



TEKNIK PRESENTASI DAN NEGOSIASI BISNIS

**Panduan Praktis Mengembangkan
Keterampilan Komunikasi Profesional
di Dunia Usaha**

Ir. Syarifuddin Arief, M.M.



TEKNIK PRESENTASI DAN NEGOSIASI BISNIS

**Panduan Praktis Mengembangkan
Keterampilan Komunikasi Profesional
di Dunia Usaha**

Ir. Syarifuddin Arief, M.M.



TEKNIK PRESENTASI DAN NEGOSIASI BISNIS
Panduan Praktis Mengembangkan Keterampilan
Komunikasi Profesional di Dunia Usaha

Penulis:

Ir. Syarifuddin Arief, M.M.

Desain Cover:

Helmaria Ulfa

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Neng Rismawati

ISBN:

978-634-317-239-0

Cetakan Pertama:

September, 2026

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 519/JBA/2025

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat, karunia, dan anugerah-Nya, buku yang berjudul "Teknik Presentasi dan Negosiasi Bisnis" ini dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini disusun sebagai salah satu bentuk kontribusi dalam pengembangan literatur di bidang manajemen, khususnya pada aspek komunikasi bisnis, presentasi profesional, dan negosiasi bisnis yang semakin dibutuhkan dalam dunia kerja dan dunia usaha yang dinamis.

Perkembangan lingkungan bisnis yang ditandai dengan kemajuan teknologi digital, globalisasi, serta meningkatnya persaingan menuntut setiap individu untuk memiliki kompetensi komunikasi yang unggul. Kemampuan menyampaikan ide secara sistematis, membangun argumentasi yang logis, melakukan presentasi yang persuasif, serta bernegosiasi secara profesional telah menjadi keterampilan utama yang harus dimiliki oleh mahasiswa, wirausahawan, manajer, tenaga pemasaran, maupun para profesional di berbagai bidang.

Buku ini disusun dengan pendekatan teoritis dan praktis agar pembaca tidak hanya memahami konsep-konsep dasar, tetapi juga mampu mengaplikasikannya dalam berbagai situasi bisnis. Setiap bab dirancang secara sistematis dengan menyajikan, uraian materi, contoh penerapan, studi kasus, ringkasan, serta daftar pustaka sebagai referensi pendukung. Dengan demikian, buku ini diharapkan dapat menjadi sumber belajar yang komprehensif sekaligus menjadi panduan praktis dalam meningkatkan kompetensi komunikasi bisnis.

Materi dalam buku ini terdiri atas lima belas bab yang saling berkaitan. Pembahasan dimulai dari konsep dasar presentasi dan komunikasi bisnis, etika komunikasi, teknik perencanaan dan penyusunan materi presentasi, *public speaking*, komunikasi verbal dan nonverbal, penggunaan media dan teknologi presentasi, presentasi penjualan dan proposal bisnis, hingga berbagai aspek negosiasi bisnis, mulai dari konsep dasar, strategi dan taktik, psikologi negosiasi, negosiasi harga dan kontrak bisnis, negosiasi digital, serta diakhiri dengan studi kasus dan simulasi praktik presentasi serta negosiasi bisnis. Susunan materi tersebut diharapkan mampu memberikan pemahaman yang utuh mengenai proses komunikasi bisnis yang efektif dalam berbagai konteks organisasi.

Dalam penyusunannya, buku ini mengintegrasikan berbagai teori komunikasi, manajemen, pemasaran, perilaku organisasi, psikologi bisnis, serta praktik-praktik terbaik yang berkembang di dunia bisnis modern. Selain itu, perkembangan teknologi digital dan pemanfaatan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) dalam komunikasi bisnis juga menjadi bagian penting dari pembahasan sehingga materi yang disajikan tetap relevan dengan kebutuhan dunia industri saat ini.

Buku ini ditujukan terutama bagi mahasiswa program studi Manajemen, Administrasi Bisnis, Bisnis Digital, Kewirausahaan, Akuntansi, Perbankan, Ekonomi, dan program studi lain yang mempelajari komunikasi bisnis. Di samping itu, buku ini juga diharapkan bermanfaat bagi dosen sebagai bahan ajar, praktisi bisnis sebagai referensi dalam meningkatkan kompetensi profesional, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), tenaga pemasaran, konsultan bisnis, serta siapa pun yang ingin mengembangkan kemampuan presentasi dan negosiasi secara efektif.

Penulis menyadari bahwa penyusunan buku ini masih memiliki keterbatasan. Perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan praktik bisnis yang berlangsung sangat cepat tentu menuntut adanya pembaruan materi secara berkelanjutan. Oleh karena itu, kritik, saran, dan masukan yang membangun dari para pembaca sangat diharapkan sebagai bahan evaluasi dan penyempurnaan pada edisi berikutnya.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, inspirasi, referensi, dan motivasi selama proses penyusunan buku ini. Semoga segala bantuan dan kontribusi tersebut memperoleh balasan yang setimpal.

Akhirnya, penulis berharap buku "Teknik Presentasi dan Negosiasi Bisnis" ini dapat memberikan manfaat yang luas bagi dunia pendidikan, dunia usaha, dan masyarakat. Semoga buku ini mampu menjadi salah satu referensi yang membantu pembaca dalam mengembangkan kemampuan berpikir kritis, berkomunikasi secara efektif, melakukan presentasi yang meyakinkan, serta membangun keterampilan negosiasi yang profesional, etis, dan berorientasi pada terciptanya kerja sama yang saling menguntungkan.

Makassar, September 2026

Penulis

PRAKATA PENULIS

Buku "Teknik Presentasi dan Negosiasi Bisnis" ini lahir dari keyakinan bahwa kemampuan berkomunikasi merupakan salah satu kompetensi utama yang menentukan keberhasilan seseorang dalam dunia bisnis, organisasi, maupun kehidupan profesional. Di tengah perubahan lingkungan bisnis yang berlangsung sangat cepat akibat perkembangan teknologi digital, globalisasi, dan meningkatnya persaingan, kemampuan menyampaikan ide secara efektif serta membangun kesepakatan melalui negosiasi menjadi keterampilan yang tidak lagi bersifat pelengkap, melainkan menjadi kebutuhan yang fundamental.

Selama ini, banyak individu memiliki pengetahuan dan gagasan yang sangat baik, tetapi mengalami kesulitan ketika harus menyampaikan ide tersebut kepada orang lain secara sistematis dan meyakinkan. Demikian pula dalam proses negosiasi, tidak sedikit keputusan bisnis yang kurang optimal bukan karena lemahnya kualitas produk atau layanan, melainkan karena kurang efektifnya strategi komunikasi dan kemampuan membangun hubungan dengan pihak lain. Kondisi tersebut menjadi salah satu alasan utama yang mendorong penulis menyusun buku ini sebagai referensi yang memadukan konsep akademik dengan praktik nyata di dunia bisnis.

Buku ini disusun dengan pendekatan yang komprehensif agar dapat memberikan pemahaman yang utuh mengenai teknik presentasi dan negosiasi bisnis. Pembahasan diawali dengan konsep dasar komunikasi bisnis dan etika komunikasi, kemudian dilanjutkan dengan perencanaan presentasi, penyusunan materi presentasi, teknik *public speaking*, komunikasi verbal dan nonverbal, penggunaan media dan teknologi presentasi, presentasi penjualan, hingga berbagai strategi dan teknik negosiasi bisnis. Pada bagian akhir, pembaca diajak memahami negosiasi dalam era digital serta mengaplikasikan seluruh konsep melalui studi kasus, simulasi presentasi, dan praktik negosiasi bisnis.

Penulis berupaya menyajikan materi dengan bahasa yang sistematis, komunikatif, dan mudah dipahami tanpa mengurangi kedalaman pembahasannya. Setiap bab dilengkapi dengan capaian pembelajaran, uraian materi, contoh penerapan, studi kasus, ringkasan, soal latihan, dan referensi sehingga diharapkan dapat mendukung proses pembelajaran secara mandiri maupun di dalam kelas. Pendekatan ini diharapkan mampu membantu pembaca tidak hanya memahami teori, tetapi juga

mengembangkan keterampilan yang dapat langsung diterapkan dalam berbagai situasi profesional.

Penyusunan buku ini juga mempertimbangkan perkembangan terbaru dalam dunia bisnis, khususnya transformasi digital yang telah mengubah cara organisasi berkomunikasi, melakukan presentasi, dan melaksanakan negosiasi. Oleh karena itu, pembahasan mengenai pemanfaatan media digital, presentasi daring, *Artificial Intelligence* (AI), *e-negotiation*, komunikasi virtual, serta etika komunikasi digital menjadi bagian penting dalam buku ini. Harapannya, pembaca memiliki kesiapan untuk menghadapi tantangan dunia kerja yang semakin terdigitalisasi dan berorientasi global.

Penulis menyadari bahwa ilmu komunikasi bisnis dan negosiasi terus berkembang seiring dengan perubahan lingkungan bisnis, kemajuan teknologi, dan dinamika perilaku manusia. Oleh sebab itu, buku ini tidak dimaksudkan sebagai sumber pengetahuan yang bersifat final, melainkan sebagai landasan akademik yang dapat terus dikembangkan melalui pembelajaran, penelitian, pengalaman profesional, serta berbagai referensi lainnya.

Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan inspirasi, dukungan, serta kontribusi dalam proses penyusunan buku ini. Semoga segala bentuk bantuan dan perhatian yang diberikan menjadi amal baik yang memberikan manfaat bagi dunia pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan.

Akhir kata, penulis berharap buku ini dapat menjadi salah satu referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa, dosen, peneliti, praktisi bisnis, pelaku usaha, maupun masyarakat luas yang ingin meningkatkan kemampuan presentasi dan negosiasi secara profesional. Semoga buku ini mampu memberikan kontribusi positif dalam mencetak sumber daya manusia yang memiliki kompetensi komunikasi, kepemimpinan, dan kemampuan membangun kerja sama yang berlandaskan etika, integritas, serta semangat kolaborasi.

Makassar, September 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
PRAKATA PENULIS	v
DAFTAR ISI	vii
BAB 1 KONSEP DASAR PRESENTASI DAN NEGOSIASI BISNIS.....	1
A. Pendahuluan.....	1
B. Pengertian Presentasi Bisnis.....	2
C. Tujuan Presentasi Bisnis	3
D. Manfaat Presentasi Bisnis	4
E. Pengertian Negosiasi Bisnis	5
F. Karakteristik Negosiasi Bisnis	6
G. Tujuan Negosiasi Bisnis	6
H. Prinsip-prinsip Negosiasi Bisnis	7
I. Hubungan Presentasi dan Negosiasi Bisnis	8
J. Komponen Presentasi yang Efektif.....	8
K. Kompetensi Presenter dan Negosiator Profesional	10
L. Tantangan Presentasi dan Negosiasi di Era Digital.....	11
M. Studi Kasus.....	11
N. Analisis Kasus.....	12
O. Ringkasan Bab.....	12
BAB 2 KOMUNIKASI EFEKTIF DALAM DUNIA BISNIS.....	13
A. Pendahuluan.....	13
B. Pengertian Komunikasi.....	14
C. Tujuan Komunikasi Bisnis	16
D. Fungsi Komunikasi Bisnis.....	17
E. Unsur-Unsur Komunikasi.....	19
F. Proses Komunikasi.....	21
G. Bentuk dan Pola Komunikasi dalam Organisasi	23
H. Hambatan Komunikasi Bisnis	24
I. Strategi Membangun Komunikasi yang Efektif	26
J. Komunikasi Interpersonal dalam Bisnis.....	27
K. Komunikasi Kelompok dalam Organisasi.....	27
L. Komunikasi Digital dalam Dunia Bisnis.....	28
M. Etika Komunikasi Bisnis	28
N. Studi Kasus.....	29
O. Ringkasan Bab.....	29

BAB 3 ETIKA KOMUNIKASI BISNIS.....	31
A. Pendahuluan.....	31
B. Pengertian Etika.....	32
C. Pengertian Etika Komunikasi Bisnis.....	33
D. Hubungan Etika dan Keberhasilan Organisasi.....	33
E. Tujuan Etika Komunikasi Bisnis.....	34
F. Prinsip-prinsip Etika Komunikasi Bisnis.....	35
G. Etika dalam Komunikasi Lisan.....	37
H. Etika dalam Komunikasi Tertulis.....	38
I. Etika Komunikasi Digital dan Media Sosial.....	39
J. Pelanggaran Etika Komunikasi dalam Dunia Bisnis.....	40
K. Strategi Membangun Budaya Komunikasi yang Beretika.....	41
L. Studi Kasus.....	41
M. Ringkasan Bab.....	42
BAB 4 PERENCANAAN PRESENTASI BISNIS.....	43
A. Pendahuluan.....	43
B. Analisis Audiens (<i>Audience Analysis</i>).....	43
C. Penentuan Tujuan Presentasi.....	45
D. Penyusunan <i>Outline</i> (Kerangka Presentasi).....	46
E. Persiapan Data dan Materi Presentasi.....	47
F. Persiapan Mental Presenter.....	48
G. Teknik Membuka Presentasi yang Menarik.....	48
H. Teknik Penyampaian Materi Secara Persuasif.....	50
I. Penggunaan Bahasa Verbal dan Nonverbal.....	51
J. Pemanfaatan Media Presentasi Digital.....	52
K. Teknik Mengelola Sesi Tanya Jawab.....	53
L. Evaluasi Keberhasilan Presentasi Bisnis.....	54
M. Studi Kasus Presentasi Bisnis.....	55
N. Analisis Kasus.....	56
O. Ringkasan Bab.....	57
BAB 5 MENYUSUN MATERI PRESENTASI YANG EFEKTIF.....	59
A. Pendahuluan.....	59
B. Struktur Presentasi yang Efektif.....	60
C. Teknik Pembukaan Presentasi.....	61
D. Teknik Penyampaian Isi Presentasi.....	62
E. Teknik Penutupan Presentasi.....	62
F. <i>Storytelling</i> dalam Presentasi Bisnis.....	63
G. Teknik Persuasi dalam Presentasi Bisnis.....	64
H. Teknik Menyusun <i>Slide</i> Presentasi yang Profesional.....	65
I. Visualisasi Data dan Infografik.....	67

J. Penggunaan Grafik, Tabel, dan Gambar Secara Efektif.....	68
K. Kesalahan Umum dalam Penyusunan Materi Presentasi	69
L. Strategi Menyesuaikan Materi dengan Berbagai Jenis Audiens	70
M. Studi Kasus Penyusunan Materi Presentasi Bisnis	71
N. Ringkasan Bab.....	74
BAB 6 TEKNIK <i>PUBLIC SPEAKING</i> DALAM PRESENTASI BISNIS.....	75
A. Pendahuluan.....	75
B. Konsep Dasar <i>Public Speaking</i>	76
C. Penguasaan Panggung (<i>Stage Presence</i>)	76
D. Intonasi dalam <i>Public Speaking</i>	77
E. Artikulasi.....	78
F. Pengaturan Suara (<i>Voice Control</i>)	79
G. Kontak Mata dan Bahasa Tubuh	79
H. Teknik Mengatasi Demam Panggung (<i>Stage Fright</i>)	80
I. Membangun Kepercayaan Diri saat Berbicara di Depan Umum.....	82
J. Teknik Mengendalikan Emosi dan Kecemasan.....	83
K. Interaksi dengan Audiens dan Teknik Menjawab Pertanyaan Sulit	84
L. Teknik Menjawab Pertanyaan Sulit	85
M. Kesalahan Umum dalam <i>Public Speaking</i> dan Strategi Perbaikannya.....	85
N. Studi Kasus <i>Public Speaking</i> dalam Presentasi Bisnis.....	86
O. Ringkasan Bab.....	88
BAB 7 KOMUNIKASI VERBAL DAN NONVERBAL DALAM PRESENTASI BISNIS.....	91
A. Pendahuluan.....	91
B. Komunikasi Verbal.....	92
C. Komunikasi Nonverbal.....	93
D. Gestur dalam Presentasi Bisnis	94
E. Ekspresi Wajah	95
F. Penampilan Profesional.....	96
G. Kontak Mata dan Pengaruhnya terhadap Audiens	97
H. Postur Tubuh dan Pergerakan Saat Presentasi	98
I. Komunikasi Nonverbal dalam Berbagai Budaya Bisnis.....	99
J. Membangun Kesan Pertama (<i>First Impression</i>) yang Positif.....	100
K. Sinkronisasi Komunikasi Verbal dan Nonverbal dalam Presentasi Bisnis	101
L. Studi Kasus Komunikasi Verbal dan Nonverbal	102
M. Analisis Kasus.....	103
N. Ringkasan Bab.....	103

BAB 8 PENGGUNAAN MEDIA DAN TEKNOLOGI PRESENTASI105

A. Pendahuluan.....	105
B. Microsoft PowerPoint dalam Presentasi Bisnis	105
C. Canva untuk Desain Presentasi Modern	106
D. Infografik dalam Presentasi Bisnis.....	107
E. <i>Video</i> Presentasi dalam Komunikasi Bisnis.....	107
F. <i>Artificial Intelligence</i> (AI) dalam Presentasi.....	108
G. Presentasi Daring (<i>Online Presentation</i>).....	109

BAB 9 PRESENTASI PENJUALAN DAN PROPOSAL BISNIS111

A. Pendahuluan.....	111
B. <i>Sales Presentation</i> (Presentasi Penjualan)	111
C. <i>Product Presentation</i> (Presentasi Produk)	112
D. <i>Business Proposal</i> (Proposal Bisnis).....	113
E. <i>Elevator Pitch</i> (Presentasi Singkat)	114
F. <i>Investor Pitching</i>	115

BAB 10 KONSEP DAN PROSES NEGOSIASI BISNIS117

A. Pendahuluan.....	117
B. Pengertian Negosiasi Bisnis	118
C. Tujuan Negosiasi Bisnis.....	119
D. Fungsi Negosiasi dalam Dunia Bisnis	119
E. Karakteristik Negosiasi Bisnis	120
F. Prinsip-Prinsip Dasar Negosiasi Bisnis	120
G. Tahapan Proses Negosiasi Bisnis	121
H. Persiapan Negosiasi.....	123
I. Strategi Negosiasi Bisnis	124
J. Taktik Negosiasi yang Efektif	125
K. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Negosiasi	126
L. Peran Komunikasi dalam Negosiasi.....	126
M. Keterampilan Negosiator Profesional	127
N. Negosiasi dalam Berbagai Konteks Bisnis.....	129
O. Negosiasi di Era Digital	130
P. Etika dalam Negosiasi Bisnis.....	131
Q. Studi Kasus.....	132
R. Analisis Kasus.....	132
S. Ringkasan Bab.....	132

BAB 11 STRATEGI DAN TEKNIK NEGOSIASI BISNIS135

A. Pendahuluan.....	135
B. Konsep Strategi Negosiasi Bisnis	136
C. Pendekatan Strategi Negosiasi	136
D. Teknik Persuasi dalam Negosiasi Bisnis.....	138

E. Pengelolaan Konflik dalam Negosiasi	139
F. Analisis Gaya Negosiasi	140
G. Strategi Menghadapi Berbagai Tipe Negosiator	142
H. Teknik Menghadapi Negosiasi Sulit	143
I. Membangun Hubungan Jangka Panjang Melalui Negosiasi.....	144
J. Simulasi Negosiasi dalam Berbagai Situasi Bisnis.....	145
K. Studi Kasus Strategi Negosiasi Bisnis.....	146
L. Analisis Kasus.....	147
M. Ringkasan Bab.....	148
BAB 12 PSIKOLOGI DALAM NEGOSIASI BISNIS	149
A. Pendahuluan.....	149
B. Persepsi dalam Negosiasi	149
C. Motivasi dalam Negosiasi.....	150
D. Emosi dalam Negosiasi	151
E. Kepercayaan dalam Negosiasi	151
F. Pengaruh Psikologi terhadap Keputusan Negosiasi	152
BAB 13 NEGOSIASI HARGA DAN KONTRAK BISNIS	155
A. Pendahuluan.....	155
B. Strategi Harga dalam Negosiasi Bisnis.....	155
C. Negosiasi Kontrak Bisnis.....	157
D. Penyelesaian Konflik dalam Negosiasi.....	158
E. Penyusunan Kesepakatan.....	159
F. Evaluasi Hasil Negosiasi	160
BAB 14 NEGOSIASI DIGITAL DAN KOMUNIKASI VIRTUAL	163
A. Pendahuluan.....	163
B. <i>E-Negotiation (Electronic Negotiation)</i>	164
C. Negosiasi Melalui <i>Video Conference</i>	165
D. <i>Email Negotiation</i>	166
E. <i>Chat Negotiation</i>	167
F. Tantangan Komunikasi Digital	168
G. Etika Komunikasi Virtual.....	168
BAB 15 STUDI KASUS, SIMULASI PRESENTASI, DAN PRAKTIK NEGOSIASI BISNIS.....	171
A. Pendahuluan.....	171
B. Studi Kasus Perusahaan.....	171
C. Simulasi Presentasi Bisnis.....	173
D. Simulasi Negosiasi Bisnis	174
E. Evaluasi Performa.....	175
F. Refleksi Pembelajaran	176
G. Penyusunan Rencana Pengembangan Kompetensi	176

GLOSARIUM	179
DAFTAR PUSTAKA.....	182
PROFIL PENULIS.....	185

BAB 1

KONSEP DASAR PRESENTASI DAN NEGOSIASI BISNIS

A. PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini berkembang dengan sangat cepat sebagai dampak dari globalisasi, digitalisasi, dan kemajuan teknologi informasi. Perusahaan tidak lagi hanya bersaing dalam menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas, tetapi juga dituntut memiliki kemampuan untuk membangun komunikasi yang efektif dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti pelanggan, investor, pemasok, pemerintah, dan masyarakat. Dalam kondisi tersebut, kemampuan melakukan presentasi dan negosiasi menjadi salah satu kompetensi utama yang harus dimiliki oleh setiap individu yang berkecimpung dalam dunia bisnis.

Presentasi bisnis merupakan sarana untuk menyampaikan ide, informasi, strategi, maupun solusi kepada audiens secara sistematis dan persuasif. Keberhasilan suatu presentasi tidak hanya diukur dari seberapa banyak informasi yang disampaikan, tetapi juga dari kemampuan presenter membangun perhatian, menciptakan kepercayaan, serta mendorong audiens untuk mengambil keputusan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu, presentasi bukan sekadar aktivitas berbicara di depan umum, melainkan suatu proses komunikasi yang memerlukan persiapan matang, penguasaan materi, kemampuan verbal dan nonverbal, serta pemanfaatan media yang tepat.

Di sisi lain, negosiasi bisnis merupakan proses komunikasi yang melibatkan dua pihak atau lebih dengan kepentingan yang berbeda untuk mencapai kesepakatan yang dapat diterima bersama. Dalam praktiknya, negosiasi sering terjadi dalam berbagai aktivitas bisnis, seperti penentuan harga, penyusunan kontrak kerja sama, pengadaan barang dan jasa, penyelesaian konflik, hingga pembentukan kemitraan strategis. Negosiasi yang berhasil bukan hanya menghasilkan keuntungan finansial, tetapi juga

BAB 2

KOMUNIKASI EFEKTIF DALAM DUNIA BISNIS

A. PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan salah satu aktivitas yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Sejak seseorang mulai berinteraksi dengan orang lain, komunikasi menjadi sarana utama untuk menyampaikan pikiran, perasaan, kebutuhan, serta berbagai informasi yang diperlukan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam lingkungan organisasi dan dunia bisnis, komunikasi memiliki peran yang jauh lebih strategis karena menjadi dasar bagi setiap proses perencanaan, pelaksanaan, koordinasi, pengendalian, hingga evaluasi kegiatan organisasi.

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif menuntut setiap organisasi untuk mampu membangun sistem komunikasi yang efektif. Persaingan yang ketat, perubahan kebutuhan konsumen, perkembangan teknologi digital, serta globalisasi pasar menyebabkan arus informasi bergerak semakin cepat. Dalam kondisi tersebut, organisasi yang mampu mengelola komunikasi secara baik akan memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang dibandingkan organisasi yang mengalami hambatan komunikasi.

Komunikasi yang efektif tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menyampaikan informasi, tetapi juga mencakup kemampuan mendengarkan secara aktif, memahami sudut pandang pihak lain, memberikan umpan balik yang konstruktif, serta membangun hubungan kerja yang harmonis. Komunikasi menjadi jembatan yang menghubungkan pimpinan dengan karyawan, perusahaan dengan pelanggan, produsen dengan distributor, maupun organisasi dengan masyarakat luas.

Dalam praktik bisnis, komunikasi terjadi dalam berbagai bentuk. Seorang manajer berkomunikasi dengan bawahannya ketika memberikan arahan pekerjaan, tenaga pemasaran berkomunikasi dengan pelanggan saat

BAB 3

ETIKA KOMUNIKASI BISNIS

A. PENDAHULUAN

Keberhasilan suatu organisasi tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, kecanggihan teknologi, atau besarnya modal yang dimiliki, tetapi juga oleh bagaimana organisasi membangun hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan melalui komunikasi yang etis. Dalam dunia bisnis modern, komunikasi merupakan jembatan yang menghubungkan organisasi dengan pelanggan, karyawan, pemasok, investor, pemerintah, dan masyarakat. Oleh karena itu, komunikasi tidak cukup hanya efektif dalam menyampaikan informasi, tetapi juga harus berlandaskan pada nilai-nilai etika.

Etika komunikasi bisnis menjadi semakin penting di tengah perkembangan teknologi informasi dan globalisasi. Arus informasi yang sangat cepat memungkinkan setiap pesan menyebar dalam hitungan detik kepada masyarakat luas. Di satu sisi, kondisi ini memberikan peluang bagi organisasi untuk memperluas jangkauan komunikasi. Namun di sisi lain, kesalahan kecil dalam penyampaian informasi dapat dengan cepat berkembang menjadi krisis reputasi yang berdampak pada menurunnya kepercayaan publik.

Dalam praktik bisnis, berbagai persoalan etika sering muncul, seperti penyampaian informasi yang tidak lengkap, iklan yang menyesatkan, manipulasi data, penyebaran informasi yang belum diverifikasi, pelanggaran kerahasiaan pelanggan, hingga penggunaan media sosial yang tidak bertanggung jawab. Persoalan tersebut menunjukkan bahwa kemampuan berkomunikasi harus selalu disertai dengan kesadaran moral dan tanggung jawab profesional.

Komunikasi yang etis tidak hanya berkaitan dengan penggunaan bahasa yang sopan, tetapi juga mencakup kejujuran dalam menyampaikan informasi, penghormatan terhadap hak orang lain, keterbukaan menerima kritik, serta komitmen menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh para

BAB 4

PERENCANAAN PRESENTASI BISNIS

A. PENDAHULUAN

Perencanaan presentasi bisnis merupakan tahapan awal yang menentukan keberhasilan penyampaian pesan kepada audiens. Dalam dunia bisnis, presentasi tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga membangun pemahaman, memengaruhi pengambilan keputusan, memperoleh dukungan, dan menciptakan hubungan profesional yang berkelanjutan. Oleh karena itu, seorang presenter harus mampu merancang presentasi secara sistematis sebelum tampil di hadapan audiens.

Bab ini membahas berbagai aspek penting dalam perencanaan presentasi bisnis, meliputi analisis audiens, penentuan tujuan presentasi, penyusunan *outline* atau kerangka presentasi, persiapan data dan materi pendukung, serta persiapan mental presenter. Setiap aspek saling berkaitan dan membentuk fondasi bagi presentasi yang efektif, persuasif, dan profesional.

Melalui pembahasan ini, mahasiswa diharapkan mampu menyusun rencana presentasi yang sesuai dengan kebutuhan organisasi dan karakteristik audiens sehingga tujuan komunikasi dapat tercapai secara optimal.

B. ANALISIS AUDIENS (*AUDIENCE ANALYSIS*)

Pengertian Analisis Audiens

Analisis audiens adalah proses mengidentifikasi karakteristik, kebutuhan, harapan, pengetahuan, dan latar belakang peserta presentasi sebelum materi disusun dan disampaikan. Analisis ini bertujuan agar isi, bahasa, metode penyampaian, dan media presentasi dapat disesuaikan dengan kondisi audiens sehingga komunikasi berlangsung lebih efektif.

Dalam komunikasi bisnis, keberhasilan presentasi tidak hanya ditentukan oleh kualitas materi, tetapi juga oleh kemampuan presenter memahami siapa yang akan menerima pesan. Materi yang sangat baik

BAB 5

MENYUSUN MATERI PRESENTASI YANG EFEKTIF

A. PENDAHULUAN

Presentasi yang berhasil bukan hanya ditentukan oleh kemampuan berbicara di depan audiens, tetapi juga oleh kualitas materi yang disusun sebelum presentasi dilakukan. Materi yang terencana dengan baik akan membantu presenter menyampaikan gagasan secara runtut, menarik, mudah dipahami, dan mampu mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

Dalam dunia bisnis, materi presentasi menjadi alat untuk menyampaikan informasi, menawarkan produk atau jasa, memperoleh dukungan terhadap suatu program, memengaruhi keputusan investor, hingga membangun citra perusahaan. Oleh karena itu, penyusunan materi tidak dapat dilakukan secara spontan, tetapi harus melalui proses perencanaan yang matang dengan mempertimbangkan karakteristik audiens, tujuan presentasi, waktu yang tersedia, serta media yang akan digunakan.

Materi presentasi yang efektif memiliki alur yang jelas, didukung oleh data yang valid, disajikan dengan bahasa yang sederhana, dan mampu membangun keterlibatan audiens. Penyusunan

materi juga harus memperhatikan aspek psikologis audiens, seperti rentang perhatian, kebutuhan informasi, serta motivasi mengikuti presentasi.

Bab ini menguraikan prinsip-prinsip penyusunan materi presentasi yang efektif agar mahasiswa mampu menghasilkan presentasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif dan profesional.

BAB 6

TEKNIK *PUBLIC SPEAKING* DALAM PRESENTASI BISNIS

A. PENDAHULUAN

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, kemampuan berbicara di depan umum (*public speaking*) telah menjadi salah satu kompetensi yang sangat dibutuhkan. Seorang manajer, tenaga pemasaran, konsultan, wirausahawan, maupun pimpinan organisasi dituntut mampu menyampaikan ide, menjelaskan strategi, mempresentasikan laporan, memengaruhi keputusan, serta membangun hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan.

Public speaking bukan sekadar kemampuan berbicara di hadapan banyak orang, melainkan kemampuan menyampaikan pesan secara jelas, sistematis, meyakinkan, dan sesuai dengan karakteristik audiens. Keberhasilan berbicara di depan umum dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain penguasaan materi, teknik vokal, bahasa tubuh, pengendalian emosi, serta kemampuan membangun interaksi dengan audiens.

Banyak individu mengalami kecemasan ketika harus berbicara di depan umum. Rasa gugup, takut melakukan kesalahan, atau khawatir mendapat penilaian negatif sering kali memengaruhi kualitas penyampaian pesan. Namun demikian, kemampuan *public speaking* bukan merupakan bakat yang dimiliki oleh sebagian orang saja. Keterampilan ini dapat dipelajari dan dikembangkan melalui latihan yang terarah, pengalaman, serta evaluasi yang berkelanjutan.

Dalam konteks bisnis, *public speaking* berperan sebagai sarana untuk membangun kredibilitas, memperkuat citra profesional, meningkatkan efektivitas komunikasi, dan mendukung keberhasilan presentasi maupun negosiasi. Oleh karena itu, penguasaan teknik *public speaking* menjadi investasi penting bagi setiap individu yang ingin berkembang dalam dunia kerja dan organisasi.

BAB 7

KOMUNIKASI VERBAL DAN NONVERBAL DALAM PRESENTASI BISNIS

A. PENDAHULUAN

Presentasi bisnis merupakan proses komunikasi yang bertujuan menyampaikan informasi, memengaruhi keputusan, membangun pemahaman, dan menciptakan hubungan profesional dengan audiens. Keberhasilan presentasi tidak hanya ditentukan oleh isi materi, tetapi juga oleh cara pembicara menyampaikan pesan. Dalam konteks ini, komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal memiliki peran yang sangat penting.

Komunikasi verbal mencakup penggunaan kata-kata, baik secara lisan maupun tertulis, untuk menyampaikan gagasan secara sistematis. Sebaliknya, komunikasi nonverbal meliputi berbagai bentuk penyampaian pesan tanpa kata-kata, seperti ekspresi wajah, kontak mata, gerakan tangan, postur tubuh, penampilan, serta penggunaan ruang. Kedua bentuk komunikasi tersebut harus saling mendukung agar pesan dapat diterima secara utuh oleh audiens.

Dalam praktik bisnis, sering dijumpai kondisi ketika isi pembicaraan terdengar meyakinkan, tetapi bahasa tubuh menunjukkan keraguan. Ketidaksesuaian antara komunikasi verbal dan nonverbal dapat menimbulkan kebingungan serta mengurangi tingkat kepercayaan audiens terhadap pembicara. Sebaliknya, apabila keduanya selaras, presentasi akan terasa lebih meyakinkan, profesional, dan efektif.

Bab ini membahas secara mendalam bagaimana komunikasi verbal dan nonverbal dapat digunakan secara terpadu untuk meningkatkan kualitas presentasi bisnis.

BAB 8

PENGUNAAN MEDIA DAN TEKNOLOGI PRESENTASI

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara manusia berkomunikasi, termasuk dalam dunia bisnis. Presentasi yang sebelumnya hanya mengandalkan komunikasi verbal dan papan tulis, kini telah berkembang menjadi presentasi berbasis multimedia yang interaktif, visual, dan dinamis.

Media dan teknologi presentasi tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu, tetapi juga sebagai bagian penting dari strategi komunikasi. Penggunaan media yang tepat dapat meningkatkan pemahaman audiens, memperkuat pesan, serta menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih menarik.

Namun demikian, penggunaan teknologi yang tidak tepat justru dapat mengganggu efektivitas presentasi. Terlalu banyak animasi, desain yang tidak profesional, atau penggunaan media yang tidak relevan dapat mengurangi fokus audiens. Oleh karena itu, penguasaan media presentasi harus disertai dengan pemahaman prinsip komunikasi yang efektif.

B. MICROSOFT POWERPOINT DALAM PRESENTASI BISNIS

Pengertian Microsoft PowerPoint

Microsoft PowerPoint adalah perangkat lunak presentasi yang digunakan untuk menyusun, mengatur, dan menampilkan materi dalam bentuk *slide* yang terdiri dari teks, gambar, grafik, audio, dan *video*.

Fungsi PowerPoint dalam Presentasi

Menyajikan informasi secara sistematis dan visual.

Membantu audiens memahami materi yang kompleks.

Mendukung komunikasi verbal presenter.

BAB 9

PRESENTASI PENJUALAN DAN PROPOSAL BISNIS

A. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis modern, kemampuan menyampaikan ide, produk, dan peluang usaha secara efektif menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan organisasi. Presentasi tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk menjual ide, membangun kemitraan, dan menarik investasi.

Presentasi penjualan dan proposal bisnis menuntut kombinasi antara kemampuan komunikasi, pemahaman produk, analisis pasar, serta strategi persuasi yang tepat. Seorang pembicara tidak hanya dituntut untuk menjelaskan, tetapi juga meyakinkan audiens agar mengambil tindakan tertentu, seperti membeli produk, bekerja sama, atau berinvestasi.

B. *SALES PRESENTATION* (PRESENTASI PENJUALAN)

Pengertian

Sales presentation adalah presentasi yang dirancang untuk meyakinkan calon pelanggan agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan melalui penjelasan manfaat, keunggulan, dan nilai tambah produk.

Tujuan *Sales Presentation*

Meningkatkan penjualan produk atau jasa.

Membangun minat dan ketertarikan pelanggan.

Menjelaskan keunggulan dibanding kompetitor.

Mendorong keputusan pembelian.

BAB 10

KONSEP DAN PROSES NEGOSIASI BISNIS

A. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, setiap organisasi akan menghadapi situasi yang memerlukan proses negosiasi. Negosiasi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas perusahaan, mulai dari pembelian bahan baku, penjualan produk, penyusunan kontrak kerja, penetapan harga, penyelesaian konflik, hingga pembentukan kerja sama strategis. Oleh karena itu, kemampuan bernegosiasi merupakan salah satu kompetensi utama yang harus dimiliki oleh manajer, tenaga pemasaran, pengusaha, maupun profesional di berbagai bidang.

Negosiasi bukan sekadar proses tawar-menawar mengenai harga, tetapi merupakan proses komunikasi yang bertujuan mencapai kesepakatan antara dua pihak atau lebih yang memiliki kepentingan yang sama maupun berbeda. Dalam proses tersebut, setiap pihak berusaha memperoleh hasil terbaik tanpa mengabaikan kepentingan pihak lain. Dengan demikian, negosiasi yang efektif tidak menghasilkan pihak yang menang dan kalah, melainkan menciptakan solusi yang memberikan manfaat bersama.

Perkembangan globalisasi, digitalisasi, dan meningkatnya persaingan bisnis membuat proses negosiasi menjadi semakin kompleks. Organisasi tidak hanya bernegosiasi dengan mitra lokal, tetapi juga dengan perusahaan dari berbagai negara yang memiliki budaya, sistem hukum, dan kebiasaan bisnis yang berbeda. Kondisi ini menuntut kemampuan negosiasi yang lebih adaptif, berbasis data, dan didukung oleh pemahaman lintas budaya.

Selain itu, kemajuan teknologi telah mengubah cara negosiasi dilakukan. Saat ini, banyak proses negosiasi berlangsung secara daring melalui konferensi *video*, surat elektronik, maupun *platform* kolaborasi digital. Perubahan tersebut memberikan peluang sekaligus tantangan baru dalam membangun hubungan, membaca respons lawan negosiasi, dan mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan.

BAB 11

STRATEGI DAN TEKNIK NEGOSIASI BISNIS

A. PENDAHULUAN

Negosiasi merupakan salah satu kompetensi inti dalam dunia bisnis modern. Namun demikian, keberhasilan negosiasi tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memahami konsep-konsep dasar, melainkan juga oleh kemampuan menerapkan strategi dan teknik yang tepat sesuai dengan konteks yang dihadapi. Dalam praktiknya, setiap proses negosiasi memiliki karakteristik yang berbeda-beda, dipengaruhi oleh tujuan, kepentingan para pihak, kondisi lingkungan bisnis, budaya organisasi, hingga dinamika hubungan interpersonal.

Strategi negosiasi dapat diibaratkan sebagai peta yang memberikan arah bagi negosiator dalam mencapai tujuan, sedangkan teknik negosiasi merupakan langkah-langkah operasional yang digunakan untuk mewujudkan strategi tersebut. Dengan kata lain, strategi menjawab pertanyaan "apa yang ingin dicapai?", sedangkan teknik menjelaskan "bagaimana cara mencapainya?".

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, negosiator dituntut mampu mengambil keputusan secara cepat, akurat, dan adaptif. Mereka harus mampu menilai situasi, membaca kepentingan pihak lain, memilih pendekatan komunikasi yang tepat, serta mengelola berbagai dinamika yang muncul selama proses negosiasi. Kemampuan tersebut menjadi semakin penting ketika organisasi menghadapi negosiasi yang melibatkan nilai ekonomi tinggi, hubungan jangka panjang, atau kondisi yang penuh ketidakpastian.

Selain itu, perubahan lingkungan bisnis akibat globalisasi dan digitalisasi telah memperluas ruang lingkup negosiasi. Perusahaan tidak hanya bernegosiasi dengan mitra lokal, tetapi juga dengan organisasi dari berbagai negara yang memiliki budaya, sistem hukum, dan gaya komunikasi yang berbeda. Oleh karena itu, penguasaan strategi negosiasi tidak dapat

BAB 12

PSIKOLOGI DALAM NEGOSIASI BISNIS

A. PENDAHULUAN

Negosiasi dalam dunia bisnis tidak hanya melibatkan aspek logika, data, dan strategi, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis manusia. Setiap individu yang terlibat dalam negosiasi membawa persepsi, motivasi, emosi, pengalaman, dan tingkat kepercayaan yang berbeda-beda. Faktor-faktor ini sering kali menentukan arah dan hasil akhir dari suatu negosiasi.

Pemahaman psikologi dalam negosiasi membantu seorang negosiator untuk lebih peka terhadap perilaku lawan bicara, mampu mengendalikan emosi, serta dapat menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif. Dengan demikian, negosiasi tidak hanya menjadi proses tawar-menawar, tetapi juga proses memahami manusia secara lebih mendalam.

B. PERSEPSI DALAM NEGOSIASI

Pengertian Persepsi

Persepsi adalah cara individu dalam menafsirkan dan memahami informasi yang diterima dari lingkungan. Dalam negosiasi, persepsi memengaruhi bagaimana seseorang melihat nilai, risiko, dan peluang dari suatu kesepakatan.

Peran Persepsi dalam Negosiasi

Menentukan cara pandang terhadap pihak lawan.

Mempengaruhi penilaian terhadap tawaran yang diberikan.

Membentuk ekspektasi hasil negosiasi.

Mempengaruhi tingkat kepercayaan dan sikap.

Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

- Pengalaman masa lalu;
- Latar belakang budaya;
- Informasi yang diterima;

BAB 13

NEGOSIASI HARGA DAN KONTRAK BISNIS

A. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, hampir setiap transaksi melibatkan proses negosiasi mengenai harga dan ketentuan kontrak. Harga menjadi salah satu aspek yang paling sering diperdebatkan karena secara langsung memengaruhi keuntungan, daya saing, dan keberlangsungan usaha. Sementara itu, kontrak bisnis menjadi instrumen yang mengatur hak dan kewajiban para pihak sehingga pelaksanaan kerja sama memiliki kepastian dan perlindungan hukum.

Negosiasi harga tidak sekadar menentukan angka nominal yang disepakati. Proses ini melibatkan analisis biaya, nilai produk atau jasa, kondisi pasar, kemampuan pelanggan, serta strategi perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang. Demikian pula, negosiasi kontrak tidak hanya membahas isi perjanjian, tetapi juga bagaimana kedua belah pihak dapat menyepakati ketentuan yang adil, realistis, dan dapat dilaksanakan.

Keberhasilan negosiasi harga dan kontrak tidak hanya diukur dari tercapainya kesepakatan, tetapi juga dari kemampuan para pihak membangun kepercayaan, meminimalkan konflik, dan menciptakan kerja sama yang berkelanjutan.

B. STRATEGI HARGA DALAM NEGOSIASI BISNIS

Pengertian Strategi Harga

Strategi harga adalah pendekatan yang digunakan perusahaan dalam menentukan dan mempertahankan nilai suatu produk atau jasa selama proses negosiasi agar tujuan bisnis dapat tercapai tanpa mengabaikan kepentingan pelanggan maupun mitra usaha.

Strategi harga harus mempertimbangkan biaya produksi, kondisi persaingan, persepsi nilai pelanggan, permintaan pasar, dan tujuan jangka panjang perusahaan. Oleh karena itu, negosiator tidak hanya dituntut

BAB 14

NEGOSIASI DIGITAL DAN KOMUNIKASI VIRTUAL

A. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah hampir seluruh aspek aktivitas bisnis, termasuk cara perusahaan melakukan komunikasi dan negosiasi. Jika dahulu proses negosiasi dilakukan melalui pertemuan tatap muka, kini perkembangan teknologi memungkinkan negosiasi berlangsung secara virtual tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Organisasi dapat berkomunikasi dengan mitra bisnis, pelanggan, maupun investor dari berbagai negara hanya dengan memanfaatkan jaringan internet dan perangkat digital.

Perubahan ini semakin dipercepat oleh globalisasi, perkembangan teknologi komunikasi, serta meningkatnya kebutuhan akan efisiensi biaya dan waktu. Selain itu, pengalaman dunia menghadapi pandemi COVID-19 menunjukkan bahwa komunikasi virtual mampu menjadi solusi dalam menjaga keberlangsungan aktivitas bisnis ketika pertemuan langsung tidak memungkinkan.

Namun, negosiasi digital tidak hanya memindahkan proses tatap muka ke media elektronik. Negosiasi digital memiliki karakteristik tersendiri, seperti keterbatasan membaca bahasa tubuh, ketergantungan pada kualitas teknologi, serta meningkatnya pentingnya etika komunikasi dalam lingkungan virtual.

Oleh karena itu, seorang negosiator modern harus memiliki kompetensi digital, kemampuan komunikasi virtual, serta pemahaman terhadap berbagai media komunikasi elektronik agar proses negosiasi tetap berjalan efektif, profesional, dan menghasilkan kesepakatan yang saling menguntungkan.

BAB 15

STUDI KASUS, SIMULASI PRESENTASI, DAN PRAKTIK NEGOSIASI BISNIS

A. PENDAHULUAN

Kemampuan presentasi dan negosiasi bisnis tidak cukup diperoleh melalui pemahaman teori semata. Kompetensi tersebut berkembang melalui pengalaman praktik yang berulang, evaluasi yang sistematis, serta refleksi terhadap keberhasilan maupun kekurangan yang dialami selama proses komunikasi bisnis.

Dalam dunia kerja, seorang profesional akan menghadapi berbagai situasi yang menuntut kemampuan menyampaikan gagasan secara meyakinkan, membangun hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan, menyelesaikan konflik, serta mencapai kesepakatan yang memberikan manfaat bagi semua pihak. Oleh karena itu, proses pembelajaran perlu memberikan ruang bagi mahasiswa untuk mengalami secara langsung berbagai dinamika tersebut melalui studi kasus dan simulasi.

Bab ini menjadi sarana integrasi seluruh kompetensi yang telah dipelajari mulai dari komunikasi bisnis, etika komunikasi, teknik presentasi, *public speaking*, komunikasi verbal dan nonverbal, penggunaan media presentasi, strategi negosiasi, psikologi negosiasi, hingga negosiasi digital. Dengan demikian, mahasiswa tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara profesional.

B. STUDI KASUS PERUSAHAAN

Pengertian Studi Kasus

Studi kasus merupakan metode pembelajaran yang menggunakan peristiwa atau permasalahan nyata sebagai bahan analisis untuk mengembangkan kemampuan berpikir kritis, pengambilan keputusan, komunikasi, dan penyelesaian masalah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adler, R. B. (2021). *Interplay: The process of interpersonal communication* (15th ed.). Oxford University Press.
- Beebe, S. A., & Beebe, S. J. (2020). *Public speaking: An audience-centered approach* (11th ed.). Pearson.
- Carnegie, D. (2019). *How to win friends and influence people*. Simon & Schuster. (Karya asli diterbitkan tahun 1936)
- Cialdini, R. B. (2021). *Influence: The psychology of persuasion* (Rev. ed.). Harper Business.
- Covey, S. R. (2020). *The 7 habits of highly effective people* (30th anniversary ed.). Simon & Schuster.
- Daft, R. L. (2022). *Management* (14th ed.). Cengage Learning.
- Dessler, G. (2020). *Human resource management* (16th ed.). Pearson.
- Fisher, R., Ury, W., & Patton, B. (2019). *Getting to yes: Negotiating agreement without giving in* (3rd ed.). Penguin Books.
- Gallo, C. (2018). *The presentation secrets of Steve Jobs: How to be insanely great in front of any audience*. McGraw-Hill Education.
- Guffey, M. E., & Loewy, D. (2022). *Essentials of business communication* (12th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). *Essentials of business research methods* (4th ed.). Routledge.
- Hamilton, C. (2019). *Communicating for results: A guide for business and the professions* (11th ed.). Cengage Learning.
- Harvard Business Review Press. (2020). *HBR guide to persuasive presentations*. Harvard Business Review Press.
- Harvard Business Review Press. (2021). *HBR guide to negotiating*. Harvard Business Review Press.
- Hellriegel, D., & Slocum, J. W. (2021). *Organizational behavior* (14th ed.). Cengage Learning.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2019). *Cultures and organizations: Software of the mind* (3rd ed.). McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th Global ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

- Lunenburg, F. C. (2021). Communication: The process, barriers, and improving effectiveness. *Business & Management Review*.
- Maxwell, J. C. (2021). Everyone communicates, few connect. HarperCollins Leadership.
- Mullins, L. J. (2019). Management and organisational behaviour (12th ed.). Pearson.
- O'Hair, D., Rubenstein, H., & Stewart, R. (2020). A pocket guide to *public speaking* (6th ed.). Bedford/St. Martin's.
- Patterson, K., Grenny, J., McMillan, R., & Switzler, A. (2021). Crucial conversations: Tools for talking when stakes are high (3rd ed.). McGraw-Hill Education.
- Pearson, J. C., Nelson, P. E., Titsworth, S., & Harter, L. (2021). Human communication (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Pease, A., & Pease, B. (2019). The definitive book of body language. Bantam Books.
- Porter, M. E. (2008). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. Free Press.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2023). Organizational behavior (19th ed.). Pearson.
- Rogers, E. M., & Singhal, A. (2021). Diffusion of innovations (5th ed.). Free Press.
- Ruben, B. D., & Stewart, L. P. (2021). Communication and human behavior (7th ed.). Routledge.
- Schermerhorn, J. R. (2020). Management (14th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi terbaru). Alfabeta.
- Tubbs, S. L., & Moss, S. (2020). Human communication: Principles and contexts (15th ed.). McGraw-Hill Education.
- Ury, W. (2015). Getting past no: Negotiating in difficult situations (Rev. ed.). Bantam Books.
- West, R., & Turner, L. H. (2021). Introducing communication theory: *Analysis and application* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Whetten, D. A., & Cameron, K. S. (2021). Developing management skills (10th ed.). Pearson.
- Yukl, G. (2020). Leadership in organizations (9th ed.). Pearson.

Referensi Berbahasa Indonesia

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2020). Manajemen pemasaran. PT RajaGrafindo Persada.
- Ardianto, E. (2019). Komunikasi massa: Suatu pengantar. Simbiosis Rekatama Media.
- Cangara, H. (2021). Pengantar ilmu komunikasi (Edisi revisi). PT RajaGrafindo Persada.
- Daryanto. (2020). Ilmu komunikasi. Gava Media.
- Effendy, O. U. (2019). Ilmu komunikasi: Teori dan praktik. PT Remaja Rosdakarya.
- Hasibuan, M. S. P. (2020). Manajemen sumber daya manusia (Edisi revisi). Bumi Aksara.
- Hermawan, A. (2020). Komunikasi pemasaran. Erlangga.
- Kasmir. (2022). Kewirausahaan (Edisi revisi). PT RajaGrafindo Persada.
- Mulyana, D. (2022). Ilmu komunikasi: Suatu pengantar (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Noor, J. (2021). Metodologi penelitian. Kencana.
- Rismawaty. (2021). Komunikasi organisasi. CV Pustaka Setia.
- Rivai, V. (2021). Manajemen sumber daya manusia untuk perusahaan. PT RajaGrafindo Persada.
- Sedarmayanti. (2020). Komunikasi pemerintahan dan organisasi. Refika Aditama.
- Sunyoto, D. (2021). Manajemen pemasaran. CAPS.
- Suprpto, T. (2020). Pengantar teori komunikasi. Media Pressindo.
- Suryanto. (2021). Pengantar ilmu komunikasi. Pustaka Setia.
- Tjiptono, F. (2022). Strategi pemasaran (Edisi 5). Andi.
- Umar, H. (2020). Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis (Edisi revisi). PT RajaGrafindo Persada.

PROFIL PENULIS

Ir. Syarifuddin Arief, M.M.



Penulis lahir di Sidrap pada 1 Mei 1966. Beliau merupakan dosen tetap Yayasan Politeknik LP3I Makassar dan memiliki latar belakang pendidikan di bidang teknik mesin serta manajemen, khususnya konsentrasi pemasaran. Beliau menyelesaikan pendidikan Sarjana Teknik Mesin dengan konsentrasi Konversi Energi di Universitas Muslim Indonesia Makassar pada tahun 1993 dan Magister Manajemen dengan konsentrasi Pemasaran di Universitas Muslim Indonesia Makassar pada tahun 2013. Selain pendidikan formal, beliau juga memiliki Sertifikasi Pendidik sebagai Dosen Profesional serta sejumlah sertifikasi profesional di bidang pemasaran, *digital marketing*, dan pelatihan.

Dalam bidang akademik, penulis telah aktif mengajar sejak tahun 2010 dan menjadi dosen tetap di Politeknik LP3I Makassar sejak 2012 hingga sekarang. Beliau juga berpengalaman sebagai dosen luar biasa di sejumlah perguruan tinggi di Makassar. Selain sebagai akademisi, beliau aktif sebagai *trainer* dan instruktur dalam berbagai program pengembangan kewirausahaan dan literasi digital, termasuk sebagai Instruktur *Digital Entrepreneurship Academy* (DEA) KOMINFO Makassar serta *Community Level Trainer* (CLT) *Program Skills for Inclusive Digital Participation* British Council Sulawesi Selatan. Pengalamannya juga mencakup dunia media sebagai presenter program *talk show* televisi mingguan *Magic Marketing Show* yang disiarkan secara langsung melalui Kompas Makassar TV pada 2008-2013.

Di bidang organisasi, beliau aktif dalam berbagai kegiatan profesional dan olahraga. Beliau tercatat sebagai anggota Dewan Senat Indonesia *Marketing Association* (IMA) *Chapter* Makassar untuk periode 2022-2024 dan 2024-2027. Sebelumnya, beliau pernah menjabat sebagai *Executive Vice President* IMA *Chapter* Makassar, *General Secretary* IMA *Chapter* Sulawesi Selatan, serta *Vice President Organization* IMA *Chapter* Sulawesi Selatan. Beliau juga pernah dipercaya sebagai Ketua Umum Federasi Kempo Indonesia (FKI) Provinsi Sulawesi Selatan periode 2019-2023 dan aktif dalam bidang kajian, pengembangan, inovasi bisnis, dan *marketing* pada Aliansi Dosen Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (ADPERTISI).

Dengan perpaduan pengalaman akademik, profesional, kepelatihan, pemasaran, kewirausahaan, dan organisasi, penulis terus berkontribusi dalam pengembangan pendidikan serta peningkatan kompetensi sumber daya manusia, khususnya dalam bidang manajemen, pemasaran, *digital marketing*, dan kewirausahaan.

TEKNIK PRESENTASI DAN NEGOSIASI BISNIS

**Panduan Praktis Mengembangkan Keterampilan
Komunikasi Profesional di Dunia Usaha**

Kemampuan presentasi dan negosiasi bisnis merupakan kompetensi penting yang harus dimiliki oleh mahasiswa, profesional, wirausahawan, maupun pemimpin organisasi di era persaingan global dan transformasi digital. Keberhasilan menyampaikan ide secara persuasif, membangun komunikasi yang efektif, serta mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan menjadi faktor utama dalam mendukung keberhasilan organisasi.

Buku "Teknik Presentasi dan Negosiasi Bisnis" hadir sebagai buku ajar yang mengintegrasikan konsep, strategi, dan praktik dalam komunikasi bisnis modern. Materi disusun secara sistematis mulai dari komunikasi bisnis, etika komunikasi, perencanaan presentasi, penyusunan materi, *public speaking*, komunikasi verbal dan nonverbal, pemanfaatan media presentasi, presentasi penjualan, hingga berbagai strategi dan teknik negosiasi bisnis, termasuk negosiasi digital dan komunikasi virtual. Setiap bab dilengkapi dengan, studi kasus, ringkasan setiap Bab, serta referensi ilmiah yang mendukung proses pembelajaran. Penyajian materi yang aplikatif menjadikan buku ini tidak hanya memperkuat pemahaman teoritis, tetapi juga membantu pembaca mengembangkan keterampilan yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja.

Buku ini sangat tepat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa, dosen, praktisi bisnis, pelaku usaha, dan siapa saja yang ingin meningkatkan kemampuan presentasi dan negosiasi secara profesional, etis, dan adaptif dalam menghadapi tantangan bisnis masa kini.

 www.penerbitwidina.com
 @penerbitwidina
 penerbit widina
 penerbitwidina@gmail.com
 widina store
 widina bookstore

Layanan Pembaca & Penerbitan Buku
0815-7000-699



SCANME

Bisnis

ISBN 978-634-317-239-0



9 786343 172390