

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Konsep Komunikasi Bisnis**

##### **1. Definisi**

Komunikasi bisnis adalah proses penyampaian informasi, gagasan, atau pesan yang terstruktur dalam lingkungan perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, baik yang berkaitan dengan operasional internal maupun hubungan eksternal. Dalam konteks internal, komunikasi bisnis menjadi fondasi utama untuk memastikan koordinasi antar departemen, meningkatkan kolaborasi tim, menyelesaikan konflik, dan memotivasi karyawan guna mencapai produktivitas yang optimal. Di sisi lain, dalam konteks eksternal, komunikasi bisnis berfungsi sebagai sarana utama dalam membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan, mitra bisnis, investor, dan pemangku kepentingan lainnya. Komunikasi yang buruk dapat menyebabkan kesalahpahaman, ketegangan hubungan, dan menurunkan kepercayaan antara perusahaan dengan pihak-pihak yang terlibat. Dampak ini tidak hanya merusak citra perusahaan, tetapi juga dapat memengaruhi pencapaian target dan kinerja secara keseluruhan. Sebaliknya, komunikasi yang efektif mampu menciptakan hubungan yang harmonis, membangun kepercayaan, dan memperkuat loyalitas berbagai pihak, terutama pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan laba dan keberlanjutan perusahaan (Surya, 2022). Oleh karena itu, komunikasi bisnis yang strategis dan efektif merupakan elemen vital dalam mendukung keberhasilan operasional dan memperkuat daya saing perusahaan di pasar.

##### **2. Karakteristik**

Komunikasi bisnis, baik secara lisan maupun tulisan, memiliki sejumlah ciri penting yang perlu diperhatikan agar dapat berjalan efektif. Pertama, pesan dalam komunikasi bisnis dirancang dengan memperhatikan kebutuhan dan karakteristik audiens. Pemahaman yang mendalam terhadap audiens sangat penting agar informasi dapat disampaikan dengan jelas, relevan, dan mudah dimengerti, sehingga tujuan komunikasi tercapai tanpa menimbulkan kebingungan atau kesalahpahaman.

Kedua, komunikasi bisnis dirancang untuk memastikan efisiensi waktu dan biaya. Pesan-pesan yang bersifat mendesak harus disampaikan dengan cepat dan tepat waktu agar tidak mengganggu kinerja perusahaan, sementara pesan yang kurang mendesak dapat disampaikan dengan pendekatan yang lebih fleksibel dan hemat biaya. Hal ini membantu perusahaan mengelola sumber daya secara efisien dan mengurangi pemborosan.

Ketiga, pesan dalam komunikasi bisnis sering kali memiliki lebih dari satu tujuan. Selain memberikan informasi, pesan tersebut juga berfungsi untuk memengaruhi, membujuk, atau mengarahkan audiens. Oleh karena itu, pesan harus disusun secara matang dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat memengaruhi efektivitasnya. Keempat, meskipun menghadapi situasi yang menantang, komunikasi bisnis tetap harus dirancang secara profesional dan positif untuk menjaga hubungan kerja yang harmonis, terutama dengan pelanggan, sehingga kepercayaan dan hubungan baik dapat terus terpelihara.

Kelima, di era globalisasi, komunikasi bisnis melibatkan interaksi lintas batas negara, budaya, dan bahasa. Perusahaan yang beroperasi secara internasional harus mampu menyesuaikan diri dengan perbedaan budaya dan praktik bisnis lokal. Hal ini penting untuk memastikan pesan yang disampaikan tidak menimbulkan salah pengertian atau konflik antar budaya. Terakhir, kemajuan teknologi informasi menuntut perusahaan untuk lebih adaptif dan tanggap terhadap perubahan. Dalam proses pengambilan keputusan yang cepat, akses terhadap informasi yang relevan dan akurat sangat diperlukan. Pemimpin dan karyawan perusahaan perlu terus meningkatkan kemampuan komunikasi mereka agar tetap kompetitif di pasar global. Keterampilan dalam menyampaikan informasi dengan cepat dan efisien menjadi kunci untuk menjaga daya saing serta memastikan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang (Suyani, 2019).

### 3. Etika

Etika bisnis berasal dari konsep Yunani "ethos" yang merujuk pada kebiasaan, moral, dan karakter dalam perilaku individu atau kelompok. Organisasi umumnya memiliki kode etik untuk mengatur hubungan antara anggotanya, seperti kode etik bagi akuntan, dokter, atau pengacara. Etika bisnis melibatkan informasi yang relevan, benar, dan tidak memperdaya, serta menerapkan prinsip-prinsip moral

dalam mengatasi masalah bisnis yang kompleks. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, seringkali muncul perilaku tidak etis seperti menerima komisi, mencuri dari perusahaan, atau memalsukan informasi. Etika bisnis membantu perusahaan menyelesaikan masalah dengan integritas moral, menjaga reputasi perusahaan, dan menggugah kesadaran perilaku bisnis yang baik. Dalam komunikasi bisnis, etika memainkan peran penting dengan menghindari bahasa manipulatif atau diskriminatif, serta mempertimbangkan dampaknya terhadap orang lain. Etika komunikasi bisnis menekankan kepercayaan, kesetaraan, dan menghargai hak orang lain, sementara perilaku tidak etis mencakup penipuan, iklan yang menyesatkan, dan pencapaian tujuan dengan cara yang tidak bermoral (Setiari, 2023).

## B. Konsep Investasi

### 1. Definisi

Investasi merupakan langkah strategis yang dilakukan perusahaan atau individu untuk menanamkan modal pada aset atau aktivitas tertentu dengan tujuan mencapai manfaat ekonomi yang lebih besar di masa mendatang. Aktivitas ini mencakup berbagai bentuk, mulai dari investasi pada aset fisik seperti pembangunan pabrik, infrastruktur, dan properti, hingga investasi non-fisik seperti penelitian dan pengembangan (R&D), teknologi baru, pelatihan tenaga kerja, atau perluasan jaringan bisnis. Dengan melakukan investasi, perusahaan tidak hanya berupaya meningkatkan nilai aset, tetapi juga menciptakan peluang untuk mendorong inovasi, efisiensi, dan keberlanjutan operasional dalam jangka panjang.

Investor, baik dari kalangan individu, institusi, maupun korporasi, biasanya memiliki harapan untuk memperoleh keuntungan sebagai imbalan atas modal, waktu, dan risiko yang telah mereka alokasikan. Keuntungan ini dapat berupa hasil finansial langsung seperti bunga dari simpanan, dividen dari kepemilikan saham, royalti dari hak kekayaan intelektual, atau uang sewa dari properti. Selain itu, manfaat yang diperoleh juga bisa berupa apresiasi nilai aset di masa depan, yang sering kali menjadi indikator keberhasilan investasi. Dalam konteks ini, investasi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menciptakan aliran pendapatan tambahan, tetapi juga sebagai sarana untuk melipatgandakan kekayaan dan mendukung stabilitas ekonomi di berbagai tingkat.

Lebih dari sekadar peningkatan aset, investasi juga memberikan manfaat strategis yang berdampak pada pertumbuhan bisnis dan penguatan posisi perusahaan di pasar. Sebagai contoh, investasi dalam teknologi modern dapat memperbaiki efisiensi produksi dan mengurangi biaya operasional, sementara investasi dalam pengembangan sumber daya manusia dapat meningkatkan kualitas tenaga kerja dan inovasi organisasi. Di sisi lain, investasi dalam hubungan perdagangan, baik domestik maupun internasional, berperan penting dalam memperluas jaringan bisnis, meningkatkan pangsa pasar, dan menciptakan kolaborasi yang saling menguntungkan. Semua ini berkontribusi pada daya saing perusahaan di tengah dinamika pasar global yang semakin kompetitif.

Namun, investasi bukan tanpa risiko. Setiap keputusan investasi melibatkan potensi kerugian akibat fluktuasi pasar, perubahan regulasi, atau kondisi ekonomi yang tidak stabil. Oleh karena itu, investor harus memiliki perencanaan yang matang dan pendekatan analitis untuk menilai kelayakan investasi berdasarkan data dan proyeksi yang akurat. Diversifikasi aset sering kali digunakan sebagai strategi untuk mengurangi risiko, sementara inovasi dan pemanfaatan teknologi informasi menjadi kunci untuk meningkatkan akurasi pengambilan keputusan.

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi yang pesat, investasi juga berkembang melintasi batas geografis dan budaya. Perusahaan yang sebelumnya berfokus pada pasar domestik kini mulai menjajaki peluang di pasar internasional melalui investasi lintas negara. Fenomena ini tidak hanya memperluas akses terhadap sumber daya baru tetapi juga membuka pintu bagi kolaborasi multinasional yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi global. Oleh karena itu, investasi yang efektif dan terencana tidak hanya berdampak pada peningkatan profitabilitas, tetapi juga menjadi fondasi bagi keberlanjutan perusahaan dalam menghadapi tantangan ekonomi global (Ramadhani, 2022).

## 2. Bentuk-Bentuk

Investasi terbagi menjadi dua jenis utama, yaitu investasi fisik (*real investment*) dan investasi keuangan (*financial investment*). Investasi fisik mengacu pada alokasi dana untuk aset berwujud seperti tanah, bangunan, mesin, atau pabrik, yang berfungsi sebagai sarana untuk mendukung kegiatan operasional bisnis secara langsung. Jenis investasi ini sering dianggap lebih stabil karena memiliki nilai

intrinsik yang cenderung bertahan dalam jangka panjang. Sementara itu, investasi keuangan melibatkan penanaman modal dalam instrumen keuangan yang dapat diperdagangkan, seperti saham biasa dan obligasi. Instrumen ini berbentuk kontrak tertulis yang mengatur hak dan kewajiban antara investor dan penerbit surat berharga.

Melalui investasi keuangan, investor dapat menikmati penghasilan pasif berupa dividen dari saham atau bunga dari obligasi. Selain itu, potensi keuntungan atau kerugian juga dapat terjadi akibat fluktuasi nilai pasar instrumen keuangan tersebut, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi ekonomi, kinerja perusahaan, dan dinamika pasar global. Oleh karena itu, investasi keuangan biasanya lebih berisiko dibandingkan investasi fisik, tetapi menawarkan peluang untuk pengembalian yang lebih tinggi dalam waktu yang relatif singkat.

Memahami perbedaan antara investasi fisik dan keuangan sangat penting bagi investor untuk menentukan strategi yang paling sesuai dengan tujuan keuangan, toleransi risiko, dan jangka waktu yang diinginkan. Kombinasi yang seimbang antara kedua jenis investasi ini sering kali menjadi pilihan ideal untuk mendiversifikasi portofolio, sehingga dapat mengurangi risiko sekaligus memaksimalkan potensi keuntungan dalam jangka panjang (Ichsan, 2019).

#### 4. Indikator

Aspek penting dalam pengambilan keputusan investasi adalah memahami hubungan antara return yang diharapkan dan risiko investasi, yang bersifat searah dan linear—semakin besar return yang diharapkan, semakin besar risikonya. Indikator utama untuk keputusan investasi meliputi faktor-faktor seperti yang dijelaskan oleh Khairiyati (2019).

##### a. *Return*

*Return* adalah ukuran penting dalam investasi yang menggambarkan tingkat keuntungan yang diperoleh dari suatu investasi. *Return* dapat dibagi menjadi dua jenis utama: return harapan dan return aktual. *Return* harapan merujuk pada proyeksi keuntungan yang diantisipasi oleh seorang investor berdasarkan informasi yang ada dan asumsi tertentu tentang kinerja aset di masa depan. Ini bisa didasarkan pada analisis historis, proyeksi pasar, dan faktor-faktor ekonomi yang mempengaruhi investasi. Sebaliknya, return aktual adalah tingkat keuntungan yang

benar-benar diperoleh oleh investor setelah periode investasi tertentu. Ini mencakup segala perubahan nilai investasi dan distribusi pendapatan, seperti dividen, bunga, atau hasil dari penjualan aset. Dengan memahami perbedaan ini, investor dapat lebih baik mengevaluasi kinerja investasi mereka, menyusun ekspektasi realistis, dan menyesuaikan strategi investasi mereka untuk mencapai tujuan keuangan jangka panjang. *Return* aktual juga memungkinkan investor untuk menyesuaikan investasi mereka dengan hasil nyata yang dicapai, memberi mereka kesempatan untuk mengevaluasi tingkat risiko yang diambil dan apakah return yang dihasilkan sepadan dengan risiko tersebut.

b. Risiko

Risiko dalam konteks investasi adalah ketidakpastian atau kemungkinan bahwa tingkat return aktual akan berbeda dari return harapan. Risiko mencakup fluktuasi harga, ketidakstabilan ekonomi, perubahan suku bunga, atau perubahan kondisi pasar yang dapat mempengaruhi nilai investasi. Semakin besar risiko yang diambil, semakin besar potensi return yang diharapkan, tetapi juga semakin tinggi potensi kerugian yang dapat dialami. Penting bagi investor untuk menyadari bahwa semakin tinggi ekspektasi return, semakin tinggi pula risikonya, karena investasi yang lebih berisiko cenderung menawarkan peluang untuk imbal hasil yang lebih tinggi. Dalam mengambil keputusan investasi, investor harus mempertimbangkan toleransi risiko mereka, yang melibatkan seberapa banyak ketidakpastian yang dapat mereka hadapi tanpa mempengaruhi keamanan finansial mereka. Strategi diversifikasi sering digunakan untuk mengurangi risiko dengan menyebar investasi di berbagai jenis aset, sehingga ketika satu investasi merugi, yang lain mungkin tetap stabil atau menghasilkan keuntungan.

c. Hubungan Antara *Return* dengan Risiko

Hubungan antara tingkat risiko dan return yang diharapkan bisa digambarkan sebagai hubungan searah atau linier. Semakin besar risiko yang diambil oleh investor, semakin besar pula return yang diharapkan sebagai imbalannya. Ini mencerminkan prinsip bahwa investor harus dihargai dengan return yang lebih tinggi untuk mempertimbangkan risiko yang lebih besar. Namun, penting untuk diingat bahwa hubungan ini tidak selalu berlaku dalam setiap situasi investasi, karena ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi hasil investasi, seperti

perubahan dalam kebijakan moneter, tren pasar, kondisi ekonomi, dan faktor-faktor lain yang tidak dapat diprediksi dengan akurasi penuh. Oleh karena itu, dalam merencanakan investasi, investor harus memperhatikan faktor-faktor eksternal ini dan dapat merespons dengan cepat terhadap perubahan kondisi pasar. Keterampilan manajerial dalam menilai dan merespon risiko, serta kemampuan untuk memperkirakan perubahan dalam pasar dan kondisi ekonomi, menjadi kunci untuk memastikan portofolio investasi tetap memberikan return yang memadai.

#### 4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Investasi

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan investasi yaitu :

##### a. Faktor Demografi Investor (Fitrianingsih, 2019)

###### 1) Jenis Kelamin

Penelitian menunjukkan bahwa jenis kelamin memainkan peran dalam perilaku investor. Pria cenderung lebih berani dalam menghadapi risiko investasi daripada wanita. Mereka menemukan bahwa pria memiliki tingkat kepercayaan diri yang lebih tinggi dalam mengambil risiko, yang mungkin menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan investasi mereka. Meskipun demikian, penting untuk diingat bahwa perilaku investor dipengaruhi oleh berbagai faktor selain jenis kelamin, seperti latar belakang, pengalaman, dan toleransi risiko individu.

###### 2) Usia

Ada korelasi antara usia dan toleransi risiko dalam investasi. Investor yang lebih muda, khususnya yang berusia di bawah 30 tahun, cenderung memiliki toleransi risiko yang lebih tinggi daripada investor yang lebih tua, yang berusia di atas 30 tahun. Hal ini mungkin disebabkan oleh perbedaan dalam pemikiran dan pandangan terhadap risiko antara kelompok usia yang berbeda. Meskipun demikian, penting untuk diingat bahwa preferensi dan toleransi risiko seseorang dapat bervariasi secara individual, terlepas dari usia mereka.

###### 3) Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan seseorang memengaruhi toleransinya terhadap risiko dalam berinvestasi. Mereka menemukan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin tinggi pula toleransinya terhadap risiko, sering kali dianggap sebagai pencari risiko (*risk seeker*). Hal ini disebabkan oleh asumsi bahwa individu dengan pendidikan tinggi memiliki pengetahuan yang lebih baik dalam hal

investasi, memungkinkan mereka untuk menganalisis dan menghitung risiko dengan lebih baik. Dengan pemahaman yang lebih mendalam, investor berpendidikan tinggi cenderung lebih percaya diri dalam mengambil risiko yang terkait dengan investasi.

#### 4) Status Pernikahan

Status pernikahan seseorang dapat memengaruhi kecenderungan dalam berinvestasi. Investor yang belum menikah cenderung lebih condong untuk menanamkan dananya pada aset yang memiliki tingkat risiko lebih tinggi dibandingkan dengan investor yang sudah menikah. Hal ini mungkin disebabkan oleh fokus yang lebih besar pada kebutuhan rumah tangga bagi individu yang sudah menikah. Dengan demikian, status pernikahan dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi preferensi investasi seseorang.

#### 5) Pekerjaan

Jenis pekerjaan yang dijalankan oleh seseorang dapat memengaruhi perilaku mereka terhadap risiko investasi. Pekerjaan yang memiliki risiko yang rendah cenderung menghasilkan pendapatan yang juga rendah, sehingga para investor yang terlibat dalam pekerjaan semacam itu cenderung menghindari risiko investasi yang tinggi. Dengan demikian, faktor pekerjaan dapat menjadi salah satu variabel yang signifikan dalam menentukan sikap investor terhadap risiko.

#### 6) Penghasilan

Penghasilan seseorang merupakan hasil dari usaha yang telah mereka lakukan, dan seringkali berkaitan dengan usia individu tersebut. Biasanya, orang yang lebih tua memiliki penghasilan yang lebih tinggi karena telah mengumpulkan pengalaman dalam bidangnya selama bertahun-tahun. Sebaliknya, individu yang lebih muda cenderung memiliki penghasilan yang lebih rendah. Investor dengan penghasilan yang terbatas seringkali cenderung menghindari risiko dalam investasi. Hal ini karena dana yang mereka miliki lebih sering digunakan untuk kebutuhan sehari-hari daripada diinvestasikan dalam aset-aset yang berisiko.

#### 7) Pengalaman Investasi

Investor yang memiliki pengalaman tinggi cenderung memiliki persepsi risiko yang rendah, sementara investor yang kurang berpengalaman memiliki persepsi risiko yang tinggi. Pengalaman masa lalu menjadi landasan bagi investor dalam

membuat keputusan investasi, di mana kegagalan atau keberhasilan sebelumnya memengaruhi penilaian mereka terhadap risiko dan potensi return.

b. Faktor Psikologis Investor (Anggini, 2020)

1) *Mental Accounting*

*Mental Accounting* adalah pola pemikiran investor yang selalu mempertimbangkan cost dan benefit dari setiap keputusan investasi yang diambil. Dalam konteks ini, terdapat dua indikator utama yang digunakan untuk menggambarkan perilaku *Mental Accounting*. Pertama, investor cenderung menghitung dengan cermat potensi keuntungan yang akan diperoleh dari suatu investasi. Mereka mempertimbangkan dengan seksama potensi return atau hasil positif yang bisa mereka dapatkan dari investasi tersebut. Kedua, dalam melakukan investasi, investor juga secara rutin menghitung biaya atau kerugian yang mungkin akan mereka keluarkan. Mereka memperhitungkan dengan teliti segala biaya yang terkait dengan investasi, termasuk biaya transaksi, biaya administrasi, atau potensi kerugian lainnya. Dengan demikian, *Mental Accounting* mencerminkan kecenderungan investor untuk memilah-milah cost dan benefit dari setiap keputusan investasi mereka dengan seksama.

2) *Familiarity*

*Familiarity*, atau keakraban, adalah faktor yang memengaruhi keputusan investor dalam memilih investasi. Berdasarkan teori ini, investor cenderung memilih opsi investasi yang lebih dikenal atau akrab baginya. Mereka lebih condong untuk mengalokasikan dana mereka pada produk investasi yang sudah mereka kenal atau pahami dengan baik. Selain itu, dalam menentukan perusahaan tempat untuk berinvestasi, investor juga lebih memilih perusahaan yang sudah dikenal atau akrab bagi mereka. Dengan demikian, *familiarity* mencerminkan kecenderungan investor untuk menghindari risiko dengan memilih investasi yang lebih dikenal atau sudah familiar bagi mereka, baik itu dalam bentuk produk investasi maupun perusahaan yang menjadi tempat mereka berinvestasi.

5. Tujuan Investasi

Secara mendasar, tujuan dari investasi adalah untuk menghasilkan uang dan meningkatkan kesejahteraan investor, baik secara moneter maupun melalui peningkatan taraf hidup. Alasan seseorang melakukan investasi bisa bermacam-

macam, seperti untuk mencapai kehidupan yang lebih baik di masa depan, melindungi nilai kekayaan dari inflasi, dan menghemat pajak melalui insentif investasi yang diberikan oleh beberapa negara (Nusa, 2023).

Terdapat empat kelompok investor berdasarkan tujuan mereka dalam berinvestasi. Pertama, kelompok yang bertujuan memperoleh dividen, biasanya memilih perusahaan yang stabil untuk menjamin keuntungan yang stabil dan dividen yang terjamin. Mereka cenderung tidak aktif dalam perdagangan saham dan lebih mengandalkan pembagian dividen daripada kenaikan harga saham. Kedua, kelompok dengan tujuan berdagang, yang tertarik pada fluktuasi harga saham dan memperoleh keuntungan dari perbedaan harga beli dan jual. Mereka melakukan analisis ekonomi dan faktor-faktor eksternal untuk memprediksi pergerakan harga saham. Ketiga, kelompok yang berkepentingan dalam pemilikan perusahaan, yang menekankan keikutsertaan mereka sebagai pemilik perusahaan dan cenderung memilih perusahaan dengan reputasi teruji. Mereka lebih fokus pada investasi jangka panjang. Keempat, kelompok spekulator, yang tertarik pada saham perusahaan baru dan berkembang, dan berperan dalam meningkatkan aktivitas pasar dan likuiditas saham. Mereka mengambil risiko tinggi dengan harapan return yang tinggi, cocok untuk individu yang dinamis dan cepat tanggap terhadap perubahan (Fitrianingsih, 2019).

## 6. Proses Investasi

Proses investasi memerlukan pemahaman yang mendalam tentang konsep-konsep dasar pengambilan keputusan dan bagaimana mengelola berbagai aktivitas terkait. Salah satu konsep penting adalah hubungan antara return yang diharapkan dan risiko investasi, yang bersifat searah dan linier semakin tinggi risiko yang diambil, semakin besar return yang diharapkan. Tahap-tahap dalam proses investasi melibatkan beberapa langkah penting, mulai dari menentukan tujuan investasi yang berbeda antar investor, seperti pengumpulan dana pensiun untuk lembaga dana atau pencarian return tinggi untuk institusi penyimpanan dana. Selanjutnya, dalam tahap penetapan kebijakan investasi, investor perlu menetapkan alokasi aset yang sesuai untuk mencapai tujuan investasi, mempertimbangkan faktor seperti jumlah dana yang tersedia, batasan pajak, dan distribusi portofolio. Dalam memilih strategi portofolio, investor harus memutuskan antara strategi aktif, yang melibatkan

pemilihan sekuritas untuk mengungguli pasar, dan strategi pasif, yang hanya mengikuti kinerja pasar. Setelah strategi dipilih, langkah terakhir adalah memilih aset yang tepat untuk membentuk portofolio yang efisien, yang dapat memberikan return yang diharapkan dengan risiko yang dapat diterima.

Tahap terakhir dalam proses keputusan investasi adalah pengukuran dan evaluasi kinerja portofolio. Meskipun sering dianggap sebagai tahap akhir, proses ini sebenarnya bersifat iteratif dan berkelanjutan. Evaluasi kinerja portofolio melibatkan perbandingan portofolio dengan portofolio lain melalui proses benchmarking, biasanya dengan menggunakan indeks pasar sebagai acuan. Jika hasil evaluasi menunjukkan bahwa kinerja portofolio tidak memuaskan atau tidak melebihi kinerja pasar, maka proses keputusan investasi harus dimulai kembali dari tahap awal. Proses pengukuran dan evaluasi ini menekankan bahwa keputusan investasi bukanlah langkah satu kali, tetapi perlu dilakukan secara berkelanjutan untuk mencapai hasil investasi yang optimal (Adnyana, 2020).

#### 7. Pengukuran

Beberapa studi terkait keputusan investasi memperkenalkan konsep **Investment Opportunities Set (IOS)**. IOS mengacu pada nilai perusahaan yang dipengaruhi oleh keputusan investasi manajemen di masa depan. Nilai perusahaan dipengaruhi oleh dua faktor utama: aset yang saat ini dimiliki dan opsi investasi di masa depan. Proksi untuk **IOS** diklasifikasikan menjadi tiga jenis (Nurchayani, 2021) :

##### a. Proksi IOS Berdasar Harga

*Investment Opportunities Set (IOS)* berdasarkan harga (*price-based proxies*) adalah proksi yang mengindikasikan bahwa prospek pertumbuhan perusahaan sebagian tercermin dalam harga sahamnya. Mengindikasikan prospek pertumbuhan perusahaan yang tercermin dalam harga sahamnya.

##### b. Proksi IOS Berdasar Investasi

Proksi *Investment Opportunities Set (IOS)* berbasis pada investasi (*investment-based proxies*) adalah pendekatan yang meyakini bahwa tingkat aktivitas investasi yang tinggi secara positif berhubungan dengan nilai IOS suatu perusahaan. Terkait dengan tingkat aktivitas investasi perusahaan yang tinggi.

##### c. Proksi IOS Berdasar Varian

Proksi Investment Opportunities Set (IOS) berbasis varian adalah pendekatan yang menyatakan bahwa suatu opsi akan memiliki nilai yang lebih tinggi jika variabilitas ukurannya digunakan untuk memperkirakan potensi pertumbuhan, seperti variabilitas return yang mendasari peningkatan aset. Menyatakan bahwa semakin besar variabilitas return atau kinerja aset, semakin besar potensi pertumbuhan perusahaan di masa depan.

### C. Konsep *Pitching*

#### 1. Definisi

*Pitching* bukan sekedar menyampaikan informasi secara verbal; ini merupakan seni yang melibatkan kemampuan untuk menjual ide dengan cara yang jelas, persuasif, dan efektif. *Pitcher* harus mampu menyusun narasi yang kuat yang tidak hanya memperkenalkan ide secara menyeluruh, tetapi juga mengatasi kekhawatiran dan memecahkan masalah yang mungkin dihadapi oleh audiens. Hal ini membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pasar dan audiens, serta kemampuan untuk mengomunikasikan manfaat unik dari produk atau ide. Dalam proses ini, penyaji harus memiliki kejelasan dalam berpikir dan berbicara, mampu menyampaikan pesan dengan tepat, dan menjelaskan bagaimana ide atau proposal dapat memberikan solusi yang relevan.

Selain itu, *pitching* melibatkan persiapan yang matang dan perencanaan yang strategis. *Pitcher* harus mampu menghadirkan ide dengan cara yang memikat, memperlihatkan potensi pengembalian investasi yang menguntungkan, dan menunjukkan bagaimana mereka akan mengatasi risiko yang mungkin timbul. *Pitching* yang baik juga melibatkan kemampuan untuk mendengarkan umpan balik dari audiens, beradaptasi dengan berbagai situasi, dan mempresentasikan informasi dengan cara yang dapat dipahami oleh orang yang tidak terlalu akrab dengan konteks bisnis. Dalam hal ini, *pitching* bukan hanya tentang menyampaikan pesan secara lisan, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan audiens, meyakinkan mereka bahwa ide tersebut layak untuk didukung baik secara finansial maupun strategis.

*Pitching* yang efektif memerlukan kreativitas, keterampilan *storytelling*, dan kemampuan untuk membuat audiens merasa terhubung secara emosional dengan produk atau ide. Ini adalah proses yang terus berlanjut, dengan evaluasi dan

penyesuaian berdasarkan respons dari audiens, sehingga pitching tidak hanya mengantarkan pesan, tetapi juga memperkuat keterlibatan dan menciptakan peluang bisnis yang lebih luas. Dengan menggunakan alat bantu yang tepat, kemampuan komunikasi yang baik, dan pemahaman yang mendalam tentang pasar, pitching dapat menjadi titik awal untuk mendapatkan dana, dukungan, dan membuka pintu untuk berbagai peluang bisnis yang lebih luas (Pamungkas, 2024).

## 2. Tujuan *Pitching*

Pertimbangan terhadap tujuan bisnis sangat penting dalam merancang pitch promosi. Pitch bisnis harus dirancang dengan mempertimbangkan audiens yang menjadi target, memungkinkan pengaturan elemen-elemen seperti struktur presentasi, bentuk, dan nada bicara secara verbal, serta dukungan desain grafis yang relevan untuk menarik perhatian dan memengaruhi audiens secara efektif. Tujuan dari pitch promosi harus jelas dan terhubung langsung dengan sasaran bisnis, seperti meningkatkan brand awareness, menarik investor, atau mengkonversi audiens menjadi pelanggan. Oleh karena itu, ketepatan dalam menyampaikan pesan, penggunaan bahasa yang jelas, dan visualisasi yang mendukung pesan sangat penting untuk mencapai kesuksesan dalam mempengaruhi dan menginspirasi audiens (Hamid, 2020).

### a. Penggalangan Dana

Mayoritas *pitch* promosi bisnis bertujuan untuk menarik investor dan mengumpulkan dana untuk *start-up*. Pandangan ini tercermin dalam fokus kriteria penilaian yang banyak mempertimbangkan aspek keuangan dari ide bisnis, seperti menyajikan angka dan data finansial. Oleh karena itu, tujuan utama dari pitch promosi bisnis adalah untuk mendapatkan janji pertemuan dengan calon investor, di mana dalam pertemuan tersebut akan dibahas lebih lanjut potensi investasi dan kerjasama antara perusahaan *start-up* dan investor.

### b. Jaringan dan Komunikasi Bisnis

*Pitch* promosi bisnis memiliki potensi yang lebih luas daripada sekadar penggalangan dana dari investor. Pertama, *pitch* bisa digunakan sebagai latihan untuk mempromosikan bisnis kepada teman dan keluarga sebagai investor awal. Meskipun pendekatannya sedikit berbeda ketika mempromosikan kepada investor asing, tujuannya tetap untuk meningkatkan minat dan dukungan finansial. Kedua,

situasi *pitching* promosi bisnis tidak terbatas pada lingkungan bisnis formal, tetapi juga dapat terjadi dalam konteks sehari-hari seperti wawancara kerja. Presentasi bisnis ini, yang lebih dikenal sebagai *pitch* promosi diri, bertujuan untuk meyakinkan perekrut tentang nilai dan kualifikasi seseorang. *Pitching* bisnis bisa menjadi alat yang efektif untuk membangun jaringan komunitas bisnis, mencari mentor, atau menarik mitra kerjasama. Kriteria penilaian *pitch* promosi bisnis dapat bervariasi, tetapi keterbukaan audien terhadap tujuan presentasi bisa menjadi faktor penentu. *Pitching* juga merupakan cara yang baik untuk memasarkan ide bisnis kepada calon tim, mentor, atau pelanggan potensial. Setelah melakukan presentasi, seseorang dapat menarik minat calon investor atau mitra kerjasama yang ingin terlibat dalam bisnis tersebut.

c. Umpan Balik tentang Gagasan Ide Bisnis

Setelah melakukan *pitch* bisnis, sangat penting untuk berdiskusi tentang ide bisnis dengan orang lain. Hal ini membantu mencegah kesalahan dan memungkinkan ide untuk berkembang lebih baik. Mendengarkan komentar dan menerima kritik membangun dari orang lain sangat berharga, karena ide yang dibuat secara mandiri mungkin memerlukan waktu dan usaha ekstra untuk dikembangkan. Presentasi ide bisnis sebaiknya dilakukan secara rutin dan dalam berbagai kesempatan agar kemampuan presentasi dapat terus ditingkatkan. Dengan menerima umpan balik dari orang lain, konsep bisnis dapat diperbaiki dan lebih banyak peluang bisnis baru dapat ditemukan.

3. Pengaruh *Pitching* Pada Keputusan Investasi

*Pitching* adalah proses presentasi ide bisnis kepada berbagai pihak, seperti investor, dengan tujuan mendapatkan dukungan finansial. Sumber pembiayaan yang dimaksud biasanya berkaitan dengan biaya menjalankan usaha baru atau biasa disebut dengan memulai usaha. Sederhananya, *pitch* dimaksudkan untuk menjelaskan rencana bisnis kepada investor, sehingga membantu mereka menaruh minat dan mengambil keputusan yang tepat dalam menginvestasikan uangnya pada perusahaan yang dipresentasikan (Sariwaty *et al.*, 2024).

Dalam kajian peneliti pada beberapa penelitian yang membahas topik terkait, peneliti menemukan bahwa *pitching* yang dilakukan pada calon investor dapat memberikan dampak atau pengaruh yang diuraikan sebagai berikut:

a. Meningkatkan Kepercayaan

*Pitching* yang dilakukan dengan baik dengan pesan yang informatif yang menjelaskan peluang investasi, data yang jelas dan akurat, serta keunggulan suatu perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan calon investor untuk mengambil keputusan investasi (O'Connor, 2004: 105; dalam Werven *et al.*, 2019)

b. Mempengaruhi sikap

*Pitching* yang disampaikan dengan mengedankan penyampaian pesan atau presentasi yang rasional atau masuk akal, dan juga didukung dengan cerita berdasarkan peristiwa nyata atau pengalaman dari komunikator atau orang yang melakukan *pitching* berpeluang untuk dapat mempengaruhi sikap dari calon investor untuk tidak menyanggah ataupun melakukan perdebatan.

c. Mengurangi Ketidakpastian

*Pitching* yang disampaikan dengan sajian informasi dan juga penyampaian yang inovatif dapat memberikan peluang untuk meminimalkan sikap ketidakpastian. Dalam hal ini ketidakpastian yang dilakukan calon investor ialah pengambilan keputusan yang tidak dapat diputuskan baik segera ataupun dalam jangka waktu dekat.

4. Kriteria untuk *Pitch* Bisnis yang Sukses

Terkait erat dengan tujuan *pitch* bisnis adalah terkait dengan pertanyaan tentang seperti apa nada suara dan tampilan bisnis yang sukses. Kriteria presentasi *pitching* yang sukses dapat dibagi dalam dua bidang utama yaitu isi konten dan cara penyampaian (Wibowo, 2022).

a. Isi Konten Presentasi Bisnis

Isi dari presentasi *pitching* bisnis sangat bergantung pada beberapa faktor kunci, termasuk tercapainya tujuan, audiens yang dituju, dan batasan waktu yang tersedia. Oleh karena presentasi dilakukan dalam waktu yang singkat, penting untuk merencanakan dan melatih penyampaian dengan baik. Keputusan penting dalam menyusun konten adalah menentukan bagian ide bisnis yang perlu disoroti dan informasi apa yang harus disampaikan kepada pendengar. Sistem NABC, yang merupakan singkatan dari *Need, Approach, Benefit, Competition Systems*, dapat menjadi panduan umum untuk isi konten presentasi *pitching*. Sistem ini

menekankan empat elemen kunci: kebutuhan pasar yang perlu dipenuhi, pendekatan yang diambil untuk memecahkan masalah, manfaat bagi pelanggan, dan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaing. Penting untuk menyajikan aliran informasi yang logis dan koheren dalam presentasi untuk menghindari kesalahpahaman. Uji "nenek dan cucu" untuk memastikan kejelasan presentasi, meskipun keakuratan uji semacam itu diragukan. Pentingnya bertanya jenis pertanyaan yang tepat untuk mendapatkan umpan balik yang jujur, bukan sekadar tanggapan positif palsu. Berlatih dengan teman-teman yang kritis dapat membantu untuk mendapatkan umpan balik yang berharga dan kritis terhadap ide bisnis (Wibowo, 2022).

b. Aspek Umum dalam Presentasi Bisnis

*Pitch* bisnis harus disampaikan dengan cara yang jelas dan menarik untuk mempertahankan minat penonton. Penyaji harus menunjukkan antusiasme yang jelas, menghindari kelemahan pribadi seperti kurangnya kontak mata, gerakan tubuh yang terus-terusan, atau membaca naskah secara membosankan. Bahasa yang digunakan harus sederhana dan mudah dipahami, dan penyaji harus berlatih dalam penggunaan nada bicara, intonasi suara, dan keberanian dalam menyampaikan presentasi secara lancar dan menarik. Konten presentasi juga harus diterapkan dan relevan dengan standar prosedur yang tepat untuk memastikan presentasi bisnis mencapai sasarannya dan memberikan nilai tambah bagi para pendengar. Terus mengasah keterampilan berbicara di depan umum juga penting agar presentasi bisnis dapat berhasil dan mendapatkan tanggapan positif dari audiens (Wibowo, 2022).

c. Alat Bantu Visual dalam Presentasi Bisnis

Secara umum, presentasi bisnis dapat disampaikan dengan atau tanpa alat bantu visual, tergantung pada preferensi pembicara dan audiensnya. Meskipun PowerPoint umumnya digunakan dalam promosi bisnis, ada investor yang mungkin lebih menyukai jenis presentasi lainnya. Namun, penggunaan alat bantu visual seperti PowerPoint dapat memberikan keuntungan tambahan, terutama dalam menjelaskan ide bisnis yang kompleks atau melibatkan data numerik. Penting untuk diingat bahwa slide PowerPoint seharusnya hanya mendukung pembicaraan dan mengilustrasikan ide bisnis dengan jelas kepada investor, bukan menjadi pesan

yang lengkap. Slide harus disusun secara teratur dan berurutan untuk mengikuti alur presentasi dan membantu para pendengar memahami maksud ide bisnisnya. Presentasi PowerPoint yang baik harus sederhana dan tidak berlebihan, dengan setiap slide dirancang untuk menyampaikan ide bisnis secara efektif. Penambahan gambar yang lucu dan menarik dapat membantu memecah kejenuhan dalam presentasi yang panjang dan menjaga minat audiens tetap terjaga selama sesi presentasi berlangsung. Ini adalah trik yang sering digunakan oleh para presenter untuk menjaga suasana tetap segar dan menyenangkan, sehingga para pendengar tidak merasa bosan atau jenuh selama presentasi berlangsung (Wibowo, 2022).

#### 5. Cara Membuat untuk *Pitch Deck* dengan Efektif

Setelah mengetahui apa fungsi dan pengertian *pitch deck*, selanjutnya adalah bagaimana cara membuatnya. *Pitch deck* yang dibuat tentu harus singkat, jelas, dan menarik, karena akan menentukan progress bisnis ke depannya. Berikut adalah cara membuat *pitch deck* yang baik untuk presentasi yaitu (Nugraha, 2022):

##### a. Buatlah *pitch deck* dengan 10-12 slide presentasi

*Pitch deck* adalah presentasi yang memberikan gambaran singkat tentang rencana bisnis. Investor lebih tertarik pada garis besar produk atau layanan yang sedang dikembangkan daripada detail yang berlebihan. Karena itu, penting untuk menyajikan informasi secara jelas dan menarik, fokus pada siapa kamu sebagai pengusaha dan mengapa bisnismu layak mendapatkan pendanaan. Hindari membuat *pitch deck* terlalu panjang, karena hal itu bisa membuat investor kehilangan minat. Sebagai gantinya, tunjukkan dengan tegas nilai tambah produk atau layananmu dan potensi kesuksesannya.

##### b. Cantumkan nama founder dan tim

Dalam presentasi kepada investor, penting untuk menunjukkan siapa saja anggota tim yang akan terlibat dalam bisnis dan menjelaskan posisi masing-masing. Dengan menampilkan tim yang kuat dan berpengalaman, investor akan lebih percaya bahwa bisnis memiliki fondasi yang solid dan direncanakan dengan matang. Hal ini juga menunjukkan bahwa ada orang-orang yang kompeten yang akan mengemban tanggung jawab dalam menjalankan berbagai aspek bisnis, dari pengembangan produk hingga Komunikasi dan manajemen keuangan.

Menampilkan tim yang berkualitas dapat meningkatkan keyakinan investor terhadap potensi kesuksesan bisnis tersebut.

c. Berikan gambaran contoh produk

Bisnis kami, yang bernama [Nama Bisnis], menghadirkan solusi inovatif dalam bentuk [jenis produk]. Produk kami dirancang untuk [menjelaskan tujuan produk secara singkat]. Dalam presentasi kepada investor, kami menampilkan seluruh screenshot produk, termasuk logo dan nama produk, untuk memberikan gambaran visual yang jelas tentang apa yang kami tawarkan. Kami menjelaskan dengan detail bagaimana produk kami bekerja, mulai dari fitur utama hingga keunggulan yang membedakannya dari produk sejenis lainnya. Memberikan beberapa contoh penggunaan produk secara langsung juga menjadi bagian penting dari presentasi kami. Slide yang kami tampilkan dirancang semenarik mungkin, dengan memperhatikan desain visual yang menarik dan informatif, karena kami sadar bahwa penampilan produk sangat penting dalam menarik minat investor. Dengan demikian, kami berusaha menunjukkan potensi produk kami secara komprehensif melalui gambaran visual yang menarik dan informatif.

d. Berikan informasi potensi pasar

Setelah menjelaskan bisnis dan produk, langkah selanjutnya dalam pitch deck adalah menjelaskan potensi pasar yang tersedia. Pada slide ini, kami menyajikan grafik yang menggambarkan pertumbuhan pasar dalam beberapa tahun terakhir serta proyeksi pertumbuhan pasar di masa depan. Data-data ini penting untuk membantu investor memahami seberapa besar pasar yang kami target dan potensinya untuk berkembang. Dengan menyajikan grafik yang jelas dan informatif, kami memberikan investor gambaran yang kuat tentang potensi ROI (*return on investment*) dari bisnis kami. Selain itu, kami juga mencantumkan sumber data yang digunakan, sehingga investor dapat memverifikasi keakuratan dan kredibilitas informasi yang disajikan. Hal ini bertujuan untuk memberikan keyakinan kepada investor bahwa bisnis kami memiliki prospek yang menjanjikan dan berpotensi untuk memberikan hasil investasi yang menguntungkan.

e. Jelaskan tentang pesaing bisnis

Langkah selanjutnya dalam membuat *pitch deck* adalah menjelaskan pesaing dalam bisnis yang kamu geluti. Pada bagian ini, kamu perlu mengidentifikasi siapa

saja pesaingmu dan menguraikan kelebihan bisnis kamu dibandingkan dengan mereka. Selain itu, kamu juga bisa menjelaskan strategi yang akan kamu lakukan untuk mengambil pangsa pasar dari pesaing tersebut. Tujuan dari bagian ini adalah untuk menunjukkan kepada investor bahwa kamu memiliki pemahaman yang baik tentang lingkungan bisnis di mana bisnismu beroperasi. Dengan menyajikan informasi yang komprehensif tentang pesaing dan keunggulan bisnismu, kamu dapat membuktikan bahwa bisnismu memiliki nilai tambah yang unik dan berpotensi untuk sukses dalam pasar yang kompetitif.

f. Sampaikan kondisi keuangan perusahaan

Dalam *pitch deck*, investor sering tertarik untuk melihat kesehatan keuangan perusahaan. Mereka ingin memahami laporan laba rugi, perkiraan penjualan, dan arus kas dalam beberapa tahun ke depan. Namun, presentasi tidak perlu terlalu rumit. Kamu bisa menyajikan informasi tersebut secara ringkas melalui grafik yang menunjukkan keuntungan, total pengeluaran, penjualan, dan jumlah pelanggan. Saat menjelaskan bagian ini, pastikan kamu memberikan asumsi dasar tentang bagaimana kamu mencapai target penjualan dan menghasilkan keuntungan. Ini akan membantu investor memahami proyeksi keuangan perusahaan dengan lebih baik.

g. Jelaskan resiko yang mungkin terjadi

Dalam *pitch deck*, penting untuk mengidentifikasi risiko-risiko yang mungkin dihadapi bisnis dan menyertakan solusi untuk mengatasi risiko tersebut. Investor perlu mengetahui bahwa risiko telah dipertimbangkan secara matang dan bahwa ada rencana yang dapat dilakukan jika risiko tersebut terjadi. Dengan transparan mengenai risiko-risiko potensial dan strategi mitigasinya, para investor akan lebih percaya dan siap untuk berinvestasi dalam bisnis tersebut.

h. Tetapkan jumlah pendanaan yang ingin diraih

Setelah melakukan presentasi *pitch deck*, langkah selanjutnya adalah menetapkan jumlah pendanaan yang diinginkan. Ini penting karena investor perlu mengetahui seberapa besar dana yang dibutuhkan untuk mengembangkan bisnis. Sebagai contoh, jika target pendanaan adalah Rp 1 miliar, lebih baik untuk memberikan kisaran nilai yang lebih luas, misalnya antara Rp 500 juta hingga Rp 1

miliar. Hal ini memberikan fleksibilitas kepada investor dan memperlihatkan bahwa kamu telah mempertimbangkan kebutuhan dana dengan cermat.

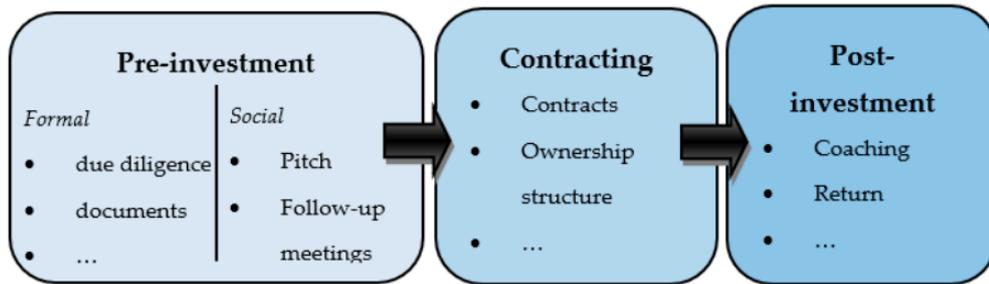
#### 6. Hubungan antara Kualitas *Pitching* dengan Keputusan Investor

Kualitas *pitching* bisnis sangat berpengaruh pada keputusan investor karena menjadi faktor penentu dalam menarik minat dan kepercayaan investor terhadap suatu proyek atau bisnis. Sebuah *pitch* yang berkualitas harus mampu mengkomunikasikan secara jelas dan meyakinkan tentang ide bisnis, potensi pasar, keunggulan produk atau layanan, strategi Komunikasi, dan proyeksi keuangan. Presentasi yang terstruktur, informatif, dan persuasif akan meningkatkan peluang mendapatkan investasi. Investor cenderung mencari *pitch* yang menunjukkan pemahaman yang mendalam tentang pasar dan tantangan yang dihadapi, serta solusi yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, gaya presentasi yang meyakinkan, kemampuan berbicara yang baik, dan kepercayaan diri juga memengaruhi kesan investor terhadap peluang bisnis. Sebaliknya, *pitch* yang kurang menarik, tidak jelas, atau tidak mampu menjelaskan dengan baik potensi bisnisnya cenderung tidak berhasil meyakinkan investor. Oleh karena itu, kualitas *pitching* yang tinggi memainkan peran kunci dalam membujuk investor untuk membuat keputusan investasi yang menguntungkan.

#### 7. Teknik *Pitching*

*Pitch* merupakan momen penting bagi investor dan pengusaha. *Pitch* ini pertama kali berkembang saat diimplementasikan pada beberapa acara TV yang mempertemukan investor dan pengusaha. Pada saat tersebut, pengusaha akan melakukan *pitching* untuk meyakinkan investor melakukan investasi pada proyek mereka. Banyak penelitian yang menunjukkan bahwa *pitch* merupakan fase membangun kepercayaan dan pengakuan kompetensi (Daly dan Davy 2016; Fernández-Vázquez dan Álvarez-Delgado 2020; Pollack et al. 2012; Wheatcroft 2016).

Untuk mengetahui dan mengimplementasikan teknik *pitching*, salah satu hal paling utama ialah memahami bagaimana kepercayaan *audience* berkembang selama proses *pitching*. Berikut ini model proses membangun kepercayaan dengan calon investor:



Gambar 2.1 Langkah-langkah membangun kepercayaan selama hubungan pengusaha-investor

Sumber: (Guimtrandy & Burger-Helmchen, 2022)

Setelah memahami bagaimana proses membangun kepercayaan khususnya pada calon investor, maka seseorang yang akan melakukan *pitching* dapat menentukan teknik *pitching* yang akan digunakan. Dalam melakukan *pitching* ada beberapa teknik yang perlu diperhatikan yakni:

- Dokumen atau bahan *pitching* yang informatif
- Penyampaian atau kemampuan presentasi saat *pitching*
- Kemampuan bernegosiasi dengan komunikan
- Kemampuan membangun citra diri untuk meningkatkan keyakinan komunikan (Guimtrandy & Burger-Helmchen, 2022).

#### D. Teori *Public Speaking*

##### 1. Definisi *Public Speaking*

*Public speaking* dahulu dikenal dengan istilah retorika, tetapi setelah kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, retorika telah berkembang menjadi konsep yang lebih modern dan lebih terarah, yakni *public speaking*. Para filsuf terkemuka seperti Socrates, Plato, dan Aristoteles dikenal sebagai tokoh-tokoh yang mendalami teknik retorika. Aristoteles, khususnya, merupakan salah satu tokoh paling terkenal dalam kajian retorika karena bukunya yang berjudul “*De Arte Rhetorica*.” Dalam buku tersebut, Aristoteles mengungkapkan bahwa retorika sangat penting untuk mempengaruhi dan menggerakkan masyarakat agar bersedia melakukan sesuatu. Ia menekankan bahwa kemampuan berbicara secara efektif dapat digunakan untuk membujuk khalayak dalam berbagai konteks, baik untuk kepentingan sosial, politik, maupun ekonomi (Waode & Nirwana, 2020).

Seiring dengan berjalannya waktu, istilah retorika telah berevolusi menjadi kajian tersendiri yang dikenal dengan nama public speaking, public communication, atau public speech. Ilmu ini dipelajari secara ilmiah dan terus berkembang karena komunikasi dianggap semakin penting dalam kehidupan modern. Perubahan ini mencerminkan peningkatan kebutuhan untuk menyampaikan pesan yang jelas, persuasif, dan tepat dalam berbagai aspek kehidupan dari pendidikan hingga politik dan budaya. Oleh karena itu, keterampilan public speaking wajib dimiliki oleh siapa pun, tidak hanya sebagai bekal untuk kesuksesan di bidang ekonomi, tetapi juga untuk menginspirasi dan mempengaruhi orang lain dalam konteks sosial, politik, budaya, dan pendidikan (Kamil, 2021).

Dalam proses komunikasi, public speaking dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi satu arah (*one-way communication*) di mana pesan disampaikan langsung dari komunikator kepada audiens. Dalam konteks ini, komunikator bertindak sebagai juru bicara yang berusaha mempengaruhi pemikiran, perasaan, dan perilaku audiens. Namun, jika dilihat dari perspektif yang lebih luas, public speaking juga dapat dianggap sebagai bagian dari komunikasi kelompok. Ini karena dalam situasi ini, komunikator tidak hanya menyampaikan pesan tetapi juga berinteraksi langsung dengan audiens, memungkinkan terjadinya dialog atau umpan balik dari audiens kepada komunikator. Secara sederhana, public speaking adalah proses berbicara kepada sekelompok orang dengan tujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi (mempersuasi), dan menghibur audiens melalui interaksi tatap muka. Keterampilan ini bukan hanya tentang berbicara dengan lancar, tetapi juga tentang bagaimana kita memformulasikan pesan yang jelas, memengaruhi emosi audiens, dan mempertahankan perhatian mereka sepanjang sesi komunikasi.

## 2. Unsur *Public Speaking*

Pemahaman terhadap unsur-unsur *public speaking* sangat penting dalam proses komunikasi transaksional, yang dijelaskan lebih mendalam oleh Barnlund (2008) dalam bukunya "*A Transactional View of Communication*". Dalam konteks ini, memahami public speaking bukan hanya tentang menyampaikan pesan, tetapi juga

bagaimana pesan tersebut diproses dan diterima oleh audiens. Proses ini melibatkan beberapa elemen kunci:

- a. **Coding:** Ini merujuk pada tahap awal di mana pembicara merancang dan mengatur pesan yang akan disampaikan. Coding melibatkan perencanaan dan struktur pesan, menentukan bahasa, gaya, dan struktur presentasi yang sesuai agar pesan dapat diterima dengan jelas oleh audiens. Dalam tahap ini, pembicara perlu mempertimbangkan konteks, tujuan, dan audiens agar pesan relevan dan efektif.
- b. **Decoding:** Setelah pesan dikirim, pendengar memulai proses decoding, yaitu ketika mereka memproses informasi yang diterima dan memahami makna pesan sesuai dengan perspektif dan pengalaman pribadi mereka. Pendengar harus menerjemahkan pesan verbal atau nonverbal dalam konteks hidup mereka, menghubungkan informasi baru dengan pengetahuan yang sudah ada, dan memberikan respons yang sesuai. Proses decoding ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti perhatian, konsentrasi, dan pemahaman personal terhadap isi pesan.
- c. **Message:** Pesan itu sendiri mencakup informasi yang disampaikan oleh pembicara, baik itu informasi faktual, argumentatif, atau persuasif. Pesan harus jelas, terstruktur dengan baik, dan relevan untuk mencapai tujuan komunikasi. Pembicara harus mempertimbangkan bagaimana pesan tersebut dapat mempengaruhi audiens, baik melalui informasi yang dibawa, cara penyampaian, dan bagaimana audiens mungkin menafsirkan pesan tersebut.
- d. **Feedback:** *Feedback* adalah respons dari audiens setelah menerima pesan. Ini bisa berupa tanggapan langsung, seperti pertanyaan atau komentar, atau tanggapan nonverbal, seperti gerakan tubuh, ekspresi wajah, atau sikap mendengarkan. Melalui feedback, pembicara dapat menilai apakah pesan mereka diterima dengan baik, apakah perlu penyesuaian, dan bagaimana audiens memahami dan menanggapi pesan tersebut. Feedback yang konstruktif memungkinkan pembicara untuk menyesuaikan strategi komunikasi mereka agar lebih efektif.

- e. Channel/Media: Saluran atau media yang digunakan oleh pembicara adalah alat untuk menyampaikan pesan, bisa berupa presentasi langsung, penggunaan teknologi komunikasi (telepon, video conference), atau media sosial. Setiap saluran memiliki karakteristik yang mempengaruhi cara pesan diterima dan diproses oleh audiens. Misalnya, presentasi langsung memungkinkan interaksi langsung, sementara komunikasi melalui media sosial mungkin membutuhkan tambahan elemen visual atau multimedia untuk memperjelas pesan.
- f. Noise: Noise atau gangguan adalah faktor yang dapat menghambat proses komunikasi. Noise dapat berupa gangguan fisiologis, seperti suara latar, kondisi fisik yang tidak nyaman, atau gangguan psikologis, seperti kecemasan, ketidaksukaan terhadap isi pesan, atau ketidakpahaman terhadap terminologi yang digunakan. Noise ini dapat mengaburkan pesan dan mengurangi efektivitas komunikasi.
- g. Context: Konteks dalam public speaking merujuk pada norma-norma budaya, lingkungan sosial, dan situasi spesifik di mana komunikasi berlangsung. Ini termasuk aturan dan harapan yang berlaku dalam komunikasi, peran sosial pembicara dan audiens, serta peraturan komunikasi dalam berbagai situasi (misalnya, formal versus informal). Memahami konteks ini memungkinkan pembicara untuk menyampaikan pesan yang sesuai dan mempengaruhi audiens dengan cara yang sesuai dengan norma-norma budaya atau sosial yang berlaku.

Melalui pemahaman dan manajemen yang baik terhadap setiap unsur ini, seorang komunikator dapat memastikan pesan mereka tidak hanya diterima dengan baik, tetapi juga efektif dalam mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan. Public speaking tidak hanya tentang berbicara di depan audiens, tetapi juga tentang bagaimana pesan tersebut diterjemahkan dan dipahami dalam konteks yang lebih luas.

#### E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dimana penelitian tersebut memiliki topik yang serupa dengan penelitian saat ini atau topik yang berkaitan dengan penelitian saat ini.

Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai referensi tambahan dan bukti orisinalitas dari suatu penelitian. Penelitian terdahulu dalam penelitian ini akan dijelaskan pada tabel 2.1 dibawah ini.

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Pembeda
1.	Membangun Kemampuan Presentasi Bisnis Sebagai Upaya dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah oleh Sri Dewi Setiawati, Veny Purba, Maya Retnasari, Diny Fitriawati, dan Ferdinandus Ngare (2018)	Metode yang digunakan dalam deskriptif, agar dapat mendeskripsikan setiap tahapan dalam melakukan pelatihan.	Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan dampak kognitif dan afektif, meningkatkan pemahaman tentang presentasi bisnis dan membantu peserta meniru teknik-teknik yang efektif untuk menjaring investor. Diharapkan semakin banyak pelaku UMKM menyadari pentingnya komunikasi dalam pengembangan bisnis dan bahwa presentasi bisnis menjadi keterampilan wajib.	Subjek yang diteliti. Penelitian terdahulu menggunakan UMKM sedangkan penelitiian saat ini menggunakan PT. Bento Grup Indonesia.
2.	Urgensi Pertemuan dan Presentasi	Penelitian ini menggunakan pendekatan	Dalam dunia bisnis, rapat atau pertemuan berfungsi sebagai	Variabel yang digunakan. Penelitian

	<p>dalam Organisasi Bisnis oleh Gita Islya Asmara, Nita Erdina, Rizki Ananda Ariza, dan Suhairi (2021)</p>	<p>kualitatif, metode analisis isi berdasarkan beberapa tinjauan literatur (<i>library research</i>).</p>	<p>wadah untuk pertukaran ide dan informasi, tempat membahas gagasan dan konsep, serta untuk diskusi produktif. Setiap rapat memerlukan presentasi yang cermat untuk mempengaruhi, memberikan informasi, dan menginspirasi orang lain. Keduanya sangat penting dalam bisnis, karena kesuksesan bisnis bergantung pada bagaimana pertemuan dan presentasi disiapkan dengan baik.</p>	<p>terdahulu menggunakan variabel bebas pertemuan dan variabel terikat presentasi bisnis, sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel bebas kualitas <i>pitching</i> dan variabel terikat keputusan investor.</p>
3.	<p>Pelatihan Kemampuan <i>Business Pitching</i> Bagi Pelaku UMKM Sebagai <i>Skill</i> Penting untuk Beradaptasi</p>	<p>Dalam melaksanakan kegiatan pelatihan, metode yang digunakan dibagi menjadi dua tahap. Pada tahap pertama,</p>	<p>Keberhasilan pelatihan dinilai melalui peningkatan pemahaman dan kemampuan peserta terhadap materi, yang dievaluasi melalui hasil tugas kelompok serta</p>	<p>Variabel penelitian yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas pelatihan kemampuan</p>

<p>dalam Era Bisnis 5.0 oleh Yulia Sariwaty S, Dimas Akhsin Azhar, Maya Retnasary, dan Rani Rahmayani (2024)</p>	<p>peserta diberikan dua dokumen, yaitu materi public speaking dan strategi persiapan pitch dalam bentuk workshop dan diskusi. Pada tahap kedua, peserta dibagi menjadi beberapa kelompok dan diberi tugas untuk menulis pitch produk, di mana satu anggota dari setiap kelompok akan memberikan presentasi.</p>	<p>perbandingan hasil pre-test dan post-test. Jumlah peserta yang mampu melakukan presentasi dengan baik mengalami peningkatan dari 4 orang menjadi 15 orang dari total 20 peserta. Hal ini menunjukkan efektivitas pelatihan dalam meningkatkan keterampilan presentasi peserta.</p>	<p><i>business pitching</i> dan variabel terikat kemampuan adaptasi, sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel bebas kualitas <i>pitching</i> dan variabel terikat keputusan investor.</p>
--	--	---	---

#### F. Kebaharuan Penelitian

Pada penelitian ini, kebaruan yang dikaji peneliti ialah terdapat pada variabel independen yang diteliti yakni teknik *pitching*. Sekalipun variabel dependen yang dikaji mengacu pada topik pemasaran yakni calon investor, namun dalam penelitian ini peneliti tidak membahas mengenai strategi pemasaran seperti pada umumnya. Inilah yang menjadi *gap analysis* pada penelitian ini jika

dibandingkan dengan beberapa penelitian terdahulu yang telah diuraikan. Peneliti memfokuskan penelitian ini pada implementasi dari teknik *pitching* yang dilakukan divisi *Investor Relation* di PT Bento Group Indonesia pada calon investor.

#### G. Kerangka Konsep



Gambar 2.1 Kerangka Konsep

