

Tantangan Kompetensi Komunikasi Bisnis di Masa Depan

Jutono G
Fakultas Ilmu Komputer Universitas AKI

Abstract

There are a lot of benefits from the lessons of Information and Communication Technology. The increasing of life quality demands people to do various activities to optimize their resources. Information and Communication Technology development that growing so fast indirectly requires people to use it in all of their activities. Business communications is the exchange process of messages or information to achieve the effectiveness and the efficiency of working product in the organization systems. The development of information and technology systems accelerates the process of globalization and provides opportunities for businesses in Indonesia.

Key words: *information and communication technology, opportunity of business communication, E-commerce, E-business, ERP*

Pendahuluan

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian dan penerimaan pesan atau informasi diantara dua orang atau lebih dengan harapan terjadinya pengaruh yang positif atau menimbulkan efek tertentu yang diharapkan. Komunikasi adalah persepsi dan apresiasi.

Ada lima komponen penting untuk diperhatikan dalam proses komunikasi, yaitu :

- a. Pengirim pesan (sender atau komunikator)
- b. Pesan yang dikirimkan (message)

- c. Bagaimana pesan tersebut disampaikan (delivery channel atau media)
- d. Penerima pesan (receiver atau komunikan); dan
- e. Umpan balik (feedback) atau effect

Untuk dapat mengembangkan kemampuan dalam berkomunikasi secara efektif, baik secara personal maupun professional paling tidak kita harus menguasai empat jenis keterampilan dasar dalam berkomunikasi, yaitu : menulis, membaca, berbicara; dan mendengar.

Pembahasan

Menurut Stephen Covey, komunikasi merupakan keterampilan yang penting dalam hidup manusia. Unsur yang paling penting dalam berkomunikasi adalah bukan sekedar apa yang kita tulis atau yang kita katakan, tetapi karakter kita dan bagaimana kita menyampaikan pesan kepada penerima pesan. Penerima pesan tidak hanya sekedar mendengar kalimat yang disampaikan tetapi juga membaca dan menilai sikap kita. Jadi syarat utama dalam komunikasi yang efektif adalah karakter kokoh yang dibangun dari fondasi etika serta integritas pribadi yang kuat.

Keterampilan melakukan komunikasi yang efektif akan berperan besar dalam mendukung pencapaian tujuan dari seluruh aktivitas. Untuk dapat melakukan komunikasi yang efektif, maka kemampuan untuk mengirimkan pesan atau informasi yang baik, kemampuan untuk menjadi pendengar yang baik, serta keterampilan menggunakan berbagai media atau alat audio visual merupakan bagian yang sangat penting.

Komunikasi seringkali terganggu atau bahkan dapat menjadi buntu sama sekali. Faktor hambatan yang biasanya terjadi dalam proses komunikasi, dapat dibagi dalam 3 jenis sebagai berikut :

1. Hambatan Teknis

Hambatan jenis ini timbul karena lingkungan yang memberikan dampak pencegahan terhadap kelancaran pengiriman dan penerimaan pesan. Dari sisi teknologi, keterbatasan fasilitas dan peralatan komunikasi, akan semakin berkurang dengan adanya temuan baru di bidang teknologi komunikasi dan sistim informasi, sehingga saluran komunikasi dalam media komunikasi dapat diandalkan serta lebih efisien.

2. Hambatan Semantik

Gangguan semantik menjadi hambatan dalam proses penyampaian pengertian atau idea secara efektif. Definisi semantik adalah studi atas pengertian, yang diungkapkan lewat bahasa. Suatu pesan yang kurang jelas, akan tetap menjadi tidak jelas bagaimanapun baiknya transmisi. Untuk menghindari miskomunikasi semacam ini, seorang komunikator harus memilih kata-kata yang tepat dan sesuai dengan karakteristik komunikannya, serta melihat dan mempertimbangkan kemungkinan penafsiran yang berbeda terhadap kata-kata yang digunakannya.

3. Hambatan Manusiawi

Hambatan jenis ini muncul dari masalah-masalah pribadi yang dihadapi oleh orang-

orang yang terlibat dalam komunikasi, baik komunikator maupun komunikan.

Menurut Cruden dan Sherman, hambatan ini mencakup :

1. Hambatan yang berasal dari perbedaan individual manusia, seperti perbedaan persepsi, umur, keadaan emosi, status, keterampilan mendengarkan, pencarian informasi, penyaringan informasi.
2. Hambatan yang ditimbulkan oleh iklim psikologis dalam organisasi atau lingkungan sosial dan budaya, seperti suasana dan iklim kerja serta tata nilai yang dianut .

Ditinjau dari aspek bisnis, organisasi adalah sarana manajemen (dilihat dari aspek kegiatannya). Korelasi antara Ilmu Komunikasi dengan Organisasi terletak pada peninjauannya yang berfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi.

Dalam lingkup organisasi, tujuan utama komunikasi adalah memperbaiki organisasi, yang ditafsirkan sebagai upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan manajemen. Komunikasi organisasi terjadi setiap saat. Dan dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan hierarchies antara satu

dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.

Komunikasi bisnis adalah proses pertukaran pesan atau informasi untuk mencapai efektivitas dan efisiensi produk kerja di dalam struktur (jenjang / level) dan sistem organisasi yang kondusif. Dalam kegiatan komunikasi bisnis, pesan hendaknya tidak hanya sekedar informatif, yaitu agar pihak lain mengerti dan tahu, tetapi juga haruslah Persuasif, agar pihak lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan atau melakukan suatu perbuatan atau kegiatan.

Dalam proses komunikasi semua pesan atau informasi yang dikirim akan diterima dengan berbagai perbedaan oleh penerima pesan/informasi, baik karena perbedaan latar belakang, persepsi, budaya maupun hal lainnya. Untuk itu, suatu pesan atau informasi yang disampaikan hendaknya memenuhi 7 syarat atau dikenal juga dengan 7 C, yaitu :

1. Completeness (Lengkap)

Suatu pesan atau informasi dapat dikatakan lengkap, bila berisi semua materi yang diperlukan agar penerima pesan dapat memberikan tanggapan yang sesuai dengan harapan pengirim pesan.

2. Conciseness (Singkat)

Suatu pesan dikatakan concise bila dapat mengutarakan gagasannya dalam jumlah kata sekecil mungkin (singkat, padat tetapi jelas) tanpa mengurangi makna, namun tetap menonjolkan gagasannya.

3. Consideration (Pertimbangan)

Penyampaian pesan, hendaknya menerapkan empati dengan mempertimbangkan dan mengutamakan penerima pesan.

4. Concreteness (konkrit)

Penyampaian pesan hendaknya disampaikan dengan bahasa yang gampal, pasti dan jelas.

5. Clarity (Kejelasan)

Pesan hendaknya disampaikan dengan bahasa yang mudah dimengerti dan mudah diinterpretasikan serta memiliki makna yang jelas.

6. Courtesy (Kesopanan)

Pesan disampaikan dengan gaya bahasa dan nada yang sopan, akan memupuk hubungan baik dalam komunikasi bisnis.

7. Correctness (ketelitian)

Pesan hendaknya dibuat dengan teliti, dan menggunakan tata bahasa, tanda baca dan ejaan dengan benar (formal atau resmi).

Pentingnya Kemampuan Komunikasi Bisnis

Tantangan seorang manajer di masa depan relatif akan semakin sulit, yang

menuntut kemampuan untuk mengkomunikasikan ide gagasan dan tujuan dalam lingkungan organisasinya serta bagaimana menyampaikan produk atau jasa yang dimilikinya kepada pelanggan. Di sisi lain, proses manajemen, adalah suatu aktivitas komunikasi. Terdapat 6 kendala yang mungkin muncul saat manajer mengkomunikasikan bisnis organisasinya, yaitu :

1. Struktur Komunikasi Yang Buruk

Struktur komunikasi adalah faktor esensial, yang menentukan baik-buruknya komunikasi bisnis. Tidak penting apakah audiencenya hanya satu orang atau ribuan orang dan sekalipun di tengah bisingnya lingkungan bisnis dan pemasaran, pesan yang disampaikan haruslah terdengar dan dimengerti. Struktur komunikasi yang baik, mengikuti pola :

1. Pembukaan
2. Isi
3. Penutup

2. Penyampaian Yang Lemah

Tidak menjadi masalah, apakah pesan itu penting atau impresif. Namun apabila disampaikannya tanpa “sentuhan yang kuat”, hasilnya tidak akan dapat menyakinkan orang lain sesuai harapan. Disamping itu, meskipun telah dilakukan “sentuhan “ yang sudah tepat

ternyata seringkali juga masih memerlukan waktu untuk mendapatkan respons. Dengan demikian, pesan yang kuat, tidak boleh seperti lawakan yang tidak lucu. Pesan yang disampaikan haruslah ‘menyentuh’ secara kuat dan telak, tidak sekedar mengelus-elus atau mengingatkan.

3. Penggunaan Media Yang Salah

Perlu untuk mempertimbangkan siapa, dari kalangan atau status sosial mana dan karakteristik unik lainnya dari sasaran yang kita tuju, sehingga kita dapat memilih media yang tepat. Jika pesan yang disampaikan sangat kompleks, berikanlah ruang agar audience kita dapat mencerna pesan tersebut secara lebih leluasa, sesuai kecepatan mereka, seperti di kamar tidur, kamar mandi, televisi, radio, majalah, koran dan lain sebagainya.

4. Pesan Yang Campur Aduk

Pesan yang campur aduk, hanya akan menimbulkan kebingungan atau bahkan cemoohan dari audience. Seperti, larangan untuk memberikan hadiah kepada klien, tetapi pada saat yang sama memberikan pengecualian untuk klien-klien baru atau pelanggan VIP yang berpotensi besar pada bisnis perusahaan. Sementara, kriteria dari klien potensial atau pelanggan VIP tersebut tidak dirinci secara jelas.

5. Salah Audience

Topik yang dipilih hendaknya relevan dan sesuai dengan ekspektasi audience. Sebagai contoh, misalnya dalam event pertemuan antara wakil dari Pemerintah dan Pengusaha, namun dalam presentasi disajikan tentang analisis situasi politik dan pemerintahan, sedangkan para pengusaha, sebenarnya lebih mengharapkan penjelasan bagaimana tindakan atau langkah-langkah konkrit yang diambil pemerintah untuk menciptakan iklim usaha yang kondusif.

6. Lingkungan Yang Mengganggu

Lingkungan yang mengganggu jelas merupakan kendala dalam komunikasi, sehingga pesan yang disampaikan tidak dapat diterima / didengar secara optimal. Seperti Suara penyaji yang tidak cukup terdengar oleh Audience, Suara keras dari luar ruangan, (seperti raungan sirine ambulans atau suara lalu lintas yang padat), Bunyi handphone dari kantong audience, Interupsi, Sesi bicara yang menegangkan, dsb.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan sistem informasi, komunikasi berkembang menjadi suatu bisnis tersendiri. Perkembangan sistem informasi dan teknologi mempercepat proses Globalisasi, sehingga proses komunikasi terjadi setiap saat tanpa berhenti dan berlangsung pada

saat yang hampir bersamaan di seluruh belahan dunia. Informasi dengan mudah dan cepat menyebar, bahkan nyaris tanpa penghalang apapun .

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, memungkinkan orang untuk berkomunikasi melalui berbagai macam media. Tantangan ke depan, bukan saja sekedar menjual produk & jasa perusahaan, tetapi bagaimana menyampaikan pesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan dapat memberikan manfaat kepada banyak orang dari berbagai ragam budaya, latar belakang, dan sebagainya. Proses penyampaian pesan atau informasi tersebut, dapat dilakukan secara satu arah, seperti melalui media elektronik atau media cetak juga dapat dilakukan secara dua arah (interaktif) melalui jaringan internet.

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 :

1. *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.

2. *Elektronic 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.

3. *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, transaksi e-commerce memiliki beberapa karakteristik yang sangat khusus, yaitu :

1. Transaksi tanpa batas: Sebelum era internet, batas-batas geografi seringkali menjadi penghalang suatu perusahaan atau individu yang ingin go-international, sehingga hanya perusahaan atau individu yang bermodal besar saja yang dapat memasarkan produknya ke luar negeri. Dewasa ini, dengan internet pengusaha kecil dan menengah dapat memasarkan produknya secara internasional, cukup dengan membuat situs web atau dengan memasang iklan di situs-situs internet tanpa dibatasi waktu (24 jam), dan tentu saja pelanggan dari seluruh dunia dapat mengakses situs tersebut serta melakukan transaksi secara on line.

2. Transaksi anonim: Para penjual dan pembeli dalam transaksi melalui internet tidak harus bertemu muka satu sama lainnya. Penjual tidak memerlukan nama

dari pembeli sepanjang pembayarannya telah diotorisasi oleh penyedia layanan sistem pembayaran yang ditentukan, pada umumnya dengan kartu kredit,

3. Produk Digital dan Non Digital : Produk-produk digital seperti software computer, musik dan produk lain yang bersifat digital, dapat dipasarkan melalui internet dengan cara mendownload secara elektronik. Dalam perkembangannya obyek yang ditawarkan melalui internet juga meliputi barang-barang kebutuhan lainnya.

4. Produk barang tak berwujud; Banyak perusahaan yang bergerak di bidang e-commerce menawarkan barang tak berwujud (intangible) seperti data, software dan ide-ide yang dijual melalui internet.

Implementasi e-commerce pada dunia industri, semakin lama semakin luas tidak hanya memberikan kemudahan dalam bisnis, tetapi juga mengubah suasana kompetisi menjadi semakin dinamis dan global. Perkembangan teknologi tidak hanya mendukung kelancaran dan keberlangsungan suatu aktivitas bisnis, namun juga menciptakan industri baru dalam komunikasi bisnis.

Penerapan e-commerce, telah menciptakan suatu komunitas tersendiri yang dinamakan Komunitas Bisnis Elektronik (electronic business community).

Komunitas ini memanfaatkan cyberspace sebagai tempat bertemu, berkomunikasi dan berkoordinasi secara intensif dengan memanfaatkan media dan infrastruktur telekomunikasi serta teknologi informasi dalam menjalankan kegiatannya sehari-hari. Seperti halnya pada masyarakat tradisional, pertemuan antara berbagai pihak dengan beragam kepentingan secara natural telah membentuk sebuah pasar tersendiri tempat bertemunya permintaan (demand) dan penawaran (supply). Dengan perkembangan teknologi e-commerce, maka transaksi tadi dapat dengan mudah dilakukan, sekalipun kedua pihak yang bertransaksi berada pada sisi geografis yang berbeda.

Banyak orang mengasumsikan, bahwa e-commerce dan e-bisnis adalah sama. Istilah e-commerce dan e-bisnis terdengar hampir sama, tapi secara teknis sebenarnya keduanya berbeda. E-commerce memiliki pengertian yang lebih sempit dibandingkan e-bisnis, dimana e-commerce adalah sub perangkat atau bagian dari e-bisnis. E-bisnis memiliki makna yang lebih luas dan menunjuk kepada penggunaan teknologi untuk menjalankan bisnis yang memberikan hasil atau dampak besar kepada bisnis secara keseluruhan.

Istilah e-bisnis mengcover semua area bisnis. E-bisnis terjadi ketika perusahaan atau individu berkomunikasi dengan para klien atau nasabah secara e-mail, Pemasaran dilakukan melalui internet, menjual produk atau jasa melalui internet untuk promosi produk dan jasa, dan sebagainya. Sedangkan E-commerce mengacu kepada penggunaan internet untuk belanja on line, seperti belanja produk atau jasa melalui internet. Sampel lainnya adalah ketika individu atau perusahaan membayar sejumlah uang melalui internet.

Di era e-bisnis, Berbagai aktivitas, mulai dari sekedar pembicaraan tekstual sampai dengan transaksi bisnis telah dilakukan melintasi batas demi batas dan zona waktu yang hampir pada saat yang bersamaan. Dalam situasi seperti ini, peluang untuk berbagai kesempatan menjalin relasi bisnis, persahabatan ataupun lainnya terbuka lebar.

Di Indonesia, internet belum terlalu populer digunakan menjadi media interaktif bisnis, bukan hanya karena minimnya penetrasi infrastruktur internet ke lapisan masyarakat, tetapi juga masih banyak pelaku usaha yang belum memahami bagaimana mengkomunikasikan bisnis melalui jaringan teknologi mutakhir ini. Hampir semua calon konsumen di Indonesia masih memiliki

keragu-raguan (skeptis) untuk melakukan transaksi di jaringan toko maya ini, yang antara lain disebabkan oleh :

- a. Masalah Kepercayaan; Mayoritas konsumen di Indonesia masih belum mempercayai kebenaran sistem penjualan on line, karena takut tertipu disamping tidak melihat langsung produk yang ditawarkan.
- b. Masalah Pembayaran; mayoritas konsumen meragukan keamanan cara pembayaran yang dilakukannya melalui internet.
- c. Masalah Info produk; Keraguan ini timbul, karena calon konsumen tidak bisa melihat langsung barang yang dijual, sehingga selain tidak yakin dengan kualitas produk yang ditawarkan juga meragukan kebenarannya.
- d. Mayoritas konsumen di Indonesia masih merasa lebih aman serta nyaman dalam bertransaksi yang dilakukan dengan cara interaksi dua arah secara langsung.

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

1. Keuletan bernegosiasi dengan wawasan (vision)
2. Kesabaran dan keuletan hati (tenacity)
3. 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.

Kesimpulan

Komunikasi bisnis adalah proses pertukaran pesan atau informasi untuk mencapai efektivitas dan efisiensi produk kerja di dalam struktur dan sistem organisasi. Dalam kegiatan komunikasi bisnis, pesan hendaknya tidak hanya sekedar informatif tetapi juga haruslah Persuasif, agar pihak lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan atau melakukan suatu perbuatan atau kegiatan.

Di era globalisasi ini, tantangan seorang manajer di masa depan relatif akan semakin sulit, karena dunia bisnis menghadapi lingkungan persaingan yang cenderung semakin turbulen. Para manajer perlu membekali diri dengan keterampilan lintas budaya, berupa kemampuan berinteraksi dengan berbagai ragam budaya, gaya manajemen / bisnis bangsa lain, maupun kerjasama tim, baik intern maupun dalam suatu aliansi strategis dengan mitra bisnis. Disini peran komunikasi bisnis menjadi semakin sangat penting, yaitu kemampuan membaca, menafsirkan laporan dan informasi dari lingkungan. Disamping menyampaikan gagasan, baik lisan maupun tertulis secara sistematis.

Di era e-bisnis, Komunikasi berkembang menjadi suatu bisnis tersendiri. Perkembangan sistim informasi dan teknologi mempercepat proses Globalisasi dan memberikan peluang bagi dunia usaha di Indonesia untuk mengembangkan usahanya, melalui berbagai kesempatan menjalin relasi bisnis, pemasaran produk ataupun lainnya. Melalui e-bisnis, transaksi bisnis telah dilakukan melintasi batas demi

batas dan zona waktu yang hampir pada saat yang bersamaan.

Aktivitas e-bisnis di Indonesia, merupakan tantangan tersendiri bagi para manajer untuk mengkomunikasikan bisnisnya kepada masyarakat yang mayoritas skeptis terhadap sistem penjualan on line melalui perbaikan sistem, pemupukan tingkat kepercayaan masyarakat serta pemberian edukasi yang berkesinambungan.

Daftar Pustaka

Aji Supriyanto, Pengantar Teknologi Informasi, Salemba Infotex, Jakarta, 2007.

Yustina Sumardi & Sartini Moertono, Materi Pokok Komunikasi Bisnis, IBI,

Aribowo Prijosaksono dan Roy Sembel, Komunikasi yang Efektif, www.sinarharapan.co.id,

14 Agustus 2007.

<http://komunikasibisnis.blogspot.com/2007/08/tantangan-kompetensi-komunikasi-bisnis.html>

Sosiologi Komunikasi; Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat. H.M. Burhan Bungin, Kencana Jakarta. 2006.