

ETIKA KOMUNIKASI BISNIS BUDAYA ITALIA PADA PERUSAHAAN LEO VINCE DI INDONESIA

Yulia Segarwati¹, Almadina Rakhmaniar²

Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Pasundan

Email : ¹yulia.segarwati@unpas.ac.id, ²madin.archive@gmail.com

ABSTRAK

Komunikasi efektif akan memberikan dampak positif bagi kemajuan perusahaan atau bisnis yang sedang dilakukan. Setiap komunikasi berpotensi menjadi komunikasi antar budaya, karena perbedaan latar belakang memunculkan adanya perbedaan budaya. Komunikasi dan budaya merupakan suatu hubungan timbal balik, begitupun dalam bisnis, perbedaan budaya mempengaruhi kita dalam melakukan proses komunikasi dengan lawan bicara. Di era globalisasi saat ini, banyak perkembangan bisnis yang dialami oleh negara kita, banyaknya perusahaan-perusahaan asing di Indonesia yang tentunya menuntut kita untuk mengenal komunikasi lintas budaya dan etika bisnis perusahaan asing. Pada kesempatan ini, saya melakukan penelitian tentang etika komunikasi bisnis budaya Italia pada perusahaan Leo Vince di Indonesia. Metodologi dalam penelitian ini adalah studi kasus, dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi pada subjek penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orang Italia adalah orang yang sangat menghargai waktu dan menghargai setiap orang, teman kerja, atau kliennya. Budaya yang ada pada perusahaan Leo Vince cabang Indonesia menampilkan budaya kerja yang tertanam dari budaya Italia, namun mereka tidak segan dan terbuka untuk berdiskusi dengan orang Indonesia untuk lebih mengenal bagaimana budaya kerja di Indonesia, sehingga dapat terjalin kerjasama yang baik dan optimal dalam bisnis yang berjalan.

Kata kunci : Etika Komunikasi Bisnis, Budaya Italia

ABSTRACT

Effective communication will have a positive impact on the progress of the company or business that is being carried out. Every communication has the potential to be an intercultural communication, because differences in backgrounds give rise to cultural differences. Communication and culture is a reciprocal relationship, as well as in business, cultural differences affect us in conducting the communication process with the interlocutor. In the current era of globalization, many business developments experienced by our country, the number of foreign companies in Indonesia which of course requires us to recognize cross-cultural communication and business other ethics. On this occasion, I conducted research on the ethics of business communication in Italian culture at the Leo Vince company in Indonesia. The methodology in this research is a case study, by conducting observations, interviews, and documentation on research subjects. The results of this study indicate that Italians are people who really value time and respect each person, work colleague, or client. The culture in the Indonesian branch of Leo Vince displays work culture embedded in Italian culture, but they are not reluctant and open to discuss with Indonesians to get to know more about work culture in Indonesia, so that good and optimal cooperation can be established in the current business.

Key words : Ethics of Business Communication, Italian Culture

1. Pendahuluan

Komunikasi merupakan salah satu hal yang harus diutamakan dalam melakukan sebuah bisnis, dengan adanya suatu komunikasi, kita dapat melakukan pertukaran ide dan informasi yang akan menunjang bagi tujuan perusahaan yang kita miliki. Menggunakan suatu komunikasi yang baik akan memunculkan suatu hubungan yang baik dengan relasi di dunia bisnis. Komunikasi efektif juga akan memberikan dampak positif bagi kemajuan perusahaan atau bisnis yang sedang dilakukan.

Adanya perbedaan latar belakang antara suatu individu yang satu dengan yang lainnya, membuat kita perlu memahami komunikasi antar budaya. Setiap komunikasi kita dengan orang lain berpotensi menjadi komunikasi antar budaya, karena perbedaan latar belakang memungkinkan adanya perbedaan budaya juga. Komunikasi dan budaya merupakan suatu hubungan timbal balik, begitupun dalam bisnis, perbedaan budaya mempengaruhi kita dalam melakukan proses komunikasi dengan lawan bicara.

Setiap budaya memiliki sistem-sistem nilai yang berbeda-beda, oleh karena itu kita perlu memahami budaya dari lawan bicara kita. Dalam bisnis, kita perlu memahami etika bisnis yang tentunya berdasar dari kebudayaan yang dimilikinya. Di era globalisasi saat ini, banyak perkembangan bisnis yang dialami oleh negara kita, banyaknya bermunculan perusahaan asing yang tentunya menuntut kita untuk mampu mengenal komunikasi

lintas budaya dan etika bisnis perusahaan-perusahaan asing. Pada kesempatan ini, saya melakukan penelitian tentang etika komunikasi bisnis budaya Italia pada perusahaan Leo Vince di Indonesia.

Komunikasi bisnis adalah pertukaran gagasan dan informasi yang memiliki tujuan tertentu yang disajikan secara personal atau impersonal melalui simbol atau sinyal.¹ Komunikasi bisnis melibatkan pertukaran informasi yang berkelanjutan, ketika bisnis diperluas maka lebih besar tekanannya pada bisnis tersebut untuk menemukan cara komunikasi yang lebih efektif.

Komunikasi lintas budaya menjadi salah satu hal penting dalam sebuah proses komunikasi, keeratn hubungan antar manusia bergantung pada efektivitas komunikasi yang dilakukan. Ketika akan melakukan komunikasi lintas budaya, seseorang perlu memahami budaya dari lawan bicaranya. Budaya dan komunikasi mempunyai hubungan timbal balik. Budaya menjadi bagian dari perilaku komunikasi, sehingga komunikasi akan berperan dalam menentukan, memelihara, mengembangkan atau mewariskan budaya tersebut.²

Setiap budaya yang berbeda memiliki sistem-sistem nilai yang berbeda pula, oleh sebab itu memahami cara berkomunikasi yang baik sangat penting, tentunya tidak terlepas dari bahasa, aturan dan norma masing-masing budaya. Dengan memahami komunikasi lintas budaya, maka ketika berhadapan dengan lawan bicara, kita dapat memahami bahwa lawan bicara memiliki budaya tertentu yang

¹ Wikipedia/Komunikasi-Bisnis

² Wikipedia/Komunikasi-Lintas-Budaya

tentunya akan ada sedikit banyak perbedaan dengan budaya kita, sehingga kita dapat berinteraksi dengan orang tersebut yang akan menghasilkan keselarasan dalam berkomunikasi.

Komunikasi bisnis lintas budaya merupakan komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis baik secara verbal maupun non verbal dengan memperhatikan faktor-faktor budaya di suatu daerah, wilayah, atau negara. Pengertian lintas budaya dalam hal ini bukanlah semata-mata budaya asing (internasional), tetapi juga budaya yang tumbuh dan berkembang pada masing-masing daerah dalam cakupan wilayah suatu negara. Apabila pelaku bisnis akan melakukan ekspansi bisnisnya ke daerah lain atau negara lain, pemahaman budaya di suatu daerah atau negara tersebut menjadi sangat penting, termasuk bagaimana memahami produk-produk musiman di suatu negara, agar tidak terjadi kesalahan fatal yang dapat mengakibatkan kegagalan bisnis.³

Dalam konsep komunikasi terdapat etika komunikasi yang perlu dipenuhi ketika seorang pebisnis berkomunikasi dengan rekan bisnis lainnya dari budaya yang berbeda. Etika adalah standar-standar moral yang mengatur perilaku kita, bagaimana kita bertindak dan mengharap orang lain bertindak. Etika biasanya berkaitan dengan penilaian tentang perilaku benar atau tidak benar, yang baik atau tidak baik, yang pantas atau tidak pantas, yang berguna tidak berguna, dan yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan.⁴

Berbagai aspek etika komunikasi bisnis, seperti bagaimana kita berkenalan, berbicara, melakukan presentasi, melakukan negosiasi, melakukan kontrak, semua hal tersebut berkaitan dengan budaya atau latar belakang pebisnis. Etika berbicara menjadi dasar perbedaan yang dimiliki oleh setiap negara, contohnya orang Jerman dan Swedia dikenal sebagai pendengar yang baik. Berbeda halnya dengan orang Italia dan orang Spanyol, mereka terkesan suka memotong pembicaraan dengan bahasa tubuh dan isyarat tangan yang tampak berlebihan. Kesulitan bicara akan muncul saat kita pertama kali bertemu dengan calon mitra bisnis yang berbeda budaya, bagaimana kita harus menyapa, menggunakan gelarnya, untuk menghormatinya atau memanggil namanya dengan baik.

Perilaku non verbal juga bagian dari etika komunikasi yang harus dipahami dalam proses komunikasi bisnis. Etika bahasa non verbal seperti sikap tubuh, gerak, sentuhan, ekspresi wajah, senyuman, kontak mata, nada suara, cara berpakaian, penggunaan ruang, konsep waktu, pengendalian emosi, dan lain sebagainya yang dianut oleh suatu budaya juga berbeda-beda.

Dalam negosiasi antarbudaya, proses komunikasi yang terjadi akan lebih sulit dibandingkan saat bernegosiasi dengan orang yang memiliki kebudayaan sama dengan kita. Ketika bernegosiasi dengan pebisnis lain yang berbeda budaya, kita perlu memahami bahasa verbal, non verbal, dan nilai-nilai lain yang menjadi dasar kebudayaan mereka. Kita juga perlu membuat mereka peka

³ www.coursehero.com/bisnis-dan-komunikasi

⁴ windasirumapea.wordpress.com/komunikasi-bisnis-lintas-budaya

terhadap perbedaan budaya yang kita miliki, menyadari bagaimana perbedaan tersebut akan memengaruhi proses negosiasi yang akan dilakukan dari awal perkenalan hingga akhir, yaitu saat penandatanganan persetujuan bisnis yang biasanya memakan waktu relatif lama.

Dalam mempelajari konsep etika komunikasi bisnis, yang menjadi permasalahan yaitu ketika apa yang dianggap perilaku baik atau buruk, pantas atau tidak pantas, sopan atau tidak sopan dalam suatu budaya seringkali menjadi konsep budaya yang berbeda atau bahkan bertentangan dengan budaya lainnya. Seperti halnya, memanggil dengan nama asli kepada atasan di Indonesia dianggap sangat tidak sopan, juga seperti di Jepang dan di Korea, sementara hal tersebut menjadi hal yang biasa saja di negara Amerika atau di Australia.

Perbedaan-perbedaan orientasi dalam nilai budaya dapat menimbulkan kesalahpahaman dalam berbagai kegiatan dan negosiasi bisnis. Seringkali penyebab kegagalan manajemen dan bisnis yang dialami para manajer atau pengusaha disebabkan karena ketidakmampuan untuk memahami bahasa verbal, non verbal, dan nilai-nilai budaya yang dianut oleh rekan bisnisnya. Sikap mereka yang hanya berorientasi pada nilai-nilai budaya sendiri tanpa memperhatikan nilai-nilai budaya calon rekan bisnis mereka.

Etika komunikasi menjadi hal yang perlu dipahami karena kita tidak dapat menerapkan suatu standar untuk semua situasi komunikasi, pada setiap waktu dengan budaya yang

berbeda. Oleh karena itu, kita perlu memahami etika komunikasi bisnis lintas budaya yang cenderung melibatkan komunikasi secara langsung atau biasa disebut tatap muka.

Di era kemajuan teknologi atau yang biasa disebut era 4.0 ini, dengan berbagai macam teknologi yang memudahkan kita untuk dapat berkomunikasi melalui jaringan internet tidak lantas membuat kita dapat mengesampingkan komunikasi secara langsung atau tatap muka yang kenyataannya hingga saat ini masih menjadi cara komunikasi yang paling efektif terutama dalam dunia bisnis.

2. Metodologi Penelitian

Metodologi dalam penelitian ini adalah studi kasus, dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi pada subjek penelitian. Studi kasus merupakan sebuah metode yang mengacu pada penelitian yang mempunyai unsur *how* dan *why* pada pertanyaan utama penelitiannya dan meneliti masalah-masalah kontemporer (masa kini) serta sedikitnya peluang peneliti dalam mengontrol peristiwa (kasus) yang ditelitinya.

Teknik pengambilan data yang akan digunakan oleh peneliti ialah teknik wawancara dan observasi. Wawancara adalah proses saling memberi pandangan antara dua pihak secara tatap muka dengan menggunakan media komunikasi

(Sunberg).⁵ Sebagai alat pengumpul data untuk kepentingan penelitian, teknik wawancara mampu memberikan gambaran tentang fenomena psikologis, baik individu ataupun kelompok sesuai dengan tujuan penelitian.

Peneliti juga menggunakan teknik observasi, yakni teknik pengamatan yang dilakukan untuk membantu perolehan data yang mendasari pernyataan spesifik dari individu atau kelompok yang tercermin melalui tingkah lakunya. Teknik observasi dapat dipakai sebagai salah satu cara memperoleh data langsung tentang individu yang lebih akurat. Tingkah laku yang diamati adalah segala gerakan verbal dan non verbal yang dapat diamati dari luar (dapat dilihat, didengar, dihitung dan diukur).

3. Etika Komunikasi Bisnis Budaya Italia Pada Perusahaan Leo Vince di Indonesia

Pada sejarah negara Italia, orang Romawi memakai nama Italia untuk menyebut orang Italia yang tinggal di semenanjung Italia. Roma menjadi ibukota Italia yang dipilih tahun 1871, ketika negara Italia modern dibentuk setelah anesasi Paval states, Roma dikenang Italia sebagai lambang kemegahan dan kesatuan dibawah Romawi dan posisinya sebagai pusat Gereja Katolik.

Mayoritas penduduk Italia adalah bangsa Italia, ada juga etnis keturunan Perancis-Italia, Slovenia-

Italia, Yunani-Italia dibagian selatan. Bahasa resmi pergaulan sehari-hari adalah bahasa Italia. Berbagai versi dialek juga dipakai, tapi bahasa Italia-lah yang diajarkan di sekolah dan digunakan secara umum dalam bisnis dan pemerintahan.

Patriotisme di Italia berarti secara luas adalah sebuah kenyamanan. Loyalitas terhadap kampung halaman yang bertahan hingga saat ini, karenanya bangsa Italia dapat dikenali dari ekspresi geografiknya (sebagai misal: identitas orang dari Italia selatan mempunyai hal yang berbeda dari orang dari utara). Lagu kebangsaan "Fratelli d'lalia", selalu dinyanyikan pada event-event besar berskala internasional. Merah, hijau dan putih adalah warna bendera Italia yang berlaku bagi seluruh warga Italia.

Terdapat banyak perbedaan yang nyata antara Italia bagian selatan dan utara. Ada juga kelas sosial orang biasa yang dapat dijumpai dalam masyarakat industri. Italia punya tingkat rata-rata tinggi tentang pengangguran dan perbedaan antara kaya dan miskin.

Berbicara adalah penanda batas sosial di Italia. Pendidikan tinggi dan perkembangan seseorang berhubungan dengan kemampuan berbicara seseorang. Bahasa dan dialek yang digunakan dan hal tersebut menunjukkan kelas sosial si pembicara. Gaya berpakaian, pemilihan makanan dan hal-hal rekreatif. Tingkat sosial lain juga berlaku, pakaian karya designer Armani, Versace dan designer fashion lainnya menjadi simbol kelas dan itu

⁵ Noor, Hasanuddin. 2009. *Aplikasi Dalam Penyusunan Instrumen Pengukuran Perilaku*. Bandung: Fakultas Psikologi Unisba.

jauh dari jangkauan orang miskin, terdapat pula kelas dalam hal makanan tertentu, lebih bergengsi daging sapi muda untuk steak daripada daging sapi tua. Pasta dan roti masih menjadi makanan pokok bagi semua kelas. Jumlah daging yang tersedia dalam rumah menandakan strata sosial yang berkelas.

Budaya adalah cara hidup yang berkembang dan dimiliki oleh seseorang atau sekelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Bagi masyarakat Italia atau orang Italia, pencapaian kebudayaan adalah sumber dari kebanggaan terbesar.

Spagheti sebagai makanan populer di Italia. Dalam berbagai etiket perjamuan makan, wanita lebih diutamakan. Para wanita dipersilahkan mengambil makan terlebih dahulu, terutama tuan rumah dulu, baru para pria menyusul setelahnya. Ketika ada orang bersin, orang disebelahnya pasti bilang "Saerwei". Bersin adalah hal yang kurang sopan di Italia, oleh sebab itu orang yang bersin harus segera meminta maaf kepada orang-orang disebelahnya.

Keluarga bagi bangsa Italia adalah pusat dari struktur sosial dan memberikan pengaruh menstabilkan bagi tiap anggota keluarga. Pada wilayah utara Italia umumnya hanya anggota inti keluarga yang tinggal bersama, yaitu ayah, ibu dan anak-anak. Sedangkan di wilayah selatan terkadang seluruh anggota keluarga dari kakek nenek sampai cucu tinggal bersama-sama. Keluarga menyediakan dukungan emosional dan finansial bagi para anggotanya.

Penampilan sangat penting bagi orang Italia, apa yang dikenakan

mencerminkan status sosialnya, latar belakang keluarganya dan tingkat pendidikan. Konsep '*bella figura*' atau imej bagus sangat penting, kesan pertama adalah harga mati. Mereka tanpa sadar menilai usia orang lain dan posisi sosial dalam beberapa detik setelah bertemu, sering malah sebelum mengucap sepatah katapun. Mereka sangat sadar dengan fashion dan menilai orang-orang dari penampilannya. Anda akan dihakimi karena pakaian, sepatu, asesoris dan pembawaan diri anda. *Bella figura* adalah lebih dari sekedar berpakaian dengan baik. Penampilan anda mencerminkan aura anda juga, kepercayaan diri, gaya, sikap dan lain-lain.

Dalam etika pertemuan, ketika bertemu dengan rekan, sahabat, relasi yang orang Italia. Hal-hal yang perlu diperhatikan yaitu ketika melakukan sapaan dan salam, perlu dilakukan dengan penuh antusias dan agak formal, berjabat tangan dilakukan sambil mentap mata dan tersenyum. Saat telah terbentuk hubungan, salam sapa dilakukan dengan saling memeluk dan menempelkan pipi kiri-kanan, juga sambil menepuk punggung bagi para pria.

Orang Italia sangat tertarik pada kesan pertama, oleh karena itu penting sekali membuat kesan yang baik dan menunjukkan rasa hormat saat menyapa orang Italia, khususnya pertama kali berkenalan. Sebagian besar orang Italia mempergunakan kartu nama dalam berhubungan sosial. Bentuknya lebih lebar dari kartu bisnis tradisional yang didalamnya tercantum nama, alamat, gelar atau titel akademis dan nomor telepon. Jika anda tinggal di Italia

untuk periode waktu yang tertentu, sebaiknya anda mempunyai kartu nama (sosial). Jangan pernah memberikan kartu nama bisnis dalam berhubungan sosial.

Saat akan memberi hadiah atau bingkisan pada orang atau keluarga Italia, kita harus memahami bahwa hadiah atau bingkisan akan langsung dibuka begitu diterima, dengan etika umum seperti, tidak memberikan bunga chrysanthemum, karena orang Italia menggunakannya dalam upacara pemakaman. Tidak memberi bunga berwarna merah yang berarti sebuah kerahasiaan. Jangan pula membawa bunga yang berwarna kuning, karena bermakna kecemburuan. Jika membawa anggur pastikan merk dan kualitasnya, kualitas lebih diutamakan daripada kuantitas. Dalam etika budaya Italia, tidak diperkenankan membungkus hadiah atau bingkisan dengan warna hitam karena bermakna duka, sedangkan untuk warna ungu bermakna kesialan.

Agama yang dominan dianut oleh masyarakat Italia adalah Katolik Roma. Ada banyak berdiri gereja-gereja Katolik per kapita di Italia dibandingkan dengan di negara lain. Banyak gedung-gedung perkantoran mempunyai salib atau patung religius di setiap lobbynya. Setiap perdagangan dan profesi mempunyai masing-masing santo pelindung.

Hirarki susunan kegerejaan dapat terlihat pada semua hubungan orang-orang Italia. Mereka menghormati dan mengabdikan pada yang lebih tua. Bagi yang menggapai kesuksesan dalam bisnis dan mereka datang dari orang yang mempunyai hubungan baik antar keluarga.

Di Italia bagian utara, orang langsung ke pokoknya karena waktu adalah uang. Dan langsung bertransaksi bisnis setelah melalui periode yang singkat dalam perbincangan sosial. Sementara di wilayah selatan orang mesti bertemu secara intens untuk bisa mempertahankan hubungan bisnis, orang harus memahami benar siapa yang sedang diajak berbisnis.

Selalu mengizinkan kolega Italia anda merancang sebuah negosiasi dengan anda. Ikutilah kemauan mereka ketika perbincangan mengarah kembali ke bisnis. Orang Italia terbiasa memilih melakukan bisnis dengan orang atau kolega yang mempunyai ranking tinggi. Dan negosiasi sering diperpanjang. Hirarki adalah pilar bisnis dari orang Italia, mereka menghormati kekuasaan dan usia anda. Jangan pernah mempergunakan taktik penjualan yang terlalu menekan. Selalu mencoba mematuhi dengan bahasa persetujuan yang verbal.

Kegagalan mengikuti komitmen akan menghancurkan sebuah hubungan bisnis. Perdebatan dan adu argumen yang panas seringkali menghabiskan waktu dalam sebuah pertemuan, ini adalah cara untuk menyalurkan ide atau gagasan. Tawar-menawar harga dan waktu pengiriman menyesuaikan. Dan keputusan kadang ditentukan pada bagaimana anda dilihat oleh orang lain daripada obyek bisnis yang kongkret.

Pada pembahasan kali ini peneliti akan lebih memfokuskan pada budaya Italia yang ditampilkan oleh perusahaan Leo Vince yang membuka cabang di Indonesia. Perusahaan Leo Vince dimulai dari

tahun 1954 di kota Turin Itali. Awalnya Produksi itu dikhususkan untuk penggantian *silencer* untuk motor 2-tak dan 4-tak; produk tersebut masih dikenal sampai saat ini juga dan di pasarkan dengan menggunakan Merk Sito dan Sito Plus. Seiring berjalannya waktu, proses produksi meningkat dan memiliki berbagai macam model knalpot untuk motor jalanan, *off road* dan skuter, dikenal diseluruh dunia dengan merk Leovince.

Beberapa tahun terakhir Merk Silvertail dikenalkan, yang didedikasikan khusus untuk motor *custom metric*. Banyak tim dari MOTOGP, *Superbike*, *Motocross*, Enduro dan di kompetisi balap nasional dan internasional yang penting juga menggunakan Knalpot Leovince. Berkat pengalaman ini para Teknisi R&D Leovince untuk merancang knalpot dari jajaran produk yang ada saat ini, dan keahlian untuk menggunakan bahan bahan seperti Titanium dan Carbon Fiber.

Pada Februari 2014, setelah bangkrutnya Sito Gruppo Industriale - Perusahaan induk sebelumnya dari seluruh merk - LeoVince mengakuisisi semua merk, seluruh bagian R&D dan seluruh struktur & organisasi dari proses produksi, mengulang produksi dan distribusi di seluruh dunia dengan merk Leovince, Sito, Sito Plus dan Silver tail.

Bertempat di 2 lokasi yang berbeda, bagian Riset & Pengembangan, Penjualan dan Pemasaran bertempat di Bangunan Riset & Pengembangan yang baru seluas 1500 M2, difasilitasi dengan alat yang canggih untuk menunjang proses produksi Knalpot, dan juga merupakan studio foto untuk

membuat alat dukung / bahan pemasaran. Tim bagian penjualan dan pemasaran mengelola jaringan lebih dari 60 distributor di seluruh dunia, tim ini terdiri dari 10 orang diantara bagian yang berbeda.

Bagian Produksi berlokasi di pabrik seluas 22.000 M2, difasilitasi dengan mesin berteknologi canggih untuk proses produksi knalpot. Leo Vince dapat melakukan "*in House*" seluruh fase proses produksi, mulai dari melubangi dan memotong plat besi, pembengkokan pipa besi, pengelasan di dalam kondisi yang terkendali, menciptakan seluruh komponen serat karbon dan juga perakitan terakhir. Dengan 114 karyawan saat ini kapasitas produksi mencapai 240.000 pcs / tahun.

Merk Leovince Lahir pada tahun 1987. Setelah memimpin di Eropa pada sektor 2 tak skuter, lini produk untuk motor sport 4-tak lahir di tahun 1999. Jajaran produk keluarga leovince saat ini : LV One EVO Inox, LV One EVO carbon, Factory S Inox. Factory S Carbon. GP Corsa, GP Corsa EVO. GP Style, Nero , Underbody , X3, Grandturismo, X-fight, Hand-made TT dan Touring. Seluruh proses manufaktur dan pengembangan untuk sistem saluran pembuangan (knalpot) dan carbon fiber di proses di dalam perusahaan untuk menjamin kualitas disetiap proses produksi.

Hasrat - Pengalaman - Berkualitas, ini adalah nilai-nilai yang menandai Leo Vince. Hasrat pada mesin yang diterapkan pada motor. Mendorong mereka untuk memproduksi knalpot kepada pelanggan yang percaya kepada mereka dan kepada pembalap profesional yang mengandalkan Leo

Vince untuk riset dan mengembangkan performa yang paling baik. Pengalaman lebih dari 60 tahun di bidang produksi knalpot, sebuah jaminan pada tradisi dan kemampuan. Berkualitas, proses riset yang konstan, pengembangan dan produksi inovasi yang memimpin Leo Vince pada tujuan utamanya, yaitu kepuasan pelanggan.

Leo Vince memulai untuk membuka cabang di Indonesia pada tahun 2013, bertempat di Gedung Wisma GKBI, Jl. Jendral Sudirman, Jakarta Pusat. Leo Vince memberanikan diri untuk membuka cabang di Indonesia karena banyaknya pesanan yang datang dari Indonesia ketika mereka membuka cabang di Singapura, namun terkendala proses interaksi dengan konsumen di Indonesia yang membuat pesanan pun seringkali *delay* dalam proses jual belinya. Hal tersebut membuat Leo Vince membuka cabang di Indonesia dengan tujuan untuk terus *follow up* pangsa pasar yang ada di Indonesia dan agar mempermudah proses jual beli dengan konsumen.

Perusahaan Leo Vince di Indonesia dengan khas menampilkan etika bisnis berdasarkan dengan kebudayaan yang dimilikinya, yakni Budaya Italia. Daya cipta, imajinasi, kecerdasan, dan pendidikan adalah hal yang sangat berharga bagi budaya Italia.

Hubungan pribadi sangat hati-hati dipertahankan dengan nilai kesetiaan yang tinggi terutama pada keluarga. Keluarga adalah hubungan yang sangat penting bagi orang Italia, maka dalam hubungan kerja pun begitu, perusahaan Leo Vince dipimpin oleh orang-orang yang

masih memiliki hubungan saudara, mereka menganggap kualitas kerja akan lebih baik saat keluarga bersatu.

Dalam melakukan hubungan bisnis dengan orang Italia yang perlu diketahui adalah bahwa mereka lebih memilih berbisnis dengan orang yang telah mereka kenal dan mereka percayai. Terlebih untuk pihak ketiga akan memerlukan waktu yang cukup lama untuk membuktikan bahwa mereka bisa diajak bekerja sama. Sama halnya dengan perusahaan Leo Vince, mereka terbiasa untuk mengutamakan kerjasama dengan rekan bisnis yang sudah mereka kenal sebelumnya dan memiliki *track record* yang baik. Perusahaan Leo Vince tampak ragu jika akan memulai kerjasama bisnis dengan mitra yang baru. Maka dari itu sangatlah penting untuk selalu menghabiskan waktu bersama guna menjalin hubungan. Orang Italia lebih suka bertatap muka secara langsung dengan calon koleganya.

Penampilan menjadi yang utama karena orang Italia sangat memperdulikan kesan, terlebih bila baru pertama kali bertemu. Dan setelah itu hubungan bisnis akan berlanjut sepanjang waktu, membentuk semacam jaringan yang permanen antar kolega bisnis. Perlu dipahami pula mereka sangat intuitif, sebagaimana anda harus bisa meyakinkan mereka supaya anda bisa disukai dan dipercaya. Orang Italia sangat ekspresif dalam berbicara, mempergunakan kata-kata yang terpilih, fasih, emosional dan demonstratif. Seringkali mereka menggunakan mimik dan gerakan tangan untuk menjelaskan sesuatu.

Orang Italia sangat memperhatikan cara berbusana,

mereka menyesuaikan keadaan, musim dan acara. Tidak sembarangan mengenakan busana misalnya hanya bercelana pendek saja, berbusana adalah sebuah ekspresi mereka. Berbusana rapi dan bagus diprioritaskan di Italia. Dalam berbisnis pun busana menjadi sesuatu yang tak boleh dilupakan, para pria harus mengenakan setelan gelap dengan jaket ala konservatif dalam menghadiri pertemuan bisnis. Selanjutnya bagi wanita harus juga mengenakan setelan yang konservatif dan menyesuaikan. Tak lupa pula kenakan asesoris yang elegan.

Bertukar kartu bisnis biasanya dilakukan setelah perbincangan pada sebuah perkenalan. Lihatlah dengan seksama kartu bisnis mereka sebelum anda mau menyimpannya di dompet, jadi anda pun punya hak yang sama untuk menerima atau menolak pemberian kartu bisnis itu. Sangat bagus apabila menyertakan terjemahan dalam bahasa Italia pada kartu bisnis anda. Jika anda lulusan perguruan tinggi cantumkan kedalam kartu bisnis anda. Dan pastikan titel anda tercantum, mereka akan menyukainya.

Perusahaan Leo Vince memiliki budaya kerjanya sendiri. Berikut adalah beberapa budaya kerja yang ditampilkan oleh perusahaan Leo Vince:

1. Ketika sedang diperkenalkan dalam sebuah pertemuan bisnis, orang yang dikenalkan haruslah berjabat tangan dengan semua yang hadir, dan berjabat tangan lagi ketika pertemuan berakhir.
2. Wanita harus mengulurkan tangannya duluan kepada laki-laki.
3. Jika sudah kenal, mereka saling sapa dengan mencium kedua pipi.
4. Menganggap bahwa ketepatan waktu dalam rapat bisnis sangat serius dan mengharapkan orang lain juga akan seperti itu, jika terlambat maka mereka menelepon dengan alasan yang jelas. Terlambat dengan sengaja dalam bisnis dipandang buruk.
5. Setiap orang di perusahaan Leo Vince sadar akan sikap suasana kantor.
6. Kartu nama hanya digunakan dalam bisnis, tidak dalam kehidupan sosial, kecuali apabila diminta.
7. Pertukaran kartu nama hanya dilakukan pada pertemuan pertama, dan harus disampaikan langsung kepada penerima, tidak boleh dilempar. Jangan memberikan kartu nama kepada orang sama lebih dari sekali.
8. Mereka memberikan kartu nama kepada setiap orang yang menghadiri rapat.
9. Jika menerima kartu nama, lihatlah dengan baik-baik, kemudian simpan diatas meja dihadapannya, atau masukan ke dalam tas.
10. Biasanya, diskusi bisnis dimulai setelah mengobrol beberapa menit.
11. Buat kedekatan personal dengan orang Italia. Orang Italia suka berhubungan atau berurusan dengan orang yang mereka kenal dan percaya. Dan mereka cenderung percaya bahwa kerja tidak seharusnya

- sebagai beban, atau dianggap terlalu serius.
12. Hubungan harus menguntungkan dan saling bermanfaat untuk mendapatkan kerjasama total.
 13. Aliran atau bakat dalam berimprovisasi dipertimbangkan sebagai kunci sukses. Protokol, aturan, dan organisasi sering diabaikan.
 14. Negosiasi biasanya memakan waktu dan kesabaran, mereka tidak suka diburu-buru dalam proses negosiasi, karena mereka bisa salah menafsirkan.
 15. Perusahaan Leo Vince cepat dalam mengidentifikasi dan memanfaatkan celah tanpa melakukan pembelajaran yang mendalam. Rencana strategi jarang tertulis dan tidak bertahan lama.
 16. Gaya rapat dan presentasi cenderung tidak terstruktur dan informal.
 17. Keputusan bisnis sering dibuat dan disetujui secara pribadi sebelum rapat.
 18. Rapat biasanya diadakan untuk menunjukkan kepandaian dalam presentasi, melihat kepribadian, dan status yang tampak dari penampilannya.
 19. Orang Italia selalu memastikan tak ada barang yang tertinggal setelah rapat dan merapikan ruangan saat rapat telah selesai seperti mematikan lampu.
 20. Sebaiknya tidak menelepon rekan bisnis orang

Italia jika sudah dirumah kecuali dalam keadaan darurat.

4. Kesimpulan

Dari pemaparan di atas, dapat kita simpulkan bahwa orang Italia adalah orang yang sangat menghargai waktu dan menghargai setiap orang, teman kerja, atau kliennya. Orang Italia juga menganggap bahwa bekerja bukanlah hal yang harus di pusingkan sehingga dalam bekerja, orang Italia terkesan lebih santai dengan berbincang-bincang sebelum rapat atau juga gaya rapat yang tidak terlalu formal.

Begitupun dengan budaya yang ada pada perusahaan Leo Vince, orang-orang Italia di Leo Vince yang bekerja pada cabang Indonesia, mereka cenderung melakukan poin-poin di atas, namun mereka juga tidak segan dan terbuka untuk berdiskusi dengan orang Indonesia untuk lebih mengenal bagaimana budaya kerja di Indonesia, sehingga dapat terjalin kerjasama yang baik dan optimal dalam bisnis yang berjalan.

Referensi

- Bovee & Thill. 2003. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Darmastuti, Rini. 2013. *Komunikasi Antarbudaya : Konsep, Teori, dan Aplikasi*. Buku Litera.
- Guffey, Mary E. dkk. 2006. *Komunikasi Bisnis : Proses & Produk*. Jakarta : Salemba Empat.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Komunikasi Lintas Budaya*. Bandung.: PT. Remaja Rosdakarya.

- Mulyana, Deddy dan Jalaluddin Rakhmat. 1990. *Komunikasi Antarbudaya*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2012. *Komunikasi Antarbudaya*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Noor, Hasanuddin. 2009. *Aplikasi Dalam Penyusunan Instrumen Pengukuran Perilaku*. Bandung: Fakultas Psikologi Unisba.
- Purwanto, Djoko. 2010. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta : PT. Penerbit Erlangga.
- Wikipedia/Komunikasi-Bisnis
Wikipedia/Komunikasi-Lintas-Budaya
www.coursehero.com/bisnis-dan-komunikasi
windasirumapea.wordpress.com/komunikasi-bisnis-lintas-budaya
<http://tabuhgong.blogspot.com/2012/08/blog-post.html>
<https://www.leovince.com/id-id/company/research-and-development>.

Website :