

Korespondensi dan Presentasi Bisnis

Drs. Tatang Subarna, M.Si.



PENDAHULUAN

Coba Anda bayangkan, mungkinkah sebuah organisasi/lembaga bisnis bekerja tanpa pernah sekalipun melakukan korespondensi dan presentasi yang berkaitan dengan bisnisnya. Rasanya mustahil. Setiap hari di seluruh dunia dibuat jutaan surat untuk kepentingan bisnis. Surat itu dikirimkan dari satu organisasi/lembaga bisnis ke organisasi/lembaga bisnis lain, atau dari organisasi/lembaga bisnis ke costumernya dan sebaliknya.

Apabila kita perhatikan, otomasi perkantoran, sebenarnya banyak dilakukan untuk mendukung kegiatan korespondensi dan presentasi ini. Dari surat yang ditulis dengan tangan sampai yang dibuat dengan komputer yang dikirim melalui fasilitas surat elektronik menunjukkan perkembangan teknologi perkantoran yang berkaitan dengan surat-menyurat/korespondensi ini. Begitu juga dengan perkembangan teknologi presentasi, kini dikembangkan berbagai peralatan yang digunakan untuk mengefektifkan kegiatan presentasi kita. Hal tersebut menunjukkan betapa pentingnya korespondensi dan presentasi ini.

Oleh karena itu, dalam Modul 8 ini kita membahas dua kegiatan yang tidak mungkin dihindarkan dalam komunikasi bisnis yakni korespondensi dengan presentasi bisnis. Modul ini terbagi ke dalam 2 kegiatan belajar, yakni *pertama*, korespondensi bisnis dan *kedua*, presentasi bisnis.

Modul ini bertujuan untuk (1) menjelaskan prinsip-prinsip korespondensi bisnis, (2) memperlihatkan jenis-jenis korespondensi bisnis, (3) menjelaskan prinsip-prinsip presentasi bisnis, dan (4) menguraikan teknik presentasi dan pemanfaatan fasilitas *audiovisual aid*. Setelah mempelajari modul ini, para mahasiswa diharapkan mampu:

1. menulis surat bisnis sesuai dengan tujuannya;
2. menulis surat bisnis yang bersifat penanganan keluhan dan pengajuan tawaran bisnis;
3. melakukan perencanaan presentasi bisnis;

4. melakukan presentasi bisnis setelah melakukan analisis tujuan, analisis khalayak dan memanfaatkan fasilitas *audiovisual aid*.

KEGIATAN BELAJAR 1

Korespondensi Bisnis

Di dalam hidup kita, paling tidak sekali, kita pernah menerima surat. Di antara surat yang setiap tahunnya mencapai jutaan eksemplar yang dikirim melalui jasa pos adalah surat yang berkaitan dengan bisnis. Entah itu surat teguran dari bank karena kita menunggak cicilan pembayaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR), surat tawaran produk barang dan jasa, surat yang dilampiri katalog belanja yang dikirim sebuah toko serba ada, atau surat yang mempromosikan produk melalui iklan dalam bentuk *direct-mail*.

Surat-surat seperti itu tidak dibuat begitu saja. Melainkan dibuat dengan rancangan yang matang. Mulai dari rancangan kertas surat, kop perusahaan dan isi suratnya. Dengan demikian, ketika membuat surat tersebut kita merasa senang, minimal senang untuk membacanya.

Hal tersebut terjadi karena surat untuk kepentingan korespondensi bisnis dibuat dengan mengikuti prinsip tertentu. Namun, sebelum kita membahas prinsip-prinsip korespondensi tersebut, kita bahas dulu apa yang dimaksud dengan surat bisnis tersebut. Surat bisnis adalah dokumen singkat yang umumnya terdiri dari 1 atau 2 halaman yang diorganisasikan sesuai dengan tujuan dan membangun relasi antara penulis dan penerimanya.

1. Prinsip Penulisan Surat

Kini kita membahas prinsip-prinsip tersebut. Ada 2 prinsip yang harus kita ingat ketika membuat surat untuk kepentingan korespondensi bisnis, yakni (a) *empati*, dan (b) *pengorganisasian*. Kita mulai dengan membahas empati dulu. Empati adalah kemampuan untuk mengenali kerangka referensi (pengetahuan, perasaan, dan emosi) orang lain dan untuk memproyeksikan dan mengkomunikasikan pemahaman terhadap orang lain.

a. *Empati*

Dalam berempati ini kita sering mendengar ungkapan "menempatkan diri dari orang lain". Hal ini berarti, empati meminta kita untuk merasakan situasi pribadi orang lain. Empati menggunakan proses komunikasi dengan berbagai cara (1) mencoba memahami situasi dari titik pandang orang lain dengan demikian pembaca surat kita akan menghargai usaha yang kita lakukan untuk memahami perasaan orang lain. Empati akan melahirkan sikap

saling percaya (*mutual trust*) yang dapat memperbaiki komunikasi dan perasaan orang lain tentang kita, gagasan kita dan diri mereka sendiri. Ringkasnya, empati merupakan cara yang paling tepat untuk membangun kedekatan, kredibilitas hubungan antarpribadi dan bisnis yang awet. (2) Melihat situasi atau permasalahan dari perspektif pembaca surat kita, tidak hanya akan memungkinkan kita menyesuaikan dengan kebutuhan dan kepedulian pembaca surat, tetapi juga memungkinkan kita mengantisipasi reaksi yang mungkin muncul dalam diri pembaca terhadap pesan yang kita sampaikan. Pemahaman terhadap empati ini akan membantu kita dalam menyusun pesan yang mengarah pada pencapaian tujuan yang kita inginkan. Dalam mencapai empati ini hal yang pertama adalah (a) menanamkan "sikap kita", dan (b) memanfaatkan pengetahuan kita tentang penerima surat tadi.

- 1) Kita membahas penanaman "sikap" tersebut. Dengan menanamkan "sikap" tersebut berarti pembaca biasanya akan merasa tertarik dan terbuju oleh gagasan yang diekspresikan sesuai dengan titik pandang mereka. Surat yang mencerminkan sebuah "sikap kita" menyampaikan sebuah sinyal langsung yang menyatakan penghargaan dan kepedulian kita atas minat pembaca. Untuk menanamkan "sikap" ini, konsentrasikan pada permasalahan berikut.
 - (a) Apakah pesan yang disampaikan diarahkan pada kebutuhan dan kepedulian utama pembaca?
 - (b) Apakah informasi dinyatakan secara benar, jujur dan etis?
 - (c) Akankah pembaca menerima gagasan ini dengan *fair*, logis dan etis?
 - (d) Apakah gagasan dinyatakan dengan jelas dan padat? (untuk menghindari pemborosan waktu, uang dan kemungkinan memalukan karena pesan yang disalahartikan).
 - (e) Apakah pembaca merasakan pesan yang disampaikan itu untuk dirinya, apakah pembaca memiliki gambaran jelas pesan tersebut.
 - (f) Apakah pesan digunakan sebagai sarana untuk mengembangkan hubungan bisnis yang positif--sekalipun pesannya negatif. Contohnya: *Silakan, terima kasih* dan ucapan-ucapan penghormatan yang dipakai secara tepat.
 - (g) Apakah pesan terlihat langsung menunjukkan sopan-santun?
 - (h) Apakah surat sudah mencerminkan standar bisnis profesional yang tinggi, yang dapat dilihat dari kualitas kertas yang digunakan, format yang dipakai, kualitas cetakan dan tidak adanya salah ejaan dan kesalahan tata bahasa.

- 2) Kini kita lanjutkan dengan langkah kedua dari empati, yakni memanfaatkan pengetahuan kita tentang penerima surat. Untuk membantu kita melihat situasi dari titik pandang orang lain, kita hendaknya memperhatikan informasi-informasi yang relevan mengenai pembaca surat kita. Semakin kita familiar dengan mereka maka upaya-upaya ini akan semakin mudah dilakukan. Ketika berkomunikasi dengan individu, secara langsung kita akan mendapatkan gambaran yang jelas tentang pembaca penampilan fisiknya, latar belakang (pendidikan, pekerjaan, agama, dan budaya), nilai, pendapat, rujukan. Paling penting di sini adalah pengetahuan kita tentang reaksi pembaca. Pengalaman awal mengenai pembaca surat akan membantu kita dalam mengantisipasi bagaimana reaksi pembaca surat dalam situasi tertentu.

Ada beberapa faktor yang harus kita perhatikan dalam berempati dengan orang lain ini.

- 1) Usia. Surat yang ditujukan kepada siswa untuk menginformasikan perusahaan kita tentu tidak akan ditulis dengan cara yang sama seperti surat untuk orang dewasa.
- 2) Taraf ekonomi. Surat tagihan kredit dari bank untuk nasabah besar akan berbeda dengan surat tagihan untuk nasabah yang kreditnya kecil.
- 3) Latar belakang pendidikan/pekerjaan. Istilah-istilah teknis dan akronim yang digunakan dalam usulan pembiayaan yang dikirimkan kepada bank tidak sesuai jika hendak dikirimkan kepada calon investor swasta. Begitu pula surat yang dikirimkan kepada eksekutif puncak sebuah perusahaan besar berbeda dengan surat yang dikirimkan kepada pemilik saham.
- 4) Budaya. Perbedaan-perbedaan budaya yang besar (bahasa, ekspresi, adat-istiadat, nilai dan agama) menimbulkan kompleksnya komunikasi.
- 5) Kedekatan. Sepucuk surat yang sensitif, yang ditulis untuk pelanggan kita tentu akan amat berbeda dengan surat yang ditujukan kepada klien yang baru. Kedekatan ini akan membantu kita untuk memahami situasi tersebut.
- 6) Harapan karena dokter, akuntan dan pengacara bertindak dengan standar yang tinggi maka surat yang berasal dari ketiga profesi itu yang kerap memperlihatkan kesalahan tata bahasa dan ejaan membuat penerima surat mempertanyakan kredibilitas mereka.
- 7) Kebutuhan Pembaca. Seperti juga halnya penjualan personal yang sukses, surat diawali dengan identifikasi kebutuhan pembeli yang

prospektif. Seorang manajer yang efektif berupaya memahami kerangka referensi pembaca sebagai landasan pengorganisasian pesan dan isi surat.

Untuk lebih membantu proses empati yang kita lakukan, ada hal lain yang dapat membantu yakni kemampuan mengantisipasi reaksi yang mungkin muncul dari pembaca surat kita. Untuk itu, jawablah pertanyaan seperti (a) apakah saya akan bereaksi secara *favorable* terhadap pesan yang menyatakan bahwa permintaan saya sudah dipenuhi? (b) Perasaan apa yang saya alami kalau permintaan saya ditolak? (c) Apakah saya akan lakukan dengan baik? (d) Apakah saya akan merasa kecewa kalau saya menerima sebuah memo yang menyatakan kenaikan gaji saya ditunda.

b. Organisasi surat

Setelah kita membahas prinsip pertama penulisan surat bisnis, yakni empati, kita mulai membahas prinsip kedua yakni pengorganisasian. Dalam pembahasan penulisan surat, kata mengorganisasikan berarti "membagi topik ke dalam bagian-bagian dan menyusun topik tersebut berdasarkan urutan yang tepat". Sebelum penulis surat mengorganisasikan pesan, yang pertama kali harus diingat adalah pesan tersebut merupakan pesan yang tepat, yakni pesan yang lengkap, akurat, *fair*, masuk akal, etis, dan logis. Jika hal tersebut belum terpenuhi sebaiknya surat tadi jangan dikirimkan. Pengorganisasian yang baik dan penulisan yang baik tidak dapat dijadikan pengganti keputusan yang buruk.

Lantas, mengapa pengorganisasian ini menjadi begitu penting sehingga dijadikan salah satu prinsip dalam penulisan surat bisnis? Paragraf-paragraf dalam surat membangun fungsinya masing-masing. Ada paragraf yang menyampaikan gagasan utama dan paragraf yang menyampaikan gagasan yang menunjang gagasan pokok. Oleh karena itu, harus diorganisasikan agar isi pesan yang disampaikan menjadi runtut. Pengorganisasian ini disebut membuat garis besar, yang manfaatnya seperti berikut ini.

- 1) Memungkinkan penulisan surat yang ringkas dan akurat (mengurangi kemungkinan hilangnya gagasan penting atau memasukkan gagasan yang tidak perlu).
- 2) Memungkinkan kita memusatkan perhatian pada fase waktu (sebaiknya kita memusatkan perhatian pada pemisahan):
 - a) gagasan yang perlu dicantumkan;
 - b) membedakan antara gagasan utama dan gagasan penunjang;

- c) urutan gagasan, pada tahapan ini kita mengkonsentrasikan diri pada permasalahan berikutnya, yaitu mengekspresikan gagasan tersebut.
- 3) Menghemat waktu dalam menulis (dengan membuat pertanyaan: gagasan mana yang dicantumkan dan urutan jawabannya dengan tepat, dengan cara ini kita kehilangan sedikit waktu dari satu topik ke topik lain).
- 4) Memberikan dukungan psikologis, Perasaan sukses dalam membuat garis besar akan mempertinggi keyakinan bahwa langkah berikutnya -- menulis-- akan berhasil juga.
- 5) Pengutamaan. Setiap kalimat memberikan sumbangan pada pembentukan pesan yang ditulis dalam surat. Ada kalimat-kalimat yang digunakan untuk menonjolkan gagasan agar tertanam pada diri pembaca.

Sebuah garis besar surat yang efektif membuat butir-butir penting surat tetap berada pada posisi yang empatik.

Penggunaan garis besar ini pun, pada sisi lain, akan menguntungkan pembaca surat kita. Keuntungan itu adalah:

- 1) pesan menjadi padat dan akurat;
- 2) hubungan antargagasan lebih mudah dibedakan dan diingat;
- 3) reaksi terhadap penulisnya lebih positif.

Reaksi pembaca terhadap surat dipengaruhi urutan-urutan penyajian gagasan. Oleh karena itu, buka dan tutuplah kalimat dengan pernyataan yang empat.

Pertanyaan kita berikutnya, tentu, bagaimana mengorganisasikan topik atau gagasan dalam surat itu. Ada pegangan yang bisa kita pedomani untuk keperluan ini. Pertama, kita jawab saja pertanyaan seperti berikut ini.

- 1) Apa ide sentral/pokok pesan tersebut?
- 2) Reaksi apa yang akan terjadi terhadap pesan tersebut?
- 3) Dengan mengingat reaksi yang mungkin muncul pada pembaca surat maka haruskah ide sentral ditempatkan pada bagian pertama, atau ditempatkan pada bagian akhir surat?

Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut.

- 1) Pikirkan alasan menulis surat apakah bertujuan mendapatkan informasi, menjawab pertanyaan, menerima penawaran, atau untuk menolak permintaan. Jika surat yang berkenaan dengan pertanyaan tersebut

dituangkan dalam bentuk telegram, tuangkanlah dalam satu kalimat yang berisikan gagasan pokok saja. Untuk menjawab pertanyaan.

- 2) Jawablah pertanyaan jika saya menerima pesan saya akan mempersiapkan jawabannya dan reaksi apa yang akan saya berikan. Karena kita pasti memberi reaksi senang terhadap berita bagus dan reaksi tidak senang atas berita buruk maka amat dipahami bila pembaca pun akan bereaksi serupa. Dalam hal ini, kita harus mengingat pendekatan tujuan ganda komunikator yakni kejernihan dan hubungan manusiawi dan efektif. Dengan mengantisipasi reaksi pembaca maka kita dengan sendirinya bisa mencapai tujuan membangun hubungan manusiawi yang efektif tadi. Reaksi-reaksi yang muncul dari pembaca surat dapat kita bagi ke dalam 4 kategori:
- menyenangkan;
 - tidak senang;
 - berminat, namun dapat dalam bentuk yang tidak menyenangkan dan tidak menyenangkan;
 - tidak berminat.

Kini kita jawab pertanyaan nomor c) mengenai bagaimana dan di mana menempatkan gagasan utama/topik surat kita. Jawaban untuk ini diberikan dalam bentuk pertanyaan juga, yakni: Haruskah gagasan pokok ditempatkan pada awal kalimat? Jika jawabnya ya, sajikan pesan secara deduktif dan jika jawabannya tidak, sajikan pesan secara induktif. Untuk lebih jelasnya kita lihat tabel di bawah ini:

Ditulis secara deduktif (utamakan gagasan besar)	Ditulis secara induktif (utamakan rincian)
Kalau pesan akan menyenangkan pembaca	Kalau pesan tidak menyenangkan pembaca
Kalau pesannya rutin (baik menyenangkan maupun tidak)	Kalau pembaca mungkin tidak berminat

Sumber: Himstreet, *et.al.* (1993).

Pola pemakaian urutan seperti dicantumkan di atas, sebenarnya untuk komunikasi lisan, namun dapat diterapkan juga dalam penulisan memo, laporan dan surat.

Dari 2 pendekatan penulisan surat seperti disebutkan dalam tabel di atas, penulisan secara deduktif memiliki beberapa kelebihan, yakni berikut ini.

- 1) Lebih mudah dalam membuka kalimat; bisa saja diawali dengan kalimat yang menunjukkan keraguan, lalu diikuti dengan penjelasan rinci.
- 2) Kalimat pertama dapat dijadikan alat untuk menarik perhatian sehingga pembaca ditarik minatnya lebih dulu baru gagasan utama disampaikan.
- 3) Apabila kabar baik dimunculkan di bagian awal, dengan sendirinya pesan tersebut langsung membentuk suasana hati yang menyenangkan dalam benak pembacanya.
- 4) Pengaturan seperti ini bisa menghemat waktu pembaca karena begitu pembaca menangkap gagasan pokoknya dengan cepat mereka bisa pula menangkap gagasan penunjangnya.

Sekarang pembahasan kita arahkan pada hal yang amat bersifat teknis. Kita mulai dengan membahas sambil memberikan contoh-contohnya untuk surat bisnis yang sifatnya surat rutin.

2. Surat Klaim Rutin

Surat klaim rutin merupakan surat yang meminta untuk penyesuaian, ketika penulis surat meminta untuk sesuatu kepada seseorang yang dapat memenuhinya. Misalnya, permintaan ganti rugi. Surat klaim ini ada dua yakni surat rutin dan surat klaim persuasif. Surat klaim ini dibuat dengan asumsi, lain kita akan dipenuhi hanya setelah ada penjelasan dan pemberian penjelasan persuasif argumentatif. Surat klaim rutin mungkin diajukan karena sudah ada jaminan sebelumnya atau sesuai dengan persyaratan kontrak yang telah disepakati. Dengan asumsi, permohonan klaim tersebut akan dipenuhi secara cepat dan pasti tanpa memerlukan persuasi. Untuk menulis surat klaim tersebut disarankan memenuhi syarat-syarat berikut:

- a. permintaan kita ditempatkan pada kalimat pertama;
- b. jelaskan dengan terperinci hal yang mendukung permintaan itu;
- c. surat ditutup dengan pernyataan yang menunjukkan penghargaan.

Sekarang kita lihat contoh surat klaim rutin:

YOSAL PROPERTY MANAGEMENT CORPORATION
Jalan Soekarno Hatta 530 Telp. (022) 7501915 Fax. (022) 7564143
e.mail: yosal @ ibm.net id
Bandung 40268

Bandung, 27 Juli 1997

1. Hal : Apartemen Taman Bandung

Kepada

Yth. Bapak Drs. Saeful Rochman MBA

Jalan Wangsareja 10

Bandung

Dengan hormat,

2. Sore kemarin, saya mengunjungi lokasi pembangunan Apartemen Taman Bandung yang pengerjaannya Anda lakukan. 3 sampai sejauh ini, tampaknya Anda telah melaksanakan pembangunan apartemen tersebut sesuai dengan jadwal.

4 Sesuai dengan kesepakatan kita, semua permintaan dan keluhan diajukan secara tertulis. 5 Saya melihat, water-heater telah terpasang di 2 apartemen. 6. Water-heater yang sudah dipasang itu kapasitasnya hanya 30 galons, padahal dalam spesifikasi teknis yang diajukan adalah water-heater yang berkapasitas 50 gallon untuk 12 apartemen.

7. Untuk keluarga kecil, water-heater berkapasitas 30 gallon itu bisa mencukupi. Tetapi untuk keluarga yang lebih besar, tentunya dibutuhkan water-heater dengan kapasitas lebih besar. 8. Karena ukuran yang berkapasitas besar yang kita sepakati dalam persetujuan yang kita tandatangani, saya memohon dengan hormat untuk mengganti 30 unit water-heater dengan 50 unit water-heater yang berkapasitas besar.

9. Terima kasih untuk pertimbangan Anda atas persoalan ini. Saya amat mengharapkan laporan kemajuan pekerjaan yang Anda lakukan.

Hormat kami,

Yosal Iriantara [enml]

Kontraktor

Keterangan:

1. Baris perihal memberikan informasi umum untuk membantu pemahaman terhadap isi.
2. Pembukaan dengan rincian yang membawa kepada gagasan utama.
3. Melakukan pengamatan untuk menyampaikan alasan.
4. Menyatakan secara langsung informasi yang sudah diketahui.
5. Beralih pada gagasan utama.
6. Dilanjutkan dengan rincian.
7. Alasan menyampaikan permintaan.
8. Menyatakan butir utama surat yang sudah ditegaskan pada paragraf pertama, pernyataan dengan kalimat yang panjang membuat penerima memberikan penekanan pada hal tersebut.
9. Menggunakan ungkapan klise.

Tentu saja surat klaim seperti contoh di atas, akan dibalas. Contoh jawaban atas surat klaim dapat Anda lihat di bawah ini:

Efet and Co
Wangsareja Building Lt. 7
Jalan Wangseraja

Bandung, 29 Juli 1997

Kepada
Yth. Bapak Yosol Iriantara
Yosal Property Management Corporation
di Bandung

Dengan hormat,

1 Setiap apartemen yang Anda miliki akan dilengkapi dengan water-heater yang berkapasitas 50 gallon. 2 Water-heater yang berkapasitas 30 gallon sedang kami ganti hari ini.

3 Terima kasih atas laporan permasalahan yang Anda sampaikan sebelum water-heater tambahan dipasang. 4 Jelasnya, water-heater berkapasitas 50 gallon seperti yang disampaikan dalam spesifikasi teknis akan kami penuhi dan water-heater yang berkapasitas 30 gallon kami simpan di gedung kami.

5 Kemajuan yang luar biasa sudah dicapai dalam proyek ini. Seluruh instalasi pompa air akan kami selesaikan sesuai dengan jadwal yang tercantum dalam kontrak kerja.

Hormat kami,

Drs. Saeful Rochman, MBA
Pemilik

Keterangan:

1. Menekankan pada berita gembira (gagasan utama).
2. Tindakan sudah dilakukan.
3. Reaksi yang diberikan bersifat positif.
4. Menjelaskan keadaan sekarang.
5. Ditutup dengan pandangan ke depan.

3. Surat Rutin tentang Kredit

Pada umumnya informasi kredit diminta dan disampaikan secara elektronik atau berbentuk surat. Kalau respon terdapat kredit yang diajukan bersifat *favorable* maka permintaan hendaknya ditempatkan pada bagian awal surat. Berdasarkan hasil studi garis besar surat permintaan informasi kredit yang efektif hendaknya memasukkan:

- a. Jelaskan permintaan dan nama kita pada bagian awal kalau bisa pada kalimat pembuka atau pada baris perihal.
- b. pastikan kepada penerima surat bahwa informasinya akan dijaga secara konfidensial.
- c. Uraikan informasi yang diminta.
- d. Tutup dengan ucapan terima kasih.

Agar lebih jelas, tentunya uraian mengenai surat permintaan informasi kredit ini harus diikuti dengan contoh. Perhatikan contoh surat di bawah ini.

JUS CAFE

Margahayu Food Court
Bandung

Bandung, 25 Agustus 1997

Perihal: Permintaan Informasi Kredit

Kepada
Yth. Bapak Aceng Wasful Jafar
Manajer Kredit Bank Dagang Nasional
di Bandung

Dengan hormat,

Sudilah kiranya memberikan informasi pada PT Uyun Surampi. Informasi tersebut akan kami gunakan untuk memasarkan produk kami.

Untuk itu, sudilah kiranya Bapak mengisi formulir isian di bawah ini. Informasi yang Bapak kirimkan akan kami jaa kerahasiaannya. Formulir yang sudah diisi dikirimkan kepada kami dengan menggunakan amplop yang sudah tersedia.

Masa Penjualan secara Kredit
Masa Perpanjangan Kredit
Pagu Kredit
Neraca Keuangan Sekarang Tahun lalu
Catatan
Stempel dan Tanda Tangan

Pak Aceng, kami sangat menghargai bantuan Anda sehingga kami dapat memperoleh kredit dari pemasok baru ini.

Bila memiliki waktu luang, sudilah mampir ke kafe kami untuk mencicipi menu spesial kami.

Hormat kami,

Tatang Subarna, MS
Pemilik

4. Surat Order/Pesanan

Setelah Anda memahami contoh-contoh di atas, kini masuk ke jenis surat yang lain yakni surat order/pesanan. Dalam kegiatan bisnis, tentunya kita tidak bisa memenuhi segala sesuatu yang kita butuhkan sendiri, tetapi perlu menjalin kerja sama dengan pihak luar. Kerja sama pengadaan barang dan jasa kita lakukan berdasarkan kontrak tahunan atau bulanan misalnya. Oleh karena itu, surat order/pesanan ini menjadi sangat penting. Hal yang perlu diingat dari surat pesanan/order ini menggunakan pendekatan deduktif.

Ada pun garis besar surat order/perintah itu hendaknya memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- a. Gunakan kalimat yang menunjukkan order/pesanan pada bagian awal. Seperti, *Mohon dikirim, Saya memesan* atau kalimat-kalimat lain yang dapat meyakinkan penjual bahwa kita berminat untuk membeli. Hindarkan pemakaian kalimat-kalimat seperti, *Saya tertarik pada..., Saya menyukai.*
- b. Nyatakan secara terperinci dan cermat butir-butir pesanan. Dijelaskan dengan menyebutkan nomor dalam katalog penawaran, harga, warna, ukuran, dan informasi-informasi lain yang memungkinkan korespondensi lagi.
- c. Cantumkan pula rencana pembayaran dan tata cara pengiriman pesanan. Hendaknya diingat, mengirimkan pesanan akan dilakukan menurut cara-cara yang normal, bila kita tidak memberikan tata cara pengiriman yang spesifik. Oleh karena itu, uraikan kapan, ke mana dan bagaimana pesanan dikirimkan.
- d. Tutuplah surat dengan kalimat yang menunjukkan kepercayaan pengiriman surat.

Lihatlah contoh di bawah ini:

<u>KARTA KARTONO & ASSOCIATES</u>	
Mal Bandung Blok C-3/10 Telp./Fax. (022) 756883 (hunting)	
Bandung	
Kepada	
Yth. Bapak Drs. Saeful Rochman, MBA	
Pemilik Efet & Co	
di Bandung	
Dengan hormat,	
Mohon dikirimkan dengan menggunakan kapal laut barang-barang di bawah ini, seperti yang disebutkan dalam katalog terakhir Anda.	
20# RM 80 Scotch Pine, 5' - 6' @ \$ 14	\$ 280
50# RM 90 Scotch Pine 7' - 8' @ \$ 20	- 1.000
30# ST 20 Frazier Fir, 7' - 8' @ 25	- 750
Biaya Transportasi	- 300
Jumlah	- 2.350
Kami kirimkan bersama ini cek sebesar US\$ 2.350 untuk biaya pembelian dan pengapalan pesanan kami. Untuk pengapalan ini, saya memilih perusahaan Highway Express, sungguh pun pasti Anda memiliki perusahaan yang menjadi langganan Anda.	
Hormat kami,	
Karta Kartono, MM.	

5. Surat Khusus

Organisasi/lembaga bisnis tentunya tidak hanya berurusan dengan organisasi/lembaga bisnis lain yang bersifat bisnis belaka. Akan tetapi, sering kali perusahaan juga harus menyampaikan surat khusus seperti kartu lebaran, kartu selamat ulang tahun perusahaan, bela sungkawa, ucapan terima kasih dan siaran pers (*News-release*). Semua surat yang dikategorikan surat khusus itu dibuat untuk menunjukkan empati dan membina hubungan baik dengan organisasi/lembaga bisnis lain.

Contoh surat ucapan selamat:

Selamat atas keberhasilan Anda mendapatkan ISO-9001. Kami sebagai bagian masyarakat industri nasional turut bangga atas komitmen Anda meningkatkan mutu produk dan manajemen perusahaan Anda

Tentu saja, kita juga harus membalas ucapan selamat yang disampaikan orang lain. Perhatikan contoh di bawah ini:

Terima kasih atas perhatian Anda. Saya tak yakin saya memiliki kualitas seperti yang Anda singgung dalam surat. Moga-moga kita tetap menjalin kerja sama dengan erat.

Adakalanya, mitra kerja atau karyawan kita mengalami musibah. Untuk itu kita perlu mengirim surat bela sungkawa. Surat bela sungkawa untuk karyawan dan relasi bisnis, hendaknya dikirimkan sesegera mungkin. Namun, penulisan pesan yang simpatik ini amat sulit sehingga kita terlambat mengirimkannya. Salah satu cara untuk memecahkan persoalan ini, buatlah surat dengan nada yang sedikit impersonal yang dapat dibuat dalam bentuk kartu sehingga bersifat informal. Nyatakan duka cita kita dengan, "Kami turut merasa kehilangan atas meninggalnya..." surat ini sebaiknya dibuat dengan tulisan tangan.

Lihat contoh surat bela sungkawa di bawah ini:

Senin
Yth. Ny Sartono

Saya amat berduka cita mendengar berita duka. Putra Anda, Sarjono, adalah anak muda yang amat baik. Saya banyak menghabiskan masa-masa indah bersamanya. Dia begitu antusias dan enerjetik semasa hidupnya. Siapa pun yang kenal dengannya pasti akan merasa amat kehilangan. Terimalah rasa dukacita yang mendalam dari saya.

Hormat saya,

Ny. Aef Soefuddin

Kini kita membahas surat undangan. Surat undangan ditulis dengan pendekatan deduktif dan relatif pendek. Begitu pula saat kita membahas surat tersebut. Lihatlah contoh berikut:

**Dewan Direksi
Undangan Sudarana Investment Coy
Mengundang Anda untuk menghadiri**

**acara makan malam
pada hari sabtu, dua belas, Juni
pukul 19.30 BBWI
di Caesar palace Korean Restaurant
Jalan Braga 13 Bandung**

Kini kita melihat surat ucapan terima kasih. Dalam menulis surat ini harus mencerminkan rasa terima kasih yang mendalam. Surat ini biasanya dibuat atas kiriman hadiah/bingkisan yang diterima, kunjungan, wawancara. Contoh surat tersebut dapat kita lihat di bawah ini:

*Setelah saya mengikuti seminar yang Anda selenggarakan, saya amat terkejut dengan hadiah kalender meja yang Anda kirimkan. Seminar tersebut sangat membantu dalam rencana pengembangan perusahaan saya. Mudah-mudahan ini merupakan langkah awal untuk menjalin kerja sama yang positif.
Terima kasih atas kebaikan dan hadiah yang bermanfaat ini.*

6. Surat Siaran Pers

Sekarang kita membahas bentuk surat khusus yang terakhir yakni surat siaran pers. Organisasi/lembaga bisnis pasti membutuhkan pada suatu ketika untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat luas melalui bantuan media massa. Untuk itu kita harus membuat siaran pers. Ingatlah, hal-hal berikut ini ketika kita membuat surat siaran pers.

- a. Gunakan kop surat perusahaan.
- b. Nyatakan tanggal pemuatan berita yang diinginkan.
- c. Cantumkan nama penanggung jawab resmi siaran pers tersebut.
- d. Berikan informasi yang selengkap-lengkapnyanya (ingat prinsip 5W + IH).
- e. Tulis secara deduktif dengan memperhatikan kepadatan dan kejelasan informasi.

Contoh:

SYSCOMM

Public Relations Consultan
Graha Jaya Raya Lt. 23
Telp. (022) 7501915 Fax. 7808615
Jalan Soekarno Hatta 530 Bandung

Mohon Disiarkan Tanggal 23 Maret 1997

SYSCOMM. MEMBANGUN DIVINISI BARU

Bandung,-

Perusahaan konsultan public relations SYSCOMM, semakin mengembangkan kegiatan usahanya. Perusahaan jasa yang didirikan tahun 1968 ini, kini membuka divisi baru yakni Divisi Komunikasi Visual. Divisi baru tersebut melengkapi divisi-divisi yang sudah ada sebelumnya yakni Divisi Public Relations. Divisi Komunikasi Pemasaran ini Divisi Survei Khalayak. Demikian dijelaskan oleh Presiden direktur SYSCOMM. Dr. Iwan Sukoco di Bandung, Selasa (21 Maret 1997).

Pembukaan divisi baru tersebut, jelas Iwan, disesuaikan dengan perkembangan bisnis sekarang ini. Dengan semakin meningkatkan kebutuhan klien untuk memvisualisasikan berbagai materi untuk mempromosikan perusahaan. "Tadinya permintaan klien tersebut dipenuhi dengan meminta bantuan perusahaan komunikasi visual. Namun hasilnya sering mengecewakan sehingga kami memutuskan untuk membuka sendiri divisi ini. Agar kualitas pekerjaan dapat terjaga dan sesuai dengan kebijakan SYSCOMM," tambahan Iwan.

Hormat kami,

Dr. Iwan Sukoco
Telp (022) 7501915

7. Surat Penjualan

Penjualan adalah pertukaran barang dan jasa dengan uang. Satu transaksi akan terjadi hanya setelah pembeli yakin bahwa transaksi tersebut *favorable* atau paling tidak terjadi karena harga yang dibayarkan sesuai dengan mutu

barang. Upaya meyakinkan pembeli ini biasa dinamakan persuasi atau penjualan. Menjual bukan untuk menjebak orang lain agar bertindak demi keuntungan penjualan. Sesungguhnya, dalam penjualan ini kejujuran sangat penting. Selain itu, kita memberikan informasi yang sudah tertata dengan baik kepada pembeli yang prospektif agar membeli produk, gagasan atau layanan yang ditawarkan.

Agar tujuan tersebut dapat kita capai, kita harus dapat menggunakan bentuk penyajian informasi yang dipersiapkan dengan baik untuk membujuk/mempersuasi orang lain agar menerima gagasan kita atau membeli produk kita. Surat penjualan tersebut akan lebih memiliki daya persuasi, apabila kita mengikuti langkah-langkah dengan menjawab pertanyaan berikut.

- a. Gambaran apa yang sangat kuat yang mendukung produk atau gagasan kita?
- b. Seberapa beda produk tersebut dengan para kompetitornya?
- c. Pesan apa yang disampaikan kepada khalayak, termasuk siapa khalayak, dan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh khalayak.
- d. Tindakan spesifik apa yang diinginkan?
- e. Prinsip-prinsip penulisan mana yang secara khusus dapat membantu?

Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut di atas merupakan landasan untuk merencanakan penulisan surat penjualan. Jawaban tersebut dapat kita rangkumkan menjadi butir-butir:

- a. pengetahuan tentang produk;
- b. pengetahuan tentang pembaca;
- c. identifikasi tindakan yang diinginkan;
- d. penerapan prinsip-prinsip penulisan.

Kini kita menguraikan 4 butir di atas tadi. Kita awali dengan pengenalan/pengetahuan tentang produk. Untuk ini kita bisa melakukannya dengan melihat manfaat produk bagi masyarakat, bahan untuk pembuatan produk itu, proses pembuatan produk, desainer/penemu barang itu, harga dan layanan purna-jual yang diberikan. Untuk mengetahui siapa pembaca surat penjualan, kita bisa melihatnya dari faktor-faktor demografis dan psikografis. Sedangkan identifikasi tindakan yang diinginkan adalah untuk melihat respon apa yang diharapkan dari pembaca surat itu apakah hanya mengenal produk atau justru membeli produk tersebut. Apa pun respon yang diharapkan, hal

ini perlu dipertimbangkan sebelum menulis surat. Terakhir mengenai prinsip penulisan kita berpedoman pada (a) koherensi (b) kesatuan, dan (c) penekanan. Di samping itu, ada prinsip lain yang penting dalam menulis surat penjualan, yakni (a) pergunakanlah kata kerja aktif, (b) pergunakanlah bahasa yang spesifik, (c) bawa pembaca pada bagian yang penting, (d) tekankan pada bagian yang menyatakan penjualan, dan (e) gunakan garis besar dengan pendekatan induktif, dengan prosedur (1) rebut perhatian pembaca, (2) perkenalkan produk dan bangkitkan minat terhadap produk, (3) masukkan bukti-bukti yang meyakinkan, (4) dorong untuk melakukan tindakan. Anda tentunya masih ingat dengan prinsip AIDDA dalam kegiatan belajar sebelumnya!

Untuk lebih memudahkan pemahaman Anda, kita lihat saja contoh di bawah ini:

J A G A T R A Y A
INDUSTRI ELEKTRONIK

SR Plaza Suite 530 Jl. Wangserja 10
Telp. (022) 314650 (hunting) Bandung

Bandung, 19 Juli 1997

Kepada
Yth. Ir. Neneng K.
Medical Plaza
Jalan Naripan 20
Bandung

Dengan hormat,

1 Bila Ibu ingin bergabung dengan klub golf pada sore hari, tapi khawatir kehilangan panggilan telepon yang penting maka Ibu membutuhkan Pro-Call Pager.

2 Agar ibu yakin tetap menerima panggilan telepon yang penting, di mana pun ibu berada, Pro System memperkenalkan produk Pro-Call Pager. 3 Ke mana pun Ibu pergi alat ini akan menyertai selalu. 4 Kalau ada yang ingin menghubungi Ibu, dengan mudah mereka dapat menghubungi 800 nomor Pro-Call Pager yang tersimpan dengan menggunakan kode yang Ibu susun sendiri. 5 Hanya dalam beberapa detik, sistem relay satelit kami dapat merelay pesan kepada Pro-Call Pager Ibu-Ibu pun tidak akan pernah kehilangan kontak sekali pun.

6 Layanan sistem Pro-Call menjangkau ibu di mana pun berada melalui benda kecil yang jauh lebih ringan dibandingkan bola golf ibu sekali pun. 7 Pro-Call Pager tetap bersama ibu ketika sedang asyik-asyiknya bermain golf. Dan Ibu pun tidak kehilangan kontak dengan mitra bisnis, hanya dengan biaya Rp30.000,00/bulan.

8 Untuk mendapatkan Pro-Call pager, cukup dengan hanya mengirimkan kartu terlampir. 9 Kirim sebelum 1 Juni 1997 dan Ibu pun akan menerima layanan cuma-cuma untuk bulan pertama.

Hormat kami,

Djulaeha R., MM
Manajer Penjualan

Keterangan:

1. Menarik perhatian dengan memperkenalkan pengalaman yang mungkin pernah dialami penerima surat. Menunjukkan "pentingnya telepon bisnis" sebagai butir inti penjualan.
2. Memperkenalkan produk sebagai satu cara untuk memecahkan masalah.
3. Mulai menunjukkan bukti-bukti.
- 4,5. Menunjukkan betapa mudahnya memecahkan masalah - alasan untuk membeli.
6. Melanjutkan pemberian bukti-bukti.
7. Menunjukkan harga dengan kalimat yang menyatakan pemberian hadiah kepada yang membeli.
- 8,9. Mengasosiasikan dengan tindakan melalui pemberian penghargaan kepada yang melakukan tindakan, mengidentifikasi tindakan yang diinginkan, menyederhanakan tindakan dan pemberian hadiah langsung.



LATIHAN _____

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

Katakanlah Anda sedang mempersiapkan sebuah surat untuk supervisor Anda, Anda meminta persetujuan untuk sebuah proyek yang menghemat biaya yang ingin Anda jalankan. Sebenarnya proyek yang hampir sama

pernah dijalankan beberapa tahun lalu, tetapi gagal. Anda tahu meminta persetujuan mirip sebuah peperangan, tetapi Anda yakin pada diri sendiri dan proyek ini.

- 1) Gaya bahasa apa yang akan digunakan untuk surat tersebut?
- 2) Informasi apa yang Anda butuhkan untuk meyakinkan Bos Anda?
- 3) Pendekatan penulisan surat mana yang akan Anda gunakan, apakah deduktif atau induktif?
- 4) Buatlah surat tersebut!

Petunjuk Jawaban Latihan

Apabila menemui kesulitan ketika mengerjakan latihan ini, berdiskusilah dengan teman atau tutor Anda.



RANGKUMAN

Salah satu kegiatan komunikasi bisnis yang penting adalah korespondensi. Korespondensi ini dilakukan melalui surat yang dikirimkan secara konvensional, faksimile atau surat elektronika. Namun hal yang terpenting bukan sarana untuk berkorespondensinya, melainkan bagaimana cara menyampaikan pesan secara tertulis melalui surat. Untuk penyampaian pesan melalui surat ada 2 hal yang harus kita perhatikan, yakni (1) empati, mengingat surat ditujukan kepada orang lain sehingga kita harus menempatkan pesan dalam sudut pandang orang lain, dan (2) organisasi pesan yang akan disampaikan. Untuk pengorganisasian pesan kita dapat memilih pendekatan deduktif atau induktif.

Cara kita mengorganisasikan pesan bergantung kepada jenis surat yang kita kirimkan. Surat biasa atau rutin berbeda cara penyusunan pesannya dengan surat "kabar baik". Oleh karena rutin biasanya tidak mengandung muatan emosional.

Khusus mengenai surat penjualan, berbeda dengan surat-surat lainnya karena di dalamnya disampaikan pesan persuasif. Selain memberikan informasi produk barang dan jasa atau gagasan yang kita tawarkan di dalam surat penjualan, kalimat-kalimatnya dibuat untuk membujuk penerima surat agar mau membeli produk barang dan jasa yang kita tawarkan.

**TES FORMATIF 1** _____

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Ada 2 prinsip yang harus diperhatikan ketika menulis surat, yakni
 - A. empati dan organisasi surat
 - B. empati dan dukungan
 - C. empati dan simpati
 - D. simpati dan organisasi surat

- 2) Surat bisnis bertujuan untuk membangun relasi antara organisasi/lembaga bisnis dengan
 - A. khalayak
 - B. penerima surat
 - C. pelanggan
 - D. pemasok

- 3) Untuk membangun kedekatan, kredibilitas, hubungan pribadi dan hubungan bisnis maka sebaiknya surat ditulis dengan pendekatan
 - A. pengorganisasian
 - B. empati
 - C. kemitraan
 - D. kekeluargaan

- 4) Gagasan pokok yang ditempatkan pada awal kalimat, merupakan jenis surat yang berkomposisi
 - A. induktif
 - B. deduktif
 - C. logis
 - D. topikal

- 5) Dalam menulis surat klaim, seyogianya ...
 - A. permintaan ditempatkan pada awal kalimat
 - B. memberikan penjelasan rinci untuk mendukung permintaan
 - C. ditutup dengan pernyataan yang menunjukkan penghargaan
 - D. semua jawaban di atas benar

- 6) Surat pesanan biasanya menggunakan pendekatan...
 - A. induktif
 - B. deduktif

- C. kronologis
D. logis
- 7) Untuk surat siaran pers, selain harus memperhatikan kepadatan dan kejelasan informasi dan mencantumkan penanggung jawab surat, juga harus
- A. diarsipkan
B. faktual
C. kandungan informasi yang mencakup 5W + 1H
D. surat pengantar
- 8) Untuk meyakinkan kembali penerima surat, pada surat penjualan sebaiknya menggunakan pendekatan
- A. informasi
B. persuasif
C. kolaboratif
D. emotif

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 1 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 1.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali
80 - 89% = baik
70 - 79% = cukup
< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan Kegiatan Belajar 2. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 1, terutama bagian yang belum dikuasai.

KEGIATAN BELAJAR 2

Presentasi Bisnis

Apabila pada Kegiatan Belajar 1 pada Modul 8 ini kita membahas bagaimana penyampaian pesan secara tertulis melalui surat maka pada Kegiatan Belajar 2 ini kita membahas penyampaian pesan secara lisan dalam komunikasi bisnis yang bernama presentasi. Presentasi ini merupakan kegiatan komunikasi bisnis pada level komunikasi kelompok, yang penyampaian pesannya dibantu dengan alat-alat bantu audiovisual seperti transparansi, *overhead projector*, *video-projector*, dan *TV-projection*.

Sekarang kita mulai saja kegiatan belajar yang membahas tentang presentasi ini dari pengertian presentasi. Secara umum presentasi dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi secara lisan kepada kelompok besar yang sifat interaksi antara khalayak dan pembicara berbeda dengan bentuk komunikasi lisan lainnya. Dalam kegiatan komunikasinya umumnya, dibantu dengan alat-alat audiovisual. Pada umumnya, isi pesan yang disampaikan tidak berkaitan dengan persoalan personal dan emosional. Misalnya, seorang salesman memperkenalkan produk barang mutakhir yang dijelaskan kepada kelompok arisan ibu-ibu RT.

Tentu saja, seperti juga kegiatan komunikasi lainnya, presentasi pun memiliki tujuan. Namun, sebelum kita membahas tujuan presentasi, kita harus terlebih dulu mengenal jenis-jenis presentasi. Pengenalan jenis-jenis presentasi ini akan memudahkan Anda mengetahui tujuan, cara mempersiapkan dan menganalisis khalayaknya. Sudah barang tentu, isi presentasinya pun akan berbeda bila jenis presentasi yang disampaikan berbeda pula. Secara umum dapat disebutkan jenis-jenis presentasi itu adalah *briefing*, rapat orientasi, program pelatihan dan laporan penelitian. Untuk jenis-jenis presentasi ini dan contoh-contohnya, lebih jelasnya dapat kita lihat tabel di bawah ini.

Jenis Umum Presentasi

Jenis presentasi	Contoh
Briefing dan Pengumuman informasi	Pengumuman prosedur asuransi kesehatan
Rapat orientasi	Memandu orientasi karyawan baru
Program pelatihan	Menjelaskan bagaimana mengoperasikan perangkat lunak baru komputer
Laporan kemajuan	Menguraikan survei penelitian pasar
Presentasi kemasyarakatan	Berpidato di kelompok sosial masyarakat
Presentasi dalam konferensi dan konvensi	Laporan kemajuan teknologi perusahaan
Wawancara media	Menjelaskan posisi perusahaan
Perkenalan	Memperkenalkan pegawai baru
Presentasi penjualan	Mempresentasikan produk
Proposal proyek dan kebijakan	Usulan kebijakan baru
Upacara	Pidato pada acara pelepasan karyawan

Sumber: Adler dan Elmhorst (1996).

1. Tujuan Presentasi

Setelah kita mengenal jenis-jenis presentasi, kita sekarang membicarakan tujuan presentasi. Berdasarkan tujuannya ini pulalah kita dapat membuat kategori presentasi. Secara umum ada 3 tujuan presentasi ini, yakni untuk berikut ini.

- a. **Memotivasi atau menghibur.** Apabila Anda mencoba untuk memotivasi atau menghibur khalayak, biasanya Anda harus banyak bicara. Misalnya, saja ketika Anda diminta untuk menyampaikan sepatah-dua patah kata untuk menghormati para pegawai yang pensiun. Anda mungkin akan memberikan komentar yang menunjukkan perhatian terhadap mereka dan menggambarkan betapa besarnya sumbangan yang diberikan para pensiunan itu terhadap organisasi/lembaga bisnis Anda.
- b. **Menginformasikan atau menganalisis.** Kalau Anda bertujuan menginformasikan atau menganalisis situasi maka secara umum Anda

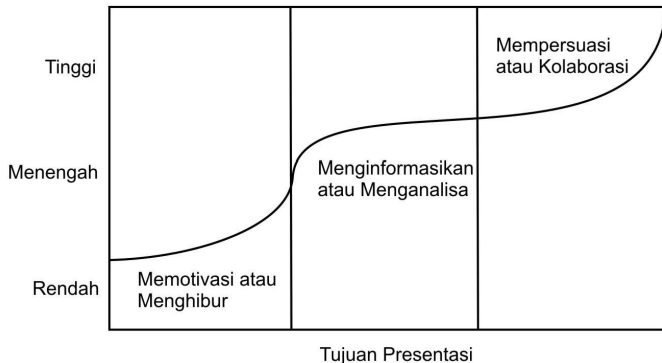
dan khalayak akan berinteraksi. Pada dasarnya ini sama dengan sekelompok orang yang mengadakan rapat untuk mendengarkan presentasi lisan, lalu di antara khalayak saling memberi komentar.

- c. **Mempersuasi atau kolaborasi.** Kebanyakan interaksi ini terjadi bila Anda bertujuan untuk mempersuasi orang lain melakukan tindakan tertentu atau mengajak orang lain berkolaborasi untuk memecahkan masalah. Dalam hal ini, Anda umumnya harus terlebih dahulu menyampaikan data dan fakta untuk meningkatkan pemahaman khalayak atas permasalahan yang dibicarakan. Lalu Anda menyatakan argumentasi yang mendukung kesimpulan atau rekomendasi yang Anda tawarkan. Sebagaimana tambahan Anda pun meminta khalayak untuk berpartisipasi dengan menyatakan kebutuhan, saran, pemecahan, perumusan kesimpulan, dan rekomendasi. Oleh karena Anda melakukan presentasi persuasif dan kolaboratif yang melibatkan khalayak untuk aktif maka Anda relatif sedikit bisa mengontrol materi presentasi Anda sehingga Anda harus cukup fleksibel dalam menyesuaikan diri dengan masukan baru dan reaksi yang tak terduga.

Tujuan presentasi yang kita uraikan di atas mempengaruhi tingkat interaksi kita dengan khalayak. Untuk melihat bagaimana keterkaitan interaksi khalayak dan tujuan presentasi ini, kita dapat melihatnya dalam bagan di bawah ini.

PENGARUH TUJUAN PRESENTASI PADA INTERAKSI KHALAYAK

TINGKAT INTERAKSI



Sumber: Bovee dan Thill (1989).

Berdasarkan bagan di atas, kita sudah dapat melakukan analisis tujuan presentasi kita. Tujuan tersebut akan menentukan tingkat interaksi kita dengan khalayak. Oleh karena itu, kini kita memasuki lebih dalam dari kegiatan belajar ini dengan membahas analisis khalayak. Pentingnya analisis khalayak karena sifat khalayak akan mempengaruhi strategi Anda untuk mencapai tujuan. Misalnya, kalau Anda sempat berbincang-bincang dengan beberapa orang khalayak Anda, Anda akan memperoleh informasi mengenai karakteristik khalayak. Dengan demikian, Anda memiliki kesempatan yang lebih baik untuk mencapai tujuan Anda. Anda pun dapat meminta bantuan tuan rumah atau panitia untuk mendapatkan informasi tentang khalayak.

2. Analisis Khalayak

Untuk melakukan analisis khalayak, ada empat yang harus kita perhatikan, yakni berikut ini.

a. *Komposisi dan ukuran khalayak*

- 1) Berapa jumlah khalayak?
- 2) Perkiraan apakah mereka memiliki afiliasi politik, agama, profesional tertentu?
- 3) Analisis jenis kelamin, usia, kelompok sosial ekonomi dan etnik, jabatan, dan asal daerah.

b. *Reaksi khalayak yang mungkin timbul*

- 1) Analisis apa, tujuan khalayak mengikuti presentasi.
- 2) Tentukan sikap umum khalayak terhadap topik presentasi dengan melihat apakah khalayak cukup berminat atau tidak berminat, bagaimana reaksi khalayak terhadap topik yang sama pada waktu yang lalu, tetapkan tahapan-tahapan pembahasan yang mungkin tepat untuk khalayak itu, dan tetapkan jumlah pesan yang akan memancing persoalan yang menarik bagi setiap khalayak.
- 3) Analisis situasi jiwa khalayak.
- 4) Sampaikan informasi latar yang akan menarik perhatian khalayak seperti informasi historis dan data statistik.
- 5) Perkirakan respons khalayak.

c. *Tingkat pemahaman khalayak*

- 1) Tetapkan apakah khalayak sudah tahu tentang permasalahan ini.
- 2) Perkirakan apakah setiap orang bisa memahami pesan ini.

- 3) Putuskan informasi tambahan apa yang akan disampaikan untuk meningkatkan pemahaman.
 - 4) Pertimbangkan untuk memadukan konsep umum dan spesifik yang Anda perlukan untuk memberi penjelasan.
 - 5) Pertimbangkan untuk menyampaikan pembahasan yang biasa, informasi yang mengejutkan atau topik yang tidak familiar.
- d. *Hubungan khalayak dengan pembicara*
- 1) Analisis bagaimana biasanya khalayak bereaksi.
 - 2) Pastikan apakah khalayak bersahabat, terbuka, atau ramah terhadap Anda selama melakukan presentasi.
 - 3) Tentukan respons-respons yang mungkin muncul dengan menganalisis harapan khalayak terhadap Anda, status relatif Anda, kemungkinan khalayak mendapatkan tugas dari Anda dan perhitungkan sikap yang mungkin muncul dari khalayak terhadap organisasi yang Anda wakili.
 - 4) Tetapkan aspek-aspek latar belakang dari Anda yang akan membantu membangun kredibilitas Anda.

Kini tentunya Anda sudah dapat memperhatikan tujuan dan menganalisis khalayak. Sebelum Anda melakukan presentasi, bukan? Dengan demikian, ketika kita diminta melakukan presentasi, tugas tersebut akan lebih mudah kita laksanakan. Namun, untuk meningkatkan kemungkinan kita berhasil dalam melakukan presentasi bisnis ini, kita juga perlu melakukan langkah-langkah perencanaan atau persiapan. Kita ingat saja kata orang bijak, dengan membuat perencanaan sebenarnya separuh pekerjaan sudah kita selesaikan. Untuk itulah kita perlu mengetahui, apa sajakah yang perlu mengetahui, apa sajakah yang perlu kita lakukan dalam persiapan melakukan presentasi ini. Pembahasan berikut akan memfokuskan diri pada perencanaan presentasi ini.

3. Persiapan Presentasi

Dalam perencanaan presentasi ini, hal-hal yang harus kita persiapkan adalah sebagai berikut.

a. *Pengembangan gagasan utama*

Langkah pertama adalah merumuskan gagasan utama. Gagasan utama ini menghubungkan pokok bahasan dan tujuan dengan kerangka pengalaman khalayak, seperti yang sering kita lihat dalam iklan-iklan

yang menunjukkan manfaat sebuah produk untuk konsumen, misalnya Dancow menyehatkan Anda. Sekarang cobalah merumuskan gagasan utama tersebut dalam sebuah kalimat yang merangkum argumen untuk menyakinkan khalayak. Anda bisa melihat contoh berikut ini: *Permintaan pada makanan rendah kalori, namun berkualitas tinggi akan meningkat karena kecenderungan sosioekonomi.*

b. *Membuat kerangka*

Dengan gagasan utama yang sudah dipersiapkan dengan baik, Anda bisa mulai menyusun kerangka. Struktur kerangka ini hendaknya memperhitungkan pokok bahasan, tujuan, khalayak, dan waktu tersedia untuk presentasi. Untuk contoh kerangka presentasi lihat di bawah ini.

**KOMPETITOR BARU MERAMAIKAN
BISNIS FAST-FOOD**

Tujuan: Menyadarkan para pemilik usaha waralaba atas peningkatan ancaman persaingan dari toko-toko swalayan terkemuka.

- I. **Pembukaan:** perebutan pangsa pasar di antara pemilik usaha waralaba semakin sengit dengan masuknya toko-toko swalayan terkemuka dalam bisnis ini.
- II. Toko-toko swalayan terkemuka semakin menunjukkan ancamannya.
 - A. Toko-toko swalayan terkemuka tahun ini berhasil memperoleh Rp 78 miliar dari penjualan makanan cepat-saji dan tingkat pertumbuhan penjualannya mencapai 15% /tahun.
 - B. Dua toko swalayan kelas C yang mengembangkan bisnis makanan cepat saji ini adalah TS Dept. Store dan Saeroh Dept. Store. TS Dept. Store mengembangkan makanan secepat-saji dari milkshake sampai hot dogs dan hamburger. Sedangkan Saeroh Dept. Store berhasil melakukan eksperimen untuk mengembangkan restoran *fast-food* yang bersifat *self-service*.
 - C. Sementara banyak toko swalayan lain yang kini sedang menyiapkan rencana membuka restoran fast-food dan uji coba untuk keperluan ini sedang berlangsung.
- III. Toko-toko swalayan terkemuka sedang membangun food-court dengan menu yang menarik konsumen.
- IV. Toko-toko swalayan tersebut sangat dibantu oleh promosi periklanan.
- V. **Kesimpulan:** Ambisi toko-toko swalayan terkemuka itu memaksa kita untuk menambah investasi agar bisnis waralaba makanan cepat-saji ini tetap dapat menghasilkan uang.

Dalam membuat perencanaan presentasi ini, kita juga harus memasukkan pertimbangan waktu pada saat kita membuat kerangka presentasi ini. Oleh karena presentasi yang terlalu lama juga tidak efektif. Khalayak akan bosan, apalagi bila kita sudah mengulang-ulang informasi yang sama, yang sudah dimengerti dan diketahui oleh khalayak. Lama presentasi tersebut jelas ditentukan oleh panjangnya presentasi. Untuk memperkirakan berapa lama presentasi kita berlangsung bisa dihitung dengan jumlah kata-kata yang diucapkan dalam satu menit. Rata-rata kita mengucapkan kata-kata 125 kata/menit.

Selain itu, dalam perencanaan presentasi kita juga memperhitungkan gaya presentasi kita. Gaya presentasi ini umumnya dibagi menjadi 3 yakni gaya presentasi untuk kelompok kecil, gaya resmi untuk kelompok besar dan gaya presentasi untuk peristiwa penting.

Dalam melakukan presentasi ini, untuk lebih meningkatkan efektivitas komunikasi kita sudah lazim mempergunakan alat bantu audiovisual. Pentingnya menggunakan alat bantu audiovisual ini adalah untuk membantu baik pembicara maupun khalayak mengarahkan perhatian kepada hal-hal yang penting. Gagasan utama kita juga lebih mudah diingat dan dimengerti oleh khalayak.

Pertama-tama kita melihat dua jenis alat bantu visual ini. Pertama visualisasi teks yang dibentuk dengan menggunakan kata-kata yang akan membantu khalayak mengikuti arus gagasan. Dengan visualisasi teks ini, kita menyajikan rangkuman pesan sehingga khalayak dapat melihat pikiran-pikiran yang disampaikan. Kedua visualisasi grafis yang memberikan penekanan terhadap fakta-fakta penting. Visualisasi ini membantu khalayak memahami data numerik dan jenis informasi lain yang sukar dipahami kalau dinyatakan secara lisan.

Namun kita harus waspada, penggunaan alat bantu visual tersebut dapat menjadi kontraproduktif. Oleh karena itu, agar alat bantu tersebut membantu efektivitas komunikasi kita, perhatikanlah hal-hal di bawah ini.

- a. Pastikan semua khalayak dapat melihat dengan baik.
- b. Berikan kesempatan kepada khalayak untuk membaca visualisasi itu sebelum Anda memberikan uraian.
- c. Batasi setiap alat bantu visual itu hanya untuk satu gagasan.
- d. Jangan menyampaikan sesuatu yang bertentangan antara penjelasan lisan dengan visualisasi.

- e. Jangan membaca teks yang divisualisasikan kata demi kata.
- f. Ketika selesai membahas butir yang divisualisaikan, segeralah hentikan alat visualiasi tersebut.

Sekarang kita akan membahas medium yang tepat untuk membantu presentasi kita, ada banyak medium yang kita pilih dari alternatif berikut ini.

- a. *Handout*. Ketika melakukan presentasi Anda mungkin membagikan lembaran kertas yang berisikan agenda, kerangka program, abstrak laporan, atau bahan pendukung seperti tabel dan grafik. *Handout* ini akan membantu khalayak memperhatikan pokok gagasan Anda. Namun, dapat juga menggunakan karena khalayak lebih tertarik pada *handout* daripada uraian Anda.
- b. *Papan tulis*. Untuk presentasi pada kelompok kecil, Anda mungkin memilih papan tulis guna menggambarkan gagasan Anda karena medium ini langsung kita gunakan maka sifatnya amat fleksibel. Namun, untuk situasi tertentu penggunaan papan tulis ini terkesan sangat informal.
- c. *Over Head projector (OHP)*. Alat bantu yang paling umum dipergunakan dalam presentasi bisnis adalah OHP ini. Oleh karena alat ini dapat memproyeksikan transparan pada layar di tengah sinar yang terang benderang. Transparansi ini dengan mudah dapat kita buat secara manual, fotokopi, atau menggunakan komputer.
- d. *Slide*. Isi slide dapat berupa teks grafis atau gambar atau juga bila Anda sudah mahir dapat menggabungkan ketiganya sayangnya *slide* hanya bisa diproyeksikan di ruang yang relatif gelap.
- e. *Alat bantu lain*. Dalam presentasi teknis maupun ilmiah, sampel produk atau model dapat dipergunakan sebagai alat bantu sehingga khalayak bisa mengalaminya secara langsung. Selain itu kita juga dapat menggunakan videotape atau audiotape dan film. Videotape dan film cukup efektif untuk menarik perhatian khalayak karena disajikan secara lebih hidup dan berwarna.

Secara umum penggunaan alat bantu audiovisual dapat memperlihatkan bagaimana sesuatu terlihat, bekerja atau berhubungan satu sama lain. Namun, hendaknya kita ingat bahwa alat bantu audiovisual tersebut bukan merupakan pengganti kata-kata lisan, melainkan alat bantu untuk menarik dan membangun minat, serta untuk menunjukkan informasi yang penting. Oleh

karena itu, kita harus pandai memilih medium mana yang paling tepat dalam melakukan presentasi.

4. Metode Presentasi

Kini tibalah kita pada pembahasan mengenai teknik penyampaian presentasi. Dalam teknik penyampaian ini kita bisa melihat salah satu dari empat metode penyampaian berikut ini.

- a. *Memori*. Janganlah Anda menghafalkan semua pesan yang akan dipresentasikan karena akan sulit untuk mengingat semuanya. Cukup mengingat garis besarnya saja.
- b. *Membaca*. Kalau Anda mempresentasikan pesan yang bersifat teknis dan kompleks, tidak usah ragu untuk membaca dari teks yang sudah Anda persiapkan, ketika Anda harus membaca jangan sampai Anda kehilangan kontak mata dengan khalayak. Untuk itu Anda dapat berhenti sesaat untuk melihat khalayak, mengangkat tangan atau mengeraskan dan melembutkan suara.
- c. *Berbicara dengan memegang catatan*. Anda membuat catatan hal-hal yang penting, kemudian Anda berbicara melalui catatan tersebut. Ketika pendengar kelihatan bingung, Anda dapat lebih menjelaskan butir tersebut atau beralih ke pokok bahasan lain.
- d. *Berbicara impromptu*. Kalau Anda diminta untuk berbicara secara mendadak, itulah impromptu. Dalam situasi seperti ini, pikirkanlah beberapa saat apa yang hendak Anda katakan, tetapi ingat jangan tergodanya untuk melentur.

5. Menjawab Pertanyaan

Dalam menyampaikan presentasi tentu saja ada kemungkinan khalayak mengajukan pertanyaan. Ada beberapa cara untuk menjawab pertanyaan tersebut.

- a. *Jawab pertanyaan dengan singkat dan sikap manis*

Ketika menjawab pertanyaan fokusnya perhatian Anda pada pengajuh pertanyaan dengan memperhatikan bahasa tubuh dan ekspresi wajah agar kita dapat memastikan apa yang dimaksudkannya. Kemudian, dengarkan dengan penuh saksama. Saat menjawab, ulangi pokok pertanyaan ini untuk memastikan Anda memahami maksudnya dan membantu khalayak lain memahami pertanyaan yang diajukan.

- b. *Jangan biarkan khalayak memonopoli perhatian Anda*
Mungkin ada satu dua khalayak yang memonopoli sesi tanya jawab. Cobalah Anda memberi kesempatan kepada orang lain yang duduk di bagian lain ruang presentasi.
- c. *Menjawab tanpa emosional pertanyaan keras*
Kebanyakan orang mengajukan pertanyaan hanya untuk sekedar meminta penjelasan atau informasi tambahan. Biasanya Anda akan menjawab pertanyaan seperti ini dengan ramah, namun ada juga khalayak yang bertanya dengan keras. Ketika ini terjadi tetaplah tenang tataplah mata penanya dan jawablah pertanyaan sebaik mungkin tanpa memperlihatkan perasaan Anda.

Untuk memberikan presentasi, kredibilitas kita sebagai pembicara sangat penting karena itu kita harus berupaya memaksimalkan kredibilitas tersebut. Kredibilitas dapat ditingkatkan dengan cara sebagai berikut.

- a. Menunjukkan kompetensi. Pendengar akan terpengaruh oleh orang yang dipercaya memiliki kualifikasi dalam bidang tertentu. Oleh karena itu, kita harus (1) memiliki pengetahuan mengenai pokok bahasan, (2) memperkenalkan kredensial seperti gelar akademik dan pengalaman profesional, dan (3) memperlihatkan kemampuan.
- b. Raih kepercayaan khalayak. Untuk ini Anda harus bersikap jujur dan tidak memihak.
- c. Menekankan similaritas dengan khalayak.
- d. Meningkatkan himbauan Anda pada khalayak, dengan memperhatikan penampilan.
- e. Memperlihatkan ketulusan.

Berikutnya, kita membahas hal sangat teknik saat menyampaikan presentasi, yakni:

- a. jaga kontak mata dengan khalayak;
- b. berbicara dengan jelas dan tegas;
- c. jangan berbicara terlampau cepat;
- d. pastikan suara Anda dapat didengar semua orang;
- e. berbicara dengan gaya asli Anda sendiri;
- f. berdiri tegak;
- g. gunakan gerak-gerik yang alami;

- h. jawab pertanyaan dengan penuh kesabaran; dan
- i. jaga perasaan Anda ketika menghadapi kritik.



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Siapkanlah kerangka presentasi untuk berbicara dalam situasi-situasi berikut ini.
 - a) Presentasi singkat di depan 20 pekerja tekstil mengenai rencana pemotongan upah lembur sebesar 10%.
 - b) Presentasi informatif selama 10 menit di depan Dewan Direksi mengenai hal penelitian terakhir soal produksi dan konsumsi.
 - c) Presentasi analitik selama 20 menit mengenai hubungan antara tren busana dan daya beli masyarakat.
- 2) Buatlah alat bantu presentasi untuk menggambarkan peningkatan produksi padi per hektar dari 2 ton/ha tahun 1978, menjadi 6 ton/ha pada tahun 1988 dan 12 ton/ha pada tahun 1997 dikaitkan dengan penggunaan urea yang jumlahnya tetap 1 kwintal/ha, dan pemanfaatan pestisida 10 kg/10 ha. Presentasinya hendaknya Anda sampaikan kepada para transmigrasi yang baru membuka sawah.

Petunjuk Jawaban Latihan

Apabila menemukan kesulitan dalam mengerjakan latihan ini, berdiskusilah dengan teman atau Tutor Anda.



RANGKUMAN

Presentasi merupakan kegiatan yang tidak bisa dihindarkan dalam komunikasi bisnis. Dalam presentasi kita menyampaikan pesan kepada kelompok dengan menggunakan alat bantu audiovisual. Dalam melakukan presentasi, kita harus menganalisis tujuan presentasi kita yang terbagi menjadi 3, yakni (1) memotivasi/menghibur, (2) menginformasikan/menganalisis, dan (3) mempersuasi/kolaborasi. Selain memperhatikan tujuan, kita juga harus melakukan analisis

khalayak dengan memperhatikan jumlah khalayak, latar belakang khalayak dan sikap khalayak. Ketiga hal yang berkaitan dengan khalayak itu akan mempengaruhi isi, pengorganisasi dan gaya penyampaian pesan kita.

Dalam menyampaikan pesan, langkah pertama yang harus kita lakukan adalah merumuskan gagasan pokok. Kemudian, membuat kerangka presentasi yang akan menjadi pedoman kita dalam melakukan presentasi. Untuk memudahkan penyampaian pokok bahasan itu kita dapat menggunakan alat bantu audiovisual. Alat bantu tersebut dapat berupa visualisasi teks dan visualisasi grafis yang kemudian disampaikan kepada khalayak melalui *handout*, *overhead projector*, *slide*, papan tulis dan film, audiotape, dan videotape. Namun, penting juga kita perhatikan untuk menjaga kredibilitas kita sebagai penyampai pesan. Kredibilitas tersebut dapat kita bangun dengan menunjukkan kompetensi, meraih kepercayaan khalayak, menekankan similaritas dengan khalayak, meningkatkan himbauan Anda pada khalayak, dan menunjukkan ketulusan.



TES FORMATIF 2

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Penyampaian pesan secara lisan dengan menggunakan alat bantu *audiovisual* dalam kegiatan komunikasi bisnis, terjadi pada level komunikasi
 - A. personal
 - B. kelompok
 - C. massa
 - D. A, B, dan C benar

- 2) Pesan yang disampaikan pada presentasi bisnis bersifat
 - A. personal dan emosional
 - B. rasional dan berorientasi kepada kepentingan khalayak
 - C. mengutamakan kepentingan pribadi
 - D. mengutamakan kepentingan umum

- 3) Pada umumnya tujuan presentasi dalam komunikasi bisnis, untuk
 - A. memotivasi dan menghibur
 - B. memberikan informasi dan analisis
 - C. persuasi dan kolaborasi
 - D. A, B, dan C benar

- 4) Penggunaan alat bantu audiovisual dalam presentasi bisnis dapat membantu dalam
 - A. kemudahan presentasi
 - B. penyampaian gagasan utama
 - C. penyajian pesan yang berisikan informasi penting dan baru
 - D. mengurangi kelelahan presenter (penyaji)

- 5) Membaca kata demi kata teks yang divisualisasikan, dengan tujuan agar presentasi efektif sebaiknya
 - A. dilakukan
 - B. dihindari
 - C. dicoba
 - D. dilaksanakan

- 6) Berbicara tanpa persiapan karena diminta secara mendadak disebut metode
 - A. memori
 - B. membaca
 - C. impromptu
 - D. penggunaan catatan (naskah)

- 7) Cara terbaik dalam menjawab pertanyaan ketika Anda berpresentasi sebaiknya Anda
 - A. mengabaikan pertanyaan
 - B. membiarkan khalayak mengambil alih perhatian
 - C. menjawab secara emosional
 - D. semua jawaban di atas salah

- 8) Alat bantu presentasi yang paling efisien dalam presentasi adalah
 - A. OHP (*over head protector*)
 - B. *slide*
 - C. *hand out*
 - D. makalah

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 2 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 2.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali
80 - 89% = baik
70 - 79% = cukup
< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan modul berikutnya. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 2, terutama bagian yang belum dikuasai.

Kunci Jawaban Tes Formatif

Tes Formatif 1

- 1) B
- 2) B
- 3) B
- 4) B
- 5) D
- 6) B
- 7) C
- 8) B

Tes Formatif 2

- 1) A
- 2) B
- 3) D
- 4) A
- 5) A
- 6) B
- 7) D
- 8) A

Daftar Pustaka

Adler, Ronald B. dan Jeanne Marquardt Elmhorst. (1996). *Communicating at Work. Principles and Practices for Business and Professions*. 5th Ed. New York: McGraw-Hill Coy Inc.

Bovee, Courtland L. and John V. Thill. (1989). *Business Communication Today*. New York: McGraw-Hill Coy Inc.

Himstreet, William C., Wayne Murlin Baty dan Carol M. Lehman. (1993). *Business Communication*. Belmont: Wodsworth Publishing Coy,

Kembali Ke Daftar isi