

Implementasi Faktor Keberhasilan Presentasi Bisnis Dalam Upaya Pemasaran Barang Atau Jasa Suatu Organisasi Bisnis

Suhairi¹, Dwi Erlanda Anggara², Silvia Br Nainggolan³, Siti Jubaidah⁴.

^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Abstrak

Penelitian ini didasarkan pada keinginan untuk menganalisis bagaimana cara mengimplementasikan factor keberhasilan suatu presentasi bisnis dalam upaya memasarkan suatu produk barang atau jasa dalam suatu usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persiapan presentasi, penyajian pesan presentasi, dan unsur pendukung presentasi untuk memasarkan produk usaha. Alat analisis adalah metode kualitatif yang digunakan penulis, yaitu untuk mengisi data atau informasi yang dikumpulkan dengan hasil akhir berupa tulisan. Metode ini digunakan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan penerapan strategi keberhasilan suatu presentasi bisnis melalui pengumpulan informasi dan studi dokumen, seperti book, artikel jurnal, dan makalah. Gagasan-gagasan yang akan dikemukakan menyoroti: persiapan presentasi secara tertulis atau spontan, menggunakan gerakan tubuh, selain itu pada proses penyajian pesan presentasi menggunakan artikulasi kata yang teratur dan jelas. Hasil Penelitian menyimpulkan bahwa dalam melakukan presentasi bisnis, seorang presenter sebaiknya melakukan analisis audiens baik yang berkaitan dengan apa, siapa, kapan, dan bagaimana presentasi bisnis itu dilakukan.

Kata Kunci: *Presentasi Bisnis, Pemasaran, Usaha*

Copyright (c) 2023 Irwan Jaya

✉ Corresponding author :
Email Address : Suhairi@uinsu.ac.id¹

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, kegiatan untuk melakukan presentasi dalam suatu event-event penting seperti presentasi atas usulan proyek-proyek baru, pengembangan produk baru, perluasan pasar, dan sejenisnya, bukanlah hal baru. Presentasi bisnis yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi lembaga atau institusi yang melakukan presentasi. Oleh karena itu, dalam melakukan presentasi bisnis harus dilakukan persiapan secara matang, sehingga tujuan presentasi bisnis yang efektif dan efisien dapat tercapai.

Menurut Purwanto (2003) presentasi bisnis memiliki banyak tujuan diantaranya menginformasikan pesan-pesan bisnis kepada audiens. Presentasi bisnis juga dapat menghibur audiens melalui humor-humor yang dibawakan oleh pematerinya. Selain itu presentasi bisnis dapat memotivasi audiens untuk bertindak sesuatu sesuai yang diarahkan oleh pemateri melalui pesan-pesan persuasifnya. Bahkan presentasi bisnis dapat menyentuh emosi audiens melalui pengalaman pemateri dalam menjalankan bisnisnya. Tidak mudah memang melakukan presentasi

bisnis yang berhasil menarik perhatian investor. Perlu ada persiapan untuk dapat meyakinkan bahwa presentasi bisnis yang kita lakukan dapat berhasil.

Dalam artikel ini, akan dibahas tentang berbagai hal yang berkaitan dengan bagaimana melakukan presentasi bisnis yang baik, mulai dari tujuan melakukan presentasi bisnis, tahap persiapan, penentuan alat bantu presentasi bisnis, menganalisa audiens, menganalisa isyarat-isyarat nonverbal, peninjauan lokasi, bagaimana mengembangkan percaya diri dan berlatih presentasi bisnis.

Berbicara mengenai presentasi, terdapat beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli. Untuk lebih memahami pengertian mengenai presentasi ini, berikut akan dijelaskan beberapa definisi presentasi. Menurut Erwin Sutomo (2007:1) "Presentasi merupakan sebuah kegiatan aktif dimana seorang pembicaramenyampaikan dan mengkomunikasikan ide serta informasi kepadasekelompok audiens". Terra C. Triwahyuni dan Abdul Kadir (2004:1) mengemukakan bahwa, "Presentasi merupakan kegiatan yang penting dalam mengkomunikasikan suatu gagasan kepada orang lain dengan berbagai tujuan, misalnya untuk menarik audiensi agar membeli produk, menggunakan jasa, atau untuk kepentingan orang lain". Hal ini menjelaskan bahwa presentasi mempunyai berbagai macam tujuan. Penyampaian presentasi disesuaikan dengan maksud dan tujuan disampaikannya presentasi. Winsor (1992:219) mengemukakan bahwa, "Presentasi bisnis merupakan bentuk komunikasi yang berorientasi pada proposal, yang disajikan dalam suatu lingkungan bisnis kepada khalayak yang relatife homogen (lebih banyak persamaan daripada perbedaanya) dari berbagai tingkatan. Presentasi ini berfungsi untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi pengambil keputusan. Berbagai alat bantu multimedia digunakan secara khusus melalui mode penyampaian yang interaktif (yaitu sumber dan penerima berinteraksi secara verbal).

Pemasaran Definisi pemasaran menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Handoko (2000: 4) : Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pengertian pemasaran menurut Kotler (2000: 19) : "adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain".

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang 4 sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu system untuk menghasilkan laba.

Barang dan Jasa Menurut Fandy Tjiptono Barang adalah "produk yang berwujud fisik sehingga dapat bisa dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dan perlakuan fisik lainnya" (1999:98). Menurut Kotler dan Amstrong (1996:274) "A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need". Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono (1999:95) secara konseptual produk atau barang adalah pemahaman subyektif dari produsen atas "sesuatu" yang bisa ditawarkan sebagai

usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Definisi jasa menurut Phillip Kotler : Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisaberkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya. Sedangkan jasa menurut Rangkuti : Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tidak kasat matadari suatu pihak ke pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dandikonsumsi secara bersamaan sehingga interaksi antara pemberidengan penerima jasa saling mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Organisasi Menurut (Stephen P. Robbins Edisi 3 1994:54) :Orang-orang yang adadi dalam suatu organisasi mempunyai suatu keterkaitan yang terus menerus. Rasaketerkaitan ini, bukan berarti keanggotaan seumur hidup. Akan tetapi sebaliknya,organisasi menghadapi perubahan yang konstan di dalam keanggotaan mereka,meskipun pada saat mereka menjadi anggota, orangorang dalam organisasiberpartisipasi secara relatif teratur. Menurut Ernest Dale organisasi adalah suatu proses perencanaan yangmeliputi penyusunan, pengembangan, dan pemeliharaan suatu struktur atau pola-polahubungan kerja dari orang-orang dalam suatu kelompok kerja.

Bisnis dalam arti luas adalah suatu istilah umum yangmenggambarkan suatu aktivitas dan institusi yang memproduksibarang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari (Amirullah, 2005:2).Menurut Bukhori Alma (1993:2), bisnis adalah sejumlah totalusaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi,transportasi, komunikasi, usaha jasa dan pemerintah, yang bergerakdalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa kepadakonsumen.Menurut Louis E. Boone (2007:5), bisnis (bussines) terdiri dariseluruh aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan denganmenyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi system perekonomian, beberapa bisnis memproduksi barang berwujudsedangkan yang lain memberikan jasa

METODOLOGI

Alat analisis yang digunakan penulis adalah metode kualitatif berbasis pengumpulaninformasi, metode penelitian kualitatif ini adalah cara untuk menyusun data atau informasiyangtelahdikumpulkanpenelitidenganhasilakhirdalambentuktulisan.Meto deini ambil melalui pengumpulaninformasi dan studi perpustakaan seperti e-book, artikel jurnal, dan makalah. Penulis jugamengumpulkan berbagai literatur terkait dengan kajian penulis ini dari berbagai sumber danmengkaji serta merangkumnya untuk kemudian ditulis dalam artikel ini. Hasil dari berbagaitelaah literatur ini akan digunakan untuk mengidentifikasi terkait implementasi faktor yang mendukung keberhasilan suatu presentasi bisnis dalam memasarkan produk barang ataupun jasa dari suatu organisasi bisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Presentasi bisnis merupakan salah satu alat yang penting dalam upaya pemasaran barang atau jasa suatu organisasi bisnis. Implementasi faktor keberhasilan dalam

presentasi bisnis akan mempengaruhi seberapa efektif presentasi tersebut dalam mempromosikan produk atau jasa, meyakinkan calon konsumen, dan akhirnya meningkatkan penjualan. Adapun, pengaruh faktor keberhasilan presentasi bisnis dalam upaya pemasaran barang atau jasa suatu organisasi bisnis sangatlah signifikan. Sebuah presentasi bisnis yang berhasil dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk menarik perhatian calon konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian, membangun citra merek yang kuat, dan meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan. Untuk membahas secara lebih rinci, berikut adalah penjelasan panjang tentang masing-masing faktor keberhasilan presentasi bisnis dan implementasinya dalam pemasaran barang atau jasa:

1. Konten yang Relevan dan Menarik

Konten presentasi merupakan inti dari setiap presentasi bisnis. Untuk mencapai keberhasilan, konten presentasi harus relevan dengan audiens dan menarik perhatian mereka. Hal ini dapat dicapai dengan melakukan riset pasar yang mendalam untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan masalah yang dihadapi calon konsumen. Dari sini, organisasi bisnis dapat menyusun pesan yang berfokus pada manfaat dan nilai tambah dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Misalnya, jika organisasi bisnis berfokus pada pemasaran smartphone baru, konten presentasi harus mencakup fitur-fitur inovatif, daya tahan baterai yang lebih lama, performa tinggi, atau desain yang menarik. Dengan konten yang relevan dan menarik, audiens akan lebih tertarik untuk mendengarkan dan memperhatikan presentasi.

2. Komunikasi Efektif

Komunikasi adalah kunci kesuksesan dalam presentasi bisnis. Seorang presenter harus mampu menyampaikan pesan dengan jelas, lugas, dan persuasif. Penggunaan bahasa yang sederhana dan menghindari penggunaan jargon atau bahasa teknis yang sulit dipahami oleh audiens adalah langkah penting.

Sebagai contoh, jika audiens yang dituju adalah non-teknis, presenter harus menghindari menggunakan istilah-istilah teknis yang rumit dalam menjelaskan spesifikasi produk. Komunikasi yang efektif akan membantu memastikan bahwa pesan yang disampaikan mencapai audiens dengan benar, sehingga mereka dapat mengerti dengan jelas apa yang ditawarkan oleh produk atau jasa tersebut.

3. Penggunaan Media Visual

Penggunaan media visual yang efektif dalam presentasi bisnis dapat membantu mempertegas pesan dan meningkatkan daya tarik presentasi. Media visual seperti slide presentasi, video, atau infografis dapat membantu menjelaskan informasi kompleks dengan cara yang lebih mudah dipahami oleh audiens.

Penggunaan grafik atau diagram yang menarik untuk menunjukkan data statistik atau perbandingan kinerja produk dapat memberikan dampak yang kuat. Selain itu, menyertakan gambar produk atau contoh penggunaan juga dapat membantu

audiens membayangkan bagaimana produk atau jasa tersebut dapat menguntungkan mereka.

4. Kredibilitas dan Kepercayaan

Dalam presentasi bisnis, menciptakan rasa percaya adalah kunci untuk mengubah calon konsumen menjadi pelanggan yang setia. Untuk mencapai hal ini, presentasi harus didukung oleh fakta dan angka yang dapat dipertanggungjawabkan.

Misalnya, menyertakan data penjualan yang menunjukkan pertumbuhan yang positif dari produk atau jasa sejak diluncurkan dapat memberikan bukti keberhasilan dan kredibilitas. Selain itu, menyajikan testimoni dari pelanggan yang puas atau sertifikasi dari lembaga yang terkemuka juga dapat memperkuat kepercayaan audiens terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

5. Antusiasme dan Kepedulian

Seorang presenter harus menunjukkan antusiasme terhadap produk atau jasa yang dijual. Antusiasme yang tulus akan menular pada audiens dan dapat meningkatkan minat mereka terhadap produk atau jasa tersebut.

Menyoroti bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan masalah yang dihadapi oleh audiens adalah cara efektif untuk menunjukkan bahwa organisasi bisnis peduli terhadap kebutuhan konsumen. Presentasi yang dilakukan dengan antusiasme dan kepemilikan akan membuat audiens lebih percaya bahwa produk atau jasa tersebut akan memberikan nilai yang nyata bagi mereka.

6. Keterlibatan Audiens

Keterlibatan audiens adalah kunci untuk mempertahankan perhatian mereka selama presentasi dan menciptakan pengalaman yang berkesan. Seorang presenter dapat mengimplementasikan keterlibatan audiens melalui interaksi langsung, misalnya dengan mengajukan pertanyaan kepada audiens atau meminta mereka untuk berpartisipasi dalam diskusi atau kegiatan.

Selain itu, menyediakan sesi tanya jawab setelah presentasi akan memberikan kesempatan bagi audiens untuk mengajukan pertanyaan lebih lanjut atau memperjelas hal-hal yang tidak mereka mengerti. Dengan melibatkan audiens secara aktif, presentasi dapat menjadi lebih menarik dan berkesan, sehingga meningkatkan peluang konversi penjualan.

Melalui implementasi faktor-faktor keberhasilan presentasi bisnis tersebut, organisasi bisnis dapat mencapai beberapa hasil yang signifikan dalam upaya pemasaran barang atau jasa mereka:

- a) Meningkatkan Kesadaran: Dengan konten presentasi yang relevan dan menarik, presentasi bisnis dapat menarik perhatian calon konsumen yang lebih banyak. Informasi tentang produk atau jasa yang disampaikan

dengan cara yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan audiens akan meningkatkan tingkat kesadaran mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

- b) **Memperkuat Citra Merek:** Komunikasi efektif dan penggunaan media visual yang baik akan membantu membangun citra merek yang kuat dan positif di benak audiens. Dengan menyampaikan pesan yang konsisten dan mengesankan, organisasi bisnis dapat membentuk persepsi positif tentang produk atau jasa mereka, sehingga menciptakan identitas merek yang lebih kuat.
- c) **Meningkatkan Konversi Penjualan:** Dengan menyajikan informasi yang kredibel dan menggugah minat, presentasi bisnis dapat mendorong audiens untuk mengambil tindakan pembelian. Presentasi yang persuasif dan meyakinkan akan membantu mengurangi keraguan atau keberatan calon konsumen, sehingga meningkatkan tingkat konversi penjualan.
- d) **Membangun Hubungan dengan Pelanggan:** Antusiasme dan kepemilikan atas produk atau jasa akan menciptakan kesan positif tentang organisasi bisnis di benak audiens. Hal ini dapat membantu dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, karena mereka merasa diperhatikan dan dihargai.
- e) **Meningkatkan Kepercayaan:** Dengan menyajikan fakta yang dapat dipertanggungjawabkan dan testimoni dari pelanggan yang puas, presentasi bisnis dapat meningkatkan tingkat kepercayaan audiens terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kepercayaan yang tinggi akan membantu meminimalkan hambatan dalam proses pembelian dan mempercepat pengambilan keputusan konsumen.
- f) **Mengidentifikasi Peluang dan Tantangan:** Melalui keterlibatan audiens selama presentasi, organisasi bisnis dapat memahami persepsi dan harapan audiens terhadap produk atau jasa. Dari sini, mereka dapat mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan produk atau jasa yang ditawarkan, serta mengatasi tantangan yang mungkin timbul dalam strategi pemasaran.

Dalam kesimpulannya, keberhasilan presentasi bisnis dapat memiliki dampak yang besar dalam upaya pemasaran barang atau jasa suatu organisasi bisnis. Melalui konten yang relevan dan menarik, komunikasi efektif, penggunaan media visual yang baik, kredibilitas, antusiasme, dan keterlibatan audiens, organisasi bisnis dapat meningkatkan efektivitas pemasaran mereka. Dengan memastikan bahwa setiap presentasi bisnis mencakup faktor-faktor ini, organisasi bisnis akan dapat mencapai hasil yang lebih baik dalam mencapai tujuan pemasaran mereka dan mengalami pertumbuhan yang berkelanjutan.

SIMPULAN

Presentasi bisnis kerap kali dilakukan dalam dunia bisnis, baik dalam kaitannya dengan masalah pemasaran, keuangan, personalia, produksi, dan teknologi informasi. Oleh karena itu, mereka perlu memerhatikan berbagai faktor yang dapat menunjang keberhasilan presentasi secara efektif.

Presentasi bisnis memiliki empat tujuan utama yaitu menginformasikan pesan-pesan bisnis, menghibur audiens, menyentuh emosi audiens, dan memotivasi audiens untuk melakukan sesuatu. Meskipun dalam prakteknya, suatu perusahaan dapat saja bertujuan untuk sekedar menyampaikan pesan-pesan bisnis tertentu bagi audiens.

Sebelum melakukan presentasi bisnis perlu dipersiapkan beberapa hal seperti penguasaan materi yang ingin disampaikan, penguasaan alat bantu presentasi bisnis, menganalisa audiens dan menganalisis lingkungan tempat berlangsungnya presentasi bisnis.

Alat bantu presentasi bisnis yang ada di pasar saat ini cukup banyak variasinya mulai dari yang paling sederhana sampai pada alat bantu visual elektronik dengan teknologi canggih. Sebagai sarana pendukung dalam presentasi bisnis, alat bantu itu diharapkan mampu memperjelas pemahaman para audiens dalam menangkap suatu materi dan menarik bagi audiens.

Dalam melakukan presentasi bisnis, seorang presenter sebaiknya melakukan analisis audiens baik yang berkaitan dengan apa, siapa, kapan, dan bagaimana presentasi bisnis itu dilakukan. Selain itu, perlu juga seorang presenter menganalisis bahasa tubuh yang sebaiknya digunakan, serta peninjauan lokasi secara sekilas. Satu hal yang tak boleh dilupakan adalah bagaimana berupaya untuk selalu menumbuhkan rasa percaya diri dan berlatih melakukan presentasi bisnis. Melalui presentasi ini, saya harap akan membawa hal yang positif bagi bisnis saya dan dapat meningkatkan penjualan produk tersebut.

Referensi:

- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Hudoro, S. (2000). *Cara Berbicara atau Presentasi dengan Audio-Visual*. Jakarta: Gramedia.
- K. A, F. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Selemba Humanika.
- Learning, M. O. (2001). *Membuat Presentasi yang Efektif*. Jakarta: Gramedia.
- Nahusuly, A. N. (2014). *Tips Membuat Orang Tertarik Dengan Presentasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Purwanto. (2003). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Elangga.
- Sabarani, F. N. A. (2018). *Strategi Pengembangan Bisnis Kewirausahaan Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada Industri Kecil Pakaian Jadi Di Kota Bandung*

(Studi Kasus Di Konveksi Mulya Abadi) (Doctoral dissertation, Tesis Program Magister Management Universitas Widyatama Bandung).

Sutrisna, D. (2007). *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tommy. (2009). *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta.

Zevi, I. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).