

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman sekarang, telah banyak variasi produk dan jasa yang ditawarkan jika dibandingkan dengan zaman dahulu. Ini akibat perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat. Jika dahulu perusahaan hanya menjual produk dan jasa saja, kini perusahaan juga perlu melakukan kegiatan komunikasi dalam upaya mencapai tujuan hasil akhir dari kegiatan penjualan barang dan jasa. setiap perusahaan harus membina hubungan baik dari segi psikologi komunikasi dengan lebih pada hubungan komunikasi secara emosional dan kepuasan maka akan menjadi investasi jangka panjang bagi sebuah perusahaan melebihi hubungan yang hanya mengandalkan produk dan jasa.

Negosiasi, yang merupakan bagian dari ilmu komunikasi, menjadi salah satu cara agar sebuah perusahaan dengan klien menyepakati tingkatan harga yang sesuai untuk proses pertukaran barang dan jasa. Seperti yang dilakukan oleh PT. Erha Clinic Indonesia Cabang Central Park, negosiasi yang dilakukan pada saat klien secara individu ataupun organisasi ingin melakukan kerja sama. Contohnya dalam negosiasi sewa gedung pembukaan Cabang PT. Erha Clinic Indonesia di Mall Central Park.

Negosiasi yang baik tak lepas dari proses komunikasi yang baik pula. Dengan terjalin komunikasi yang baik, maka masalah yang dihadapi kedua belah pihak

akan memperoleh pengertian bersama. *Public Relations* yang menjadi bagian dari manajemen PT. Erha Clinic Indonesia sebagai negosiator, memegang peran penting dalam negosiasi. Dengan demikian, antara perusahaan dengan klien akan terjadi proses pertukaran informasi dan tercipta saling pengertian terhadap masalah yang sedang dibicarakan dan memperoleh Win solutions.

Dalam proses negosiasi, sering terjadi permasalahan akibat dari masing-masing pihak yang memiliki perbedaan kepentingan dan saling mempertahankan satu dengan yang lain. Oleh karena itu, *Public Relations* berfungsi untuk membina hubungan bisnis agar tetap harmonis dan meminimalisir terjadinya perselisihan antara kedua belah pihak. Supaya hubungan bisnis berjalan dengan efektif jika *Public Relations* dapat mengubah klien untuk memberikan respon positif.

Dengan kata lain, seorang *Public Relations* PT. Erha Clinic Indonesia bukan hanya memberikan pemahaman tentang produk dan jasa yang ditawarkan, melainkan juga membangun dan membina hubungan baik dengan klien. Terlebih pada saat melakukan negosiasi. Disinilah peran *Public Relations* sangat dibutuhkan.

PT. Erha Clinic Indonesia sebagai salah satu perusahaan Spesialist Kulit dan Kelamin (SPKK) , erat kaitannya dengan klien. Penulis menilai bahwa klien kegiatan komunikasi yang dilakukan PT. Erha Clinic Cabang Central Park menarik untuk diteliti. Oleh karena itu, penulis mengambil judul “Strategi Negosiasi *Public Relations* PT. Erha Clinic Indonesia Cabang Central Park Dalam Menjaga Hubungan Baik Dengan Klien”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana proses negosiasi yang terjadi dalam komunikasi antara *Public relations* PT. Erha Clinic Indonesia terhadap klien ?
2. Mengapa PT. Erha Clinic Indonesia mengedepankan Negosiasi dengan klien untuk menjaga hubungan baik (*Relationships*) untuk Investasi jangka panjang?
3. Bagaimana strategi negosiasi PT. Erha Clinic Indonesia cabang Central Park ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk memahami proses negosiasi yang terjadi dalam komunikasi antara antara *Public relations* PT. Erha Clinic Cabang Central Park Indonesia terhadap klien.
2. Untuk memahami alasan *Public relations* PT. Erha Clinic Indonesia Cabang Central Park mengedepankan negosiasi dengan klien untuk menjaga hubungan baik (*Relationships*) untuk Investasi jangka panjang.
3. Untuk mengetahui strategi negosiasi apa yang digunakan di oleh *Public relations* PT. Erha Clinic Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan Fokus Penelitian yang telah ditetapkan peneliti maka nantinya hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat. Adapun manfaatnya sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Akademis

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat terhadap pengembangan Ilmu komunikasi pada umumnya dan ilmu kehumasan pada khususnya, serta mengetahui strategi negosiasi *Public Relations* yang dilakukan praktisi *Public Relations* pada suatu perusahaan.

1.4.2 Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian serta sumbang saran positif bagi PT. Erha Clinic Indonesia berkenaan dengan strategi negosiasi *Public Relations* yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations*.

1.5 Sistematika Penulis

Sebagai gambaran mengenai skripsi ini, maka penulis memberikan sistematika penulis sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Berisi tentang Latar belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Berisi tentang Tinjauan Pustaka yang terdiri dari Definisi *Public Relations*, Definisi Komunikasi Antarpribadi ,

Definisi Strategi, Definisi Negosiasi, Strategi Negosiasi,
Operasional Konsep dan Kerangka Pemikiran.

BAB III : Metode Penelitian

Berisi tentang Desain Penelitian, Bahan Penelitian dan
Unit Analisis, Informan dan Key Informan, Instrument,
Keabsahan Data dan Analisis Data.

BAB IV : Hasil Penelitian

Berisi tentang Subyek Penelitian, Hasil Penelitian,
Pembahasan Penelitian.

BAB V : Penutup

Berisi tentang Kesimpulan dan Saran.