

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Ruben (2006:5) menjelaskan bahwa karier di segala bidang memerlukan kemampuan seseorang untuk menganalisis situasi komunikasi, mengembangkan strategi komunikasi yang efektif, bekerja sama secara efektif dengan orang lain dan menerima serta menyajikan gagasan secara efektif melalui berbagai saluran komunikasi. Menurut Carl I, Hovland (dalam Effendy, 2013) bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain, dan Hovland juga menyampaikan ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.

Salah satu karier yang selalu memerlukan komunikasi dalam pelaksanaan tugas sehari-harinya adalah pembelian (*purchasing*). *Purchasing* pada awalnya berfungsi untuk melakukan pengadaan barang-barang yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan operasional. Pada zaman sekarang ini, *purchasing* dituntut untuk dapat melakukan pengadaan barang sekaligus memberikan penghematan (*saving cost*) kepada perusahaan. Untuk mencapai hal tersebut, *purchasing* harus melakukan komunikasi yang efektif dengan penjual (*supplier*), dimana dalam hal ini disebut negosiasi.

Negosiasi adalah proses interaksi antar dua pihak atau lebih yang terlibat bersama dalam sebuah hasil akhir tetapi menggunakan argumen dan persuasi dan mengakhiri perbedaan mereka untuk mencapai jalan keluar yang dapat diterima

bersama dan terjadi suatu *dealing*. Menurut Lidia Evalina (2004), mengenai unsur penting dalam negosiasi di dalam jurnal ilmiah berjudul, **Pentingnya Keterampilan Berkomunikasi dalam Lobby dan Negosiasi**, yaitu sebagai berikut:

“Kemajuan hasil negosiasi sangat dipengaruhi oleh sikap dan emosi manusia, tidak saja oleh logika argumentasi masing-masing pihak. Harga diri, kemarahan, humor, rasa takut persaingan adalah unsur penting dalam proses negosiasi”.

Proses pengadaan barang yang selama ini dilakukan di PT Mayora Indah, Tbk dinilai kurang efektif dalam hal target penghematan biaya (*saving cost*) yang ditetapkan perusahaan. Salah satu penyebab dari hal ini adalah kurangnya *sense of humor* dari staf *purchasing* saat melakukan proses negosiasi harga dengan para *supplier* dalam hal ini *supplier* yang dimaksud adalah *supplier* yang memang sudah pernah men *supply* barang ke PT. Mayora Indah Tbk.

Sense of humor dari *team purchasing* dinilai dapat menciptakan *bonding* (ikatan) dalam komunikasi (negosiasi) yang menyebabkan *supplier* dapat menjadi lebih terbuka dan merasa nyaman dalam bernegosiasi.

1.2. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian penulis dalam latar belakang masalah penelitian, penulis ingin membatasi permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana ikatan (*bonding*) yang tercipta antara bagian *purchasing* dengan *supplier* dalam proses negosiasi.

2. Bagaimana mencapai tujuan perusahaan dalam hal target penghematan biaya (*Saving cost*) yang telah ditetapkan oleh perusahaan dengan proses negosiasi harga kepada *supplier*.
3. Bagaimana pengaruh *Sense of Humor* terhadap efektivitas negosiasi harga pada *purchasing department* di PT. Mayora Indah, Tbk

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui ikatan (*bonding*) yang tercipta antara bagian *purchasing* dengan *supplier* dalam proses negosiasi
2. Untuk mengetahui tercapainya tujuan perusahaan dalam hal target penghematan biaya (*Saving cost*) yang telah ditetapkan oleh perusahaan dengan proses negosiasi harga kepada *supplier*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Sense of Humor* terhadap efektivitas negosiasi harga pada *purchasing department* di PT. Mayora Indah, Tbk

1.4. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan pada bagian pembelian (*purchasing*) untuk pada divisi *Packaging Material* di PT Mayora Indah, Tbk.
2. Unsur penting negosiasi yang diteliti adalah humor (*sense of humor*).
3. Tujuan perusahaan yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah terkait penghematan biaya (*saving cost*)

1.5. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian:

a. Manfaat Teoritis

Sebagai sumbangan penelitian terhadap perkembangan ilmu komunikasi jurusan *Public Relations* yang berkaitan dengan pengaruh *sense of humor* terhadap efektifitas negosiasi harga dengan *supplier*.

b. Manfaat Praktis

Dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan bonding antara *purchasing department* dengan *supplier* dalam negosiasi harga untuk mencapai target penghematan biaya (*cost saving*).

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, identifikasi masalah, batasan masalah dan kegunaan penelitian.

BAB II Bab ini menguraikan dan membahas teori-teori yang mendasari penelitian yang terdiri dari pendekatan konseptual, pendekatan teoritis, dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini memuat metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik

pengumpulan data, definisi variabel operasional, dan metode analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan.

Bab ini memberikan gambaran dan penjelasan mengenai sejarah perusahaan, tugas dan fungsi dari divisi *Purchasing Department packaging material*. Bab ini juga menguraikan dan membahas hasil penelitian di lapangan yang terdiri dari formulasi data dalam tabel, pengolahan data dan kesimpulan analisis data.

BAB V Kesimpulan Dan Saran

Bab ini berisi sajian rangkuman yang merupakan kesimpulan.