



KOMUNIKASI BISNIS

Mochammad Mirza, S.I.Kom., M.I.Kom.,
Mohamad Trio Febriyanto, S.E., M.M., Ph.D.,
Choirul Umam, S.I.KOM., M.M., Dr. Irma Paramita Sofia, SE., Ak.,
M.Ak., CA., Hayatul Khairul Rahmat, S.Sos., M.Han.,
Nathaniel Antonio Parulian, S.Psi., M.I.Kom.,
Farah Putri Wenang Lusianingrum, M.Sc.,
Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom.,
Dian Nuranindya, S.E., M.Si.

Editor: Gusman Dodi, S.Sos., M.M.

KOMUNIKASI BISNIS

Mochammad Mirza, S.I.Kom., M.I.Kom.,
Mohamad Trio Febriyantoro S.E., M.M. Ph.D.,
Choirul Umam, S.I.Kom., MM.,
Dr. Irma Paramita Sofia, S.E., Ak., M.Ak., CA.,
Hayatul Khairul Rahmat, S.Sos., M.Han.,
Nathaniel Antonio Parulian, S.Psi., M.I.Kom.,
Farah Putri Wenang Lusianingrum, M.Sc.,
Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom.,
Dian Nuranindya, S.E., M.Si.



KOMUNIKASI BISNIS

Copyright© PT Penamudamedia, 2024

Penulis:

Mochammad Mirza, S.I.Kom., M.I.Kom., Mohamad Trio Febriyantoro S.E., M.M. Ph.D.,
Choirul Umam, S.I.Kom., MM., Dr. Irma Paramita Sofia, S.E., Ak., M.Ak., CA.,
Hayatul Khairul Rahmat, S.Sos., M.Han., Nathaniel Antonio Parulian, S.Psi., M.I.Kom.,
Farah Putri Wenang Lusianingrum, M.Sc., Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom.,
M.I.Kom., Dian Nuranindya, S.E., M.Si.

Editor:

Gusman Dodi, S.Sos., M.M.

ISBN:

978-623-88978-2-7

Desain Sampul:

Tim PT Penamuda Media

Tata Letak:

Enbookdesign

Diterbitkan Oleh

PT Penamuda Media

Casa Sidoarium RT 03 Ngentak, Sidoarium Dodeam Sleman Yogyakarta

HP/Whatsapp : +6285700592256

Email : penamudamedia@gmail.com

Web : www.penamuda.com

Instagram : @penamudamedia

Cetakan Pertama, Maret 2024

x + 142, 15x23 cm

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang

*Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku
tanpa izin Penerbit*

KATA PENGANTAR

Dalam era globalisasi dan teknologi yang terus berkembang, kemampuan untuk berkomunikasi dengan efektif dan efisien menjadi sangat penting. Buku ini akan membantu Anda memahami konsep dasar komunikasi bisnis, mulai dari komunikasi interpersonal, komunikasi dalam tim, hingga komunikasi eksternal dengan pelanggan dan mitra bisnis.

Kita akan mengulas berbagai strategi komunikasi yang dapat meningkatkan kerjasama, memperkuat hubungan bisnis, dan mempengaruhi audiens dengan tepat. Buku ini juga akan membahas pentingnya komunikasi tertulis, presentasi yang efektif, dan komunikasi lintas budaya dalam konteks bisnis global.

Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pembuatan buku ini. Terima kasih kepada tim penulis yang telah berdedikasi untuk menyusun informasi yang bermanfaat dan aplikatif. Juga terima kasih kepada para praktisi komunikasi bisnis yang telah berbagi pengalaman dan wawasan mereka.

Saya berharap buku ini dapat memberikan pemahaman yang mendalam dan praktis tentang komunikasi bisnis kepada Anda. Semoga buku ini menjadi panduan yang berguna dalam mengembangkan kemampuan komunikasi Anda, sehingga Anda dapat meraih kesuksesan dalam dunia bisnis yang kompetitif ini.

Terima kasih atas antusiasme dan dukungan Anda. Selamat membaca dan semoga buku ini memberikan manfaat yang besar bagi perjalanan bisnis Anda!

Salam,

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
BAB 1. BISNIS & LINGKUNGAN BISNIS	1
A. Mengapa Bisnis Penting?.....	3
B. Lingkungan Bisnis Di Indonesia.....	4
BAB 2. TANTANGAN BISNIS.....	7
A. Transformasi Teknologi.....	10
B. Budaya Organisasi	12
C. Persaingan.....	14
BAB 3. KONSEP DASAR KOMUNIKASI BISNIS	18
A. Definisi Komunikasi Bisnis.....	18
B. Jenis-Jenis Komunikasi Bisnis.....	20
C. Media komunikasi bisnis era digital.....	25
BAB 4. KARAKTER DAN PERILAKU ORGANISASI	26
D. Pengertian Organisasi	26
E. Prinsip Organisasi.....	27
F. Pendekatan terhadap iklim organisasi.....	31
G. Faktor yang Mempengaruhi Iklim Organisasi.....	32
H. Faktor Eksternal Organisasi.....	33

BAB 5. KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA	35
A. Pengertian Komunikasi Antar Budaya	35
B. Faktor Pembentuk Komunikasi Antar Budaya	38
C. Hakikat Komunikasi Antar Budaya	41
D. Prinsip Komunikasi Antar Budaya	41
E. Tujuan Komunikasi Antar Budaya	43
F. Bentuk Komunikasi Antar Budaya	44
G. Dimensi dalam Proses Komunikasi Antar Budaya.....	45
H. Pentingnya Mempelajari Komunikasi Antar Budaya.....	46
BAB 6. NILAI, PERSEPSI, DAN SIKAP INDIVIDU.....	47
A. Definisi Nilai	50
B. Jenis-jenis Nilai.....	51
C. Definisi Persepsi	53
D. Komponen dan Tahapan Persepsi.....	54
E. Faktor yang Memengaruhi Persepsi	59
F. Definisi Sikap Individu	61
G. Karakteristik Sikap Individu.....	62
BAB 7. PENGEMBANGAN KOMUNIKASI PEMASARAN	66
A. Definisi Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	68
B. Tujuan Komunikasi Pemasaran Terpadu	70
C. Perencanaan Program Komunikasi Pemasaran.....	72
BAB 8. STRATEGI EMAIL MARKETING	79
A. Definisi Email Marketing.....	82
B. Manfaat Email Marketing.....	83

C. Strategi Email Marketing	87
D. Praktik Terbaik Email Marketing.....	91
BAB 9. STRATEGI <i>COPYWRITING</i> BISNIS	98
A. Kriteria Copywriting dalam Bisnis	99
B. Jenis-jenis Copywriting.....	101
C. Strategi Copywriting Bisnis	104
BAB 10. DELEGASI DI DALAM ORGANISASI	107
A. Definisi Delegasi di dalam Organisasi.....	110
B. Jenis-jenis Delegasi di dalam Organisasi.....	111
C. Manfaat Delegasi di dalam Organisasi	115
D. Tujuan Delegasi di dalam Organisasi	115
E. Dampak Delegasi di dalam Organisasi	117
DAFTAR PUSTAKA.....	119
TENTANG PENULIS	136



BISNIS & LINGKUNGAN BISNIS

Mochammad Mirza

Boleh di bilang tahun 2023 merupakan periode suram bagi startup besar di Indonesia. Terbaru aplikasi biro perjalanan daring (OTA) Pegipegi resmi tutup setelah beroperasi selama 12 tahun di Indonesia (Pegipegi Tutup Di RI Setelah 12 Tahun, Ini Keterangannya, n.d). Hal tersebut diumumkan manajemen perusahaan melalui laman resmi pegipegi.com. Tutupnya sejumlah perusahaan startup di Indonesia menjelaskan bahwa persaingan bisnis semakin kompetitif sehingga dibutuhkan upaya extraordinary strategi bisnis yang inovatif.

Pandemi Covid-19 yang telah berakhir memberikan dampak pada kinerja para startup (Sudaryono et al., 2020). Dimana selama periode tersebut arus pendanaan relatif mudah didapat. Kini investor, termasuk pada pemodal ventura dapat dikatakan

menarik rem dalam mengeluarkan dana untuk sebuah ide bisnis startup. Dampak dari tutupnya perusahaan gelojak yang timbul adalah pemutusan hubungan kerja (PHK).

Sejak awal tahun 2023 hingga saat ini bisnis startup hingga raksasa teknologi gencar melakukan PHK karyawan. Jumlahnya sangat besar, ratusan hingga puluhan ribu orang terkena dampak dari “penyegaran” yang dilakukan perusahaan. Ada banyak pendapat alasan perusahaan teknologi melakukan PHK karyawan yakni faktor yang tidak menduga bahwa konsumen dengan cepat beralih offline mengingat bisnis online mencapai pucak profit pada saat pandemi. Saat pertumbuhan perusahaan meningkat signifikan diwarnai pertumbuhan 20 hingga 30 persen saat pandemic (Sudaryono et al., 2020), namun saat ini tidak terjadi pertumbuhan yang signifikan menyebabkan investor lebih berhati-hati. Selain itu yang melatarbelakangi keputusan PHK adalah kebijakan untuk menghemat kas perusahaan.

. Bisnis juga dapat didefinisikan sebagai bentuk usaha untuk menyediakan barang dan jasa guna mendorong perputaran sistem perekonomian. Dalam artian yang umum, pengertian bisnis menggambarkan aktivitas yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Bisnis memuat 4 komponen yakni, menghasilkan barang dan jasa, mendapatkan laba, suatu kegiatan usaha untuk dapat memenuhi kebutuhan dalam sehari-hari (O’cass, 1996).

Bisnis juga melibatkan pengelolaan uang atau modal (Ningsih, 2001). Orang-orang membutuh uang untuk banyak hal seperti mengaji karyawan, membeli bahan baku dan menjalankan operasional bisnis sehari-hari. Modal ini bisa didapatkan dari berbagai sumber baik berupa tabungan pribadi, pinjaman bank

KOMUNIKASI BISNIS

Buku ini membahas pentingnya komunikasi yang baik dalam mencapai tujuan organisasi, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan mempengaruhi keputusan bisnis yang sukses.

Dalam buku ini, pembaca akan diperkenalkan pada konsep dasar komunikasi bisnis, termasuk komunikasi lisan, tertulis, dan non-verbal. Penulis membahas tentang penggunaan bahasa yang jelas dan tepat, penggunaan teknologi komunikasi modern, dan strategi persuasif yang efektif.

Buku ini juga mengulas berbagai bentuk komunikasi bisnis, seperti presentasi, rapat, laporan, surat, dan komunikasi elektronik. Pembaca akan diberikan wawasan tentang bagaimana menyusun pesan yang terorganisir, mengelola pertemuan yang efisien, dan menulis dokumen yang profesional.

Selain itu, buku ini menjelaskan pentingnya pemahaman budaya dan konteks dalam komunikasi bisnis. Pembaca akan mempelajari bagaimana beradaptasi dengan gaya komunikasi yang berbeda, menghormati nilai-nilai budaya, dan mengatasi hambatan komunikasi yang mungkin muncul.

ISBN 978-623-88978-2-7



PT Penerbit Penamuda Media
Godean, Yogyakarta
085700592256
@penamuda_media
penamuda.com