

KOMUNIKASI BISNIS

Oleh Muh. Ruslan Abdullah

Abstract: *Communication and business will be discipline science very differ but communication of vital importance in the world of business. somebody success in the world of business is determined how well they do communication, as does in concerned in the world of effort/ when not do communication difficult to compete in the world of business, because in the world of business is used causality law.*

Kata Kunci: Komunikasi, Bisnis, E-Commerce

Pendahuluan

Perdagangan sebenarnya merupakan kegiatan yang dilakukan manusia sejak awal peradabannya. Sejalan dengan perkembangan manusia, cara dan sarana yang digunakan untuk berdagang senantiasa berubah. Oleh karena itu bisnis juga memerlukan kemahiran dan pengetahuan yang berkaitan dengan sosial budaya suatu masyarakat. Setiap masyarakat memiliki cara hidup, budaya dan adat istiadat masing-masing. Terkadang ada suatu hal yang dianggap sensitif oleh satu masyarakat, tetapi dianggap biasa oleh masyarakat lainnya. Kegagalan memahami dan menguasai beberapa aspek bisa menghambat urusan bisnis dan menemui jalan buntu, untuk menjadi pengusaha yang berhasil seseorang harus mampu menyesuaikan diri dengan masyarakat setempat. Penyesuaian itu dapat dilakukan dengan berinteraksi dan berkomunikasi jika tidak urusan bisnis dapat mengalami kesulitan (Ann Wan Seng, 2007:55). Begitupula yang dikatakan oleh Edwin (2000: 106) :

“Hubungan adalah bahasa bisnis keluarga, dan komunikasi yang bagus adalah landasan bagi bahasa itu. Setiap orang sepakat bahwa kesulitan dalam berkomunikasi adalah masalah terbesar dalam bisnis”

Keberhasilan seseorang dalam dunia bisnis ditentukan seberapa baik mereka melakukan komunikasi, seperti halnya yang terlibat dalam dunia usaha/ bisnis ketika tidak dapat melakukan komunikasi akan sulit untuk bersaing dalam dunia bisnis, karena dalam dunia bisnis digunakan hukum kausalitas (hubungan sebab akibat), para pelaku bisnis rela membayar mahal biaya publikasi/ reklame untuk satu jenis produk. Jadi walaupun komunikasi dan bisnis merupakan disiplin ilmu yang sangat berbeda akan tetapi komunikasi sangat penting dalam dunia bisnis.

Seperti dikatakan Laode Kamaluddin (2008:65), Nabi Muhammad bisa sukses dalam membangun kerajaan bisnisnya tak bisa dilepaskan dari berbekal etos kerja yang amanah yang dimilikinya, tak hanya itu, beliau juga memiliki modal langka berupa gelar al-Amin (orang yang dapat dipercaya), serta modal lain berupa kecerdasan (fathanah), serta cakap dalam berkomunikasi dan bernegosiasi (tabliqh) terbukti ampuh mengantarkan beliau dalam meraup keuntungan di setiap dunia bisnis yang digelutinya.

Pembahasan

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna (Onong, 2001: 9). Jadi kalau dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang percakapkan. Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan lain perkataan, mengerti bahasa belum tentu mengerti makna, percakapan komunikatif apabila kedua-duanya, selain mengerti bahasa yang digunakan, juga mengerti makna. Komunikasi tidak hanya sampai pada informatif (mengerti dan tahu) akan tetapi juga persuasif yaitu orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan (Onong, 2001: 9).

Bisnis berasal dari Business yaitu Busy (Sibuk), sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan” atau “suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya”. Bisnis dalam arti luas adalah istilah umum yang menggambarkan semua aktifitas dan institusi yang memproduksi barang & jasa dalam kehidupan sehari-hari. Bisnis sebagai suatu system yang memproduksi barang

dan jasa untuk memuaskan kebutuhan masyarakat (*bussiness then simply a system that produces goods and service to satisfy the needs of our society*), Bisnis merupakan suatu organisasi yang menyediakan barang atau jasa yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan.

I. Komunikasi Bisnis

Hasim Nantjik (1969: 8) mengemukakan bahwa *All means of communication to the public news and opinion, cuation and beliefs, wetherbay newspaper, magazines or books, by radio broadcast, by television or by film.* (Segala alat digunakan untuk komunikasi kepada publik, baik berupa berita atau pendapat, apakah dikomunikasikan melalui surat kabar, majalah-majalah, ataukah buku-buku, melalui siaran radio, melalui tlevisi atau melalui film).

Memasuki *millenium* baru, dunia usaha banyak menghadapi masalah kompleks. Bukan saja karena cakupan bisnisnya yang semakin beragam, melainkan juga karena skala bisnis sudah menjadi *problem* yang sangat luas. Sejumlah ahli mengatakan bisnis sudah menjadi masalah global. Mengapa sampai demikian?

- a. Pertama, karena semakin pesatnya kemajuan di bidang sains dan teknologi, sehingga merangsang terciptanya sistem dan proses produksi yang efisien. Produksi barang dan jasa sudah melampaui batas kebutuhan pasar dalam negeri, sehingga perlu di ekspor.
- b. Kedua, karena teknologi telah mempercepat pembangunan sarana dan prasarana transportasi, sehingga mobilitas sosial menjadi semakin cepat dan tinggi.
- c. Ketiga, bersamaan dengan itu, kemajuan di bidang transformasi informasi [komunikasi] juga berlangsung sangat pesat, sehingga informasi tentang keadaan tertentu dapat disampaikan tanpa tergantung pada jarak geografis. Bukan itu saja, kemajuan di bidang komunikasi [media massa] telah mempengaruhi pola-pola bisnis antarmanusia.

Fenomena inilah yang menyadarkan banyak orang betapa pentingnya memahami gejala komunikasi dalam rangka memahami gejala bisnis.

Jika kita melihat bisnis dan komunikasi sebagai sama-sama suatu proses sosial, kita akan sampai pada kesimpulan bahwa komunikasi adalah bisnis dan, sebaliknya, bisnis adalah komunikasi. Artinya, pada tingkatan gejala [fenomena], antara komunikasi dan bisnis merupakan gejala yang terintegrasi. Tidak bisa dipisah-pisahkan.

Bisnis dan komunikasi sama-sama memulai kegiatannya dengan melakukan proses produksi. Lebih jelasnya bisa dijelaskan sbb :

- a. Dalam komunikasi, yang diproduksi dinamakan informasi; sedangkan dalam bisnis, yang diproduksi adalah barang dan jasa. Dalam konteks tertentu, informasi juga termasuk barang dan jasa. Misalnya : informasi lewat surat kabar, majalah, televisi, dll.
- b. Kemudian, bisnis dan komunikasi menyampaikan produk tsb kepada pihak lain. Dalam komunikasi, pihak lain bisa disebut *communicator, audience, destination*, dst. Sementara dalam kegiatan bisnis pihak lain sering disebut konsumen, *klien, buyer*, dst.

Komunikasi dan bisnis sama-sama menimbulkan reaksi tertentu dan mempunyai hambatan-hambatan yang spesifik. Komunikasi bisnis adalah setiap komunikasi yang digunakan untuk membangun partnerships, sumber daya intelektual, untuk mempromosikan satu gagasan; suatu produk; servis; atau suatu organisasi, dengan sasaran untuk menciptakan nilai bagi bisnis yang dijalankan. Komunikasi Bisnis meliputi pengetahuan yang menyeluruh dari sisi internal dan eksternal bisnis tersebut. Komunikasi yang internal termasuk komunikasi visi (perseroan/perusahaan), strategi, rencana-rencana, kultur/budaya perusahaan, nilai-nilai dan prinsip dasar yang terdapat di perusahaan, motivasi karyawan, serta gagasan-gagasan, dll. Komunikasi eksternal termasuk merek, pemasaran, iklan, hubungan pelanggan, humas, hubungan-hubungan media, negosiasi-negosiasi bisnis, dll. Bagaimanapun bentuknya, semua hal tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu menciptakan suatu nilai bisnis (create business value).

Komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun nonverbal.

- a. Komunikasi verbal. Komunikasi verbal (verbal communication) merupakan salah satu bentuk komunikasi yang disampaikan kepada pihak lain melalui tulisan (written) dan lisan (oral). Contohnya adalah membaca majalah, membaca surat kabar, mempresentasikan makalah dalam suatu acara seminar dan lain-lain.

Sedangkan komunikasi verbal memiliki tipe yang dibedakan menjadi dua yaitu, berdasarkan aktif atau pasifnya peserta komunikasi dalam proses komunikasi. Dimana komunikasi verbal dapat bertindak sebagai komunikator atau pengirim pesan dan

dapat bertindak sebagai audience. Adapun dalam berkomunikasi secara verbal, dibutuhkan pengungkapan kata-kata yang disusun dalam suatu pola yang berarti, baik dalam bentuk tulisan maupun lisan, seperti : Berbicara dan Menulis Suatu pesan yang sangat penting dan kompleks, sebaiknya disampaikan dengan menggunakan tulisan, seperti surat, memo dan laporan, Mendengarkan dan Membaca, Untuk mencapai komunikasi yang efektif, maka diperlukan komunikasi dua arah, dimana orang-orang yang terlibat di dalamnya memerlukan ketrampilan mendengar (*listening*) dan membaca (*reading*).

- b. Komunikasi Nonverbal. Komunikasi nonverbal merupakan bentuk komunikasi yang paling mendasar dalam komunikasi bisnis. Walaupun pada umumnya komunikasi nonverbal memiliki sifat kurang terstruktur sehingga sulit untuk dipelajari, seperti memahami dalam penggunaan bahasa isyarat, ekspresi wajah, gerakan tubuh, sandi, simbol-simbol, warna dan intonasi suara. Dalam penyampaian, komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal memiliki arti yang berbeda-beda, seperti dalam komunikasi nonverbal. pesan yang disampaikan biasanya dilakukan secara spontan tanpa memiliki rencana dan dilakukan secara tidak sadar dan bersifat alami. Adapun Komunikasi Nonverbal memiliki beberapa tujuan, yaitu:

a) Menyediakan dan memberikan informasi, b) Mengatur alur suatu percakapan, c) Mengekspresikan emosi, d) Memberi sifat dan melengkapi, e) menentang atau mengembangkan pesan-pesan verbal, f) Mengendalikan atau mempengaruhi orang lain, g) Mempermudah tugas-tugas khusus, misalnya dalam memberikan pengajaran pada saat kuliah, Kadang dalam prakteknya, di dalam suatu komunikasi bisnis terjadi penggabungan antar komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal dalam suatu situasi. Karena biasanya kata-kata yang disampaikan dalam suatu komunikasi atau percakapan kadang hanya membawa sebagian dari pesan.

Dan relevansinya dalam komunikasi bisnis, tipe komunikasi nonverbal dapat menentukan kredibilitas dan kepemimpinan seseorang, yang dapat dilihat dari karakteristik suara, penampilan, sentuhan, gerakan dan posisi tubuh juga melalui ekspresi wajah dan mata.

2. Keberhasilan Komunikasi Bisnis

Keberhasilan komunikasi di dalam suatu organisasi akan ditentukan oleh kesamaan pemahaman antara-orang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi. Kesamaan pemahaman ini dipengaruhi oleh kejelasan pesan, cara penyampaian pesan, perilaku komunikasi, dan situasi (tempat dan waktu) komunikasi. Komunikasi organisasi biasanya menggunakan kombinasi cara berkomunikasi (lisan, tertulis dan tayangan) yang memungkinkan terjadinya peyerapan informasi dengan lebih mudah dan jelas.

Secara empiris, pemahaman orang perihal sesuatu hal akan lebih mudah diserap dan dipahami jika sesuatu tersebut diperlihatkan dibanding hanya diperdengarkan atau dibacakan. Dan akan lebih baik lagi hasilnya jika sesuatu yang dikomunikasikan tersebut, selain diperlihatkan juga sekaligus dipraktikkan.

Hasil studi tentang perilaku bisnis di kalangan eksekutif menunjukkan fakta bahwa kemampuan berkomunikasi merupakan unsur pokok di antara berbagai faktor personal yang diperlukan untuk mempromosikan manajemen organisasi atau mengatasi konflik manajemen. Dengan kata lain, kemampuan berkomunikasi efektif sekaligus juga merupakan salah satu ciri mutu SDM karyawan. Istilahnya, komunikasi efektif dalam suatu organisasi dapat diumpamakan seperti darah dalam tubuh dan kunci kesuksesan.

Keberhasilan komunikasi bisnis juga sangat ditentukan oleh adanya efektivitas dalam komunikasi bisnis. Efektivitas komunikasi bisnis, seperti halnya jenis komunikasi lainnya ditentukan beberapa hal:

- a. Persepsi. Komunikator harus dapat memprediksi apakah pesan yang disampaikan dapat diterima komunikan.
- b. Keberhasilan Teknologi Informasi dan Komunikasi. Salah satu faktor keberhasilan komunikasi bisnis dalam penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yaitu adanya proses integrasi informasi menyangkut ketersediaan komunikasi data yang tepat guna. Ini mencakup beberapa faktor antara lain, pertama, cakupan (range) produk jasa komunikasi data yang dimiliki. Dengan adanya hirarki, jenis, dan besar kecilnya manufaktur mempunyai perbedaan karakteristik sistem informasi yang dibutuhkan sehingga diperlukan jenis layanan komunikasi yang berbeda pula. Kedua, Coverage. Diperlukan provider yang dapat menyediakan layanan di lokasi manapun mengingat lokasi manufaktur yang

menyebarkan dan terkadang di daerah yang terpencil (rural area). Ketiga, unjuk kerja (performansi). Performansi yang tinggi merupakan syarat utama agar komunikasi selalu dapat dilakukan. Keempat, Biaya. Faktor biaya menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan agar efisiensi tetap dapat ditingkatkan.

- c. Ketepatan. Komunikasikan atau audience memiliki kerangka pikir. Agar komunikasi yang dilakukan tepat sasaran, komunikator perlu mengekspresikan hal yang ingin disampaikan sesuai dengan kerangka pikir komunikasikan.
- d. Kredibilitas. Dalam berkomunikasi komunikator perlu memiliki suatu keyakinan bahwa komunikasikan dapat dipercaya. Sebaliknya dia juga harus bisa mendapatkan kepercayaan dari komunikasikan.
- e. Pengendalian. Dalam komunikasi, komunikasikan memberika reaksi/umpan balik/feedback terhadap pesan yang disampaikan. Reaksi ini harus bisa diantisipasi sekaligus dikendalikan oleh komunikator sehingga tidak melenceng dari target komunikasi yang diharapkan.
- f. Kecocokan. Komunikator yang baik selalu dapat menjaga hubungan persahabatan yang menyenangkan dengan komunikasikan.

Pendapat lain mengatakan bahwa agar komunikasi berjalan secara efektif dan efisien maka ada 3 hal yang sangat penting yaitu :

- a. Mampu membuat pesan dipahami.
- b. Harus memahami pesan yang diharapkan yang dikirim kepada anda.
- c. Kendali atas proses komunikasi harus diterapkan.

Selain itu agar dapat melakukan komunikasi bisnis yang efektif, seorang komunikasikan harus memiliki 3 kemampuan (skill), yaitu : Empati, Pembicara yang sederhana, dan Proyeksi atau menciptakan dampak.

Dengan demikian apabila komunikasi bisnis berjalan secara efektif di suatu perusahaan akan dapat menghasilkan beberapa hal sebagai berikut : Mempercepat Penyelesaian Masalah. Memperkuat Pengambilan Keputusan. Meningkatkan Profesionalisme. Memberikan Respon yang Positif terhadap Stakeholder. Meningkatkan Produktivitas. Memperkuat hubungan Bisnis.

3. Komunikasi Bisnis dan E – Commerce

Perdagangan sebenarnya merupakan kegiatan yang dilakukan manusia sejak awal peradabannya. Sejalan dengan perkembangan manusia, cara dan

sarana yang digunakan untuk berdagang senantiasa berubah. Bentuk perdagangan terbaru yang kian memudahkan penggunaannya kini adalah e-commerce. Secara umum, e-commerce dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang dan jasa dengan menggunakan media elektronik.. Media elektronik yang populer digunakan saat ini adalah internet. Perkembangan teknologi di masa mendatang, memberikan kemungkinan yang terbuka untuk penggunaan media lain selain internet.

Di dalam e-commerce, para pihak yang melakukan kegiatan perdagangan / perniagaan hanya berhubungan melalui suatu jaringan publik (public network) yang dalam perkembangan terakhir menggunakan media internet. E-commerce adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan suatu komunitas melalui transaksi elektronik serta perdagangan barang, layanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

E-commerce digunakan sebagai transaksi bisnis antara perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya, antara perusahaan dengan pelanggan (pelanggan), atau antara perusahaan dengan institusi yang bergerak dalam pelayanan publik. Sistem E-commerce dapat diklasifikasikan kedalam tiga tipe aplikasi, yaitu :

a. Electronic Markets (EMs).

Yaitu sebuah sarana yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan atau menyajikan penawaran dalam sebuah segmen pasar, sehingga pembeli dapat membandingkan berbagai macam harga yang ditawarkan. Dalam pengertian lain, EMs adalah sebuah sistem informasi antar organisasi yang menyediakan fasilitas-fasilitas bagi para penjual dan pembeli untuk bertukar informasi tentang harga dan produk yang ditawarkan. Keuntungan fasilitas EMs bagi pelanggan terlihat lebih nyata dan efisien dalam hal waktu, sedangkan bagi penjual, ia dapat mendistribusikan informasi mengenai produk dan service yang ditawarkan dengan lebih cepat sehingga dapat menarik pelanggan lebih banyak.

b. Elektronik Data Interchange (EDI)

Adalah sarana untuk mengefisienkan pertukaran data transaksi-transaksi regular yang berulang dalam jumlah besar antara organisasi-organisasi komersial. Secara formal, EDI didefinisikan

oleh International Data Exchange Association (IDEA) sebagai “transfer data terstruktur dengan format standard yang telah disepakati, yang dilakukan dari satu sistem komputer ke sistem komputer lain dengan menggunakan media elektronik”. EDI sangat luas penggunaannya, biasanya digunakan oleh kelompok retail besar, ketika melakukan transaksi bisnis dengan para supplier mereka. EDI memiliki standarisasi pengkodean transaksi perdagangan, sehingga organisasi komersial tersebut dapat berkomunikasi secara langsung dari satu sistem komputer ke sistem komputer yang lain, tanpa memerlukan hardcopy atau faktur, sehingga terhindar dari penundaan, kesalahan yang tidak disengaja dalam penanganan berkas dan intervensi dari manusia. Keuntungan menggunakan EDI adalah waktu pemesanan yang singkat, mengurangi biaya, mengurangi kesalahan, respon dan pengiriman faktur yang cepat dan akurat serta pembayaran dapat dilakukan secara elektronik.

c. Internet Commerce

Adalah penggunaan internet yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi untuk aktivitas perdagangan. Kegiatan komersial ini, seperti iklan dalam penjualan produk dan jasa. Transaksi yang dapat dilakukan di internet, antara lain pemesanan/pembelian barang dimana barang akan dikirimkan melalui pos atau sarana lain setelah uang ditransfer ke rekening penjual.

Penggunaan internet sebagai media pemasaran dan saluran penjualan terbukti memberikan keuntungan, antara lain :

- a. Untuk beberapa produk tertentu lebih sesuai ditawarkan melalui internet;
- b. Harga lebih murah mengingat membuat situs di internet lebih murah biayanya dibandingkan dengan membuka outlet retail di berbagai tempat;
- c. Internet merupakan media promosi perusahaan dan produk yang paling tepat dengan harga yang relatif lebih murah; serta
- d. pembelian melalui internet selalu akan diikuti dengan layanan pengantaran barang sampai di tempat pemesan. Berbeda dengan transaksi perdagangan biasa

Bisnis di dalam era globalisasi akan diselenggarakan dalam dukungan penuh suatu kerja tim yang memiliki kemampuan untuk memadukan : (a)

Keuletan bernegosiasi dengan wawasan (vision); (b) Kesabaran dan keuletan hati (tenacity), dan (c) Fleksibilitas dengan fokus.

Bisnis dalam era globalisasi dilakukan dengan melintasi jarak, keanekaragaman lingkungan dan waktu secara cepat dan mudah. Untuk dapat bersaing dan berhasil dalam lingkungan global yang dinamis, haruslah dibekali dengan kesungguhan, kemampuan dan inovasi serta selalu siap dan waspada dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang cepat.

Di era globalisasi ini, dunia bisnis menghadapi lingkungan persaingan yang cenderung semakin turbulen. Peran komunikasi bisnis menjadi semakin sangat penting, yaitu kemampuan membaca, menafsirkan laporan dan informasi dari lingkungan. Disamping kemampuan menyampaikan gagasan, baik lisan maupun tertulis secara sistematis.

4. Aplikasi Komunikasi Dalam Organisasi Bisnis

Hampir semua manajer harus melaksanakan tugas yang memerlukan keahlian antar manusia (juga dianggap keahlian komunikasi), yang merupakan keahlian yang diperlukan untuk berkomunikasi dengan para pelanggan dan karyawan sebagai berikut

- a. Komunikasi dengan pelanggan. Banyak menejer yang harus berkomunikasi dengan para pelanggan, untuk dapat memastikan kepuasan mereka. Mereka mendengarkan keluhan pelanggan dan berusaha menanggapi dengan cara yang dapat diterima. Mereka juga dapat menyampaikan keluhan lain. Para manajer yang tidak memiliki kemampuan antar manusia yang baik, mungkin akan mengabaikan keluhan pelanggan. Sebagai konsekuensinya adalah, masalah-masalah tidak diperhatikan, sehingga cukup banyak pelanggan yang tidak puas, berhenti membeli produk perusahaan, dan akan sulit mengembalikan kepercayaan pelanggan
- b. Komunikasi dengan para karyawan. Para manajer memerlukan keahlian antar-manusia yang baik, pada saat berkomunikasi dengan karyawan. Mereka harus mampu untuk dengan jelas mengkomunikasikan tugas-tugas kepada para karyawan. Disamping itu, harus berkomunikasi dengan para karyawan yang telah melakukan kesalahan dalam pekerjaan, agar dapat diperbaiki, sebagai tambahan, mereka harus mendengar keluhan-keluhan para karyawan, dan mencoba mengatasi masalah mereka (Jeff Madura, 2001: 231).

Kesimpulan

Komunikasi tidak hanya sampai pada informatif (mengerti dan tahu) akan tetapi juga persuasif yaitu orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, sedangkan bisnis adalah menggambarkan semua aktifitas dan institusi yang memproduksi barang & jasa dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun nonverbal.

Keberhasilan komunikasi di dalam suatu organisasi akan ditentukan oleh kesamaan pemahaman antara-orang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi. Kesamaan pemahaman ini dipengaruhi oleh kejelasan pesan, cara penyampaian pesan, perilaku komunikasi, dan situasi (tempat dan waktu) komunikasi. Komunikasi organisasi biasanya menggunakan kombinasi cara berkomunikasi (lisan, tertulis dan tayangan) yang memungkinkan terjadinya peyerapan informasi dengan lebih mudah dan jelas.

Bentuk perdagangan terbaru yang kian memudahkan penggunaannya kini adalah e-commerce. Secara umum, e-commerce dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang dan jasa dengan menggunakan media elektronik.. Media elektronik yang populer digunakan saat ini adalah internet. Perkembangan teknologi di masa mendatang, memberikan kemungkinan yang terbuka untuk penggunaan media lain selain internet. 🍏

Daftar Rujukan

- A. Hoover, Edwin dan Coletter Lombard Hoover “ *Akrab dan Harmonis dalam bisnis keluarga*” meningkatkan kecerdasan hubungan. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada. 2000
- Efendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung, PT Remaja Rosdakatya, 2001

Kamaluddin, Laode. *Rahasia Bisnis Rasulullah "12 Rahasia Besar Kepemimpinan Rasulullah dalam membangun Megabisnis yang selalu untung Sepanjang Sejarah"*, Semarang; Wisata Rohani, 2008

Madura, Jeff. Pengantar Bisnis Introduction to usiness. Jakarta. Salemba Empat (PT Salemba Emban Ptria). 2001. H, 231

Nantjik, Hasim. *Publistik Pers*. Yogyakarta: Dama, 1969

Seng, Ann Wan. *"Rahasia Bisnis Orang Jepang" Langkah raksasa sang nippon menguasai Dunia*. Jakarta Selatan, Hikamh PT Mizan Publika, 2007.

http://tri_s.staff.gunadarma.ac.id. 16/08/2010

http://faculty.petra.ac.id/docourses/komunikasi_bisnis.htm. komunikasi_bisnis.htm. 23/10/2010

<http://cafebisnis.comsearch/pentingnya+komunikasi.komunikasi-bisnis.html>. 23/10/2010

<http://centralmakalah.blogspot.com/2009/02/komunikasi-bisnis.html> Makalah Komunikasi Bisnis « Fauzics88's Blog.htm.

<http://commfiles.com/komunikasikomunikasi-bisnis...tantangan-kompetensi-komunikasi-bisnis.html>. 23/10/2010