

## **ABSTRAK**

Kabul Art Gallery adalah perusahaan yang menawarkan lukisan batik di Yogyakarta. Mayoritas pembelinya berasal dari mancanegara termasuk Jerman. Wisatawan mancanegara yang ingin kembali ke negaranya akan lebih tertarik memilih batik dalam bentuk lukisan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui model kompetensi komunikasi bisnis lintasbudaya antara penjual Indonesia dan pembeli Jerman di Kabul Art Gallery Yogyakarta. Jenis penelitian yang dilakukan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi, studi pustaka dan observasi. Penelitian ini didasari dengan teori model kompetensi komunikasi antarbudaya oleh Spitzberg, yaitu motivasi, pengetahuan, dan keahlian. Dari hasil penelitian diketahui bahwa, dalam proses komunikasi bisnis yang berlangsung secara dua arah antara penjual Indonesia dan pembeli Jerman tidak akan lepas dari tiga hal yaitu motivasi, pengetahuan dan keahlian dari penjual maupun pembeli. Ketika tiga hal itu terpenuhi maka proses komunikasi akan berhasil dan memberikan dampak baik yaitu dengan adanya transaksi jual beli.

Kata kunci : Model kompetensi komunikasi, Komunikasi bisnis lintasbudaya, Komunikasi Indonesia Jerman

## **ABSTRACT**

*Kabul Art Gallery is a company that offers paintings of batik in Yogyakarta. The majority of its customers are foreigners from a number of different countries including Germany. Foreign tourists would most likely prefer to buy batik in the form of paintings. The purpose of this research is to know the model of competition in cross-cultural business communication, in particular between Indonesian sellers and German buyers. The type of research was descriptive qualitative with interviews, documentations, library research and observation as methods of data collection. This research was based on Spitzberg's theory of competition of cross-cultural communication, which embraces motivation, knowledge and skills. The research result concludes that motivation, knowledge and skills would never escape from the process of two-way business communication between Indonesia sellers and German buyers. When the three are met, the communication succeeds and gives birth to a benefit, which in this case, is sale and purchase transaction.*

*Keywords: Model of communication competition, Cross-cultural business communication, Communication of Indonesia Germany*