

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Dalam menjalankan sebuah bisnis di perusahaan tentunya tidak terlepas yang namanya dari negosiasi di dalam prakteknya. Tentunya tidak selamanya negosiasi ini berkaitan dengan hal-hal yang berbau negatif seperti ketika terjadi masalah atau pertengkaran melainkan juga negosiasi di dalam menjalin suatu hubungan kerjasama yang saling menguntungkan dari kedua belah pihak. Namun keberhasilan atau kegagalan kesepakatan dalam bisnis akan bergantung kepada komunikasi serta juga pembangunan hubungan yang dimiliki. Agar berhasil, para pemilik bisnis atau pihak-pihak yang bersangkutan harus belajar untuk menggunakan komunikasi yang meyakinkan kepada para *client / customer*. Faktanya di lapangan menunjukkan banyaknya penjual yang gagal dalam menjual atau menawarkan produknya. Dari sejak mulai membuat janji bertemu dengan calon pembeli yang dimana banyak penjual sering mengalami penolakan sampai yang gagal dalam presentasi penawaran produk dan tidak berhasil melakukan *follow up* selanjutnya.

Adapun juga negosiasi merupakan proses tawar-menawar lewat perundingan dalam membangun kesepahaman suatu permasalahan (Oliver, 2011:42). Negosiasi dilakukan ketika terdapat kepentingan yang bertabrakan, lalu diselenggarakan perundingan agar tujuannya saling terpenuhi. Kendati demikian, negosiator tak selalu membawa hasil baik dari strategi dan proses negosiasi.

Sedangkan menurut Fisher, et al. (2000:37), negosiasi ialah proses berkomunikasi, saling mendengarkan pendapat untuk mencapai sebuah persetujuan komunikasi. Dalam negosiasi meski terjadi antara dua pihak dengan latar belakang yang sama, memerlukan upaya sungguh-sungguh untuk mencapai kesepakatan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak (Fisher, 2000).

Komunikasi negosiasi tentunya akan dapat berjalan dengan sukses apabila dilakukan dengan baik (Endraswara, 2012). Negosiator yang baik hendaknya membangun kerangka dasar yang penting tentang negosiasi yang akan dilakukan, agar berhasil menjalankan tugasnya dengan baik. Melakukan negosiasi harus sesuai dengan prinsip-prinsip, strategi,

teknik dan taktik, esensi dan fungsinya, oleh karena itu disebut sebagai suatu konsep. Untuk memahami konsep perlu mensiasati terlebih dahulu pengertian atau definisi dari negosiasi. Dengan mempelajari keterampilan negosiasi ini, *sales* dapat mengarahkan *client / customer* sesuai dengan tujuan yang diinginkan seperti yang diterapkan oleh *sales* PT Bukit Surya Mas (BSM). PT BSM adalah merupakan perusahaan manufaktur produksi pewarna plastik yang sudah berkompeten dan berpengalaman di bidangnya. Salah satu *Sales* PT BSM berhasil mendapatkan pembelian pewarna plastik warna putih untuk kebutuhan produksi PT Indofood CBP Sukses Makmur untuk produk kemasan mie instan yang sering masyarakat Indonesia konsumsi yaitu Indomie, yang dimana menjalani proses negosiasi terlama dalam *history* BSM yaitu 2.5 tahun untuk berhasil mendapatkan proyek Indofood ini. Dalam mendapatkan PO pewarna putih tersebut membutuhkan strategi dan teknik negosiasi yang baik karena harus menyingkirkan dan mengalahkan pesaing lainnya yang dimana dengan hambatan harga yang lebih mahal dibandingkan pesaing lainnya.

Berdasarkan dokumentasi perusahaan data pembelian pertama kali pewarna plastik putih sebanyak 54ton pada tanggal 17 November 2020 dari PT Indofood CBP Sukses Makmur menunjukkan keberhasilan proses negosiasi yang dilakukan *sales* PT BSM yaitu Bapak Albert D. Timotius. Dengan hasil wawancara peneliti terhadap Bapak Albert sebagai *sales* yang menjual pewarna putih ini ke PT Indofood dan dikatakan langsung oleh Bapak Stefanus selaku direktur PT BSM bahwa penjualan tersebut menyumbang sekitar 11%-12% berdasarkan data omset penjualan yang ada di PT BSM dan artinya ini merupakan proyek terbesar atau proyek nomor satu dalam perusahaan PT BSM dalam segi jumlah penjualan. Negosiasi yang terjadi pasti menghadapi konflik dan juga hambatan dalam proses kesepakatan antara pihak penjual maupun pihak pembeli yang dimana itu juga menjadi bahan penting untuk diteliti. Maka peneliti sangat ingin mengetahui bagaimana keberhasilan strategi dan teknik negosiasi yang dilakukan oleh *sales* PT BSM dalam penjualan produk pewarna putih ke PT Indofood CBP Sukses Makmur dan menggeser sekian banyaknya saingan atau kompetitor pewarna lainnya.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat didapatkan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi dan teknik negosiasi yang digunakan *sales* PT BSM dalam mendapatkan pemesanan produk pewarna plastik dari PT Indofood walaupun secara harga lebih mahal?
2. Hambatan apa yang dihadapi sales PT BSM dalam melakukan negosiasi penjualan produk pewarna plastik ke Indofood?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka dapat didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi dan teknik negosiasi yang digunakan *sales* PT BSM dalam mendapatkan pemesanan produk pewarna plastik dari PT Indofood walaupun secara harga lebih mahal
2. Mengetahui hambatan apa saja yang dihadapi sales PT BSM dalam melakukan negosiasi penjualan pewarna plastik ke Indofood

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat penelitian sebagai berikut:

#### **1.4.1 Manfaat Teoretis**

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai strategi dan teknik negosiasi dalam ilmu komunikasi.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi peneliti sejenis di masa mendatang.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

- a. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang cara menerapkan kemampuan strategi dan teknik negosiasi dalam ilmu komunikasi.

b. Bagi Tempat Penelitian

Dapat menambah pengetahuan dan sumbangan pemikiran tentang cara mengembangkan dan meningkatkan kemampuan strategi dan teknik negosiasi dengan metode kualitatif.

c. Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat memberikan informasi dan pengalaman langsung bagi masyarakat mengenai strategi dan teknik negosiasi dalam ilmu komunikasi dengan metode kualitatif.