



KOMUNIKASI

Bisnis
dan
Negosiasi

Sulastri | Sigit Wahyudi

KOMUNIKASI

Bisnis

dan

Negosiasi

Buku Komunikasi Bisnis dan Negosiasi disusun oleh Sulastri dan Sigit Wahyudi, merupakan salah satu buku ajar yang bisa digunakan sebagai referensi mata kuliah pada jurusan Bisnis Digital, Ekonomi manajemen maupun kewirausahaan.

Materi dalam buku ini disusun secara terstruktur dan disesuaikan dengan bahasan-bahasan yang mengandung capaian pembelajaran sebagai tujuan akhir dari proses pembelajaran. Dimana materi terdiri dari delapan Bab yang masing-masing bab diuraikan secara detail, yang diawali dengan Komunikasi Bisnis, Pengumpulan dan Penafsiran Pesan Komunikasi Bisnis, Penulisan Pesan Persuasif Komunikasi Bisnis, Komunikasi Interpersonal, Komunikasi Massa dalam Komunikasi Bisnis, Teknik Lobi dan Negosiasi, Penulisan Laporan dan Proposal Bisnis, Korespondensi dan Presentasi Bisnis serta Penanganan Keluhan Pelanggan.

Namun, buku ini masih banyak kelemahan dan kekurangannya. Demi penyempurnaan dalam pengembangan ilmu, saran dan kritikan pembaca sangat diharapkan.



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

☎ 0858 5343 1992
✉ eurekamediaaksara@gmail.com
📍 Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362



DIREKTORAT JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
KEMENTERIAN HUKUM & HAK ASASI MANUSIA R.I.
EC00202358345

ISBN 978-623-151-012-9



9 786231 510129

KOMUNIKASI BISNIS DAN NEGOSIASI

Sulastri
Sigit Wahyudi



eureka
media aksara

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

KOMUNIKASI BISNIS DAN NEGOSIASI

Penulis : Sulastri
Sigit Wahyudi

Desain Sampul : Ardyan Arya Hayuwaskita

Tata Letak : Meilita Anggie Nurlatifah

ISBN : 978-623-151-012-9

No. HKI : EC00202358345

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, MEI 2023**
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 : 2023

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 saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan buku ini. Penulisan buku merupakan buah karya dari pemikiran penulis yang diberi judul “Komunikasi Bisnis dan Negosiasi”. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan karya ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan banyak terima kasih pada semua pihak yang telah membantu penyusunan buku ini. Sehingga buku ini bisa hadir di hadapan pembaca.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan guna penyempurnaan buku ini. Akhir kata saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga buku ini akan membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB 1 KOMUNIKASI BISNIS	1
A. Konsep Dasar.....	1
B. Jenis dan Proses Komunikasi Bisnis	9
C. Kesalahan dalam Komunikasi	18
BAB 2 PENGUMPULAN DAN PENAFSIRAN PESAN KOMUNIKASI BISNIS	19
A. Analisis Bentuk Komunikasi Bisnis.....	20
B. Analisis Komunikasi Visual dalam Bisnis	33
C. Pengumpulan dan Penafsiran Informasi	39
BAB 3 PENULISAN PESAN PERSUASIF KOMUNIKASI BISNIS	48
A. Komunikasi Persuasif	48
B. Penulisan Pesan Komunikasi	55
C. Strategi Komunikasi Persuasif dalam Bisnis	62
BAB 4 KOMUNIKASI INTERPERSONAL	75
A. Komunikasi Interpersonal.....	75
B. Analisis Komunikasi Interpersonal	85
BAB 5 KOMUNIKASI MASSA DALAM KOMUNIKASI BISNIS	94
A. Komunikasi Massa	94
B. Media Komunikasi Bisnis.....	99
BAB 6 TEKNIK LOBI DAN NEGOSIASI	108
A. Pengertian Umum Lobi dan Negosiasi	108
B. Lobi.....	110
C. Negosiasi.....	120
BAB 7 PENULISAN LAPORAN DAN PROPOSAL BISNIS	127
A. Penulisan Laporan Bisnis	127
B. Penulisan Proposal Bisnis.....	134
C. Contoh Penyusunan Laporan dan Proposal.....	145

BAB 8	KORESPONDENSI DAN PRESENTASI BISNIS SERTA PENANGANAN KELUHAN PELANGGAN	147
A.	Korespondensi.....	147
B.	Presentasi Bisnis.....	154
C.	Penanganan Keluhan.....	166
DAFTAR PUSTAKA	185

DAFTAR TABEL

Tabel 1.Ketepatan Komunikasi	25
Tabel 2.Interpretasi Bahasa Tubuh	28

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Contoh Komunikasi Visual bentuk Grafik.....	36
Gambar 2. Proses Kognitif (Rasional)	51
Gambar 3. Proses Afektif (Emosional)	51
Gambar 4. Model Komunikasi Interpersonal Secara Umum	86
Gambar 5. Kontinum Formalitas Laporan.....	132
Gambar 6. Alur Komunikasi Laporan.....	133



**KOMUNIKASI BISNIS DAN
NEGOSIASI**



BAB

1

KOMUNIKASI BISNIS

Dalam dunia praktis baik sektor bisnis, bidang pekerjaan maupun di bidang lainnya, komunikasi memegang peranan yang sangat penting dan esensial. Setiap orang yang terlibat di dalam aktivitas tersebut akan saling berinteraksi untuk tujuan tertentu. Jika merujuk pada fitrahnya, manusia adalah makhluk sosial yang senantiasa mempunyai keinginan untuk berinteraksi dengan orang lain. Selain itu, manusia juga memiliki kecenderungan untuk mengetahui berbagai hal yang terjadi di lingkungan sekitarnya. Komunikasi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi bahkan telah menjadi kebutuhan yang sangat fundamental bagi seseorang, apalagi dalam bidang bisnis yang selalu membutuhkan metode dan strategi berkomunikasi, sehingga tujuan dapat dicapai.

Pada bab ini akan dipelajari tentang pengertian komunikasi bisnis, bentuk dasar komunikasi, bagaimana mengidentifikasi adanya kesalahpahaman dalam komunikasi, dan bagaimana cara memperbaiki komunikasi tersebut.

A. Konsep Dasar

1. Pengertian Komunikasi Bisnis

Secara istilah, komunikasi diambil dari bahasa latin, yaitu "*communico*" yang berarti membagi. Dengan arti yang lebih luas lagi, "membagi" dalam hal ini berupa membagi ide atau gagasan antara satu orang dengan yang lainnya. Menurut Himstret (Burhanudin, 2015), komunikasi

BAB 2 | PENGUMPULAN DAN PENAFSIRAN PESAN KOMUNIKASI BISNIS

Pada Bab 2 ini, kita mulai mempelajari aspek-aspek yang lebih bersifat teknis dari kegiatan Komunikasi bisnis. Artinya, kita memasuki salah satu dimensi lain dari ilmu komunikasi, yang selain berdimensi ilmiah-teoritis, juga memiliki dimensi praktis. Oleh karena mulai memasuki dimensi praktis tersebut maka dalam modul ini kita mulai lebih banyak melakukan latihan yang sifatnya praktis dibandingkan 2 modul sebelumnya yang lebih banyak bersifat teoretis. Untuk mampu mengerjakan latihan-latihan praktis ini tentu dibutuhkan penguasaan teoretis yang garis-besarnya sudah diuraikan pada dua modul sebelumnya.

BAB 2 ini terdiri dari 3 materi belajar, namun hanya terdiri dari 2 pokok bahasan. Oleh karena ada pokok bahasan yang sangat panjang jika dijadikan 1 kegiatan belajar maka pokok bahasan tersebut dimasukkan ke dalam 2 kegiatan belajar. Kegiatan belajar dalam modul ini dimulai dengan *pertama*, analisis bentuk-bentuk komunikasi bisnis (1) yang membahas bentuk-bentuk komunikasi oral, tertulis dan nonverbal yang dilanjutkan dengan studi kasus. *Kedua*, analisis bentuk-bentuk komunikasi bisnis (2) yang membahas bentuk-bentuk komunikasi visual, komunikasi audio melalui radio! Lihat studi ilmu Komunikasi Drs. M.O. Saleh dan Drs. Adang Syamsudin (Oktarina, dan Abdullah, 2017) audio dan komunikasi audiovisual yang dilanjutkan dengan studi kasus. *Ketiga*, pengumpulan dan penafsiran informasi yang kita dapat pelajari setelah memahami dan mampu menganalisis bentuk-bentuk komunikasi tadi.

BAB 3 | PENULISAN PESAN PERSUASIF KOMUNIKASI BISNIS

A. Komunikasi Persuasif

1. Teori Komunikasi

Komunikasi tidak dapat dihindarkan dalam kehidupan sehari-hari. Karena pada dasarnya komunikasi melekat pada diri manusia. Sebagai makhluk sosial, manusia membutuhkan komunikasi sebagai aktivitas untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Seperti yang dikatakan oleh seorang pakar komunikasi yaitu *we can not communicate*.

Komunikasi tidak bisa terlepas dari kehidupan manusia. Menurut Effendy (2018), secara paradigmatis komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung melalui media. Selain itu Effendy juga memaparkan salah satu cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi dengan menjawab pertanyaan “Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect?”, yang merupakan gagasan dari Laswell. Paradigma Laswell tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur, yaitu (Effendy, 2011:10) (1) Komunikator, yaitu seseorang yang menyampaikan pesan, (2) Pesan, yaitu simbol-simbol atau lambang yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan, (3) Media, yaitu saluran dimana pesan disampaikan, (4) Komunikan, yakni pihak penerima pesan, dan (5) efek, yaitu dampak yang ditimbulkan dari suatu pesan.

BAB

4

KOMUNIKASI INTERPERSONAL

A. Komunikasi Interpersonal

1. Definisi Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal secara umum terjadi di antara dua orang. Seluruh proses komunikasi terjadi di antara beberapa orang, namun banyak interaksi tidak melibatkan seluruh orang di dalamnya secara akrab. Proses komunikasi interpersonal menggambarkan terjadinya kegiatan komunikasi sebagai proses yang menghubungkan pengirim dengan penerima pesan. Dalam proses komunikasi interpersonal, komunikator memiliki peranan penting menentukan keberhasilan dalam mempengaruhi komunikan, berkaitan erat dengan karakter yang melekat pada komunikator itu sendiri. Asumsi tersebut didasarkan pada pendapat bahwa karakteristik komunikator yang mencakup keahlian atau kredibilitas, daya tarik dan keterpercayaan, merupakan faktor yang sangat berpengaruh dan menentukan keberhasilan komunikator melaksanakan komunikasi (Priyatna & Ardianto, 2008).

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang mempunyai efek besar dalam hal mempengaruhi orang lain terutama per individu. Hal ini disebabkan, biasanya pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi bertemu secara langsung, tidak menggunakan media dalam penyampaian pesannya sehingga tidak ada jarak yang memisahkan antara komunikator dengan komunikan (face to face). Oleh karena

BAB 5 | KOMUNIKASI MASSA DALAM KOMUNIKASI BISNIS

A. Komunikasi Massa

1. Konsep Komunikasi Massa

Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik) pada masa awal perkembangannya komunikasi massa berasal dari pengembangan kata media of mass communication (media komunikasi massa). Media massa dihasilkan oleh teknologi modern, media massa menunjuk pada hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa.

Menurut Effendy (2018) komunikasi massa adalah studi ilmiah tentang media massa beserta pesan yang dihasilkan, pembaca, pendengar atau penonton yang coba diraihny dan efeknya terhadap mereka. Ahli komunikasi massa lainnya dikemukakan oleh Josep A Devito (Effendy, 2018), membagi definisinya menjadi dua bagian yakni pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditunjukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio atau visual menurut bentuknya seperti televisi radio, surat kabar, majalah, film, dan buku. Sementara itu, menurut Jay Black dan Frederick C Whitney (Effendy, 2018) menyebutkan komunikasi massa adalah sebuah proses di mana pesan-pesan yang diproduksi secara massal atau tidak sedikit itu

BAB 6 | TEKNIK LOBI DAN NEGOSIASI

A. Pengertian Umum Lobi dan Negosiasi

Konsep Lobi, Negosiasi dan Diplomasi bukanlah kata yang asing bagi kita semua. Ketiga konsep terkait teknik dalam berkomunikasi tersebut memang sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari mulai dari dalam rumah sendiri atau dalam konteks keluarga, interaksi di pasar, hingga forum resmi para profesional. Sebagaimana konsep-konsep komunikasi lainnya, telinga kita memang akrab dengan istilah tersebut karena memang sering dilontarkan dalam berbagai kesempatan berinteraksi, namun soal pemahaman, belum tentu kita semua mengerti makna ketiga konsep tersebut secara benar.

Lobi, negosiasi dan diplomasi merupakan bagian dari konsep komunikasi secara umum yang bertujuan mempengaruhi, menarik perhatian, menarik simpati, menimbulkan empati, menyampaikan informasi dari dan atau ke seseorang, kelompok, organisasi, perusahaan, lembaga negara bahkan negara. Selain itu, dalam konteks komunikasi, hal itu juga tidak lepas dari realitas dimana setiap orang membutuhkan informasi. Keberhasilan lobi, negosiasi dan diplomasi tidak lepas dari proses komunikasi yang baik. Dalam konteks proses komunikasi, negosiator memiliki peran sebagai komunikator yang mengawali proses terjadinya komunikasi dalam negosiasi. Karena itu sebagai komunikator, baik negosiator, lobbyist dan diplomat harus dapat memahami kliennya yang di pihak lain berperan sebagai komunikan.

BAB 7 | PENULISAN LAPORAN DAN PROPOSAL BISNIS

A. Penulisan Laporan Bisnis

1. Laporan Bisnis

Konsep atau pengertian tentang Laporan Bisnis tidak pernah seragam dan tuntas bahkan menimbulkan diskusi yang panjang. Setiap pakar atau ahli memberikan defenisi masing-masing sesuai kemampuan ataupun keahlian yang dimiliki. Walau pun demikian, beragamnya defenisi ini semkain menambah kekayaan khasanah intelektual dalam bisnis atu perusahaan.

Setiap tahunnya berbagai laporan tertulis dibuat oleh perusahaan untuk berbagai publiknya, misalnya laporan tahunan, laporan produksi atau laporan yang dibuat kelompok studi perusahaan yang disampaikan pada pemegang saham, dewan komisaris, dewan direksi atau pemerintah. Begitu juga halnya dengan penulisan proposal, setiap tahunnya puluhan proposal tertulis mungkin dibuat sebuah organisasi/ lembaga bisnis. Proposal tersebut dapat dalam bentuk penawaran untuk menjadi pemasok pada pemerintah, dapat juga proposal untuk memperbaiki kinerja organisasi atau proposal untuk meningkatkan kapasitas produksi.

Herta A. Murphy dan Herbert W. Hildebrandt dalam buku mereka, *“Effective Business Communications”* seperti dikutip Djoko Purwanto (2010) memberikan defenisi laporan bisnis (business reports) sebagai suatu laporan yang memiliki sifat netral, tidak memihak, memiliki tujuan yang jelas dan rencana penyajian fakta kepada seorang atau lebih untuk

BAB 8

KORESPONDENSI DAN PRESENTASI BISNIS SERTA PENANGANAN KELUHAN PELANGGAN

A. Korespondensi

Suatu organisasi atau perusahaan harus mengadakan hubungan dengan organisasi atau perusahaan lain agar aktivitas bisnisnya dapat berjalan dengan baik dan lancar. Didalam upaya menjalin dan membina hubungan tersebut 'surat' masih memegang peranan yang penting disamping penggunaan sarana komunikasi lainnya seperti telepon, faxsimili, internet dan lainnya. Jadi yang dimaksud dengan 'korespondensi bisnis' pada dasarnya adalah berbagai macam aktivitas pertukaran informasi dan data melalui media surat-menyurat dalam menunjang aktivitas bisnis diantara suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Surat merupakan alat komunikasi tertulis yang berguna untuk menyampaikan informasi dari suatu pihak kepada pihak lain. Informasi tersebut dapat berupa pemberitahuan, pengumuman, pernyataan, permohonan, permintaan, laporan dan sebagainya. Dengan perantaraan surat, setiap orang dapat langsung berkomunikasi dengan sesamanya tanpa harus bertatap muka terlebih dahulu.

Surat merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan dari aktivitas manusia dalam era moderen ini. dalam kebutuhan ekonomi dan sosial misalnya, manusia, organisasi, atau pun perusahaan terdorong untuk memanfaatkan surat demi kelancaran aktivitas bisnisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S. (2017). Kompetensi Komunikasi Fasilitator Kecamatan dalam Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Pedesaan di Langkat. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 3(1), 55-65.
- Bovee, C. (2014). *Business Communication Today*, 8th edition. New York: Prentice Hall
- Bungin, B (2016). *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Terbitan: Kencana Prenamedia Group
- Burhanudin. (2015). *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Effendy, O. U. (2018). *Dinamika Komunikasi (7th ed.)*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Fauziah (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop "Shopee" Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, Vol 1, No 2, 74-85
- Hazani, D. C. (2020). Dampak Komunikasi Bisnis terhadap Kinerja Organisasi di Perusahaan. *Ulul Albab: Jurnal Dakwah Dan Sosial Keagamaan*, 7(2), 63-77
- Jumiyati, dan Azlina, Y. (2021). Rapat: Komunikasi Bisnis Yang Efektif. *Jurnal Akrab Juara*, Vol. 6, No. 3, 84-97
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (12th ed.)*. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy and Tools (3rd ed.)*. New Yorl: Springer.
- Mahalizikri, I. F. (2018). Memahami Teks dan Konteks tentang Komunikasi Bisnis dan Hubungannya dengan Syariah. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 7(2), 204-222.
- Mary, E.G., Kathleen, R., dan Patricia, R., (2006). *Komunikasi Bisnis*:

Proses & Produk (terjemahan Budi Setyo Ichsan). Jakarta, Salemba Empat.

- Megawati., Nuringwahyu, S., dan Krisdianto, D (2019). Penerapan Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Produk Alat Kesehatan (Studi Kasus Pada PT. RISKY PUTRA KASIH). *JIAGABI*, Vol. 8, No. 3, 141-147
- Nahan, N., dan Kristinae, V (2019). Analisis Media Online sebagai Komunikasi Bisnis pada UKM Pekerja Wanita di Gunung Mas, Kalimantan Tengah, *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 3 No. 2, 73-82
- Nur'azkiya, L., BagaL. M., dan Tinaprilla, N. (2018). Komunikasi Bisnis PT Galih Estetika Indonesia dalam Meningkatkan Kemitraan Ubi Jalar. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 15(2), 65-82
- Nurchahyo, L., Hetami, A.A., dan Sary, K.A (2018) Analisa Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Pengunjung Juanda Avenue Kota Samarinda, *eJournal Ilmu Komunikasi*, 6 (3) 2018 : 493-505
- Oktarina, Y., dan Abdullah, Y. (2017). *Komunikasi Dalam Perspektif Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Deepublish.
- Paramita, I dan Adawiyah, S.E., (2021). Model Customer Relationship Management Dalam Komunikasi Bisnis PT. Kalibrasi Instrumen Bersama. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, Vol 5 No 2, 140-152
- Perrealut, D dan Cannon, J.P. (2014). *Essensial of Marketing 14 Edition*. Boston: McGraw-Hill.
- Philipus, N. (2019). Komunikasi Bisnis Yang Etis: Sebuah Tinjauan Kritis. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 6(2), 45-58
- Pinuji, M. F., dan Satiri, S. (2019). Pengaruh User-Generated Content Sebagai Alat Komunikasi Bisnis Terhadap Kredibilitas Informasi Website "TOKOPEDIA". *Journal of Creative Communication Volume 1, No 1, 1(1)*, 19-33.

- Praditya, A (2019). Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop. *Jurnal Semarak*, Vol. 2,No.1, 31- 43
- Pranawukir, I., and Hamboer, M.J.E (2022). Model Komunikasi Bisnis Jual Beli Buku Melalui Komunikasi Interpersonal dan Komunitas Grup Facebook. *Jurnal IKRAITH-HUMANIORA* Vol 6 No 2, 40-47
- Pratminingsih, S.A. (2016). *Komunikasi Bisnis*, cetakan Kedua. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Priyatna, S dan Ardianto, E. (2008). *Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis*, *Komunikasi Bisnis*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Purwanto, Dj (2010). *Komunikasi Bisnis Edisi ke-4*. Jakarta: Erlangga.
- Putri, A.M., dan Ruliana, P (2019). Strategi komunikasi bisnis dalam meningkatkan kepuasan tenant. *Journal of Creative Communication* Volume 1, No 1, 1-18
- Robbins, S.P., Timothy and A. Judge. (2018). *Perilaku Organisasi*. Salemba Empat. Jakarta.
- Santy, R.D., Suryani, E.S., Itfilarasati, S., Situmorang, R., dan Saputra, H (2021). Dampak teknologi pada pola komunikasi bisnis. *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research)*, Vol. 5, No. 3, 608-612
- Soemirat, S dan Suryana, A (2017). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Soemirat, S., dan Ardianto, E. (2017), *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja. Rosdakarya
- Tjiptono, F (2017). *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi Keempat. Yogyakarta: Penerbit Erlangga
- Utami, B.A., dan Kurnia (2021). Komunikasi Bisnis melalui Social Media Trust guna Meningkatkan Customer Engagement pada Pixy Cosmetic, *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*

(JRMK), Volume 1, NO.1, 46-53

Zahra, A., Syahputra, R., dan Suhairi, S. (2021). Analisis Komunikasi Dalam Bisnis. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 2(1), 25-34.



REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan 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 : EC00202358345, 24 Juli 2023

Pencipta

Nama : **Sulastris, S.E., M.M dan Dr. Sigit Wahyudi, M.M**
 Alamat : **Pandugo Praja I No. 07, Surabaya, Jawa Timur, 60297**
 Kewarganegaraan : **Indonesia**

Pemegang Hak Cipta

Nama : **Sulastris, S.E., M.M dan Dr. Sigit Wahyudi, M.M**
 Alamat : **Pandugo Praja I No. 07, Surabaya, Jawa Timur, 60297**
 Kewarganegaraan : **Indonesia**

Jenis Ciptaan : **Buku**
 Judul Ciptaan : **Komunikasi Bisnis Dan Negosiasi**

Tanggal dan tempat dimunculkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : **8 Mei 2023, di Purbalingga**

Jangka waktu perlindungan : **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 : **000491285**

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 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.