

Dr. Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM.
Fathonah Eka Susanti, SE., MM.



KOMUNIKASI BISNIS

(Tinjauan Konsep Dasar)



KOMUNIKASI BISNIS

(Tinjauan Konsep Dasar)

Buku ini mengulas, membahas dan mengkaji konsep-konsep secara ringkas mengenai komunikasi dalam bisnis beserta aspek-aspek yang melingkupinya. Penyusunan buku Komunikasi Bisnis ini disajikan dalam bentuk ringkasan dengan harapan dapat dipelajari dan dibahas cepat secara efektif dan efisien waktu, sehingga dapat membantu para pengguna buku ini.

Buku *Komunikasi Bisnis* terdiri dari delapan bab meliputi topik:

- Landasan Pemikiran Komunikasi Bisnis
- Peranan Komunikasi Dalam Dunia Bisnis
- Unsur-Unsur Komunikasi
- Macam-Macam Komunikasi
- Gaya Hidup dan Penampilan Dalam Berkomunikasi
- Komunikasi Dalam Pertemuan dan Rapat
- Komunikasi Dalam Bisnis
- Keuntungan Menjadi Motivator Komunikasi Dunia Bisnis

Dengan konsep-konsep komunikasi bisnis melalui persaingan usaha dan organisasi bisnis yang dimiliki akan dapat memunculkan persaingan yang sehat dan pada akhirnya memberikan kontribusi positif bagi perkembangan usaha/bisnis di masa yang akan datang.

KOMUNIKASI BISNIS

(Tinjauan Konsep Dasar)

Dr. Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM.
Fathonah Eka Susanti, SE., MM.



PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

KOMUNIKASI BISNIS
(Tinjauan Konsep Dasar)

Penulis : Dr. Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM.
Fathonah Eka Susanti, SE., MM.

Desain Sampul : Eri Setiawan

Tata Letak : Nurlita Novia Asri

ISBN : 978-623-5251-95-0

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, MARET 2022**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2022

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh
isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun,
termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman
lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Pada kesempatan ini kami mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa atas kesempatan dan kelancaran dalam menyusun buku ini. Konsep-konsep dalam buku ini mengulas, membahas dan mengkaji konsep-konsep secara ringkas mengenai komunikasi dalam bisnis beserta aspek-aspek yang melingkupinya. Penyusunan buku Komunikasi Bisnis ini disajikan dalam bentuk ringkasan dengan harapan dapat dipelajari dan dibahas cepat secara efektif dan efisien waktu, sehingga dapat membantu para pengguna buku ini.

Buku *Komunikasi Bisnis* terdiri dari delapan bab meliputi topik;

1. Landasan Pemikiran Komunikasi Bisnis
2. Peranan Komunikasi Dalam Dunia Bisnis
3. Unsur-Unsur Komunikasi
4. Macam-Macam Komunikasi
5. Gaya Hidup dan Penampilan Dalam Berkomunikasil
6. Komunikasi Dalam Pertemuan dan Rapat
7. Komunikasi Dalam Bisnis
8. Keuntungan Menjadi Motivator Komunikasi Dunia Bisnis

Dengan konsep-konsep komunikasi bisnis melalui persaingan usaha dan organisasi bisnis yang dimiliki akan dapat memunculkan persaingan yang sehat dan pada akhirnya memberikan kontribusi positif bagi perkembangan usaha/bisnis di masa yang akan datang.

Yogyakarta, Maret 2022

Dr. Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M.

Fathonah Eka Susanti, S.E., M.M.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB 1 LANDASAN PEMIKIRAN KOMUNIKASI BISNIS	1
A. Pengertian dan Cakupan	1
B. Bisnis dalam Pandangan Komunikasi.....	4
C. Pemasaran dan Komunikasi.....	5
D. Difusi dan Inovasi	6
E. Umpan Balik	8
BAB 2 PERANAN KOMUNIKASI DALAM DUNIA BISNIS ..	12
A. Latar Belakang Komunikasi Bisnis dengan Pasar	12
B. Konsep Dasar dan Peranan Komunikasi.....	13
C. Tujuan Komunikasi.....	19
D. Komponen-Komponen Komunikasi.....	21
E. Komunikasi Tatap Muka	22
BAB 3 UNSUR-UNSUR KOMUNIKASI.....	29
A. Beberapa Unsur dalam Komunikasi.....	29
B. Etos Komunikator	30
C. Sikap Komunikator	33
D. Pesan.....	34
E. Saluran.....	37
F. Komunikasi	37
G. Efek.....	39
H. Faktor-Faktor yang Diperhatikan dalam Proses Komunikasi	40
BAB 4 MACAM-MACAM KOMUNIKASI	42
A. Komunikasi Menurut Cara Penyampaian	42
B. Komunikasi Menurut Kelangsungannya	43
C. Komunikasi Menurut Perilaku.....	43
D. Komunikasi Menurut Maksud Komunikasi	44
E. Komunikasi Menurut Ruang Lingkup	44
F. Komunikasi Menurut Aliran Informasi	45
G. Komunikasi Menurut Jaringan Kerja.....	46
H. Komunikasi Menurut Peranan Individu.....	46
I. Komunikasi Menurut Jumlah yang Berkomunikasi	47

BAB 5	GAYA HIDUP DAN PENAMPILAN DALAM BERKOMUNIKASI	48
	A. Gaya Hidup	48
	B. Mengatur Waktu	48
	C. Faktor-Faktor Keberhasilan yang Menunjang Karir	50
	D. Penampilan Serasi	51
	E. Lambang-Lambang dalam Komunikasi	52
BAB 6	KOMUNIKASI DALAM PERTEMUAN DAN RAPAT	58
	A. Pertemuan	58
	B. Rapat	59
	C. Komunikasi dalam Pertemuan dan Rapat	59
	D. Teknik Berbicara, Membaca, dan Mendengar	60
	E. Menyusun Pesan	62
BAB 7	KOMUNIKASI DALAM BISNIS	67
	A. Pentingnya Komunikasi	67
	B. Pengertian Komunikasi	68
	C. Penerapan Komunikasi dalam Dunia Bisnis	69
	D. Komunikasi dalam Organisasi	72
	E. Komunikasi Bisnis	73
	F. Komunikasi dalam Administrasi	74
	G. Teknik Komunikasi Bisnis	76
	H. Iklan sebagai Media Komunikasi dalam Dunia Bisnis	79
BAB 8	KEUNTUNGAN MENJADI MOTIVATOR KOMUNIKASI DUNIA BISNIS	87
	A. Point of Sale Material sebagai Salah Satu Bentuk Komunikasi Produk Kepada Masyarakat	87
	B. Produsen Menyesuaikan Diri dengan Lingkungan Konsumen	88
	C. Hubungan Antar Inter-Industri	89
	D. Perilaku Konsumen	90
	E. Menentukan Strategi Komunikasi	91
	DAFTAR PUSTAKA	94
	TENTANG PENULIS	95



KOMUNIKASI BISNIS
(Tinjauan Konsep Dasar)



BAB 1 | LANDASAN PEMIKIRAN KOMUNIKASI BISNIS

A. Pengertian dan Cakupan

Dalam kerangka historisnya, pendidikan bisnis (*business education*) mempunyai pengertian beragam, ada yang mengartikan hanya berhubungan dengan pekerjaan karyawan kantor saja, ada pula yang menyatakan bahwa bisnis bukan sekedar pekerjaan yang dilakukan dikantor, melainkan juga pelaksanaan fungsi manajemen dan yang berhubungan dengan kantor.

Perkembangan pendidikan bisnis mulai meningkat pada saat penggunaan mesin ketik pada tahun 1714, kemudian semakin berkembang kemudian semakin berkembang mengikuti perkembangan kebudayaan yang diciptakan manusia. Dengan demikian orientasi pendidikan bisnis akan terus berubah sesuai dengan tuntutan masyarakat. Oleh karena itu, tanpa pengetahuan ekonomi, pendidikan bisnis yang diperoleh kurang lengkap dan kurang sempurna. Pendidikan bisnis, apapun bentuknya sebenarnya tidak lepas dari tujuan:

1. Memberi pelatihan untuk pekerjaan khusus.
2. Mengembangkan ketrampilan.

Dengan tujuan tersebut diharapkan akan mempunyai kemampuan (kognitif dan psikomotoris) dalam berkompetisi, berkarir, dan menyesuaikan diri dengan jabatan, berkarir, menyesuaikan diri dengan jabatan dan memberikan pengetahuan perdagangan bebas sehingga ia mampu menjadi produsen yang mempunyai daya saing tinggi.

BAB

2

PERANAN KOMUNIKASI DALAM DUNIA BISNIS

A. Latar Belakang Komunikasi Bisnis dengan Pasar

Dengan timbulnya situasi *economic of relative plenty*, dewasa ini setiap pengusaha harus berusaha untuk dapat menutup jurang yang terbentang antara produsen dengan masyarakat konsumen selaku calon pembeli atau pemakai barang atau jasa yang dapat mempengaruhi besarnya permintaan akan barang hasil produksi perusahaannya, selalu berusaha untuk mencari pembeli dan pemakai barang yang dihasilkannya. Sebagai pengusaha, ia harus memberitakan penyempurnaan-penyempurnaan produksi yang telah dicapainya, dimana barang yang dihasilkannya dapat diperoleh masyarakat konsumen dan lain sebagainya atau dengan perkataan lain, setiap pengusaha harus selalu memelihara konsumen dengan pasar.

Penyelenggaraan komunikasi dengan pasar, merupakan suatu syarat mutlak bagi setiap produsen yang menghasilkan produk secara besar-besaran yang ditujukan kepada para konsumen yang tidak dikenalnya. Penyelenggaraan komunikasi dengan pasar juga berarti suatu syarat mutlak bagi setiap pengusaha yang ingin menjamin kelangsungan hidup perusahaannya dan terus berkembang. Dalam lingkungan bisnis, ada aneka sarana komunikasi perdagangan yang dapat digunakan para pengusaha untuk berkomunikasi dengan masyarakat konsumen. Sarana-sarana komunikasi perdagangan yang tersedia antara lain adalah dalam wujud pengiriman surat,

BAB 3 | UNSUR-UNSUR KOMUNIKASI

A. Beberapa Unsur dalam Komunikasi

Berikut ini unsur-unsur dalam komunikasi:

1. Sumber

Sumber adalah dasar yang digunakan dalam penyampaian pesan dan digunakan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri. Sumber dapat berupa orang, lembaga, buku, dokumen dan sejenisnya.

2. Komunikator

Dalam komunikasi, setiap orang atau kelompok dapat menyampaikan pesan-pesan komunikasi itu sebagai suatu proses dimana komunikator dapat menjadi komunikan, sebaliknya komunikan dapat menjadi komunikator.

3. Penampilan

Khusus dalam komunikasi tatap muka atau yang menggunakan media pandang dengan audio visual, seorang komunikator harus menyesuaikan diri dengan lingkungan dan komunikan. Penampilan ini sesuai dengan tata krama dengan memperhatikan keadaan, waktu, dan tempat.

4. Penguasaan masalah

Seseorang yang tampil atau ditampilkan sebagai komunikator haruslah betul-betul menguasai masalahnya. Apabila tidak, maka setelah proses komunikasi berlangsung akan menimbulkan ketidakpercayaan terhadap komunikator dan akhirnya terhadap pesan itu sendiri yang akan menghambat terhadap efektivitas komunikasi. Dalam suatu

BAB

4

MACAM-MACAM KOMUNIKASI

A. Komunikasi Menurut Cara Penyampaian

Pada dasarnya setiap orang dapat berkomunikasi satu sama lainnya karena manusia selain makhluk individu juga sekaligus makhluk sosial yang memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi dengan sesamanya. Namun tidak semua orang dapat secara terampil berkomunikasi, oleh karena itu perlu dikenali berbagai cara penyampaian informasi dalam komunikasi, karena pada dasarnya kita telah melakukannya dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut cara penyampaian informasi dapat dibedakan menjadi:

1. Komunikasi lisan
 - a. Yang terjadi secara langsung dan tidak dibatasi oleh jarak, dimana dua belah pihak dapat bertatap muka, misalnya dialog dua orang, wawancara maupun rapat dan sebagainya.
 - b. Yang terjadi secara tidak langsung karena dibatasi oleh jarak, misalnya komunikasi lewat telepon dan sebagainya.
2. Komunikasi tertulis
 - a. Yang dilaksanakan dalam bentuk surat dan dipergunakan untuk menyampaikan berita yang sifatnya singkat, jelas tetapi dipandang perlu untuk ditulis dengan maksud-maksud tertentu.
 - b. Naskah yang biasanya dipergunakan untuk mengirimkan berita yang bersifat kompleks.

BAB 5

GAYA HIDUP DAN PENAMPILAN DALAM BERKOMUNIKASI

A. Gaya Hidup

Ketika seorang tiba di kantor dalam suasana ceria dan menyapa selamat pagi, semua tersenyum, maka banyak orang yang dijumpai di kantor juga berlaku simpatik. Apabila kita berbahagia, ceria, tersenyum banyak hal-hal yang negatif berubah menjadi positif. Sesungguhnya dunia usaha atau bisnis dan lingkungan kantor dimana kita berada adalah pantulan dari diri kita.

Apabila kita tidak menyukai, membenci diri kita sendiri maka kitapun membenci dan tidak menyukai orang lain begitu juga jika kita mencita diri kita dan berbahagia dengan diri kita maka terasa betapa indah kehidupan ini. Pandangan dan anggapan kita terhadap diri sendiri adalah modal atau landasan yang menentukan bagaimana kita bersikap, bertindak, berpikir dan berkomunikasi dalam kehidupan ini. Sikap serta gaya hidup bahagia seseorang banyak sekali menentukan apa yang dapat diraih dalam kehidupan ini, sehingga berbagai disiplin ilmu tentang manusia dan perilaku pada hakikatnya adalah untuk mengubah pandangannya terhadap diri sendiri. Gaya hidup bahagia ternyata juga sangat menunjang sukses berkomunikasi karena setiap orang hanya mempunyai kesediaan untuk berkomunikasi dengan orang-orang yang bahagia.

B. Mengatur Waktu

Waktu adalah paradoks, bagi orang-orang sibuk tidak pernah merasa cukup waktu padahal semua waktu tersedia

BAB 6

KOMUNIKASI DALAM PERTEMUAN DAN RAPAT

A. Pertemuan

Di dalam dunia usaha atau bisnis diperlukan langkah-langkah untuk penyusunan perencanaan, pengorganisasian, kegiatan, pelaksanaan kegiatan dan pengawasan. Agar semua itu dapat tersusun dengan baik tentunya diperlukan forum yang memiliki wewenang untuk menyusunnya. Untuk itu diperlukan forum-forum yang dapat mempertemukan gagasan, ide, pendapat, saran yang dapat dijadikan bahan dasar untuk menyusun perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan sampai dengan pengawasan.

Pertemuan merupakan forum yang sangat diperlukan untuk menghimpun bahan-bahan. Pertemuan dalam dunia usaha atau bisnis dapat dilakukan antara pimpinan dengan stafnya, tetapi juga dapat dilakukan diantara staf sendiri untuk menyusun usulan atau bahkan pertemuan pleno yang diikuti oleh semua unsur yang ada. Namun, pertemuan yang diselenggarakan tidak dimaksudkan untuk membuat keputusan melainkan hanya untuk menghimpun pendapat atau untuk memperoleh kesamaan kesamaan pendapat. Maka komunikasi yang dilakukan dalam pertemuan harus dalam suasana bebas yang dipimpin, untuk itu perlu dibuat kesimpulan dari pertemuan tersebut, bukan membuat keputusan. Komunikasi dalam pertemuan tersebut dapat dilaksanakan dengan menghimpun laporan, keluhan, saran, dan juga dengar pendapat. Dari pertemuan tersebut dapat disusun bahan untuk rapat.

BAB 7 | KOMUNIKASI DALAM BISNIS

A. Pentingnya Komunikasi

Masalah komunikasi ini adalah *inherent* (melekat=sangat penting) terhadap kebutuhan manusia. Rasanya tidak mungkin seseorang hidup sempurna tanpa berkomunikasi dengan orang lain. Demikian pula halnya pada sebuah organisasi bisnis, komunikasi merupakan sumber kehidupannya, seperti dinyatakan *effective communication is the lifeblood of every organization and a key to succes in your business career as well as in organization personal life (Murphy and peck, 1980:3)*. Artinya, komunikasi merupakan darah sebagai sumber kehidupan bagi setiap organisasi dan merupakan kunci sukses dalam karir bisnis dan kehidupan pribadi seseorang. Dikatakannya bahwa komunikasi ini sangat penting, sehingga apabila tidak ada komunikasi maka organisasi itu tidak akan berfungsi. Adapun bentuk organisasi itu, sosial, bisnis, profit atau nonprofit selalu ada komunikasi antara individu didalamnya dan antar organisasi saling menukar informasi, ide, rencana, koordinasi untuk membuat keputusan.

Sebagaimana telah kita ketahui, bahwa suatu organisasi adalah merupakan kumpulan orang yang mempunyai tujuan tertentu yang harus mereka capai, melalui kegiatan seperti tertera dalam fungsi manajemen. Kelompok orang-orang ini memerlukan komunikasi, baik antara sesama mereka secara horizontal maupun dengan pihak atasan bawahan secara vertikal. Semakin kompleks organisasi maka semakin kompleks pula jalur-jalur komunikasi di dalam organisasi, sangat penting

BAB 8 | KEUNTUNGAN MENJADI MOTIVATOR KOMUNIKASI DUNIA BISNIS

A. Point of Sale Material sebagai Salah Satu Bentuk Komunikasi Produk Kepada Masyarakat

Begitu banyak merek produk yang beredar di pasaran, sehingga sering menyebabkan konsumen menjadi bingung dalam menentukan pilihan. Apalagi bila penampilan serta mutu produk-produk tersebut nyaris sama. Mungkin ada suatu produk bermutu tinggi dengan harga terjangkau, mungkin pula produk tersebut diiklankan di media massa dengan baik. Tetapi tetap saja ada kemungkinan sekelompok konsumen masih belum mengenal produk tersebut, jangankan membelinya. Seolah segala jerih payah menciptakan dan mempromosikan produk tersebut sia-sia. Dalam hal ini *point of sale material* mungkin dapat digunakan sebagai peluang bagi pihak pengiklanan dalam berkomunikasi dengan konsumen, karena bentuk-bentuk komunikasi sebelumnya ternyata tidak mempan.

Point of sale material atau disebut juga *point of purchase* bentuk komunikasi adanya suatu produk atau jasa tertentu yang ditawarkan kepada masyarakat. *Point of sale material* biasanya dipasang atau diletakkan di tempat-tempat yang strategis didekat produk yang ditawarkan di toko pengecer. Bentuknya antara lain: poster, *display*, *shelf strip*, *hanging flag*, *leaflet*, asbak, dengan logo atau nama perusahaan atau pesan iklan tertentu. *Point of sale material* yang baik merupakan bentuk komunikasi dunia bisnis yang vital dan sangat efisien untuk menggiring minat pembeli, mengarahkan agar konsumen membeli produk yang bersangkutan dengan merek tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Baran,S,J dan Davis, D.K. 2015, *Teori Komunikasi Massa*. Edisi ke-5. Buku ke-2. (terjemahan). Jakarta: Salemba Humanika.
- Bovee, Courtland L. dan Thill, John V. (2007). *Komunikasi Bisnis*, Edisi Kedelapan, Jilid 1, Indeks. Jakarta.
- Cangara, H. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Depok: Rajawali Pers.
- _____,H.2017. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Cet. Ke-3, Depok: Grafindo Persada.
- Dewi, Sutrisna. 2007. *Komunikasi Bisnis*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- Effendy, Uchana. 2001. *Sistem Informasi Manajemen*. Bandung: Penerbit Erlangga.
- Haryani, Sri. 2001. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Liliweri, A. (2017). *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta.
- Moeljono. 2003. *Budaya Korporat dan Keunggulan Korporasi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Moorhead and Griffin. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia dan Organisasi*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Purwanto, Djoko. (2006). *Komunikasi Bisnis*, Edisi Ketiga, Erlangga. Jakarta
- Prasetyo, B. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Malang: UB Press
- Robbins and Coulter. 2002. *Prinsip Perilaku Organisasi*. Edisi V. Cetakan Ketujuh. Jakarta:Erlangga.
- Saputra, D. H. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah, Yayasan Kita Menulis*.

TENTANG PENULIS

Dr. Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM.



Lulus S1 Prodi. Manajemen Perusahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Janabadra, Yogyakarta, serta Dosen Tetap pada prodi dan universitas yang sama. Lulus S2 (M.M.) dan Doktor (Dr.) Konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia, dari Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Pernah mengajar di Lembaga Pendidikan Komputer, Universitas Teknologi Yogyakarta (UTY), Universitas Mercu Buana (UMB) Yogyakarta, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (UST), AKPER Karya Husada Yogyakarta. Pernah memberi pelatihan untuk Pegawai Departemen Perindustrian Negara Timor Leste (2014) bidang Hukum Dagang, Hukum Dagang Internasional, Manajemen Pemasaran, dan Intelijen Pasar. Aktif menulis buku dan meneliti bidang MSDM, Perilaku Keorganisasian, dan Pengembangan Organisasional.

Fathonah Eka Susanti, S.E., M.M.



Lahir di Yogyakarta, 7 Maret 1989. Telah menyelesaikan studi Diploma 3 Manajemen Industri di Akademi Pimpinan Perusahaan, Kementerian Perindustrian RI Jakarta pada tahun 2010, S1 Prodi Manajemen Universitas Janabadra Yogyakarta pada tahun 2013, serta S2 (Magister Manajemen) pada Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Janabadra Yogyakarta tahun 2017. Saat ini adalah Dosen Tetap Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Janabadra, Yogyakarta. Pernah bekerja sebagai Tenaga Penyuluh Lapangan Industri Kecil Menengah (TPL IKM) Kementerian Perindustrian RI Jakarta, penempatan pada Satuan Kerja Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan Pertanian Kota Yogyakarta tahun 2010-2012.