KOMUNIKASI BISNIS

Vivi Candra | Marto Silalahi | Sudung Simatupang | Fachrurazi
I ketut Edy Mulyana | Henny Noviany

KOMUNIKASI BISNIS

Manusia sebagai mahluk sosial menjadikan komunikasi sebagai alat nonverbal maupun verbal yang paling utama. Manusia tidak akan sempurna hidup tanpa berkomunikasi dengan orang lain. Komunikasi bisa dikatakan sebagai darah bagi sumber kehidupan dan memiliki pengaruh yang cukup penting dalam dunia karir dan bisnis terutama pada interaksi sosial. Membangun komunikasi antar individu membuktikan bahwa pada dasarnya komunikasi adalah menyampaikan informasi untuk menghubungkan lingkungan dengan orang lain. Berbagai kegiatan dan aktivitas tidak akan terjadi tanpa adanya komunikasi baik secara lisan maupun verbal yang pastinya komunikasi tersebut harus dipahami antar kedua belah pihak.

Buku ini dihadirkan sebagai bahan referensi bagi praktisi, akademisi, terkhusus mahasiswa yang sedang mengikuti mata kuliah Komunikasi Bisnis ataupun siapa saja yang ingin mendalami lebih jauh. Terbitnya buku ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada para pembaca mengenai konsep dasar Komunikasi Bisnis.

Bab yang dibahas dalam buku ini meliputi:

Bab 1 Dasar-Dasar Komunikasi Bisnis
Bab 2 Komunikasi Dalam Organisasi
Bab 3 Komunikasi Bisnis Lintas Budaya
Bab 4 Proses Penyusunan Pesan Bisnis
Bab 5 Korespondensi
Bab 6 Penulisan *Direct Request*
Bab 7 Penulisan *Bad News* dan Pesan Persuasif
Bab 8 Permintaan Pesan-Pesan Rutin dan Positif
Bab 9 Komunikasi dalam Melamar Pekerjaan
Bab 10 Wawancara Kerja
Bab 11 Komunikasi Lisan dan Negosiasi
Bab 12 Laporan, Proposal dan Presentasi Bisnis

eureka media aksara
Anggota IKAPI No: 225/JTE/2021

0858 5343 1992
eurekamediaaksara@gmail.com
JL Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362

ECO0202302833

ISBN 978-623-487-508-9
9 786234 875089

KOMUNIKASI BISNIS

Vivi Candra, S.E., M.M.
Dr. Drs. Marto Silalahi, M.Si.
Sudung Simatupang, S.E., M.M.
Dr. Fachrurazi, S.Ag., M.M.
I ketut Edy Mulyana, S.Pd., S.S., M.M.
Henny Noviany, S.E., M.M., C.DMS.

eureka
media aksara

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

KOMUNIKASI BISNIS

Penulis : Vivi Candra, S.E., M.M.
Dr. Drs. Marto Silalahi, M.Si.
Sudung Simatupang, S.E., M.M.
Dr. Fachrurazi, S.Ag., M.M.
I ketut Edy Mulyana, S.Pd., S.S., M.M.
Henny Noviany, S.E., M.M., C.DMS.

Desain Sampul : Eri Setiawan

Tata Letak : Rizki Rose Mardiana

ISBN : 978-623-487-508-9

No. HKI : EC00202302833

Diterbitkan oleh: **EUREKA MEDIA AKSARA, DESEMBER 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

Puji syukur kami ucapkan kehadirat ALLAH SWT, berkat rahmat dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku yang berjudul Komunikasi Bisnis.

Pembahasan dalam buku ini meliputi Dasar-Dasar Komunikasi Bisnis, Komunikasi Dalam Organisasi, Komunikasi Bisnis Lintas Budaya, Proses Penyusunan Pesan Bisnis, Korespondensi, Penulisan *Direct Request*, Penulisan *Bad News* dan Pesan Persuasif, Permintaan Pesan-Pesan Rutin dan Positif, Komunikasi dalam Melamar Pekerjaan, Wawancara Kerja, Komunikasi Lisan dan Negosiasi serta Laporan, Proposal dan Presentasi Bisnis.

Pembahasan materi dalam buku ini telah disusun secara sistematis dengan tujuan memudahkan pembaca. Buku ini dihadirkan sebagai bahan referensi bagi praktisi, akademisi, terkhusus mahasiswa yang sedang mengikuti mata kuliah Komunikasi Bisnis ataupun siapa saja yang ingin mendalami lebih jauh. Terbitnya buku ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada para pembaca mengenai konsep dasar Komunikasi Bisnis.

Penulis merasa bahwa Buku Komunikasi Bisnis ini jauh dari sempurna, oleh karena itu segala masukan baik berupa saran maupun kritik yang membangun sangat diharapkan. Semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih bagi kepustakaan di Indonesia dan bermanfaat bagi kita semua.

Penulis, Desember 2022

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **iv**
DAFTAR GAMBAR ..... **viii**
BAB 1 DASAR-DASAR KOMUNIKASI BISNIS **1**
A. Pendahuluan 1
B. Pengertian Komunikasi 2
C. Tujuan dan Fungsi Komunikasi Bisnis 4
D. Bentuk Komunikasi Bisnis 9
E. Tipe dan Fungsi Komunikasi 12
F. Proses Komunikasi 14
BAB 2 KOMUNIKASI DALAM ORGANISASI **19**
A. Pendahuluan 19
B. Hubungan Komunikasi dan Organisasi 19
C. Pola Komunikasi 25
D. Cara Mengolah Komunikasi 29
E. Meningkatkan Keterampilan Komunikasi 30
BAB 3 KOMUNIKASI BISNIS LINTAS BUDAYA **32**
A. Pendahuluan 32
B. Definisi Budaya 33
C. Pengertian Komunikasi Bisnis Lintas Budaya 34
D. Komponen Budaya dan Tingkatan Budaya 34
E. Mengenal Perbedaan Budaya 36
F. Pentingnya Komunikasi Bisnis Lintas Budaya 41
G. Hambatan-hambatan Komunikasi Bisnis Lintas Budaya dan Cara Mengatasinya 42
BAB 4 PROSES PENYUSUNAN PESAN BISNIS **44**
A. Pendahuluan 44
B. Prosedur Perancangan Pesan Bisnis 45
C. Tujuan Pesan Bisnis 47
D. Menjabarkan Audiens 48
E. Penentuan Ide Pokok 51
F. Pemilihan Media dan Saluran 51
G. Merevisi Pesan-pesan Bisnis 53
BAB 5 KORESPONDENSI **61**
A. Pendahuluan 61

B. Pengertian Korespondensi 62
C. Peranan Korespondensi 62
D. Aspek-aspek dalam Penulisan Surat 63
E. Tugas Individu Korespondensi..... 64
F. Fungsi Surat 64
G. Bentuk Surat 64
H. Jenis-Jenis Surat Bisnis 65
I. Pesan yang Baik..... 72
J. Pesan yang Kurang Baik..... 72
BAB 6 PENULISAN DIRECT REQUEST 73
A. Pendahuluan..... 73
B. Pengertian *Direct Request* 74
C. Pengorganisasian *Direct Request* 75
D. Permintaan Informasi Rutin..... 77
E. Bentuk-bentuk dari *Direct Request* 78
F. Penulisan *Direct Request* untuk Aduan..... 79
G. Surat-surat Undangan, Pesanan, dan Reservasi 82
H. *Direct Request* untuk Permintaan Kredit..... 83
BAB 7 PENULISAN PESAN BAD NEWS DAN PESAN PERSUASIF 85
A. Pendahuluan..... 85
B. Pengertian Pesan *Bad News* dan Pesan Persuasif..... 86
C. Strategi Pengorganisasian Pesan *Bad-News*..... 87
D. Mengkomunikasikan Informasi dan Jawaban Negatif 90
E. Penyampain *Bad News* ke Pelanggan..... 91
F. Pesan *Bad News* Tentang Orang 93
G. Perencanaan Pesan-pesan Persuasif 94
H. Pengembangan Pesan Persuasif..... 96
I. Menulis Permintaan Persuasif 98
J. Penulisan Pesan Penjualan dan Permohonan Dana..... 98
BAB 8 PERMINTAAN PESAN-PESAN RUTIN DAN POSITIF 101
A. Pendahuluan..... 101
B. Pengertian 102

C. Strategi Penulisan untuk Permintaan Pesan-pesan Rutin dan Pesan-pesan Positif 103
D. Strategi Permintaan Pesan-pesan Rutin.....104
E. Strategi Permintaan Pesan-pesan Positif 105
F. Pesan-pesan *Good News* dan *Goodwill* 107
G. Menulis Jawaban Positif.....108
H. Menangani Permintaan Kredit Rutin.....111
I. Surat Rekomendasi dan Pemberitahuan 113

BAB 9 KOMUNIKASI DALAM MELAMAR PEKERJAAN.....115
A. Pendahuluan 115
B. Pengertian Komunikasi dalam Melamar Pekerjaan 116
C. Karakteristik Komunikasi dalam Melamar Pekerjaan 116
D. Dimensi Komunikasi dalam Melamar Pekerjaan 118
E. Pengorganisasian Surat Lamaran Kerja.....119
F. Pendekatan AIDA.....121
G. Tips untuk Pelamar Pekerjaan.....122
H. Tujuan Presentasi Bisnis.....123
I. Penulisan Resume dalam Surat Lamaran Kerja.....125

BAB 10 WAWANCARA KERJA 127
A. Pendahuluan 127
B. Pengertian.....128
C. Persiapan Wawancara 129
D. Jenis-jenis Wawancara Kerja.....130
E. Informasi Perusahaan dan Pekerjaan.....132
F. Tindakan Setelah Wawancara Kerja 135

BAB 11 KOMUNIKASI LISAN DAN NEGOSIASI.....138
A. Pendahuluan 138
B. Pengertian Komunikasi.....139
C. Karakteristik Komunikasi Lisan.....141
D. Bentuk Dasar Komunikasi Lisan.....142
E. Masalah dalam Komunikasi Lisan.....143
F. Membangun Komunikasi yang Baik.....144
G. Pengertian Negosiasi.....144

H. Keterampilan dalam Bernegosiasi 146
I. Komunikasi Lisan dalam Bernegosiasi 146
BAB 12 LAPORAN, PROPOSAL DAN PRESENTASI BISNIS 150
A. Pendahuluan..... 150
B. Laporan Bisnis 153
C. Proposal Bisnis 163
D. Presentasi Bisnis 169
DAFTAR PUSTAKA 180
TENTANG PENULIS 183

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Model Komunikasi Aristoteles 15
Gambar 1. 2 Model Komunikasi Berlo.....15
Gambar 1. 3 Model Komunikasi Bovee dan Thill.....17
Gambar 5. 1 Contoh Surat Pemesanan Barang 68
Gambar 5. 2 contoh surat pengaduan.....69
Gambar 5. 3 Contoh Permohonan Pinjaman Dana.....70
Gambar 5. 4 Contoh Permohonan Pinjaman Dana.....71

BAB 1

DASAR-DASAR KOMUNIKASI BISNIS

A. Pendahuluan

Pada dasarnya komunikasi merupakan kebiasaan yang mampu didapat dengan melewati beberapa proses belajar yang berkesinambungan. Pada proses belajar kita dapat meniru dan mempraktekkan dengan orang yang dianggap paling dekat seperti orang tua dan keluarga kita ketika saat masih bayi. Selanjutnya dalam proses belajar, komunikasi dari lingkungan dan rekan sebaya, dan begitu seterusnya. Hal ini disebut sebagai siklus komunikasi dalam menyampaikan sebuah pesan dan informasi. Melalui interpretasi dan berdasarkan konsep-konsep tersebut dalam berbagai konteks komunikasi. Adapun konteks komunikasi sangat bervariasi yaitu konteks sosial seperti dalam kehidupan dan pergaulan sehari-hari, konteks formal atau resmi contohnya komunikasi antardua pimipinan sebuah negara, terlebih dalam konteks bisnis seperti yang akan kita rangkum dan bahas dalam buku ini (Iriantara, 2010)

Manusia sebagai mahluk sosial menjadikan komunikasi sebagai alat nonverbal maupun verbal yang paling utama. Manusia tidak akan sempurna hidup tanpa berkomunikasi dengan orang lain. Komunikasi bisa dikatakan sebagai darah bagi sumber kehidupan dan memiliki pengaruh yang cukup penting dalam dunia karir dan bisnis terutama pada interaksi sosial. Membangun komunikasi antar individu membuktikan bahwa pada dasarnya komunikasi adalah menyampaikan informasi untuk menghubungkan lingkungan dengan orang lain. Berbagai kegiatan dan aktivitas tidak akan terjadi tanpa

BAB 2 | KOMUNIKASI DALAM ORGANISASI

A. Pendahuluan

Di dalam kehidupan, manusia perlu berkomunikasi. Hal ini dapat diartikan karena manusia membutuhkan orang atau kelompok organisasi untuk penyampaian pesan dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai. Di mana komunikasi menjadi alat penyampaian pesan atau ide dan pemecahan masalah. Selama terbentuknya kelompok pasti ditemukannya wujud pemimpin yang memiliki masalah penting dalam kesinambungan organisasi yang terdiri dari pimpinan dan bawahan.

Di sela-sela kedua belah pihak (pimpinan dan bawahan) wajib dilakukan komunikasi satu arah. Dalam mencapai tujuan kelompok di dalam organisasi harus ada kerja sama yang bagus. Kerjasama tersebut dapat membuahkan hasil yang baik dan dapat memberikan manfaat bagi organisasi. Komunikasi organisasi dapat ditafsirkan peran penting didalam penyampaian informasi. Komunikasi organisasi melibatkan bentuk-bentuk komunikasi antar pribadi dan komunikasi kelompok (Purwanto, 2011).

B. Hubungan Komunikasi dan Organisasi

Seperti yang kita ketahui Komunikasi dalam organisasi ialah sekelompok orang-orang yang berkumpul untuk saling menukar pikiran mencapai suatu tujuan. komunikasi dalam organisasi sangatlah penting sebab adanya komunikasi bisa saling bertukar pikiran agar menambah pengetahuan dari

BAB 3

KOMUNIKASI BISNIS LINTAS BUDAYA

A. Pendahuluan

Di dunia bisnis pada era revolusi industri saat ini, komunikasi memiliki peran yang sangat besar dalam meraih keberhasilan khususnya bisnis yang berskala internasional. Budaya adalah salah satu faktor yang mempengaruhi komunikasi yang berperan utama dalam komunikasi bisnis lintas budaya. Salah satu keterampilan penting dalam komunikasi ini yaitu dengan mengenali serta memahami perbedaan-perbedaan budaya. Memahami budaya dengan baik sangat penting artinya dalam suatu wilayah, daerah atau negara dalam meraih tujuan organisasi bisnis. Negara yang sangat kaya dengan berbagai macam budayanya, diantaranya adalah Indonesia.

Dalam penerapan komunikasi bisnis lintas budaya, Indonesia dapat dijadikan contoh yang sangat berharga bagi para pelaku bisnis. Hal ini dapat dilihat dari cara menghargai orang lain, memanfaatkan waktu, cara berpakaian, cara bekerja, cara memperlakukan suatu produk serta keyakinan atau kepercayaan mengenai sesuatu secara turun temurun dari nenek moyang (Purwanto, 2011).

Adanya desakan interpendensi antar bangsa yang kini semakin jelas terlihat, baik dalam bidang iptek, ekonomi, politik dan sebagainya dimunculkan oleh komunikasi antar budaya. Dewasa ini, tak dapat disangkal bahwa arti komunikasi antar budaya semakin penting dan menduduki posisi sentral dalam dinamika sosial (Dewi, 2007). Apabila akan melakukan ekspansi

BAB 4

PROSES PENYUSUNAN PESAN BISNIS

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini dengan informasi dan komunikasi terdapat begitu banyak media untuk memperlancar proses dalam informasi dan mempermudah dalam komunikasi bisnis dalam sebuah perusahaan. Dalam hal ini komunikasi bisnis dapat berkembang karena teknologi (Dewi, 2006)

Setiap kejadian yang mesti diperhatikan dalam pelaksanaan kegiatan bisnis dalam mencapai tujuan perusahaan adalah dengan menciptakan pesan bisnis. Pesan bisnis merupakan hal yang bermanfaat bagi para pelaku bisnis, hal ini dalam upaya penyelenggaraan mencapai tujuan bisnis perusahaan masing-masing. Pada sebuah perusahaan, pesan yang diberikan pada atasan untuk bawahan kadang tidak tersampaikan dengan baik. Akhirnya pesan yang telah disampaikan tidak tepat pada sasaran atau tidak seperti pada tujuan. Situasi ini pun berfungsi pada dunia bisnis. Pengirim yang berlaku seperti atasan mesti melakukan rencana ibarat halnya dengan perencanaan pesan bisnis yang ingin disampaikan dengan maksimal. Supaya pesan yang dikirim sampai kepada pihak yang dituju serta diterima, pesan diharapkan dapat dipahami sesuai tujuan pengirim pesan bisnis. Penyampaian pesan bisnis secara langsung menjadi tindakan pesan bisnis yang sering digunakan pelaku bisnis. Pesan-pesan bisnis dapat diberikan melalui memo, surat, merevisi draft, mengetik email, dan sebagainya. (Afriana, 2018).

BAB 5 KORESPONDENSI

A. Pendahuluan

Hampir setiap kegiatan dalam bisnis diatur, dirancang dan dijalankan berdasarkan kegiatan surat-menyurat. Dalam hal surat-menyurat terkait beberapa hal yaitu laporan, ringkasan kegiatan bisnis, surat, memo, serta email yang saling berhubungan dengan kegiatan bisnis. Semuanya mencakup proposal, aktivitas dan hasil transaksi yang dilakukan perusahaan dalam berbisnis yang tak terbatas jumlahnya.

Kemampuan dalam membuat surat sangatlah penting bagi semua kegiatan, tak terkecuali bagi aktivitas surat menyurat dalam bekerja maupun berbisnis. Setiap orang yang bekerja sangatlah penting memiliki keahlian dalam membuat surat yang menarik ataupun bagus agar bisa mendapatkan perhatian dari si penerima surat yang akan berbuntut pada berbagai macam tujuan surat, baik dalam wawancara, penawaran hingga kegiatan kerjasama dalam bekerja dan sebaliknya surat yang kurang bagus akan dapat menjadi kerugian dalam bentuk biaya, waktu dan citra kita yang kurang bagus di mata penerima surat. Korespondensi bisnis haruslah memiliki keunikan dan ciri tersendiri yang mudah dipahami terutama ialah surat harusalah berorientasi pada tujuan dan tentunya dapat diterima dengan baik (Suratno, 2020).

BAB 6

PENULISAN DIRECT REQUEST

A. Pendahuluan

Seiring berjalannya waktu, dalam kehidupan ini sesuatu hal pasti akan berubah. Begitu juga dengan manusia yang berperan sekali dalam kehidupan. Berbicara tentang kehidupan sosial atau kemanusiaan yang terjadi, pasti di dalamnya terdapat aktivitas prosedur berkomunikasi, maka seiring perkembangan zaman, berkomunikasi pun juga mengalami perubahan. Perubahan akan sesuai dengan perkembangan zaman atau yang lebih akrab disebut globalisasi. Perubahan tersebut memaksa manusia harus mempelajari secara mendalam tentang apa itu perubahan. Hal ini dilakukan dengan tujuan lebih memahami tentang perubahan pada kehidupan. Begitu juga dengan adanya perubahan yang akan terjadi di dalam komunikasi.

Sebagai manusia dipastikan selalu berkomunikasi baik di sekitar lingkungan maupun di luar lingkungan. Keadaan ini memaksa kita sebagai manusia untuk mengkaji dan mendalami tentang suatu kejadian yang berjalan dalam proses perubahan komunikasi dari zaman dahulu sampai hari ini . Hal ini bertujuan supaya terwujudnya komunikasi yang efektif. Dalam dunia bisnis, di dalamnya terdapat proses komunikasi, contoh salah satunya adalah tentang penulisan *direct request* atau bertatap muka secara langsung. Oleh sebab itu penulisan permintaan langsung sangat perlu sebagai pembahasan aktivitas komunikasi, sehingga akan tercipta jalinan yang baik antara komunikan dengan komunikator dan diharapkan hal tersebut sebagai tujuan yang ingin dicapai dan diwujudkan secara

BAB 7

PENULISAN PESAN *BAD NEWS* DAN PESAN PERSUASIF

A. Pendahuluan

Menyampaikan kabar kurang baik ialah perihal yang kerap terjalin di dalam perusahaan. Di dalam perusahaan seringnya terjadi barang tidak terkirim, pemutusan ikatan kerja dengan karyawan serta konsumen salah paham. Sebab kabar kurang baik ini sangat mengusik serta membuat kecewa, hingga pesan *bad news* wajib di tulis dengan sangat hati-hati supaya orang yang menerima pesan ini bisa menguasai serta menerima berita kurang baik. Pada saat memberitahukan asumsi ataupun keluhan dari pelanggan, mengkomunikasikan tentang pesanan, ataupun menginformasikan tentang pergantian kebijakan yang terjadi di perusahaan, hal ini yang bisa memengaruhi citra perusahaan secara negatif, agar citra perusahaan tidak rusak hingga dalam penyampaian pesan *bad news* wajib mencermati sebagian perihal ialah; sumber penyampaian pesan *bad news*, yang kedua penerimaan pesan *bad news* serta yang ketiga melindungi *goodwill* sebaik mungkin dengan audiens.

Komunikasi merupakan sesuatu aspek yang sangat mendasar di kehidupan manusia, sangat berarti, dan sangat penting. Dalam kehidupan setiap hari manusia dipengaruhi oleh sesuatu komunikasi baik dengan diri sendiri ataupun dengan orang lain, apalagi dari pesan yang bersumber dari orang yang tidak kita kenali. Sukses ataupun tidaknya sebuah kominikasi bergantung bagaimana orang tersebut berbicara dengan yang lain, bagaimana komunikator bisa memberikan pengaruh kepada komuikannya, sehingga dapat berperan sesuai dengan

BAB 8

PERMINTAAN PESAN-PESAN RUTIN DAN POSITIF

A. Pendahuluan

Komunikasi tertulis dalam organisasi bisnis akan menjadi aktivitas organisasi yang paling penting. Komunikasi yang bersifat rutin akan dihadapi anggota organisasi. Pesan pesan rutin tersebut meliputi: pesan rutin, permintaan rutin, pesan-pesan positif, permintaan kredit rutin, surat rekomendasi, dan pemberitahuan. Hampir setiap hari kita menuliskan pesan permintaan rutin kepada pemasok agar kegiatan produksi dan pemasaran perusahaan kita tetap berjalan dengan lancar. Pesan-pesan positif juga mulai dari ucapan selamat dan kabar baik kepada pelanggan kita ataupun rekan bisnis perusahaan kita. Di samping itu kita harus menulis dan merespon kabar buruk kepada pelanggan dan rekan bisnis. Hal itu akan menjadi tantangan tersendiri suatu perusahaan dalam menghadapi bagaimana mengelola pesan-pesan rutin dan positif (Purwanto, 2018).

Kemahiran dalam menulis pesan-pesan rutin dan positif akan sangat bermanfaat kepada keefektifan anggota perusahaan/ organisasi secara keseluruhan, mengingat pesan-pesan tersebut bersifat rutin dan dilakukan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Hal itu merupakan suatu cara dalam meningkatkan nama baik suatu perusahaan tersebut. Dalam menyampaikan pesan ini ada yang berbentuk lisan dan tulisan. Apapun bentuk dari penyampaian pesan-pesan rutin dan positif adalah hal yang sangat penting untuk dilakukan. Pada umumnya komunikasi karyawan yang paling sering

BAB 9

KOMUNIKASI DALAM MELAMAR PEKERJAAN

A. Pendahuluan

Dunia kerja sebagaimana kita ketahui bahwa surat lamaran kerja merupakan alat yang efektif bagi pelamar pekerjaan, dimana bagi pelamar harus melengkapi apa saja sebagai persyaratan dalam melamar pekerjaan dan pastinya harus sesuai dengan kaidah yang tersedia. Beberapa cara dapat membuat sukses dan berhasil didepan pencari pekerjaan, seperti halnya yang dijelaskan oleh (Bovee and Thill, 2008) yaitu :

1. Harus spesifik. Berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan potensi diri. Bekerja keraslah dalam menunjukkan nilai pekerjaan yang dicari. Menampilkan keterampilan diri sesuai dengan kriteria dari para pencari kerja.
2. Hindarilah berbicara dan bertanya yang berkaitan dengan jumlah atau berapa gaji yang diinginkan, sekalipun pihak departemen memintanya.
3. Sebaiknya dari surat pengantar dan e-mail harus singkat. Misalkan melalui e-mail ada baiknya isinya singkat dan hindari menggunakan kata yang berulang supaya pencari kerja mengerti apa tujuan dan maksud isi email tersebut.
4. Tunjukkan sedikit sikap. Selain pengetahuan dan pengalaman yang harus dikuasai, sebaiknya calon karyawan memberikan nilai tambahan berupa sikap yang baik.
5. Tunjukkan dengan kualitas tinggi. Seorang pelamar harus benar-benar membuat surat permohonan dengan isi surat yang berkualitas dan tidak berlebihan.

BAB 10 WAWANCARA KERJA

A. Pendahuluan

Wawancara kerja merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan untuk mencari sejumlah calon pelamar yang ada. Hal ini tergantung pada sejumlah calon karyawan yang akan diseleksi, sementara jumlah yang dibutuhkan terbatas. Sebelum memasuki sesi wawancara, para calon karyawan diwajibkan untuk berlatih menulis resume dan membuat surat lamaran kerja, karena sebelum memasuki sesi wawancara, pertama dilakukan pelamar adalah menulis surat lamaran kerja.

Wawancara merupakan tahap akhir untuk mengetahui lulus atau calon pekerja tersebut. Kita yakin dan benar-benar bisa mempersiapkan diri kita agar seperti memberikan kesan yang baik dan membuat pewawancara yakin dengan kemampuan kita dan tertarik dengan cara kita berkomunikasi.

Pada pelaksanaan wawancara kerja, pihak yang mewawancarai harus mempersiapkan diri, terlebih dalam kemampuan verbal dan nonverbal. Tahap ini pewawancara akan bertanya kepada pelamar mengenai latar belakangnya, pengalaman bekerja, pendidikan, semangat kerja, dan kemampuan yang dimiliki agar mengetahui apakah kualifikasi si pelamar sesuai di bidang yang diinginkan oleh perusahaan. Teknik komunikasi yang seharusnya dilakukan dengan tujuan yang telah ditentukan untuk melibatkan calon pelamar untuk saling tanya dan jawab (Dewi, 2006).

BAB 11

KOMUNIKASI LISAN DAN NEGOSIASI

A. Pendahuluan

Di dalam masyarakat era modern ini, yang menjadi ciri khas masyarakatnya adalah semakin membedakan kelompok profesi dan kelompok yang memiliki imajinasi yang sama secara ideologis dan mengeluarkan berbagai kepentingan masing-masing. Kepentingan tersebut akan diwujudkan melalui kelompok atau organisasi yang sering disebut serikat pekerja. Para pebisnis juga mewujudkan kepentingan melalui organisasi bisnis. Dalam politik, kita dapat mengenal dengan kelompok tersebut dalam komunikasi secara lisan untuk mendapatkan kepentingan mereka (Iriantara, 2010).

Informasi adalah produk utama komunikasi. Pesan dari informasi adalah simbol yang mengimplementasikan pikiran, tindakan, praktisi, atau gagasan seseorang. Komunikasi bisa berupa istilah-istilah, yang diucapkan, sketsa, nilai, materi, gerak tubuh atau perilaku, dan berbagai bentuk tanda lainnya. Negosiasi adalah sistem mengecap suatu kesepakatan tentang relevansi bersama para partai dengan sikap, penglihatan, dan keperluan yang berbeda. Baik negosiasi dilakukan antara individu dengan orang lain, maupun antarkomunitas (atau antar instansi), selalu memgimplikasikan golongan-golongan yang menyandang pengalaman berlainan dalam konsep, cara dalam membuka mindset, perawakan, ulah dan kepribadian, serta minat dan kualitas. Pada dasarnya negosiasi atau perundingan harus dilakukan dari lingkungan lintas budaya para pihak yang bernegosiasi, artinya membutuhkan komunikasi lisan, kemauan

BAB 12

LAPORAN, PROPOSAL DAN PRESENTASI BISNIS

A. Pendahuluan

Laporan bisnis menjadi bagian yang sangat diperlukan bagi individu atau organisasi agar mampu mencapai tujuan dan pengembangan internal maupun eksternal. Setiap organisasi bisnis pasti memerlukan laporan yang dibuat oleh karyawan ataupun staf.

Ada bermacam-macam jenis laporan yang dikerjakan untuk signifikansi bisnis. Laporan kerap menjadi media komunikasi bisnis yang didalamnya memuat kegiatan atau aktivitas internal dari organisasi bisnis tersebut. Terkadang juga laporan dibuat untuk aktivitas eksternal organisasi bisnis misalnya untuk lembaga pemerintah, resolusi maupun pengawas.

Dapat dilihat dari waktu ke waktu bahwa sekarang ini, kita dapat membuat beberapa laporan seperti laporan dalam bentuk harian, mingguan, bulanan atau tahunan. Untuk keperluan komunikasi internal misalnya ada laporan untuk produksi harian, laporan pemasaran, dan laporan penjualan harian setelah seluruh laporan itu selesai maka dibuat laporan tahunan. Laporan tahunan ini biasanya dibuat untuk lingkungan internal dan lingkungan eksternal dalam organisasi bisnis.

Laporan pada hakikatnya memuat informasi mengenai bidang tertentu dengan cara sistematis maupun objektif pada individu yang digunakan untuk kegiatan organisasi, agar dapat mencapai tujuan dalam organisasi bisnis tersebut. Dalam

DAFTAR PUSTAKA

Afriana, A. (2018) 'Proses Penyusunan Pesan Bisnis dalam Komunikasi Bisnis'. Available at: https://pakarkomunikasi.com/proses-penyusunan-pesan-bisnis-dalam-komunikasi-bisnis.

Akasyah, T. yassi (2014) *kemampuan komunikasi: Peran utama dunia pekerjaan, 9 April*. Available at: https://www.itb.ac.id/news/4297.xhtml#0 (Accessed: 21 October 2021)

Akeyodia (2020) *Sebagai Pimpinan Perusahaan, Apakah Anda Memahami tentang Pentingnya Komunikasi Lintas Budaya?*

Asri, C. P. (2019) *Komunikasi Bisnis*. Edited by D. Rachmawati. Yogyakarta: PT Pustaka Baru Press.

Bovee, L. C. and Thill, J. V. (2003) *Komunikasi Bisnis*. Keenam (Ed. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Bovee,C. L. and Thill, J. V (2008) *Komunikasi Bisnis*. Edisi 8. Edited by H. Widiastuti. Klaten: PT.indeks.

Desyinta, D. *et al.* (2019) 'Pengaruh Karakteristik Individu Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Badan Pengelolaan Pajak Dan Retribusi Daerah UPT Samsat Pematangsiantar', *Maker: Jurnal Manajemen*, 5(1), pp. 1–13. doi: 10.37403/maker.v5i1.103.

Dewi, S. (2006) *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.

Dewi, S. (2007) *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.

Febrianty, F. *et al.* (2020) *Manajemen Sumber Daya Manusia (Urgensi, Trend Dan Ruang Lingkup)*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.

Hartini *et al.* (2021) *Perilaku Organisasi*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.

Iriantara, Y. (2010) *Komunikasi Bisnis*. Kesatu. Edited by E. Purwanto. Banten: Universitas Terbuka.

Iriantara, Y. (2014) *Komunikasi Bisnis*. Edited by E. Purwanto. Banten: Universitas Terbuka.

Iriantara, Y. (2015) *Komunikasi Bisnis*. Banten: Universitas Terbuka.

Normah. (2017). *Komunikasi Data Bisnis Dan Keuangan Berbasis CBIS Menggunakan Zahir Accounting*.

Purwanto, D. (2011) *Komunikasi Bisnis*. Keempat. Edited by A. Maulana. Jakarta: Erlangga.

Purwanto, D. (2018) *Komunikasi Bisnis*. Keempat. Edited by A. Maulana. Jakarta: Erlangga.

Putri, D. E. *et al.* (2021) *Manajemen Perubahan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

Robbins, S. P. (2007) *Perilaku Organisasi*. Kesepuluh. Jakarta: PT INDEKS.

Robbins, S. P. and Judge, T. A. (2015) *Perilaku Organisasi*. 16th edn. Edited by P. P. Lestari. Jakarta Selatan: Salemba Empat.

Robbins, S. P. and Judge, T. A. (2017) *Perilaku Organisasi*. 16th edn. Jakarta: Salemba Empat.

Siregar, R. T. *et al.* (2021) *Komunikasi Organisasi*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

Sopiah (2008) *Perilaku Organisasi*. Edited by FI.Sigit Suryantoro. Yogyakarta: CV. Andi Offset (Penerbit ANDI).

Subarna, T. (2003) *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Sumartias, S. (2014) *Komunikasi Bisnis, (Konsep-Konsep Dasar, Konteks, dan Ruang Lingkup Komunikasi Bisnis)*. Jakarta: Universitas Terbuka

Suratno, A. (2020) *Menulis Surat Berbahasa Inggris "Business Letter Writing"*. Semarang: Universits Katolik Soegijapranata.

Turhamun,T.(2015) *Komunikasi dan Strategi Komunikasi*. Available at: http://eprints.walisongo.ac.id/7103/3/115112015_Bab2.pdf (Accessed: 21 October 2021).

TENTANG PENULIS

PENULIS 1
Vivi Candra, S.E., M.M.

Lahir di Langsa pada tanggal 02 Juli 1977, penulis memperoleh gelar Sarjana Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada tahun 2011. Selanjutnya penulis meraih gelar Magister Manajemen dari program Magister Manajemen diperoleh dari Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen Medan dengan Konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia dan lulus pada tahun 2018. Penulis saat ini aktif mengajar pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung Pada Program Studi Manajemen. Saat ini telah berkolaborasi dengan beberapa penulis untuk menulis buku dibidang Manajemen Operasi Produksi, Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Koperasi, Pengantar Metodologi, Manajemen UMKM dan Koperasi.

PENULIS 2
Dr. Drs. Marto Silalahi, M.Si.

Penulis dilahirkan di Pematangsiantar, dua puluh tiga maret seribu Sembilan ratus tujuh puluh. Anak ketiga dari lima bersaudara, dari pasangan Bapak P.C.Silalahi (almarhum) dan Ibu Donna Ria Manurung. Pendidikan terakhir adalah strata tiga (S3) di Universitas Padjadjaran (UNPAD) di Bandung Jawa Barat, tamat tahun 2007. Telah menikah dan memiliki 2 anak perempuan dan 1 anak laki-laki. Pengalaman mengajar yaitu mengajar D-3, D-4. S-1 dan S-2. Pengalaman organisasi, diantaranya menjadi Dewan Pakar PGRI Kabupaten Simalungun dan Dewan Pendidikan Kabupaten Simalungun. Saat ini dosen STIE Sultan Agung Pematangsiantar.

PENULIS 3

Sudung Simatupang, S.E., M.M.

Lahir di Pematangsiantar pada tanggal 29 Juli 1971, menyelesaikan kuliah S-1 di Universitas Simalungun pada tahun 1996, Tahun 2010 diangkat menjadi dosen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung untuk prodi Sarjana S-1 Manajemen, menyelesaikan program Magister Manajemen di Universitas HKBP Nommensen pada tahun 2014.Saat ini aktif mengajar Manajemen Perbankan, Lembaga Keuangan Non Bank serta Pengantar Aplikasi Komputer.

PENULIS 4

Dr. Fachrurazi, S.Ag., M.M.

Penulis adalah alumnus Pondok Modern Darussalam Gontor Indonesia, memperoleh gelar doktor dalam pendidikan Islam di Universitas Islam Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia dan gelar Magister Manajemen di Universitas Satya Gama Jakarta, Indonesia. Memiliki pengalaman sebagai dosen dan peneliti di bidang Kewirausahaan - SMEs, Ekonomi Islam, Manajemen dan Keuangan di Institut Agama Islam Negeri Pontianak sejak tahun 1999 hingga sekarang. Beliau memulai posisinya sebagai Kepala Lembaga Bahasa pada tahun 2002 kemudian sebagai Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dan pada tahun 2019 dipercaya sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Pontianak, Indonesia. Fachrurazi juga aktif sejak tahun 2004 hingga sekarang sebagai anggota Dewan Pembina Yayasan Rumah Sakit Islam YARSI Pontianak yang mengelola Rumah Sakit Islam, Akademi Farmasi dan Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan. Fachrurazi

juga telah aktif selama bertahun-tahun di bidang penelitian dan kebijakan pendidikan serta pemberdayaan ekonomi masyarakat di tingkat lokal dan nasional. Fachrurazi juga aktif sebagai Ketua Dewan Penasehat Indonesia Millenial Connection Indonesia dan Ketua Dewan Pembina Himpunan Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Syariah Indonesia. Fachrurazi memiliki pengalaman sebelumnya sebagai Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan STIKes dan Dewan Pengawas Harian BPH YARSI, memiliki pengalaman sebagai redaktur dan reviewer di beberapa jurnal nasional dan internasional bereputasi.

PENULIS 5

I ketut Edy Mulyana, S.Pd., S.S., M.M.

Penulis lahir di Karangsem Bali tanggal 15 Agustus 1971. Penulis adalah dosen tetap pada Program Ekonomi Bisnis, Universitas Sahid Jakarta. Menyelesaikan pendidikan S2 pada Jurusan Manajemen Pemasaran dan melanjutkan S3 pada Jurusan Komunikasi. Penulis menekuni bidang Pemasaan dan Hotel Operasional.

PENULIS 6

Henny Noviany, S.E., M.M., C.DMS.

Lahir di Kota Cirebon pada tanggal 4 November 1976 dan telah menyelesaikan studi di Politeknik ITB Jurusan Administrasi Niaga Spesialisasi Manajemen Pemasaran Diploma 3, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan Bandung Program Studi Manajemen Strata 1 dan Magister Majemen Program Studi Manajemen Pemasaran di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan Bandung. Penulis suka akan hal-hal baru yang bersifat menantang dalam meningkatkan kinerja Perguruan

Tinggi serta karir. Semasa kuliah, penulis aktif berorganisasi sebagai ketua umum. Keaktifan di organisasi ini mengasah kemampuan kepemimpinan penulis dan membangun jiwa kepedulian penulis mengenai lingkungan sekitar dengan menuangkannya dalam bentuk tulisan. Selama berproses dalam kegiatan ini terdapat banyak sekali pelajaran yang dapat penulis peroleh, di antaranya adalah manajemen waktu dan bersosialisasi dengan pihak-pihak luar kampus sebagai bentuk penerapan ilmu pengetahuan. Saat ini, penulis sedang menjalankan aktivitas penulis sebagai Dosen Pengajar dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dalam Program Studi Bisnis Digital. Menurut penulis ilmu tidaklah cukup hanya sampai dijenjang saat ini sudah penulis dapatkan yaitu jenjang magister. Penulis memiliki mimpi besar untuk menjadi seorang pendidik yang bisa membuat mahasiswanya cerdas dan beradab. Karena cerdas dan beradab itu adalah bekal bagi mereka untuk menjalani kehidupan mereka di masa mendatang.

REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN
CIPTAAN

Dalam rangka pelindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan	:	EC00202302833, 10 Januari 2023
Pencipta		
Nama	:	**Vivi Candra, Marto Silalahi dkk**
Alamat	:	Jl. H. Adam Malik No.23-A, RT/RW: 001/002 Kel/Desa Timbang Galung, Kec. Siantar Barat, Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara, 21116, Pematang Siantar, SUMATERA UTARA, 21116
Kewarganegaraan	:	Indonesia
Pemegang Hak Cipta		
Nama	:	**Vivi Candra, Marto Silalahi dkk**
Alamat	:	Jl. H. Adam Malik No.23-A, RT/RW: 001/002 Kel/Desa Timbang Galung, Kec. Siantar Barat, Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara, 21116, Pematang Siantar, SUMATERA UTARA, 21116
Kewarganegaraan	:	Indonesia
Jenis Ciptaan	:	**Buku**
Judul Ciptaan	:	**Komunikasi Bisnis**
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia	:	21 Desember 2022, di Purbalingga
Jangka waktu pelindungan	:	Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.
Nomor pencatatan	:	000435755

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia
Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual
u.b.
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Anggoro Dasananto
NIP.196412081991031002

Disclaimer:
Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.