscommunication*, mudah dimengerti sehingga dapat melanjutkan tujuan strategi, dan merancang motivasi dalam proses strategi komunikasi bisnis.

Dasar-dasar komunikasi bisnis menurut Zein & Izzati (2023) juga menekankan bahwa komunikasi bertujuan menciptakan nilai dan memperkuat aliansi melalui keterlibatan pihak lain. PT. Maju Anugerah Solusindo menerapkan strategi *co-creation* dengan melibatkan vendor sejak tahap awal perencanaan sistem, mendorong partisipasi aktif dalam pengembangan sistem, serta memberi ruang pengaruh keputusan teknis. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *trust building* dan *value co-creation* dalam literatur komunikasi bisnis, sekaligus mendorong terciptanya kepuasan jangka panjang bagi vendor sebagai mitra strategis.

PT. Maju Anugerah Solusindo (PT MAS), sebagai perusahaan yang bergerak di industri aplikasi digital, dituntut untuk mampu membangun komunikasi yang adaptif, terbuka, dan saling menguntungkan dengan para vendor. Hal ini selaras dengan konsep komunikasi dua arah (*two-way communication*) yang dikemukakan oleh Zein dan Izzati (2023), di mana komunikasi yang efektif harus bersifat partisipatif dan memungkinkan adanya umpan balik yang konstruktif dari kedua belah pihak. Dalam konteks kerja sama vendor, strategi komunikasi PT. Maju Anugerah Solusindo berfokus pada penyampaian pesan yang jelas, penggunaan media komunikasi yang tepat, serta membangun hubungan interpersonal yang kuat untuk menghindari *miscommunication*.

Pentingnya komunikasi formal dan informal dalam ranah bisnis. PT. Maju Anugerah Solusindo memanfaatkan komunikasi formal melalui media seperti email, rapat koordinasi, dan dokumentasi perjanjian kerja sama, yang bertujuan untuk menciptakan kejelasan dan akuntabilitas dalam setiap proses. Namun demikian, perusahaan juga menerapkan pendekatan informal seperti diskusi santai, pesan instan, dan komunikasi interpersonal untuk membangun kedekatan serta rasa saling percaya dengan vendor. Kombinasi kedua pendekatan ini terbukti efektif dalam menciptakan lingkungan kerja sama yang harmonis dan responsif terhadap dinamika proyek digital yang cepat berubah. Selain itu, Zein & Izzati (2023) juga menegaskan bahwa komunikasi bisnis mencakup

tiga bentuk utama-verbal, tertulis, dan non verbal yang harus dipadukan untuk mencapai efektivitas pesan. Temuan lapangan menunjukkan PT MAS telah menerapkan prinsip tersebut:

1. Verbal dalam sesi presentasi dan dialog dua arah dengan vendor, dimana perusahaan menggunakan pendekatan retorik seperti *logos*, *ethos*, dan *pathos* untuk meyakinkan vendor terhadap keunggulan sistem perusahaan.
2. Tertulis: melalui dokumen resmi seperti kontrak, email briefing, dan notulensi pertemuan yang lengkap dan sistematis, sesuai dengan konsep *completeness* dan *goodwill* dari Zein&Izzati.
3. Non Verbal: selama demonstrasi sistem, komunikasi non verbal seperti Bahasa tubuh.

Dalam fungsi komunikasinya yaitu informatif, persuasif, intergratif, dan kolaboratif. PT. Maju Anugerah Solusindo juga mengimplementasikannya sebagai berikut.

1. Informatif: mengirimkan intruksi teknis dan progress proyek secara transparan melalui email dan laporan rutin.
2. Persuasif: menggunakan data banding sistem demo, dan presentasi beragumen logis (*logos*) untuk meyakinkan vendor baru atau calon vendor.
3. Integratif: penggunaan kata “kita”, pengundangan vendor dalam sesi perencanaan dan evaluasi bersama, membangun *sense of belongin*.
4. Kolaboratif: Vendor dilibatkan dalam pengambilan keputusan fitur dan timeline, menjadi hubungan lebih setara dan saling mendukung.

Zein dan Izzati (2023) juga menggarisbawahi pentingnya elemen etika komunikasi bisnis, yang mencakup kejujuran, keterbukaan, dan rasa tanggung jawab. PT. Maju Anugerah Solusindo menginternalisasi nilai-nilai ini dalam proses komunikasi mereka, terutama dalam tahap negosiasi awal, pembagian peran, dan evaluasi hasil kerja sama. Misalnya, perusahaan selalu memastikan bahwa vendor memahami dengan jelas spesifikasi teknis proyek melalui dokumen tertulis dan pertemuan penjelasan (*briefing*). Hal ini penting untuk meminimalisir perbedaan persepsi atau interpretasi terhadap produk digital yang dikembangkan bersama.

Kerangka teori komunikasi organisasi yang juga diulas oleh Zein dan Izzati, dijelaskan bahwa komunikasi yang efektif dapat meningkatkan kinerja organisasi dan memperkuat hubungan antar entitas bisnis. PT. Maju Anugerah Solusindo menerapkan prinsip ini dengan membangun komunikasi lintas fungsi antara tim internal mereka (seperti tim operasional, tim IT, dan manajemen proyek) dengan vendor eksternal, agar setiap aspek teknis dan manajerial dalam kerja sama dapat terintegrasi dengan baik. Transparansi dan kecepatan informasi menjadi elemen penting dalam menjaga kelancaran proyek yang melibatkan teknologi aplikasi digital yang kompleks dan menuntut presisi tinggi.

Terakhir, strategi komunikasi bisnis PT. Maju Anugerah Solusindo juga didukung oleh penggunaan teknologi komunikasi terkini yang direkomendasikan oleh Zein dan Izzati (2023), seperti penggunaan platform manajemen proyek (contoh: Trello, Slack, atau Asana) yang memungkinkan kolaborasi *real-time* dan pelacakan progres proyek secara transparan. Teknologi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi kerja sama, tetapi juga memperkuat dokumentasi digital sebagai arsip komunikasi bisnis yang dapat ditinjau ulang sewaktu-waktu apabila terjadi perbedaan pendapat atau revisi proyek.

Dengan demikian, berdasarkan perspektif Zein dan Izzati dalam jurnal Dasar-Dasar Komunikasi Bisnis, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh PT. Maju Anugerah Solusindo telah mencerminkan prinsip-prinsip fundamental komunikasi efektif, etis, dan adaptif yang menjadi pilar dalam menjalin hubungan jangka panjang yang sukses dengan para vendor di industri aplikasi digital. Strategi ini menjadi kunci penting dalam menciptakan nilai tambah dan keberlanjutan kerja sama bisnis di tengah tantangan digitalisasi yang dinamis dan kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan melalui wawancara mendalam serta riset terhadap proses kerja antara PT. Maju Anugerah Solusindo dan para vendor dalam industri aplikasi digital, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi bisnis yang dijalankan PT. Maju Anugerah Solusindo berperan penting dalam membangun dan menjaga kerja sama yang efektif.

Strategi komunikasi tersebut tidak berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga mencakup pendekatan interpersonal, pemilihan media komunikasi yang tepat, serta menciptakan komunikasi dua arah yang saling terbuka dan saling mendukung. Menyesuaikan cara berkomunikasi dengan cara memahami karakteristik dari masing-masing vendor, adalah satu cara PT. Maju Anugerah Solusindo dalam menciptakan hubungan yang profesional dan jangka panjang.

Komunikasi yang digunakan pun meliputi berbagai saluran, seperti email untuk pencatatan dokumen secara formal, whatsapp untuk kebutuhan teknis sehari-hari, serta *zoom meeting* untuk diskusi penting. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Maju Anugerah Solusindo tepat dalam pemilihan media komunikasi yang sesuai dengan situasi, agar perusahaan dapat menjaga kesinambungan melalui tindak lanjut berkala, dokumentasi tertulis, dan keterbukaan atas permintaan vendor.

Dalam prosesnya, PT. Maju Anugerah Solusindo tidak lepas dari berbagai tantangan seperti salah persepsi, miskomunikasi, serta perbedaan ekspektasi waktu pengerjaan. Namun semua itu dapat diatasi dengan membangun komunikasi yang responsif dan terbuka, serta mengedepankan hal-hal yang lebih prioritas. Strategi ini menunjukkan bahwa komunikasi bisnis yang baik bukan soal kejelasan pesan, tetapi soal membangun kepercayaan dan komitmen bersama.

Secara keseluruhan, keberhasilan komunikasi bisnis PT. Maju Anugerah Solusindo dalam menjalin kerja sama jangka panjang terletak pada kemampuan membangun hubungan simbolis yang saling menguntungkan. Hubungan yang dibangun tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga kolaboratif, dimana kedua belah pihak dapat tumbuh dan saling beriringan. Strategi yang dijalankan PT. Maju Anugerah Solusindo ini dapat menjadi contoh bagi perusahaan lain dalam membangun hubungan bisnis dengan para vendor maupun mitra yang dinamis dan juga kompetitif.

SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, penulis menyadari bahwa penelitian ini memberikan gambaran tentang Strategi Komunikasi PT. Maju Anugerah Solusindo Dalam Menjalinkan Kerja Sama Dengan Vendor Di Industri Aplikasi Digital, namun masih terdapat ruang untuk perbaikan dan eksplorasi lebih lanjut. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi PT. Maju Anugerah Solusindo dan para pembaca yang tertarik dengan strategi komunikasi bisnis. Adapun saran yang penulis dapat sampaikan, yaitu:

1. Meningkatkan Dokumentasi Komunikasi Formal

Pada setiap prosesnya, PT. Maju Anugerah Solusindo perlu memperkuat kebiasaan dalam mendokumentasikan setiap proses yang terjadi, contohnya dalam catatan atau notulensi rapat yang dikirimkan melalui email. Hal ini untuk meminimalisir resiko *miscommunications* atau salah persepsi.

2. Pelatihan Internal Terkait Komunikasi Bisnis dan Teknologi

Memberikan pelatihan setiap bulannya terkait keterampilan komunikasi maupun adanya pembaruan informasi mengenai sistem yang terbaru. Agar tidak terjadinya kesenjangan saat vendor mengajak diskusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adin, Z., Hafni, I., & Izzati, Y. (2023). *Dasar-Dasar Komunikasi Bisnis* A R T I C L E I N F O.
- Damayani Pohan, D., & Fitria, U. S. (2021a). JENIS JENIS KOMUNIKASI. In *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies* (Vol. 2, Issue 3). <http://pusdikra-publishing.com/index.php/jrss>
- Damayani Pohan, D., & Fitria, U. S. (2021b). JENIS JENIS KOMUNIKASI. In *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies* (Vol. 2, Issue 3). <http://pusdikra-publishing.com/index.php/jrss>
- Fadillah, N. (2024). *Strategi Komunikasi Bisnis dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Expedisi di Era Digital*. 1(3), 16–22. <https://doi.org/10.61132/jubid.v2i2.154>
- Mawaddah, R., & Elisa Harahap, N. (2021). Media Komunikasi. In *Journal Ability : : Journal of Education and Social Analysis* (Vol. 2, Issue 4).
- Meyra Rizky Azhary, Muhammad Agung, Nabila Prahaski, Tuti Tri Ulin, & Suhairi Suhairi. (2023). Strategi dan Peran Komunikasi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Era Digital. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(4), 356–364. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v2i4.1442>
- Ramahdani L, H. H. N. K. (2022). *Memahami Komunikasi Bisnis : Strategi Dan Pengelolaannya*.
- Sefanya, R. U., & Bathesta, Y. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MELAKUKAN BUSINESS RECOVERY ANTARA AGENSI PUBLIC RELATIONS DENGAN STARTUP DIGITAL. *Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 12(2).
- Sophia Rani Larasati, Firda Oppi Rahmasari, Wasilatul Widhad, & Ahmad Ariski Nur Hidayat. (2024). Membangun Hubungan Bisnis Jangka Panjang Di Era Digital. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(4), 31–37. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i4.1063>
- Syaroh Muya. (2020). KOMUNIKASI ANTARPRIBADI GURU DAN SISWA DALAM MENCEGAH KENAKALAN REMAJA TEACHER AND STUDENT COMMUNICATION STRATEGY IN PREVENTING MALKING TEENAGERS
- Tirta, Y., Vida, S., Program, R., Teknik, S., Sekolah, I., & Malang, T. T. (2023). *STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK VIVELLE DI SHAN HAIR BEAUTY CARE*.