

PROSES NEGOSIASI DALAM KERJASAMA PT. ARINA MULTIKARYA DENGAN PT. RAMA INDONESIA

Devi Wahyuni

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta
Email: dev_i_uni@yahoo.com

Abstrak

Salah satu kegiatan Public Relations adalah negosiasi yang terdapat pada bauran humas, dan pada perusahaan PT. Arina Multikarya, fungsi humas dijalankan oleh divisi marketing, peran marketing sangat penting bagi perusahaan karena marketing menjalankan tujuan utama perusahaan yaitu dengan bernegosiasi pada klien untuk menuju kesepakatan. Maka dari itu marketing perlu menggunakan strategi negosiasi yang tepat untuk kesuksesan dalam bernegosiasi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi negosiasi divisi marketing dalam meyakinkan klien untuk mencapai kesepakatan dan dari masalah penelitian, penulis merumuskan masalah pokok sebagai berikut “Bagaimana negosiasi yang dilakukan PT. Arina Multikarya dalam menjalin kerjasama antar perusahaan? Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus berupa uraian wawancara dan penjelasan komperhensif mengenai berbagai aspek. Seorang individu, kelompok, organisasi suatu program atau situasi sosial.

Hasil penelitian yang didapat, strategi negosiasi yang digunakan oleh marketing yaitu win-win solutions, masing-masing pihak tidak ada yang dirugikan atau sama-sama untung, tetapi pada saat-saat tertentu lose-win juga bisa dilakukan, yaitu salah satu pihak mengalah dengan keperluan tertentu. Sebelum proses negosiasi, marketing melakukan persiapan dengan mengumpulkan informasi serta data-data harga pasaran sebagai bahan pertimbangan pada saat bernegosiasi dan juga pendekatan pada klien agar memudahkan pada saat proses negosiasi, saran yang harus dilakukan oleh PT. Arina Multikarya dalam melakukan kegiatan negosiasi, marketing harus lebih memahami tugasnya bukan hanya sebagian marketing yang menawarkan suatu kerjasama saja tetapi juga yang membawa nama besar perusahaan serta menciptakan citra positif bagi perusahaan.

Kata Kunci : Negosiasi, Klien, Kesepakatan, Win-win Solutions

Abstract

One of the activities of Public Relations is negotiating contained in the PR mix, and the company PT. Arina Multikarya, PR function is executed by the marketing division, the role of marketing is very important for the company as marketing run the company's main goal is to negotiate on the client to get a deal. Thus the marketing need to use appropriate negotiation strategies for success in the negotiations.

The purpose of this study was to determine the negotiation strategy of the marketing division to convince klien untuk reach agreement and of the research problem, the authors formulate the following principal problems “How the negotiations conducted by PT. Arina Multikarya in establishing cooperation between companies?”

In this study the authors used a qualitative method with case study in the form of interviews and explanation of a comprehensive description of the various aspects. An individual, group, organization of a program or a social situation.

Research results obtained, negotiation strategies used by marketing that is win-win solutions, each party no one harmed or win-win, but at certain moments lose-win can also be done, which is one of the parties to succumb to certain purposes. Before the process of negotiation, marketing to prepare by gathering information and market price data for consideration during the negotiations and also in order to facilitate the approach to the client during the negotiation process, advice that should be done by PT. Arina Multikarya in conducting negotiations,

marketing must be understood not just some marketing duties that offers a co-operation but also that brings big name companies as well as creating a positive image for the company.

Keywords: Negotiation, Client, Deal, Win-Win Solutions

Tanpa kita sadari, setiap hari kita sesungguhnya selalu melakukan negosiasi, dalam sehari saja sudah bisa terjadi beberapa negosiasi yang terjadi. Banyak keterkaitan antara negosiasi satu dengan yang lainnya biasanya membahas beberapa masalah yang hampir sama dengan masalah sebelumnya atau membahas masalah baru untuk mencapai kata sepakat dari perbedaan yang ada. Bisa dikatakan negosiasi adalah cara yang paling efektif untuk mengatasi perbedaan kepentingan. Kita memperoleh apa yang kita inginkan melalui negosiasi.

Kita bernegosiasi bisa dengan siapa saja, salah satunya bernegosiasi dengan klien atau relasi bisnis. Negosiasi terjadi ketika kita melihat bahwa orang lain memiliki atau menguasai sesuatu yang kita inginkan. Tetapi sekedar menginginkan tidak cukup. Kita harus melakukan negosiasi untuk mendapatkan apa yang kita inginkan dari pihak lain yang memilikinya dan yang jugamempunyai keinginan atas sesuatu yang kita miliki. Agar negosiasi dapat terjadi dengan sukses, seorang marketing PT.Arina Multikarya harus mempunyai ide-ide yang bagus dengan mengorbankan seluruh pikirannya agar ide-ide tersebut bisa diterima baik oleh client, sehingga perusahaan lain mau bekerjasama.

Dalam buku strategi dan teknik negosiasi, karangan Bill Scott (1981:7), dijelaskan tentang definisi negosiasi yaitu suatu bentuk pertemuan antara dua pihak dengan tujuan untuk menetapkan keputusan yang dapat disepakati dan diterima oleh dua pihak dan menyetujui apa dan bagaimana tindakan yang akan dilakukan di masa mendatang.

Dalam pertemuan tersebut harus mendapatkan kata sepakat antar kedua belah pihak, yang dimana dalam kesepakatan tersebut harus saling menguntungkan satu sama lain, sehingga tidak ada yang dirugikan.

Untuk mengetahui seberapa efektifitas PT. Arina Multikarya sebelum bernegosiasi yaitu seorang karyawan atau marketing harus mempunyai kemampuan berkomunikasi yang merupakan faktor penentu kesuksesan setiap individu maupun organisasi untuk bertahan dalam persaingan bisnis yang sangat kompetitif saat ini. Kemampuan komunikasi seseorang dalam bernegosiasi diperlukan dalam setiap kondisi misalnya pada saat mempersiapkan data-data atau proposal yang dibutuhkan saat

bernegosiasi, menyampaikan ide-ide atau gagasan dalam bernegosiasi, negosiasi bisnis, melatih team dan membangun team kerja. Dalam negosiasi sebagai komunikasi antar perusahaan kita mengharapkan adanya sebuah mutual understanding yaitu terciptanya saling pengertian, simpati dari setiap orang dan kesepakatan bersama. Dalam negosiasi yang dilakukan oleh PT.Arina Multikarya bertujuan agar dapat menjalin kerjasama dengan PT.Arina Multikarya untuk memproduksi produk makanan.

Negosiasi yang dilakukan PT.Arina Multikarya termasuk dalam komunikasi antar organisasi. Komunikasi antar organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Adapun komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual. Sedangkan negosiasi dalam komunikasi antar organisasi yaitu berfungsi sebagai suatu cara atau strategi yang dapat dilakukan dalam bernegosiasi dengan perusahaan lain, yang memiliki kepentingan yang sama atau bertentangan, bertemu dan berbicara untuk mencapai suatu kesepakatan.

Fenomena-fenomena yang sering terjadi dalam perusahaan biasanya meliputi kejadian seputar konflik karena adanya saling perbedaan pendapat antara pimpinan dengan karyawan, karyawan dengan karyawan. Sama halnya yang terjadi pada PT.Arina Multikarya yang memiliki beberapa strategi tertentu untuk melakukan negosiasi dengan perusahaan lain untuk menjalin kerjasama. Pada umumnya beberapa strategi negosiasi dasar sudah diterapkan dengan baik di PT.Arina Multikarya. Pada awalnya PT.Arina Multikarya yang sudah berdiri sejak tahun 1960 ini bergerak dibidang iklan, outsourcing agen, produsen makanan yang sudah memiliki banyak karyawan tetap yang setiap harinya mendapatkan informasi terupdate mengenai promo dari perusahaan yang bekerjasama. Beberapa media seperti televisi menjadi sarana promosi yang dilakukan. Selain berusaha meningkatkan PT.Arina Multikarya juga berusaha menjalin kerjasama

dengan beberapa perusahaan yang nantinya mau bekerjasama untuk diiklankan melalui televisi.

Maraknya bisnis produk makanan di Indonesia tentu saja akan mengakibatkan persaingan di dalam bisnis, hal ini mengharuskan perusahaan untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat terus membuat perusahaan dapat bertahan, tumbuh dan berkembang, dalam hal ini perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik perusahaan untuk bekerja sama dan perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. PT.Arina Multikarya pun dituntut untuk terus menjalin kerjasama dengan perusahaan yang menjadi sasaran pembelian konsumen tetap nantinya.

Dalam setiap perusahaan pasti memiliki kekuatan dan kelemahan yang bisa membuat perusahaan itu tetap tumbuh dan berkembang ataupun sebaliknya. Pada PT. Arina Multikarya yang membuat perusahaan tetap berdiri sampai sekarang karena memiliki kekuatan perusahaan terletak dari motivasi dan komitmen karyawan. Pikiran merupakan akar dari tindakan motivasi merupakan penopang dari tindakan dan komitmen. Manager yang efektif mampu menciptakan suasana dan memberi dorongan. semangat pada staffnya sehingga mereka memiliki kemauan dan melakukan tugas dengan senang hati. Trust antara karyawan dan perusahaan tidak terjadi secara serta merta karena perusahaan mempromosikan dan menetapkan trust sebagai nilai utamanya. Oleh karena itu dibutuhkan strategi komunikasi yang baik untuk melakukan negosiasi kepada perusahaan yang ditawarkan untuk menjalin kerjasama dengan PT.Arina Multikarya.

Dan kelemahan yang ada pada PT. Arina Multikarya: Kurangnya kecepatan mengambil keputusan Keputusan-keputusan yang diambil akan berperspektif luas, namun jarang sekali mempertimbangkan bagaimana implementasinya dalam realita. Karyawan pasif, akan mempersulit potensi diri karena semua sudah didominasi oleh pemimpin. Karyawan hanya akan menunggu keputusan dan respond dari atasan, tidak punya inisiatif. (NC Project PT. Arina Multikarya, 24 Juli 2013)

Oleh karena itu penulis mencoba meneliti strategi komunikasi negosiasi seperti apa yang baik dilakukan untuk meyakinkan perusahaan yang belum atau yang sudah menjalin kerjasama dengan PT.Arina Multikarya. Penulis pun bermaksud meneliti hal tersebut dengan judul "Proses Negosiasi Dalam Kerjasama PT. Arina Multikarya Dengan PT. Rama Indonesia

Pembatasan Materi

Yang dimaksud dengan pembatasan materi adalah

usaha untuk menetapkan batasan-batasan dari masalah penelitian yang diteliti, batasan masalah ini berguna bagi kita untuk mengidentifikasi faktor mana saja yang termasuk dalam ruang lingkup masalah dan mana yang tidak. (Usman, 1996).

Pembatasan materi ditunjukkan penulis untuk membatasi penelitian agar mencapai tujuan penelitian yang relevan, dan juga agar menghindari dari kesalahan dalam penafsiran definisi, maka pembatasan masalah tersebut adalah:

Batasan Materi

Sesuai dengan disiplin ilmu penulis, secara garis materi yang akan dibahas pada penelitian ini adalah aktivitas humas PT. Arina Multikarya dan efek yang dihasilkannya. Berkenaan dengan hal tersebut maka pembatasan materi dalam penelitian ini adalah penerapan strategi komunikasi dalam bernegosiasi PT. Arina Multikarya.

Batasan Istilah

Untuk mencegah kemungkinan salah penafsiran dan untuk menghindari pembahasan yang tidak relevan, penulis memberikan pengertian terhadap istilah-istilah tersebut sebagai berikut :

Komunikasi. Menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner adalah proses penyampain pesan, informasi, gagasan, emosi, keahlian melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka-angka sehingga menimbulkan perubahan sikap dan pendapat.

Negosiasi. Menurut Bill Scott (1981: 7), dijelaskan tentang definisi negosiasi yaitu suatu bentuk pertemuan antara dua pihak dengan tujuan untuk menetapkan keputusan yang dapat disepakati dan diterima oleh dua pihak dan menyetujui apa dan bagaimana tindakan yang akan dilakukan dimasa mendatang.

Fokus Penelitian Dan Pertanyaan Penelitian

Dalam penelitian ini fokus yang akan diteliti, bagaimana PT.Arina Multikarya dapat melakukan strategi komunikasi negosiasi yang baik kepada perusahaan lain/client agar dapat menjalin kerjasama dengan PT.Arina Multikarya. Dan penelitian ini akan di lakukan sampai tahap goal atau sampai tahap dimana perusahaan mendapatkan tujuan yang diinginkan.

Rumusan Masalah:

Bagaimana proses negosiasi yang dilakukan PT.Arina Multikarya dalam menjalin kerjasama antar perusahaan

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui

seberapa efektifnya negosiasi yang dilakukan PT.Arina Multikarya sehingga perusahaan lain mau melakukan kerjasama dengan PT.Arina Multikarya.

Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat diterapkan pada teori yang bisadiaplikasikan padapraktiknya sekaligus dapat juga untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya untuk ilmu komunikasi.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan yang bergerak dibidang iklan outdoor, outsourcing agen dan produsen makanan, mengenai strategi dan cara yang tepat untuk bernegosiasi dengan perusahaan lain agar mau bekerjasama melakukan promosi di media elektronik.

Kajian Literatur

Penelitian-penelitian dengan pembahasan sejenis mengenai strategi komunikasi yang dilakukan sebuah perusahaan untuk menjalin kerjasama, sehingga penelitian-penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai acuan apakah penelitian yang dibuat penulis saat ini berguna atau tidak untuk saat ini atau kedepannya. Penulis membahas dua penelitian dari 2 universitas berbeda, berikut ini beberapa strategi komunikasi bernegosiasi yang baik dan bagaimana cara meyakinkan perusahaan agar mau bekerjasama dan sedikit menjelaskan beberapa strategi sejenis yang dilakukan perusahaan lain:

Strategi Negosiasi Divisi Marketing Public Relations PT.Indosat, Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan IM3

Penelitian karya Mifta Eka Puspitah, mahasiswi Universitas Pembangunan Nasional Veteran 2010. Rumusan masalah adalah bagaimana strategi negosiasi marketing public relations PT. Indosat mempertahankan loyalitas pelanggan IM3. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi negosiasi marketing public relations PT. Indosat dalam mempertahankan loyalitas pelanggan IM3 dan mengetahui strategi negosiasi jenis apa yang dilakukan. Teori penelitian tersebut menggunakan metode pengumpulan data melalui wawancara dan studi kasus, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut yakni kualitatif. Hasil penelitian yang di dapat besarnya suatu perusahaan tergantung dari seberapa besar pelanggan yang loyal terhadap perusahaan, jadi dibutuhkan strategi yang jitu untuk tetap mempertahankan loyalitas pelanggan yang nantinya akan menjadi aset besar bagi perusahaan.

Strategi Komunikasi Negosiasi Divisi Marketing Public Relations PT. Radio Amira 100,2 FM Dalam Pencapaian Kesepakatan Bisnis Dengan Pemasang Iklan

Penelitian karya Aprianingsih, mahasiswa Universitas Budi Luhur Tahun 2008. Rumusan masalah adalah salah satu fungsi manajemen yang dilakukan oleh divisi marketing public relations PT. Radio Amira 100,2 FM dalam pencapaian kesepakatan bisnis dengan pemasang iklan ? Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi negosiasi divisi marketing public relations PT. Radio Amira 100,2 FM. Teori penelitian tersebut menggunakan metode observasi partisipan dan wawancara secara langsung, dengan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut yakni kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi negosiasi yang dilakukan divisi marketing public relations dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan adalah win win solution sebagai keputusan yang di ambil agar dapat menguntungkan kedua belah pihak dan tidak selalu money oriented melainkan kedua belah pihak saling mengisi dan melengkapi kekurangan. Dari kedua penelitian yang diamati, penulis berharap penelitian yang dilakukan kali ini bisa lebih baik dari penelitian-penelitian sebelumnya. Untuk lebih jelas, berikut tabel perbandingan penelitian sejenis yang dilakukan oleh 2 mahasiswa universitas berbeda dan penelitian yang di lakukan oleh penulis.

Dari kedua penelitian yang diamati, penulis berharap penelitian yang dilakukan kali ini bisa lebih baik dari penelitian-penelitian sebelumnya. Untuk lebih jelas, berikut tabel perbandingan penelitian sejenis yang dilakukan oleh 2 mahasiswa universitas berbeda dan penelitian yang di lakukan oleh penulis. Lihat tabel 1.

Kerangka Konsep Dan Teori

Mengemukakan konsep dan teori yang terdapat dalam penelitian dan dukungan teori-teori yang akan digunakan sebagai penunjang dalam mendekati masalah / fenomena dalam proses penelitian, dan bukan sebagai teori untuk di uji.

Teori Komunikasi

Teori komunikasi merupakan usaha atau kegiatan yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Tanpa adanya komunikasi manusia tidak akan hidup berdampingan dengan manusia lain, karena manusia merupakan makhluk individu sekaligus makhluk sosial yang membutuhkan komunikasi untuk dapat bersosialisasi dengan yang lainnya. Komunikasi bersifat universal sehingga apapun masalah yang berkenaan

Tabel 1. Perbandingan Penelitian Sejenis Terdahulu Dengan Penelitian Yang Sedang Dilakukan

Masalah	Mifta Eka Puspitah Universitas Pembangunan Nasional Veteran 2010	Aprianingsih Universitas Budi Luhur 2008	Devi Wahyuni Universitas Prof. Dr. Moestopo (BERAGAMA) 2009
Judul	Strategi Negosiasi Divisi Marketing <i>Public Relations</i> PT. Indosat Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan IM3	Strategi Negosiasi Divisi Marketing <i>Public Relations</i> PT. Radio Amirah 100,2 FM Dalam Pencapaian Kesepakatan Bisnis Dengan Pemasang Iklan	Proses Negosiasi Dalam Kerjasama PT. Arina Multikarya Dengan PT. Rama Indonesia
Pertanyaan Penelitian	Bagaimana strategi negosiasi marketing <i>public relations</i> PT. Indosat\ mempertahankan loyalitas pelanggan IM3?	Bagaimana fungsi manajemen yang dilakukan oleh divisi marketing <i>public relations</i> PT. Radio Amira 100,2 FM dalam pencapaian kesepakatan bisnis dengan pemasang iklan ?	Bagaimana komunikasi negosiasi yang dilakukan marketing PT. Arina Multikarya dalam menjalin kerjasama antar perusahaan?
Tujuan	Untuk mengkaji strategi negosiasi marketing <i>public relations</i> PT. Indosat, dalam mempertahankan loyalitas pelanggan IM3 dan mengetahui strategi negosiasi jenis apa yang dilakukan	Untuk mengetahui bagaimana strategi negosiasi divisi marketing <i>public relations</i> PT. Radio Amira 100,2 Fm	Untuk mengetahui seberapa efektifnya negosiasi yang dilakukan marketing PT. Arina Multikarya sehingga perusahaan lain mau melakukan kerja sama dengan PT. Arina Multikarya
Teori	Teori negosiasi, teori komunikasi, teori persuasif	Teori komunikasi, teori strategi, teori negosiasi	Teori komunikasi (teori komunikasi dua arah), teori negosiasi
Metode	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Hasil Penelitian	Hasil penelitian yang di dapat besarnya suatu perusahaan tergantung dari seberapa besar pelanggan yang loyal terhadap perusahaan, jadi dibutuhkan strategi yang jitu untuk tetap mempertahankan loyalitas pelanggan yang nantinya akan menjadi aset besar bagi perusahaan	Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi negosiasi yang dilakukan divisi marketing <i>public relations</i> dalam meningkatkan jumlah pemangasang iklan adalah <i>win win solution</i> sebagai keputusan yang di ambil agar dapat menguntungkan kedua belah pihak dan tidak selalu <i>money oriented</i> melainkan kedua belah pihak saling mengisi dan melengkapi kekurangan	

dengan kegiatan manusia selalu terkait dengan masalah komunikasi.

Dalam buku karangan Riswandi (2009 : 2), dijelaskan beberapa definisi tentang komunikasi oleh para ahli sebagai berikut; Carl Horland, Janis dan Kelley mengatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses melalui dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak).

Sementara menurut Barnlund, dikatakan bahwa komunikasi timbul di dorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego. (Riswandi 2009 : 2)

Dari pendapat para ahli diatas penulis menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan penyampaian suatu pesan atau dari sumber (komunikator) kepada penerima (komunikan) yang melibatkan gagasan dan perasaan yang di sampaikan untuk persetujuan persepsi atau pikiran yang sama sebagai penunjukan sesuatu yang dinamis.

Model Laswell menggambarkan kecenderungan awal model komunikasi yaitu menganggap komunikator sangat powerful, mampu mempengaruhi komunikan dan menganggap bahwa pesan pasti memiliki efek di dalam diri komunikannya. (S. Djuarsa Sendjaja,dkk 2009 hal : 310). Untuk itu akan dijabarkan proses komunikasi menurut Laswell yang kemudian dinamakan formula Laswell:

Who (siapa menyatakan), yaitu seseorang atau sekelompok orang menyampaikan pikiran atau perasaan kepada orang lain yang disebut juga sebagai komunikator.

Says What (menyatakan apa) yaitu pesan yang merupakan lambang bermakna yang merupakan lambang bermakna yang membawapikiran atau perasaan komunikator.

In Wich Channel (melalui saluran apa) yaitu media yang digunakan untuk menyalurkan pesan-pesan yang disampaikan.

To Whom (kepada siapa) yaitu penerima pesan (komunikan) yang merupakan sejumlah orang atau

kelompok yang menjadi sasarankomunikator.

With What Effect (dengan efek apa) yaitu pengaruh yang ditimbulkan sehingga mendapatkan tanggapan atau respon dari komunikan ketika menerima pesan dari komunikator. Lihat Gambar 1.

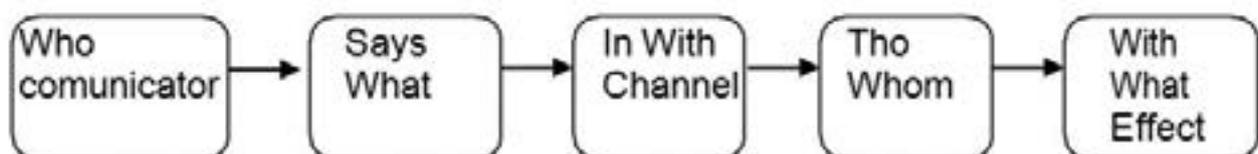
Dalam penelitian ini penulis mencoba menerapkan unsur-unsur komunikasi seperti yang dikatakan oleh Laswell dimana yang menjadi komunikator adalah Divisi Marketing PT.Arina Multikarya; Pesannya adalah saat produsen, pemilik perusahaan/pemasang iklan menawarkan kerjasama yang saling menguntungkan; dan yang menjadi saluran / media adalah Televisi, telepon, fax, internet (via e-mail); sementara yang menjadi komunikan adalah Produsen, PIC Planogram Nestle, Client; dan efek yang ditimbulkan adalah mencapai kesepakatan dan terjalin kerja sama yang saling menguntungkan dan terbangunnya suatu kepercayaan sebagai media untuk berpromosi yang baik.

Model komunikasi Laswell diatas adalah ini menunjukkan bahwa pihak pengirim pesan (komunikator) pasti mempunyai suatu keinginan untuk mempengaruhi pihak penerima (komunikasi), dan karenanya komunikasi harus dipandang sebagai upaya persuasif. Yang digunakan divisi marketing PT.Arina Multikarya pada saat melakukan kegiatan negosiasi yaitu komunikasi antar pribadi langsung tanpa medium antara divisi marketing PT.Arina Multikarya dengan pemasang iklan atau client, dalam proses sirkuler ini, setiap pelaku komunikasi bertindak sebagai pemberi pesan dan penerima pesan. Pesan yang diterima kembali dapat disebut umpan balik, yang tetap diberi nama message. Proses terjadinya: divisi marketing PT.Arina Multikarya sebagai komunikator yang menyampaikan pesan secara langsung kepada pemasang iklan atau client. Pemasang iklan atau client pun tidak selalu menjadi komunikan karena kondisi tersebut dapat berubah menjadi sebaliknya, komunikan menjadi komunikator dan komunikator menjadi komunikan.

Dalam teori komunikasi agar tercapainya kesepakatan antara kedua belah pihak dalam bernegosiasi maka harus adanya:

Komunikasi Dua Arah. Komunikasi dua arah

Gambar 1. Model Laswell



merupakan komunikasi yang berlangsung antara dua pihak dan ada timbal balik baik dari komunikator maupun komunikan. Komunikasi dua arah dapat terjadi secara vertikal, horizontal, dan diagonal. Komunikasi vertikal adalah komunikasi yang alirannya berlangsung dari atas ke bawah atau sebaliknya. Dalam suatu perusahaan, komunikasi vertikal yang terjadi adalah komunikasi yang berlangsung antara manajemen tingkat atas, menengah, hingga ketingkat karyawan. Contoh: komunikasi berlangsung antara atasan dengan bawahannya di sebuah kantor. Komunikasi horizontal yang berlangsung antara komunikator dengan komunikan yang mempunyai tingkat, kedudukan dan wewenang yang sama. Contoh : komunikasi antara karyawan yang satu dengan yang satu level. Komunikasi diagonal adalah komunikasi yang berlangsung antara komunikator dengan komunikan yang tingkat, kedudukan, serta wewenangnya berbeda. Contoh: komunikasi antara kepala bagian dengan kepala seksi.

Keuntungan dari komunikasi dua arah adanya dialog antara komunikator dengan komunikan, sehingga menimbulkan kepuasan diantara kedua belah pihak. Informasi yang diterima menjadi lebih lebih jelas, lebih akurat dan lebih tepat, karena dapat langsung penjelasannya. Memunculkan rasa kekeluargaan, kekerabatan, dan iklim demokratis. Menghindari kesalahpahaman.

Kelemahan komunikasi dua arah Informasi yang disampaikan lebih lambat, sehingga kurang efisien, keputusan tidak diambil cepat. Memberikan kesempatan kepada komunikan untuk bersikap menyerang, sehingga suasana kerja bisa menjadi kurang kondusif. Memberikan kemungkinan timbulnya berbagai macam masalah yang tidak ada relevansinya dengan masalah yang sebenarnya. <http://danang-leo-handoko.blogspot.com/2012/01>

Komunikasi Persuasif. Komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau mempengaruhi kepercayaan sikap dan perilaku seseorang sehingga sesuai dengan apa yang di harapkan oleh komunikator. Faktor – faktor yang mempengaruhi komunikasi persuasif agar berhasil: Sumber pesan/ komunikator yang mempunyai kredibilitas yang tinggi, contohnya seseorang yang mempunyai pengetahuan tentang apa yang disampaikannya; Pesan itu sendiri (apakah masuk akal); Pengaruh lingkungan; Pengertian dan kesinambungan suatu pesan (apakah pesan tersebut diulang-ulang).

Teori Negosiasi

Teori negosiasi merupakan kegiatan yang berupaya agar segala sesuatu berjalan tidak melalui kekuasaan

melainkan melalui persuasi. Kegiatan negosiasi yang dilakukan perusahaan-perusahaan umumnya mempekerjakan para negosiator profesional yang bertujuan untuk menghasilkan kerja sama yang saling menguntungkan. Fungsi negosiasi adalah untuk melindungi kepentingan perusahaan/lembaga bisnis dengan membuka komunikasi pada pihak pengambil keputusan.

Menurut Stephan Schiffman (2010:13), negosiasi adalah proses pertukaran barang atau jasa antara dua pihak atau lebih dan masing-masing pihak berupaya untuk menyepakati tingkat harga yang sesuai untuk proses pertukaran tersebut. Dalam hal ini penulis berpendapat bahwa sebuah cara yang dilakukan oleh sebuah perusahaan mengenai pengenalan sebuah produknya berupa barang atau jasa kepada pihak lain, dengan mencari kesepakatan harga demi tujuan bersama.

Sedangkan dalam komunikasi bisnis, menurut R. Dermawan Soemanegara (2009: 38), negosiasi adalah suatu proses dimana kedua belah pihak atau lebih yang mempunyai kepentingan yang sama atau bertentangan, bertemu dan berbicara untuk mencapai suatu kesepakatan. Kepentingan memberikan alasan terjadinya suatu titik temu dan memberi dasar motivasi untuk mencapai kesepakatan baru. Dari definisi tersebut maka negosiasi terjadi atau berlangsung ketika adanya komunikasi antara kedua belah pihak, baik secara langsung maupun maupun tidak langsung.

Menurut keterangan di atas, negosiasi merupakan sebuah kegiatan yang mempertemukan kedua pihak yaitu divisi marketing PT.Arina Multikarya dengan pihak pemasang iklan yang masing-masing memiliki kepentingan yang pada akhirnya melalui pembicaraan yang persuasif mendorong keduanya mencapai sebuah kesepakatan. Proses negosiasi yang biasa di lakukan divisi marketing PT. Arina Multikarya: Rencana awal; Menyusun strategi negosiasi; Pengenalan awal (membuat hubungan lebih friendly); Pembahasan pertukaran proposal; Diskusi awal mengenai keinginan masing-masing perusahaan (jika belum dilakukan di meeting sebelumnya); Pembahasan kerja sama awal, Menyusun strategi cadangan (jika diperlukan); Penyelesaian tahap akhir; Penandatanganan kerja sama; Pengawasan selama kerja sama.

Divisi marketing PT. Arina Multikarya mengawali proses negosiasi seperti yang telah disebutkan diatas memiliki pengaruh yang sangat kuat dengan keberhasilan sebuah negosiasi karena pedoman diatas menuntun pada situasi yang benar karena seperti mengawali dengan persiapan, menggunakan taktik sebelum memulai negosiasi, mengakrabkan

sebagai teman, diskusi, memulai strategi negosiasi memperkenalkan proposal atau jati diri perusahaan dan closing. Dengan mengawali dan kemudian menutup maka negosiasi tertata dan sempurna.

Dalam melakukan negosiasi, harus memilih strategi yang tepat, sehingga mendapatkan hasil yang diinginkan. Strategi komunikasi negosiasi ini harus ditentukan sebelum proses negosiasi dilakukan. Menurut Roger Dawson (1999), ada beberapa macam strategi negosiasi yang dapat dipilih yaitu :

Win – win. Strategi ini dipilih bila pihak-pihak yang berselisih menginginkan penyelesaian masalah yang diambil pada akhirnya menguntungkan kedua belah pihak. Strategi ini juga disebut integrative negotiation.

Win- Lose. Strategi ini dipilih karena pihak -pihak yang berselisih ingin mendapatkan hasil yang sebesar-besarnya dari penyelesaian masalah yang diambil. Dengan strategi ini pihak-pihak yang berselisih dapat saling berkompetisi untuk mendapatkan hasil yang mereka inginkan.

Lose-lose. Strategi ini dipilih biasanya sebagai dampak kegagalan dari pemilihan strategi yang terdapat

dalam bernegosiasi.

Lose-win. Strategi ini dipilih bila salah satu pihak sengaja mengalah untuk mendapatkan manfaat dengan kekalahan mereka. Divisi marketing public relations.

PT. Arina Multikarya harus memiliki strategi negosiasi agar mencapai negosiasi yang efektif yaitu kemampuan individu untuk menyampaikan pesan atau informasi dengan baik, menjadi pendengar yang baik, divisi marketing PT. Arina Multikarya memilih strategi win-win atau integrative negotiation yakni strategi yang pada akhir keputusannya menguntungkan kedua belah pihak.

Negosiasi merupakan kegiatan yang sangat membutuhkan keterampilan komunikasi. Keterampilan komunikasi tersebut mencakup mulai dari menulis, meneliti, mengilustrasikan sampai berbicara.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan penerapan kerangka konsep berdasarkan kerangka teori yang telah dipilih untuk mendekati/memahami masalah atau fenomena yang diteliti. Kerangka pemikiran ditutup dengan

Kerangka Pemikiran
Proses Negosiasi Hingga Terjalinya Kerjasama



pembuatan bagan kerangka pikir (logical framework) yang menggambarkan alur pemikiran dalam penelitian yang mengandung fenomena yang diteliti. Teori yang digunakan dan hasil yang akan dicapai.

Teori adalah seperangkat dalil atau prinsip umum yang kait-mengait mengenai aspek-aspek suatu realitas (Uchjana, 2003 : 244). Namun teori hanya dipakai untuk uraian yang tersusun secara baik dan kokoh. Teori komunikasi merupakan seperangkat pernyataan yang menjelaskan suatu hubungan antara dua atau lebih fenomena komunikasi (Bulaeng, 2004 : 25).

Kerangka Pemikiran pada PT. Arina Mulyikarya merupakan kesimpulan tentang konsep-konsep teori yang dipergunakan atau berhubungan dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk memberikan batasan-batasan atau gambaran tentang teori-teori yang akan dipakai sebagai landasan penelitian yang akan dilakukan.

Dari kerangka pemikiran diatas proses negosiasi hingga terjalannya kerjasama dengan client dijelaskan dengan tahapan-tahapan atau proses yang sudah dijalankan oleh PT. Arina Multikarya yang dimana dalam bernegosiasi dijalankan oleh divisi marketing, dengan menggunakan teori komunikasi (komunikasi dua arah dan komunikasi persuasif), teori negosiasi, ini bermanfaat dalam membantu masalah dan fenomena yang ada saat bernegosiasi. Dan divisi marketing PT. Arina Multikarya mempunyai kegiatan eksternal yaitu negosiasi dimana di dalam menjalankan hal tersebut diperlukan langkah-langkah dan strategi yang tepat. Dalam kegiatan negosiasi harus melalui beberapa tahapan antara lain tahap pengumpulan dan analisis, tahap pra-implementasi, dan tahap implementasi dimana negosiasi sebagai jalan membuka marketing, dan juga disini marketing mempunyai peran ganda sebagai negosiator dan komunikator. Dari beberapa strategi negosiasi yang ada pada kerangka pemikiran diatas digunakan sesuai dengan situasi dan kondisidi lapangan. Dan biasanya marketing PT. Arina Multikarya lebih memilih strategi win-win solutions untuk mencapai hasil dan tujuan negosiasi yaitu hubungan yang baik dengan pelanggan dan loyalitas pelanggan perusahaan dan produk PT. Arina Multikarya.

Jenis/Format Penelitian

Penelitian yang digunakan oleh penulis saat ini adalah penelitian kualitatif, yakni penelitian mendalam untuk lebih mengetahui fenomena-fenomena, studi kasus, analisis wacana dan lainnya. Sesuai dengan tujuan penelitian bahwa penulis ingin mengetahui bagaimana pihak PT. Arina Multikarya dalam menangani suatu negosiasi yang baik dengan para client tuntut

melakukan kerjasama nantinya, maka untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif.

Metode penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang bersifat deskriptif, dengan pendekatan langsung pada setting dan dalam setting secara keseluruhan, yaitu subjek penelitian, baik berupa organisasi ataupun kelompok dan tidak dipersempit menjadi variable yang terpisah. Pendekatan ini menghasilkan suatu penelitian yang berupa ucapan, tulisan dan perilaku yang berupa hasil pengamatan dari orang-orang atau subjek itu sendiri yang di pandang sebagai bagian dari suatu keseluruhan. ([http://id.belajar psikologi.com/metode-penelitian-kualitatif](http://id.belajar-psikologi.com/metode-penelitian-kualitatif)).

Dari pendapat ahli diatas, penulis menyimpulkan bahwa penelitian kualitatif ini bersifat deskriptif yaitu penulis mencoba untuk mendeskripsikan (menggambarkan) hasil penelitian ini secara menyeluruh dari suatu keadaan atau gejala yang muncul dengan menggunakan kata-kata tertulis atau lisan dari perilaku yang diamati. Oleh karena itu, dengan menggunakan pendekatan kualitatif maka akan diketahui data yang didapat dengan menggali data yang ada sampai sedalam mungkin. Adapun metode yang digunakan adalah studi kasus.

Menurut Rosady Ruslan “studi kasus adalah penelitian mengenai eksploratoris ini dapat di lakukan dengan mempelajari melalui catatan-catatan dari kasus-kasus tertentu (case recorded) mengenai suatu permasalahan hukum, sosial, politik, budaya, komunikasi, pemasaran, PR dan tentang pelayanan publik lainnya yang pernah dimuat beberapa media cetak” (Rosady Ruslan 1982).

Metode Penelitian.

Metode riset dalam buku Rachmat Kriyanto yaitu teknik praktis riset komunikasi. Selanjutnya, Rachmat Kriyanto mendefinisikan bahwa metode adalah cara atau teknik yang digunakan untuk riset. Metode mengatur langkah-langkah dalam melakukan riset, sedangkan penentuan metode riset, periset memilih metode apa yang akan dipakai dalam mendekati dan mencari data, apakah melalui metode survei, analisis isi, eksperimen, semiotik, analisis histories, etnometodelogi, FGD atau pun observasi partisipan. Metode ini disesuaikan dengan permasalahan, pendekatan, juga bentuk data yang diinginkan. (Rachmat Kriyanto, 2007:81)

Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis menggunakan studi kasus dikarenakan sangat tepat terhadap fokus penelitian mengenai strategi komunikasi negosiasi yang digunakan divisi marketing PT. Arina Multikarya dengan tujuan mencapai kesepakatan kepada client. Dengan ini penulis ingin mengetahui

latar belakang masalah yang terjadi pada perusahaan mengenai strategi negosiasi yang digunakan.

Paradigma Penelitian

Secara umum, paradigma dapat diartikan sebagai seperangkat kepercayaan atau keyakinan dasar yang menuntun seseorang dalam bertindak di kehidupan sehari-hari. Menurut Ritzer, paradigma adalah pandangan yang mendasar dari ilmuwan tentang apa yang menjadi pokok persoalan yang semestinya di pelajari oleh suatu cabang pengetahuan (Suyanto, 2008 : 25).

Perseptif dalam bidang keilmuan sering juga disebut paradigma (paradigm) atau teori. Istilah-istilah yang sering diidentikan dengan perseptif adalah model, pendekatan, strategi intelektual, kerangka pemikiran, dan pandangan dunia. Pakar komunikasi Stephen W. Little John, menggunakan istilah teori (structural dan fungsional, kognitif dan behavioral, interaksionis, interpretif dan teori kritis), yang oleh banyak pakar disebut perspektif. Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata (Mulyana, 2006 : 8-9).

Berdasarkan definisi Kuhn tersebut, Harmon (1970), mendefinisikan paradigma penelitian sebagai cara mendasar untuk mempersepsi, berpikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus secara realitas. Baker (1992) dalam Paradigma: The Business Of Discovering The Future mendefinisikan paradigma sebagai seperangkat aturan (tertulis atau tidak tertulis) yang melakukan dua hal yaitu: Hal itu membangun atau mendefinisikan batas-batas, Hal itu menceritakan kepada anda bagaimana seharusnya melakukan sesuatu didalam batas-batas itu agar bisa berhasil.

Dalam kajiannya Baker (1992) mengtakan bahwa pertama, ada realitas yang ditelaah dan hal itu ditelaah melalui realitas subyektif tentang pengertian-pengertian kita. Kedua, paradigma sebagai pandangan dunia seseorang tersebut, membangun realitas yang dipersepsikan tentang realitas, memfokuskan perhatian pada aspek-aspek tertentu dari realitas obyektif dan membimbing interpretasi seseorang pada struktur yang mungkin dan berfungsi pada kedua realitas yang tampak maupun yang tidak tampak, tetapi yang mendominasi ilmu pengetahuan adalah scientific paradigm (paradigma ilmiah) dan naturalistik paradigma (paradigma alamiah). Paradigma ilmiah bersumber dari pandangan positivisme sedangkan paradigma alamiah bersumber pada pandangan fenomenologis sebagai yang telah dikemukakan dalam uraian sebelumnya.

Objek Dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini akan membahas tentang fenomena, peristiwa atau realitas yang ada di dalam PT.Arina Multikarya. Subjek dalam penelitian ini adalah NC Project, PIC Planogram Nestle PT.Arina Multikarya. Penelitian dilakukan berdasarkan pengamatan secara langsung kepada beberapa informan untuk mendapatkan data lapangan, berupa individu, kelompok atau komunitas.

Unit Analisis (Key Informan dan Informan)

Dalam penelitian ini ditentukan siapa yang menjadi key informan dan informan. Penelitian ini didasarkan pada teknik purposive sampling, yaitu cara pengambilan sample yang dipilih terhadap orang-orang yang dianggap mengerti soal penelitian.

Key informan atau informan kunci adalah mereka tak hanya memberi keterangan tentang sesuatu kepada penulis, tapi juga bisa memberi saran tentang sumber-sumber yang bersangkutan.”

Key Informan

Nama : Ati Jumiaty

Jabatan : NC Project

Informan 1

Nama : Marthluther mielyan soemilat

Jabatan : PIC Planogram Nestle PT.Arina Multikarya

Informan 2

Nama : Itha Septianingrum

Sebagai : client (Asisten Manager PT. Rama Indonesia)

Oleh karena itu, key informan sangat penting untuk mendukung dalam mengumpulkan informasi semua data yang berhubungan dengan pokok penelitian ini. Alasan penulis menentukan key informan adalah karena memenuhi kriteria sebagai key informan yang dilihat dari tugas dan fungsi yang dijalankan oleh narasumber, dengan memberikan keterangan yang berhubungan tentang masalah pokok penelitian serta memberikan informasi, kemudian yang sebagai informan 1 adalah Bapak Marthluther Mielyan Soemilat karena yang secara langsung berinteraksi kepada client dengan melakukan negosiasi, dan informan 2 adalah client, Maka dari itu key informan dan informan sangat penting untuk mendukung dalam pengumpulan data yang berhubungan dengan masalah penelitian.

Lokasi dan waktu penelitian pada perusahaan atau instansi dilakukan di divisi marketing PT.Arina

Multikarya yang beralamat di Jl. Rawasari Selatan 1a, Jakarta Pusat dan dilakukan pada hari Senin sampai dengan Jumat pada waktu jam kerja 08.00 - 17.00 WIB.

Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan salah satu unsur atau komponen utama dalam melakukan riset atau penelitian. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling berperan dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan, penulis menggunakan beberapa cara, antara lain: Data Primer yaitu menggunakan prosedur wawancara dengan individu-individu yang merupakan sumber informasi yang potensial yang berkaitan dengan topik permasalahan. Penulis melakukan wawancara secara langsung dan mendalam dengan pihak yang dianggap dapat memberikan informasi sesuai dengan permasalahan yang dibahas. Wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung dengan NC Project, PIC Planogram Nestle PT. Arina Multikarya; Data Sekunder yaitu data yang digunakan untuk mendukung dan melengkapi data primer yang telah didapat, melalui penulis memperoleh data buku panduan atau buku-buku yang bersangkutan dengan penulis ini, terutama tentang peran Public Relations dalam melakukan strategi komunikasi negosiasi, dan observasi dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Riduwan, 2004 : 104).

Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Patton dalam Moleong adalah proses mengatur urusan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola kategori, dan satuan uraian dasar. Hal yang lebih kurang sama juga dinyatakan oleh Bogdan dan Taylor mendefinisikan analisis data sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan ide seperti yang disarankan data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema. (Moleong, 2004 : 103)

Teknik analisis data yang dilakukan penulis memilih penelitian deskriptif karena sangat cocok untuk mengangkat suatu permasalahan dihadapan khalayak umum. Karena selama ini dapat diketahui kegiatandan negosiasi hanya bersifat praktis dan hanya dapat diketahui oleh kedua belah pihak saja. Untuk itu penulis ingin membawa masalah ini dihadapan khalayak, karena dengan ini penulis mampu mengemukakan permasalahan-permasalahan yang terjadi tentunya sesuai judul yang diambil penulis. Analisis data yang

digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis.

Menurut Jalaludin Rachmat mengemukakan bahwa peneliti deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Menurut Jalaludin Rachmat penelitian deksriptif adalah: Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada; mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku; membuat perbandingan atau evaluasi; menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Selanjutnya menurut Hadari Manawi (1997 :11-13), metode deskriptif analisis dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

Dari uraian penelitian deksriptif analisis bila dikaitkan dengan penelitian ini adalah untuk menggambarkan bagaimana strategi dan negosiasi marketing public relations dalam mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Penulis akan menjawab masalah pokok dalam penelitian ini secara kualitatif dengan menggunakan deskriptif analisis.

Selain itu semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Berdasarkan pernyataan di atas, deskriptif analisis adalah data yang dikumpulkan berupa gambar, kata-kata, dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan adanya penerapan metode kualitatif.

Penulis dapat menyimpulkan bahwa semua data-data yang telah penulis peroleh baik data primer, data sekunder maupun observasi akan penulis analisis secara deskriptif untuk menjawab dengan jelas masalah pokok dalam penelitian ini. Yaitu dengan cara wawancara yang mendalam dari keyinforman (secara lisan dan tulisan) untuk data primer dan bahan-bahan atau sumber-sumber kepustakaan sebagai data sekunder yang akan mengacu pada wawancara dengan informan. Kemudian penulis akan menganalisis untuk mengetahui data secara deksriptif analisis, sehingga dapat menggambarkan dan mengetahui dengan jelas mengenai strategi komunikasi negosiasi marketing public relations dalam mendapatkan dan mempertahankan pelanggan.

Validitas dan Otentitas Data

Validitas adalah keabsahan atau akurasi suatu alat ukur, sedangkan Otentitas adalah dapat dipercaya suatu alat ukur tersebut. (Elvinaro Ardianto 2010:83). Selanjutnya validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur sesuatu. Elvinaro Ardianto (2010:183) menyimpulkan bahwa validitas memiliki beberapa jenis.

Validitas konstruk (kerangka dari suatu konsep). Untuk mencari kerangka konsep dapat di tempuh dengan beberapa cara mencari definisi konsep yang di kemukakan para ahli yang tertulis di dalam literatur. Jika di dalam literatur tidak terdapat konsep yang ingin diukur maka peneliti harus mendefinisikan sendiri konsep tersebut. Menanyakan definisi konsep yang ingin di ukur kepada calon responden.

Validitas isi. Dapat di tentukan dengan mencari tau sejauh mana alat ukur tersebut mewakili semua konsep yang dianggap sebagai aspek kerangka konsep.

Validitas eksternal. Bila alat ukur baru tersebut relatif sama dengan hasil pengukuran dengan alat ukur lama, dapat di katakan bahwa alat ukur baru tersebut sudah memiliki validitas yang memadai.

Validitas prediktif. Alat ukur yang di buat peneliti terkadang dibuat untuk memprediksi apa yang akan terjadi di masa yang akan datang.

Validitas budaya. Peneliti harus bisa memberikan perbandingan dengan memberikan penelitian yang sama di negara lain untuk membuktikan validitas alat ukur.

Validitas rupa. Validitas yang berbeda dengan jenis validitas yang sudah di kemukakan sebelumnya.

Sedangkan untuk menguji validitas Elvinaro Ardianto (2010:187), menggali beberapa cara yang harus di lakukan. Pertama mendefinisikan secara oprasional konsep yang akan di ukur. Kemudian melakukan ujicobaskala pengukur tersebut pada sejumlah responden. Selanjutnya mempersiapkan tabel tabulasi jawaban. Dan kemudian menghitung korelasi dari setiap pernyataan dan skor total dengan menggunakan rumus.

Untuk masalah otentitas yang merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Setiap hasil pengukuran yang sesungguhnya ditambah dengan kesalahan pengukuran. Makin kecil kesalahan pengukuran, makin otentitas alat ukur. Sebaliknya, makin besar kesalahan pengukuran, semakin tidak otentitas alat tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti mencoba menjelaskan validitas dan otentitas data yang dilakukan. Validitas konstruk menjadi dasar penelitian, dengan mencari beberapa konsep yang di lakukan para ahli

sebelumnya kemudian peneliti mencoba menerapkan dan membuat konsep yang sesuai selanjutnya peneliti menjelaskan secara langsung mengenai penelitian. Kemudian dari sisi otentitas peneliti menjamin bahwa penelitian yang sedang di kerjakan bersifat yang sebenarnya dan dapat dipercaya.

Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian. Triangulasi dapat dilakukan menggunakan teknik yang berbeda yaitu wawancara, observasi dan dokumen. Triangulasi ini selain digunakan untuk mengecek kebenaran data juga dilakukan untuk memperkaya data. Selain itu triangulasi juga dapat berguna untuk menyelidiki validitas tafsiran peneliti terhadap data, karena itu triangulasi bersifat reflektif.

Triangulasi pada hakikatnya merupakan pendekatan multimetode yang dilakukan peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data. Ide dasarnya adalah bahwa fenomena yang diteliti dapat dipahami dengan baik sehingga diperoleh kebenaran tingkat tinggi jika didekati dari berbagai sudut pandang. Memotret fenomena tunggal dari sudut pandang yang berbeda-beda akan memungkinkan diperoleh tingkat kebenaran yang handal. Karena itu, triangulasi ialah usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh peneliti dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin bias yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data. (<http://www.majalahpendidikan.com/2011/04/triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif.html>)

Pada penelitian ini penulis menggunakan triangulasi dengan teknik pemeriksaan dengan memanfaatkan sumber (informan). Triangulasi dengan memanfaatkan sumber artinya membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang di peroleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

Adapun untuk mencapai kepercayaan itu, perlu dilakukan upaya dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil waktu, membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu, membandingkan keadaan dan persepektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat dari berbagai kelas, dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Teknik triangulasi lebih mengutamakan efektivitas proses dan hasil yang diinginkan. Proses triangulasi tersebut dilakukan terus menerus sepanjang proses mengumpulkan data dan analisis data, sampai penulis yakin bahwa sudah tidak ada lagi perbedaan-perbedaan, dan tidak ada lagi yang perlu dikonfirmasi kepada informan.

Dengan demikian triangulasi memiliki arti penting dalam menjembatani dikotomi riset kualitatif dan kuantitatif, dan pengumpulan data triangulasi melibatkan observasi, wawancara dan dokumen, sehingga dengan menggunakan pendekatan metode tersebut diharapkan bisa mendapatkan akurasi data dan kebenaran hasil yang diinginkan.

Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam menjabarkan hasil penelitian, penulis akan menguraikan berdasarkan wawancara yang mendalam pada key informan dengan ibu Ati Jumiati selaku NC Project yang memenuhi kriteria sebagai key informan yang dilihat dari tugas dan fungsi yang dijalankan oleh narasumber, dengan memberikan keterangan yang berhubungan tentang bagaimana cara perusahaan bernegosiasi dengan perusahaan lain sehingga mau menjalin kerja sama dengan PT. Arina Multikarya. Informan 1 adalah bapak Marthluther Mielyan Soemilat karena yang secara langsung berinteraksi kepada client dengan melakukan negosiasi, dan informan 2 adalah client, Maka dari itu keyinforman dan informan sangat penting untuk mendukung dalam pengumpulan data yang berhubungan dengan masalah penelitian. Kemudian disini client sebagai informan yang kedua karena client yang secara langsung bernegosiasi dan ingin menjalin kerjasama, sehingga akan mengetahui hasil dari strategi negosiasi yang digunakan oleh perusahaan. Dalam strategi bisnis untuk meningkatkan kinerjanya dengan cara bekerjasama dengan anggota kerja lainnya, seperti apa yang dikatakan oleh ibu Ati Jumiati:

“Strategi itu pada dasarnya adalah bekerjasama secara teamwork di dalam suatu divisi, dan seluruh strategi bisnis dikembangkan manajemen berdasarkan diskusi menyeluruh.” (Ati Jumiati, 24 Juli 2013 : 13.00 WIB)

Pada umumnya semua perusahaan harus memiliki beberapa strategi yang jitu dalam bernegosiasi dengan perusahaan lain, sehingga client tertarik ingin bekerjasama dengan perusahaan yang nantinya akan membuahkan hasil untuk perusahaan. Dan negosiasi menurut PT. Arina Multikarya itu sendiri adalah argumentasi yang disampaikan pada kedua belah pihak perwakilan perusahaan masing-masing yang nantinya melakukan tawar-menawar hingga terjadi kesepakatan

yang saling menguntungkan. Sebelum melakukan negosiasi, tentu ada pendekatan dan persiapan terlebih dahulu terhadap client sebelum bernegosiasi, dengan menanyakan kabar atau keadaan serta mengumpulkan data-data sebagai bahan pertimbangan pada saat bernegosiasi, seperti yang dikutip pada saat wawancara dengan key informan ibu Ati Jumiati selaku NC Project.

“Pendekatan yang saya lakukan biasanya melalui telephone dengan menanyakan kabar atau keadaan si client dan memberitahukan bahwa akan dilakukan negosiasi untuk kesepakatan harga, kemudian persiapan yang saya lakukan pertama-tama adalah dengan mengumpulkan data-data untuk menjadi bahan pertimbangan, kemudian marketing harus berpenampilan rapih dan sopan karena kan mau bertemu dengan client.” (Ati Jumiati, 24 Juli 2013: 13.00 WIB)

Strategi Negosiasi Dalam Mencapai Kesepakatan

Kegiatan bisnis yang dilakukan pada PT. Arina Multikarya dengan percakapan interpersonal dengan client dapat berlangsung dalam bentuk negosiasi. Kegiatan tersebut dilakukan untuk sama-sama membela kepentingan yang berbeda, hal tersebut menjadikan negosiasi menjadi amat penting. Seorang negosiator harus melakukan negosiasi untuk mencapai kesepakatan bersama pada client agar tercapai suatu kesepakatan. Disini client merasa puas karena sudah mendapatkan kesepakatan kerja sama yang sesuai, disebut dengan hasil dari negosiasi atau win-win solution. Strategi dalam kegiatan negosiasi memiliki beberapa tahapan antara lain tahapan awal yang mencakup pendekatan serta persiapan seperti pengumpulan informasi dan pendekatannya berupa alamat, kontak client, pemilihan tempat, waktu untuk mempermudah proses negosiasi. Setelah negosiasi sudah sepakat, selanjutnya bersama menanda tangani perjanjian kerjasama. Kemampuan negosiator dalam mencapai kesepakatan akan berorientasi pada jangka panjang dan juga akan berdampak baik bagi perusahaan. Pada PT. Arina Multikarya, kegiatan negosiasi suatu yang paling utama dilakukan untuk mencapai suatu kesepakatan bisnisdengan para client, dalam kegiatan negosiasi juga negosiator harus memahami berbagai hal yang berkaitan dengan client, seperti kebiasaan fokus serta kecenderungan pelanggan terhadap sesuatu, karena hal ini dapat mempermudah komunikasi yang efektif dalam melakukan negosiasi.

Menurut teori, strategi negosiasi dibagi menjadi empat yaitu win-win, win-lose, lose-win, dan lose-lose. Pada PT. Arina Multikarya memilih strategi negosiasi win-win dan lose-win yaitu win-win menunjukkan masing-masing pihak sama-sama untung, contoh: Saat

PT. Arina Multikarya berusaha melakukan kerjasama dengan perusahaan besar, biasanya perwakilan perusahaan tidak terlalu menerapkan keuntungan yang berlebih untuk perusahaan demi menjalin kerjasama dengan perusahaan yang sudah dikenal masyarakat, perwakilan PT. Arina Multikarya biasanya cenderung menerapkan strategi win-win karena memang efek dari kerjasama ini akan berpengaruh besar untuk perusahaan, berbeda bila pada perusahaan yang sangat membutuhkan promosi, strategi lose – win sering coba diterapkan beberapa marketing, dengan penerapan strategi ini menunjukkan salah satu pihak mengalah untuk mendapatkan manfaat, contoh: Perusahaan yang sangat membutuhkan promosi untuk memperkenalkan perusahaan mereka, karena itu strategi lose-win sering diterapkan untuk mencari keuntungan lebih bagi perusahaan. Sebelum melakukan negosiasi, marketing biasa melakukan pendekatan dan persiapan, dimana pendekatan itu dengan menghubungi client menanyakan keadaan atau kabarnya kemudian menanyakan kapan ada waktu untuk melakukan perundingan atau negosiasi, dan marketing juga mempersiapkan data-data untuk bahan pertimbangan pada saat bernegosiasi. Barulah marketing menentukan strategi negosiasi untuk diterapkan pada saat proses negosiasi.

Kendala Pada Saat Bernegosiasi

Pada saat bernegosiasi tidak selamanya berjalan dengan lancar seperti yang telah dialami oleh perusahaan pada saat bernegosiasi, client ingin mendapatkan untung yang lebih banyak, waktu yang sudah ditentukan untuk bertemu tetapi dibatalkan sebelah pihak. Kendala yang pada umumnya dialami yaitu tertuju pada client, client hanya ingin untung secara sepihak, hal ini yang menyulitkan perusahaan menuju pada kesepakatan, dan seperti yang dijelaskan oleh ibu Ati Jumiaty:

“Client hanya mementingkan kepentingannya sendiri tanpa bersedia mengerti proses transaksi yang benar. Cara menanganinya yaitu dengan cara selalu mengajak client mempertimbangkan kepentingan bersama dan mencoba memberikan masukan dari sumber lain yang berkompeten.” (Ati Jumiaty, 24 Juli 2013)

Disamping itu negosiator harus memahami berbagai hal yang berkaitan dengan client, seperti kebiasaan dan fokus serta kecenderungan client terhadap sesuatu, hal ini dapat membantu dalam komunikasi yang efektif dengan client. Berikut ada tips khusus menurut Ibu Ati Jumiaty selaku NC Project. Taktik yang digunakan pada saat bernegosiasi oleh marketing biasanya taktik dengan tenggang waktu, taktik tenggang waktu digunakan jika client merasa ragu-ragu atau lama untuk memberikan

jawaban, untuk itu diberi tenggang waktu agar client cepat/untuk memberi jawaban.

Analisis Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Strategi yang digunakan untuk bernegosiasi pada client dari hasil penelitian, bahwa PT. Arina Multikarya mempunyai dua strategi negosiasi adalah win-win dan win-lose, win-win adalah strategi negosiasi yang saling memberikan keuntungan pada penjual dan pembeli, win-win merupakan tujuan utama dari negosiasi, kemudian strategi win-lose adalah dimana salah satu pihak berusaha mengalah untuk mendapatkan manfaat, hal ini dilakukan pada saat salah satu pihak tetap dengan pilihannya dan secara terpaksa salah pihak mengalah.

Dalam bernegosiasi, ada macam-macam taktik agar dapat memperoleh hasil yang diinginkan, yaitu: membuat agenda dengan catatan-catatan penting yang berkaitan dengan bahan negosiasi pada pihak-pihak yang berselisih dan mendorong mereka untuk mencapai kesepakatan; Bluffing, taktik klasik yang digunakan para negosiator dengan tujuan mengelabui lawan berundingnya atau target sasaran dengan membuat suatu gambaran yang tidak benar; membuat tenggang waktu (deadline) taktik ini digunakan bila salah satu pihak yang berunding ingin mempercepat penyelesaian proses perundingan dengan cara memberikan tenggang waktu kepada lawannya untuk segera mengambil keputusan; Good Guy Bad Guy, taktik ini digunakan dengan cara menciptakan tokoh jahat dan tokoh baik pada salah satu pihak perundingannya; The Art Of Concension, taktik ini digunakan dengan cara selalu meminta konsesi dari lawan berunding, agar setiap permintaannya akan terpenuhi; Intimidasi, taktik ini digunakan jika salah satu pihak membuat ancaman kepada lawan berundingnya agar menerima penawaran yang ada dan menekankankonsesi yang akan diterima bila tawaran ditolak.

Taktik yang digunakan pada PT. Arina Multikarya berdasarkan pada hasil penelitian adalah taktik tenggang waktu, agar client cepat dalam memberikan tanggapan, namun dalam penggunaan taktik tergantung pada situasi dan kondisi. Jika dikaitkan dengan kehumasan, jadi negosiasi merupakan salah satu kegiatan humas, tetapi dalam PT. Arina Multikarya fungsinya dijalankan oleh marketing yang merupakan pemeran utama dalam melakukan negosiasi terhadap client, oleh karena itu penting sekali bagi marketing PT. Arina Multikarya untuk menentukan strategi komunikasi negosiasi yang tepat karena merupakan ujung tombak berjalannya suatu perusahaan.

Menurut keterangan diatas, susunan strategi yang

biasa dilakukan marketing dari awal negosiasi hingga pencapaian kesepakatan yaitu: Rencana awal; menetapkan tujuan awal dilakukannya negosiasi; mengumpulkan sejumlah informasi; melakukan janji awal; menjaga penampilan sebelum negosiasi; menyusun strategi negosiasi; pemahaman tentang negosiasi; tentukan negosiasi yang akan dilakukan; pengenalan awal (membuat hubungan lebih friendly); berjabat tangan saat bertemu pertama kali; memberikan senyum pertama kepada pihak ke-2; menanyakan kabar; pembahasan pertukaran proposal; menanyakan mengenai keinginan bekerjasama; memberikan proposal perusahaan kepada pihak ke-2; diskusi awal mengenai keinginan masing-masing perusahaan (jika belum dilakukan pada meeting sebelumnya); menanyakan keinginan pihak ke-2; antusias saat memulai negosiasi; pembahasan kerja sama awal; mulai membahas mengenai kelanjutan kerja sama; menggunakan beberapa strategi awal; menyusun strategi cadangan (jika diperlukan); strategi cadangan saat menuju ke arah deadlock; mencari solusi negosiasi; penyelesaian tahap akhir; penentuan pilihan saat berkata deal; berjabat tanganyang menandai terjadinya kesepakatan kerjasama; penandatanganan kerja sama; memberikan surat kerja sama yang nantinya di tanda tangani bersama kedua belah pihak; pengawasan selama kerja sama; dan kemudian menjaga hubungan baik selama dengan client.

Sebelum dilakukannya kegiatan negosiasi dibutuhkan strategi terlebih dahulu yang kemudian dipraktikkan kedalam kegiatan negosiasi dengan demikian, marketing PT. Arina Multikarya harus memiliki strategi negosiasi guna terciptanya kesepakatan kerjasama yang saling menguntungkan. Sebagai perusahaan yang bergerak pada bidang iklan outdoor, outsourcing agen, produsen makanan dimana perusahaan menyediakan media promosi yang dapat mempublikasikan kepada masyarakat. Karena PT. Arina Multikarya dalam memasarkan produknya tidak terlepas dari usaha membujuk dan mempengaruhi client atau pihak lain agar bersedia memilih PT. Arina Multikarya sebagai perusahaan yang bisa menjadi rekan bisnis, kemudian terus memupuk loyalitas client atau pemasang iklan agar dapat menjalin kerjasama jangka panjang. Dengan cara terus menanamkan Service Of Excellence dalam upaya memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan rasa kepercayaan pihak client sehingga dengan pelayanan tersebut dapat membuat client merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan baik dan wajar.

Adapun kegiatan negosiasi yang digunakan dalam usaha pencapaian kesepakatan bisnis dengan

pemasang iklan, dalam rangka meningkatkan dan mengembangkan bisnis perusahaan, juga menjaga eksistensi, memiliki strategi negosiasi merupakan suatu keputusan yang membantu menyelesaikan masalah sehingga mendapatkan suatu kesepakatan untuk saling menguntungkan memberikan service yang maksimal terhadap kebutuhan client menjalin kerjasama yang misalnya dengan mengutamakan kepuasan client sehingga client bersedia bekerjasama dalam jangka panjang, selain itu hal yang penting adalah maintenance hal tersebut sangat penting untuk membentengi agar client tetap loyal menggunakan jasa perusahaan PT. Arina Multikarya dan tidak berpaling kepada perusahaan lain. Dari penelitian ini, pelaksanaan kegiatan negosiasi dengan para client merupakan tugas dari Humas PT. Arina Multikarya dalam pencapaian kesepakatan bisnis dengan perusahaan lain yang dimulai dari pelatihan terhadap negosiator sebelum melakukan kegiatan negosiasi yang kemudian melakukan tahap implementasi yaitu melakukan proses negosiasi dengan baik, menetapkan strategi negosiasi, memiliki taktik negosiasi, memiliki sikap yang baik jika berhadapan dengan client.

Jika penelitian ini dikaitkan dengan kerangka pemikiran yang ada di bab II, maka penjabarannya adalah marketing PT. Arina Multikarya sebagai komunikator, menjalankan tugas memasarkan produk-produk perusahaan sebagai perusahaan iklan outdoor, outsourcing agen, produsen makanan kepada client, yang dalam penelitian ini merupakan komunikasi, komunikator dalam pencapaian kesepakatan bisnis melalui teknik negosiasi, negosiasi merupakan pesan yang disampaikan, biasanya agar penyampaian pesan yang disampaikan dalam bentuk presentasi yang dilakukan negosiator PT. Arina Multikarya kepada client atau pemasang iklan dapat berlangsung lebih efektif, dalam kegiatan negosiasi yang dilakukan oleh Humas, penyampaian pesan yang paling efektif kepada client adalah secara langsung (tatap muka), walaupun memang client sangat sibuk dan tidak dapat bertemu secara langsung, maka pesan kegiatan negosiasi bisa juga menggunakan media elektronik, seperti email, telepon dan fax. Dari kerjasama antara PT. Arina Multikarya dengan client melalui strategi negosiasi tersebut diharapkan dapat memberikan efek atau pengaruh yang positif bagi peningkatan dan perkembangan bisnis perusahaan.

Dari uraian diatas dapat dikaitkan dengan teori di bab II yakni mengenai negosiasi menggunakan medium dan memberikan efek pada diri komunikasi yaitu teori Lasswell. Efek komunikasi adalah pengaruh yang ditimbulkan oleh pesan yang disampaikan komunikator

dalam diri komunikannya.

Efek komunikasi dapat diukur dengan membandingkan antara pengetahuan, sikap, dan tingkah laku sebelum dan sesudah komunikasi menerima pesan oleh karena itu, efek merupakan salah satu elemen komunikasi yang terpenting untuk mengetahui berhasil atau tidaknya komunikasi yang diharapkan. Dari uraian mengenai unsur-unsur komunikasi (meliputi komunikator, pesan, komunikan, media dan efek) yang ada dalam kerangka pemikiran penelitian tersebut maka penulis ingin memberikan penjabaran atau penjelasan bahwa PT. Arina Multikarya sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang iklan outdoor, outsourcing agen, produsen makanan yaitu merupakan sebuah perusahaan jasa promosi, informasi dan promosi sebuah produk makanan, dari perusahaan lain (iklan) dalam pencapaian kesepakatan bisnis dengan jumlah pemasang iklan kepada clientnya maka ia harus melakukan strategi negosiasi yang baik dan benar agar menghasilkan suatu efek atau dampak yang positif yang menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat terus meningkatkan dan mengembangkan karir bisnisnya.

Dengan demikian, negosiasi sebagai strategi komunikasi dalam hal ini sangat berperan sebagai ujung tombak dalam Humas PT. Arina Multikarya dalam pencapaian kesepakatan bisnis dengan client. Selain itu juga sebelum melakukan kegiatan negosiasi sangat diperlukan pendekatan dengan client terlebih dahulu, yang kemudian menyampaikan ide, gagasan yang berhubungan dengan tujuan diadakannya pertemuan, disinilah negosiator mulai menguasai client, dengan cara-cara dan teknik yang diajarkan pada saat training (Negotiation Skill).

Oleh sebab itu sangat penting sekali bagi PT. Arina Multikarya untuk membina hubungan baik dengan client karena mereka merupakan ujung tombak berjalannya suatu perusahaan. Kegiatan negosiasi bagi PT. Arina Multikarya adalah suatu kewajiban yang harus diutamakan apabila ingin mendapatkan client baru dan mempertahankan client yang sudah ada agar loyal kepada perusahaan. Dengan negosiasi akan terjadi suatu kerjasama yang saling menguntungkan bagi PT. Arina Multikarya dan perusahaan lain.

Mengenai bentuk negosiasi yang digunakan PT. Arina Multikarya yaitu negosiasi yang tujuannya memastikan bahwa kedua belah pihak harus memperoleh keuntungan. Sedangkan dari hasil penelitian di atas menjelaskan bahwa strategi yang digunakan marketing PT. Arina Multikarya dalam melakukan negosiasi adalah win-win solutions yakni strategi yang dapat menyelesaikan masalah dengan keputusan yang

menguntungkan kedua belah pihak. Hal ini sangat diperlukan agar semua rencana, ide atau gagasan pada suatu perusahaan perlu diadakannya kesepakatan (deal) yang pada akhirnya berujung pada win-win atau saling menguntungkan.

Win Win Solution

Solusi ini menurut sebagian negosiator mungkin menjadi titik aman saat bernegosiasi, akan tetapi bagi beberapa negosiator yang bernaung di perusahaan besar yang harus mencari keuntungan sebesar-besarnya mungkin jarang sekali melakukan keputusan win-win solution karena tidak terlalu mendapat keuntungan besar dari hasil negosiasi.

Beberapa negosiator sering menggunakan keputusan win-win solution agar lebih terbebas dari tekanan saat melakukan negosiasi, dan seringkali strategi win-win solution ini dijadikan sebagai strategi cadangan sebelum melakukan penekanan saat melakukan negosiasi awal.

Menurut Roger Dawson (1999 : 95), win-win solution sering di jadikan strategi akhir dalam bernegosiasi “saat anda sudah mengalami kegagalan dalam strategi awal, jangan berusaha mencoba lagi dan cepat ambil keputusan win-win solution sebelum ada tekanan dari pihak lawan.”

Kadang perbedaan antara kebutuhan dan keinginan itu tipis, sesuatu yang nampaknya kebutuhan, hakikatnya bisa jadi keinginan. Sama halnya dengan seorang negosiator yang masih dapat memberikan toleransi pada keinginan, tapi tidak pada kebutuhan. Karena pada prinsipnya semua pihak ingin untung, semua pihak ingin menang, maka seperti juga berlaku pada prinsip timbangan: kebutuhan masing-masing negosiator harus sama-sama terpenuhi. Win-win solution harus menjadi tulang punggung negosiasi, sehingga semua pihak merasa terpenuhi kebutuhannya. Di ujung negosiasi, jangan biarkan para pihak berada dalam pikir yang terlalu jauh. Semua pihak harus merasa menang.

Pada suatu saat, proses negosiasi akan berkembang jadi kesepakatan, dan setelah ditutup salaman maka hubungan para negosiator selanjutnya akan tunduk pada hukum perjanjian. Negosiasi perlu dilakukan secermat mungkin sebelum mencapai kata kesepakatan itu. Selain menentukan kebutuhan di awal, para pihak juga harus menguasai informasi-informasi kunci yang berkaitan dengan proyek yang dinegosiasikan, dan karena hasil negosiasi akan dituangkan ke dalam kontrak, maka informasi tentang syarat-syarat sahnya kontrak harus sudah terhampar di meja negosiasi, memastikan bahwa client yang dihadapi adalah pemilik langsung perusahaan yang ingin bekerjasama dan pastikan juga pekerjaan yang dilaksanakan jelas ruang

lingkupnya. Jika informasi-informasi kunci telah di dapat, maka selanjutnya proses tawar-menawar bukan hanya akan menjadi lengkap, tapi juga menjadi milik pihak yang telah menggenggam setumpuk informasi penting.

Setelah para negosiator menutup negosiasi langkah selanjutnya adalah membuat surat perjanjian. Membuat perjanjian, membuat draft dan menentukan pasal-pasalnya, tak akan memakan waktu lama jika diskusi dalam negosiasi telah berkembang sampai ke tahap pelaksanaan teknis. Pembuatan draft perjanjian tak akan makan waktu lama karena perbedaan penafsiran telah diminimalisir sebelumnya dalam negosiasi win-win solution.

Dari beberapa uraian di atas dapat disimpulkan mengenai cara sebelum menerapkan negosiasi win-win solution di marketing, agar sebelum terjadi kegagalan sudah adakepekaan untuk mengidentifikasi perbedaan kebutuhan yang nantinya menghasilkan terobosan kesepakatan yang menarik/win-win solution:

Poker Face. Agar kita tidak jatuh di arena lawan, berlatihlah “poker face”, dimana dibalik senyum Anda, lawan tidak bisa membaca sinyal. Agar negosiasi yang dilakukan marketing berjalan lancar saat melakukan kesepakatan dengan client, tunjukkan ekspresi wajah datar ala Poker Face, artinya jangan terlalu menunjukkan antusiasme pada perusahaan yang diincar. Reaksi Anda yang cepat justru melunturkan kekuatan untuk melakukan penawaran lebih. *Take it slow.*

Pintar berkompromi, seorang negosiator harus memiliki reputasi menjaga hubungan profesional kerjanya diantara sesama pelaku bisnis. Jadi, abaikan sejenak kompromi saat berbisnis karena ini terkait kesempatan untuk mendapatkan peluang yang lebih baik atau akan tertinggal dari pesaing. Agar negosiasi berjalan lancar, Anda hanya perlu menetapkan batas kompromi pada setiap elemen yang di temui.

Diam, Percaya atau tidak, diam merupakan salah satu dari banyak trik negosiasi yang efektif. Meski, kebanyakan orang cenderung menghindari diam dengan tetap menjaga komunikasi atau percakapan dengan lawan bicaranya. Diam sejenak saat negosiasi berlangsung adalah keuntungan karena memberi jeda bagi negosiator untuk menyusun strategi menawar, atau pun menyiratkan penolakan. Agar negosiasi tetap berjalan, aturlah ritme diam Anda, dan pada saat yang tepat, mulailah bicara dan tawarkan akhir yaitu win-win solution.

Menit terakhir yang menentukan, Negosiasi layaknya duel sopan meski tanpa kekerasan. Negosiator hanya perlu mengandalkan kemampuan startegik yang baik, pun kemampuan verbal (mengolah kata-kata) yang

menyakinkan.

Dua kepribadian, Terdapat dua kepribadian, baik dan buruk yang berperan dalam sebuah arena negosiasi. Namun, hati-hati jangan biarkan sikap “buruk” terus menguasai perundingan anda dengan pihak lawan. Tak perlu terlalu menekan, bersikaplah sopan saat perundingan dilakukan sehingga tidak ada ruang yang memancing pihak lawan untuk bertindak negatif. Saat suasana mulai mendingin, disinilah peran negosiator yang baik dimulai. Mulailah melancarkan startegi, tawarkan kesempatan untuk berunding dengan kepala dingin.

Bahasa tubuh, bahasa tubuh adalah keterampilan yang harus dikuasai oleh seorang negosiator. Jangan biarkan pihak lawan berpikir mereka bisa melakukan apapun yang mereka sukai sementara anda berada dalam posisi terjepit dan tak bisa bergerak sama sekali. Gunakan bahasa tubuh serta penekanan pada kalimat atau kata-kata anda, dan yakinkan pihak lawan untuk menyetujui tawaran yang anda berikan. Kumpulkan data, fakta dan informasi yang mendukung negosiasi dengan pihak lawan. Pegang pena di tangan dalam posisi ujungnya menghadap ke bawah atau silangkan tangan anda di atas dada, gestur ini menunjukkan negosiator telah menawarkan win-win solution yang terbaik atas perundingan yang tengah berjalan.

Bersabar, tak anda sadari suasana perundingan menegang, karena anda ingin segera menuju kata sepakat. Yang terlupakan, suasana sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Ingat, seorang negosiator harus tahu bagaimana menciptakan suasana dan memegang kendali terhadap situasi dalam perundingan yang tengah berjalan.

Kondisi Deadlock dan Penyelesaiannya

Dalam susunan strategi yang biasa dilakukan marketing dari awal negosiasi hingga pencapaian kesepakatan, deadlock jarang sekali terjadi didalam negosiasi, namun bilamana memang benar seorang negosiator berada dalam keadaan deadlock ada beberapa cara untuk menyelesaikannya. Deadlock adalah suatu kondisi dimana dua proses atau lebih saling menunggu proses yang lain. Deadlock adalah masalah yang biasa terjadi ketika banyak proses yang membagi sebuah pendapat yang hanya boleh dirubah oleh satu saja dalam satu waktu. (Roger Dawson 1998:95)

Menurut Roger Dowson strategi untuk menghadapi deadlock dapat dibagi menjadi tiga pendekatan, yaitu: mengabaikan adanya deadlock; memastikan bahwa deadlock tidak akan pernah ada, baik dengan metode pencegahan, dengan mencegah empat kondisi deadlock agar tidak akan pernah terjadi, dimana

metode menghindari deadlock, yaitu mengizinkan empat kondisi deadlock, tetapi menghentikan setiap proses yang kemungkinan mencapai deadlock; membiarkan deadlock untuk terjadi, pendekatan ini membutuhkan dua metode yang saling mendukung, yaitu: pendeteksian deadlock untuk mengidentifikasi ketika deadlock terjadi, pemulihan deadlock yaitu mengembalikan kembali sumber daya yang dibutuhkan pada proses yang memintanya.

Menurut Coffman (1991), dalam bukunya "Operating System" menyebutkan empat syarat bagi terjadinya deadlock yaitu: Mutual Exclusion yaitu suatu kondisi dimana setiap sumber daya diberikan tepat pada satu proses pada suatu waktu. Hold and Wait yaitu kondisi yang menyatakan proses-proses yang sedang memakai suatu sumber daya dapat meminta sumber daya yang lain. Non-pre-emptive yaitu kondisi dimana suatu sumber daya yang sedang berada pada suatu proses tidak dapat diambil secara paksa dari proses tersebut, sampai proses itu melepaskannya. Circular Wait yaitu kondisi yang menyatakan bahwa adanya rantai saling meminta sumber daya yang dimiliki oleh suatu proses oleh proses lainnya.

Dari penjabaran pendekatan diatas, terdapat dua metode untuk mengatasi deadlock yang akan terjadi, yaitu:

Mencegah Deadlock dimana metode ini merupakan metode yang paling sering digunakan. Metode Pencegahan dianggap sebagai solusi yang baik dipandang dari sudut tercegahnya deadlock. Metode pencegahan menggunakan pendekatan dengan cara meniadakan beberapa aspek yang menyebabkan deadlock terjadi saat pembuatan keputusan. Coffman (1991).

Dari penjabaran pendekatan diatas, terdapat empat metode yang biasa dilakukan divisi marketing PT. Arina Multikarya untuk mengatasi deadlock yang akan terjadi, yaitu dengan menghadirkan pihak ke-3 sebagai penengah dari permasalahan, biasanya pihak ketiga ini yang memfasilitasi suatu solusi. Biasanya pihak ke-3 yang didatangkan adalah ibu Ati Jumiati selaku NC Project bagian marketing yang nantinya berusaha menengahkan negosiasi.

Saat tanda akan terjadinya deadlock biasanya negosiator memberhentikan negosiasi sejenak, kemudian mengajak client keluar sejenak untuk mengurangi rasa jenuh saat bernegosiasi mengambil solusi win-win solution dimana kedua pihak memang merasa menang saat bernegosiasi.

Bagaimanapun seorang negosiator pasti akan dihadapkan dalam posisi yang tidak mengenakan, posisi deadlock memang bisa di hindari tapi bisa juga

dijadikan strategi untuk menekan lawan, akan tetapi resiko kegagalan dari strategi ini cukup besar. Oleh karena itu seorang negositor dituntut untuk mempunyai beberapa strategi cadangan dan bilamana memang harus membuat keputusan harus bisa menentukan pilihan yang terbaik dari hasil negosiasi.

Dan dalam penelitian ini, penulis mengharapkan strategi komunikasi yang dilakukan PT. Arina Multikarya pada saat bernegosiasi diharapkan dapat menemukan titik temu yang baik yaitu antara PT. Arina Multikarya dengan perusahaan lain mendapatkan keuntungan yang banyak sehingga akan berdampak baik untuk kedua belah pihak.

Kesimpulan

Dalam bernegosiasi diperlukan langkah, yaitu komunikasi sebagai strategi dalam bernegosiasi. Adapun negosiasi yang dilakukan PT. Arina Multikarya adalah: Kerjasama dengan client merupakan ujung tombak berjalannya PT. Arina Multikarya untuk menuju kearah yang lebih baik lagi dan mencapai apa yang dicita-citakan perusahaan.

Sebelum melakukan negosiasi, PT. Arina Multikarya mempersiapkan data yang diperlukan, menentukan waktu dan tempat untuk melakukan negosiasi agar proses negosi berjalan efektif.

Kegiatan negosiasi PT. Arina Multikarya merupakan komunikasi yang sangat penting dalam membantu penyelesaian penyelesaian dan menyamakan persepsi dan harapan client.

Dalam kegiatan bisnis yang dilakukan oleh PT. Arina Multikarya dengan percakapan interpersonal dengan client berlangsung dalam bentuk kegiatan negosiasi yang dilakukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan negosiasi untuk mempertahankan loyalitas client.

Strategi yang digunakan oleh PT. Arina Multikarya adalah win-win solutions dimana kedua belah pihak memperoleh hasil yang saling menguntungkan.

Taktik yang digunakan marketing PT. Arina Multikarya dalam melakukan negosiasi mulai dari perencanaan sampai dengan komunikasi yang baik dan efektif, hasil yang didapat dari kegiatan negosiasi yaitu menciptakan loyalitas pelanggan.

PT. Arina Multikarya melakukan aktifitas negosiasi dengan mendapatkan client baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah terjalin selama ini.

Saran

Dalam pencapaian kesepakatan bisnis dengan client atau perusahaan lain, marketing PT. Arina Multikarya harus benar-benar memahami tugasnya, khususnya dalam penelitian ini, semua karyawan harus

memiliki strategi komunikasi untuk kegiatan negosiasi, oleh karena itu kegiatan negosiasi dilakukan dengan frekuensi waktu 3 bulan sekali agar lebih intensif dan teratur guna mengetahui kelemahan, hambatan yang dihadapi 3 bulan dan terus mengasah kemampuan dengan hasil evaluasi tersebut.

Untuk dapat menghasilkan efek yang baik terhadap kegiatan negosiasi yang dilakukan PT. Arina Multikarya harus mampu kooperatifartinya kedua belah pihak akan berusaha mencari keputusan yang terbaik dan menguntungkan bagi keduanya.

Dalam upaya pencapaian kesepakatan bisnis, dapat mengembangkan konsep dan kreatifitas dalam promosi, karena hal tersebut merupakan nilai jual yang dapat menarik pihak lain untuk dapat memilih PT. Arina Multikarya dan juga menjaga jalinan kerjasama kedua belah pihak dan selain itu semua karyawan PT. Arina Multikarya juga harus tetap menjaga Service Of Excellence merupakan suatu upaya untuk memberikan rasa kepuasan bagi client dan menumbuhkan kepercayaan karena pelayanan tersebut pihak clientmerasa dipentingkan atau diperhatikan dengan baik dan wajar.

Daftar Pustaka

Dermawan, Soemanegara, R, Marketing Comunication, PT. Bhuana Ilmu Populer, Jakarta, 2006
Dowson, Roger, Seni Negosiasi, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2010 Dwi Ratna Dewi, Liza, Teori Komunikasi, Renata Pratama Media, Jakarta, 2008

Elvinaro, Ardianto, Metodologi Penelitian Untuk Public Relation, PT. Sembiosa Rekatama Media, Bandung 2010

E, Purdi, Chandra, Menjadi Enterprener Sukses, PT. Grasindo, Jakarta, 2001

Kriyanto, Rachmat, Teknik Praktis Riset Komunikasi, PT. Kharisma Putra Utama, Jakarta, 2009

Mulyana, Deddy, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2006

Riswandi, Ilmu Komunikasi, PT. Graha Ilmu, 2009

Ruslan, Rosady, Etika Kehumasan, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002

Ruslan, Rosandy, Metode Penelitian Kualitatif, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2010

Scott, Bill, Strategi Dan Teknik Negosiasi, cetakan ke -2, PT. Pustaka Bihaman Presindo, 1985

S.Djuarsa, Sendjaja, dkk, Pengantar Ilmu Komunikasi, Universitas Terbuka, 2009 Schiffman, Stephan,

Teknik Efektif Negosiasi, PT. Grafika Mardi Yuana, Bogor 2010 Sugiyono, Metode Penelitian Administrasi, CV. Alfabeta, Bandung, 2004

Sutojo, Siswanto, Komunikasi Bisnis yang Efektif, PT. Damar Mulia Pustaka, Jakarta, 2003

Website

<http://danang-leo-handoko.blogspot.com/2012/01>
http://id.wikipedia.org/wiki/penelitian_kualitatif
<http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif>
<http://www.majalahpendidikan.com/2011/04/triangularisasi-dalam-penelitian.html>