

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

PT Persib Bandung Bermartabat adalah salah satu perusahaan yang melakukan negosiasi, merupakan salah satu perusahaan manajemen klub sepakbola yang terbaik di Indonesia dalam pengelolaan keuangan. Walaupun sudah ada ketentuan yang dibuat Permendagri Nomor 59 tahun 2007, yang menyatakan “klub tidak boleh lagi menerima dana APBD berupa hibah dan bantuan sosial secara berulang”, tetapi manajemen dan klub Persib masih bisa mendapatkan sponsor dan bisa mengikuti kompetisi Liga Super Indonesia tanpa masalah finansial.

Pengelolaan keuangan dalam manajemen Persib saat ini harus tetap dijaga dengan baik, agar tidak ada penyelewengan dana yang akhirnya merugikan manajemen dan klub. Memang saat ini pengelolaan manajemen dan keuangan klub sangatlah baik, sehingga hampir tidak ada berita mengenai mogoknya gaji para pemain dan staf pelatih, itu semua dikarenakan dari keberhasilan PT Persib Bandung Bermartabat sukses menarik minat sponsor.

Dengan citra positif yang saat ini dimiliki PT Persib Bandung Bermartabat dan jumlah suporter fanatiknya yang ribuan orang menunjukkan bahwa Persib merupakan sasaran yang potensial memberikan keuntungan kepada pihak sponsor, maka dari itu yang dilakukan Persib kepada pihak sponsor untuk bekerja menjadi *sponsorship* sangatlah dibutuhkan.

Sponsorship adalah dukungan finansial kepada suatu organisasi, orang, atau aktivitas yang dipertukarkan dengan publisitas merek dan suatu hubungan. *Sponsorship* dapat membedakan sekaligus meningkatkan nilai suatu merek. Beberapa pedoman yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam memilih *sponsorship*: target khalayak, penguatan citra merek dapat diperpanjang, keterlibatan merek, biaya yang efektif dan sponsor lainnya.

Sponsor PT Persib Bandung Bermartabat tahun 2015 mempunyai 16 sponsor antara lain : Datsun, Indofood, Kantor Pos, Kopi ABC, Corsa, Indosat, IM3, Dompetku, League, FWD, Salvus, FBS, Envi, Mogu-mogu, Bobotoh FM, dan Net TV. Yang menjadi sponsor utama PT Persib Bandung Bermartabat ini adalah Datsun.

Datsun ini diproduksi oleh PT Nissan Motor Indonesia yaitu salah satu *brand* mobil yang ada di Indonesia, dan sedang mengharapkan *brand* perusahaan otomotif lebih dekat dengan pencinta sepak bola khususnya Bobotoh di Bandung. PT Nissan Motor Indonesia (Datsun) yang memberikan dukungannya berupa dana yang besar, dukungan terhadap semua kegiatan-kegiatan positif klub bola Persib dan memberikan penghargaan kepada para pemain bola Persib untuk mewujudkan impian PT Persib Bandung Bermartabat menjadi yang terdepan dan berprestasi.

Adapun ketentuan yang harus dipenuhi untuk dapat menjadi salah satu sponsor PT Persib Bandung Bermartabat yaitu paket terendah dinominalkan Rp. 750.000.000 dan paket tertinggi dinominalkan Rp. 6 miliar. PT Nissan Motor Indonesia (Datsun) memilih paket tertinggi tersebut yang di antara sponsor yang lain, yang menjadikan PT Nissan Motor Indonesia (Datsun) sebagai sponsor

utamanya. Khususnya untuk sponsor utama akan mendapatkan kedudukan istimewa di posisi sponsor-sponsor lainnya, seperti ukuran logo perusahaan yang akan ditempel di baju jersey pemain Persib akan berukuran lebih besar dari yang lain dan posisinya disimpan yang paling strategis.

Oleh karena itu, konsep atau proses negosiasi yang dibuat haruslah dapat menarik minat sponsor dan memberikan keuntungan yang jelas bagi *sponsorship*, sehingga pihak sponsor menjadi tertarik untuk bekerja sama dengan perusahaan. Dengan demikian, konsep atau proses negosiasi yang baik tentunya akan mempermudah proses mendapatkan sponsor dan mendapatkan sponsor yang lebih banyak lagi.

Peranan sebagai negosiator dalam proses negosiasi sangat menentukan dan penting sekali dalam mempertahankan eksistensi sebuah perusahaan dan menjaga kepercayaan pihak sponsor. Bernegosiasi dapat meyakinkan pihak sponsor agar dapat menjalin kerja sama dengan pihak perusahaan. Pada saat proses negosiasi berlangsung, seorang negosiator biasanya melakukan tahap-tahap negosiasi yang dilakukan untuk memperlancar jalannya negosiasi dengan pihak sponsor, begitu pula halnya dengan PT Persib Bandung Bermartabat yang menggunakan tahap-tahap negosiasi dalam mewujudkan kerja sama dengan pihak sponsor.

Negosiasi dan komunikasi adalah hal yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Negosiasi yang efektif tergantung dari adanya komunikasi yang efektif, sehingga akan tercapai suatu kesepakatan yang terjadi antara dua belah pihak yang terlibat dengan suatu hasil yang saling menguntungkan bagi pihak-pihak yang terlibat dalam negosiasi. Negosiasi dilakukan agar diperoleh

suatu kesepakatan yang benar-benar dirundingkan terlebih dahulu dengan pihak-pihak yang berkepentingan untuk diajak bekerjasama dengan perusahaannya. Dalam dunia perbisnisan negosiasi itu perlu dilakukan untuk mencapai suakeuntungan bersama, bukan untuk menjatuhkan salah satu pihak. Dengan kata lain, dalam negosiasi terjadi proses interaksi. Yang diinginkan adalah hasil akhir yang berupa keputusan bersama-sama diinginkan oleh kedua belah pihak yang berkepentingan satu sama lain.

Di dalam buku strategi dan teknik negosiasi, dijelaskan mengenai tahap negosiasi sebagai berikut :

“Cara penanganan tahap-tahap negosiasi berbeda-beda dari satu negosiasi ke negosiasi lain, seringkali tahapan ini tidak berurutan jelas. Kadang-kadang pihak yang bersangkutan mengelak maju atau mundur di antara-tahapan-tahapan tersebut (Scoot, 1993 :37)”.

Fenomena yang telah dijabarkan diatas menjadikan ketertarikan peneliti untuk menjadikan suatu tema judul yang akan dipakai dan membahas mengenai proses negosiasi PT Persib Bandung Bermartabat dengan pihak sponsor utama. Keunikan di sini adalah PT Persib Bandung Bermartabat yang mempunyai sponsor terbanyak dari pada klub-klub sepakbola lainnya yang berada di Indonesia dan telah menjadi juara pertama di Liga ISL (Indonesia Super Liga) 2014. Dari keberhasilan itumempunyai sponsor yang banyak, pasti ada suatu penilaian pihak luar terhadap PT Persib Bandung Bermartabat dari suatu prestasi yang dimiliki dan ada suatu strategi dalam proses negosiasi yang dilakukan PT Persib Bandung Bermartabat kepada pihak sponsor yang sangat gemilang untuk

menarik minat sponsor untuk bergabung dalam manajemen PT Persib Bandung Bermartabat.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka fokus penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut:

“Bagaimana Negosiasi PT Persib Bandung Bermartabat dengan Pihak Sponsor Utama?”

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian konteks penelitian dan fokus penelitian yang diteliti, penulis mengidentifikasi pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana persiapan negosiasi yang dilakukan PT Persib Bandung Bermartabat dengan pihak sponsor utama untuk menjalin kerja sama?
2. Bagaimana tahap-tahap negosiasi yang dilakukan PT Persib Bandung Bermartabat dengan pihak sponsor?
3. Bagaimana hasil kesepakatan akhir yang dicapai PT Persib Bandung Bermartabat dengan pihak sponsor utama?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis bertujuan untuk meneliti hal-hal yang dianggap penting untuk diteliti, antara lain:

1. Untuk mengetahui persiapan negosiasi yang dilakukan PT Persib Bandung Bermartabat dengan pihak sponsor utama untuk menjalin kerjasama.
2. Untuk mengetahui tahap-tahap negosiasi yang dilakukan PT Persib Bandung Bermartabat dengan pihak sponsor utama.
3. Untuk mengetahui hasil kesepakatan akhir yang dicapai oleh PT Persib Bandung Bermartabat dengan pihak sponsor utama.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis memiliki kegunaan, baik itu kegunaan praktis ataupun kegunaan teoritis. Adapun kegunaan tersebut antara lain:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Sebagai suatu sumbangan pemikiran bagi pengembangan Ilmu Manajemen Komunikasi, khususnya mengenai kegiatan negosiasi dengan pihak sponsor utama di PT Persib Bandung Bermartabat.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini bagi perusahaan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang sangat bermanfaat dalam upaya mendapatkan sponsor yang dilakukan negosiator.
2. Penelitian ini bagi pihak luar diharapkan dapat memberikan informasi kepada orang atau pembaca mengenai bagaimana peranan negosiator dalam upaya mendapatkan sponsor dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

1.5 Setting Penelitian

Setting penelitian ini secara pembahasan dan data yang diteliti adalah analisis studi kasus mengenai negosiasi PT Persib Bandung Bermartabat dengan pihak PT Nissan Motor Indonesia (Datsun) sebagai sponsor utama. Dan bagaimana persiapan negosiasi, bagaimana tahap-tahap negosiasi dan hasil akhir dari negosiasi yang dilakukan oleh PT Persib Bandung Bermartabat dengan pihak sponsor utama.

Untuk mempermudah penelitian, sehingga tidak terjadi suatu kekeliruan, maka penulis membatasi penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian ini dibatasi hanya pada kegiatan komunikasi negosiasi yang dilakukan negosiator PT Persib Bandung Bermartabat dengan pihak PT Nissan Motor Indonesia (Datsun) sebagai sponsor utama, dalam upaya mendapatkan kesepakatan dan kerjasama. Yang dilihat dari persiapan negosiasi, tahap-tahap negosiasi, dan hasil akhirnya dari negosiasi yang terjadi.
2. Sponsor yang dimaksud dalam judul adalah sponsor utama yaitu PT Nissan Indonesia (Datsun) yang memiliki kedudukan terbesar dari sponsor lainnya di PT Persib Bandung Bermartabat.
3. Yang menjadi objek penelitian ini adalah PT Nissan Motor Indonesia (Datsun).
4. Lokasi penelitian dilakukan di PT Persib Bandung Bermartabat di Jalan Sulanjana No. 17 Bandung 40116 Indonesia.
5. Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret hingga selesai.

1.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian merupakan landasan teori yang penulis jadikan sebagai dasar atau titik tolak pemikiran dalam melakukan penelitian ini. Mengingat fungsinya yang sangat penting, dalam penelitian ini agar sesuai dan sejalan dengan permasalahan yang dibahas. Herb Cohen, dalam bukunya: “Negosiasi Untuk Segala Situasi”, mengemukakan bahwa “definisi negosiasi adalah suatu area yang penuh dengan pengetahuan dan usaha yang keras memfokuskan untuk mengumpulkan bantuan-bantuan dari orang-orang tertentu”. “Apakah yang dimaksud negosiasi di sini adalah menggunakan informasi dan kekuatan untuk mempengaruhi tingkah laku kedalam suatu jaringan yang penuh tekanan” (Cohen, 2005 : 4).

Negosiasi adalah suatu metode untuk mencapai perjanjian dengan unsur-unsur kooperatif maupun kompetitif. Unsur kooperatif berasal dari keinginan kedua belah pihak untuk mencapai kesepakatan yang dapat diterima bersama. Unsur kompetitif berasal dari keinginan kedua belah pihak untuk mencapai hasil terbaik bagi mereka sendiri (Schoonmaker, 1993 : 7).

Dalam negosiasi harus mengandung informasi yaitu pihak-pihak lain sepertinya lebih tahu tentang kebutuhan dari pada pengetahuan anda, tentang mereka dan kebutuhan mereka. Waktu yaitu pihak-pihak merasa terdapat di bawah suatu tekanan dari jenis organisasi yang sama, ketidakeleluasaan waktu, dan tenggang waktu yang anda rasakan. Kekuatan yaitu pihak-pihak lain selalu terlihat mempunyai kekuatan dan kekuasaan yang lebih dari apa yang anda bayangkan (Cohen, 2005 : 9).

Manusia adalah makhluk sosial, dalam menjalankan kehidupannya akan terus saling berhubungan, saling berinteraksi dan saling membutuhkan untuk dapat bekerja sama dengan orang lain. Alat untuk melaksanakan hubungan tersebut adalah komunikasi. Pada hakekatnya komunikasi adalah “Proses

pernyataan antar manusia yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai penyalurnya” (Effendy, 2000 : 27).

Dalam praktek bernegosiasi bisnis, proses komunikasi dimulai sejak kontak pertama jauh sebelum proses negosiasi dilangsungkan. Dapat dikatakan bahwa negosiasi merupakan hasil dari proses komunikasi yang semakin intensif. Perancangan atau niatan untuk melakukan negosiasi antara dua pihak merupakan indikasi sudah sampai atau diterimanya gagasan dari pihak pertama ke pihak kedua dan sebaliknya (interaksi).

Negosiasi pada dasarnya adalah proses komunikasi, di mana di dalamnya ada penyampaian gagasan, penyamaan persepsi atas gagasan, persuasi, dan kesepakatan (*understanding*). Masing-masing pihak yang bernegosiasi (negosiator) merupakan komunikator yang secara aktif mengkomunikasikan gagasan tentang alternatif yang mungkin disepakati bersama dengan sejumlah argumentasi yang mendukung.

Semakin seseorang terampil dan menguasai teknik negosiasi, semakin besar usahanya membuahkan hasil yang besar. Namun dalam kenyataannya, melaksanakan negosiasi ini tidak mudah. Negosiator perlu menyiapkan diri sebaik-baiknya sebelum melakukan negosiasi. Karena negosiasi yang dilakukan mungkin akan berlangsung tidak sesuai dengan prediksi sebelumnya, masing-masing pihak ingin mempertahankan tuntutannya, sehingga terdapat perbedaan pandangan yang tajam. Bila para negosiator mengalami keadaan ini, tentu situasi komunikasi

menjadi penuh ketegangan, atau dapat mengarah pada kebutuhan komunikasi, atau keretakan hubungan.

Untuk menjadi seorang *power negotiator* harus memiliki keberanian untuk menggali lebih banyak informasi. Negosiator yang buruk selalu enggan menanyakan apapun yang dikatakan pihak lawan, jadi mereka hanya menegosiasikan apa yang telah dikatakan oleh pihak lawan. “*Power negotiator* terus-menerus mempertanyakan apa yang mereka ketahui mengenai pihak lawan dan, yang lebih penting mempertanyakan asumsi-asumsi yang telah mereka buat berdasarkan pengetahuan tersebut” (Dawson, 2004 : 351). “Negosiator yang baik memiliki keinginan yang kuat untuk menang saat mereka bernegosiasi, melihat negosiasi sebagai sebuah permainan adalah aspek penting yang membuat anda cakap dalam negosiasi” (Dawson, 2004 : 358).

Dalam buku “Strategi dan Teknik Negosiasi” karangan Scott (1993 : 136) mengemukakan bahwa,

Setiap negosiasi ada lima tahapan yakni: Eksplorasi, penawaran, tawar-menawar, penyelesaian, dan pengesahan. Dalam tahapan ini senantiasa penting karena setiap negosiasi ini sangat penting mulai dari tahap eksplorasi yaitu masing-masing pihak berusaha memahami tuntutan pihak lain serta timbul pengertian tentang permasalahan yang perlu diselesaikan. Dan masing-masing pihak bersikap keras yang akan mereka perlihatkan satu terhadap yang lain.

“Tahap penawaran ialah satu atau kedua belah pihak memberikan penawarannya lebih dulu atau menyampaikan permasalahan yang dihadapinya dalam perjanjian itu” (Scott, 1993 : 136). Penawaran awal harus disampaikan dengan tegas, tanpa syarat, tanpa ragu-ragu. Dengan demikian, “penawaran itu memberikan kesan keyakinan diri dari pihak yang bernegosiasi. Penawaran itu

harus dinyatakan dengan jelas, sehingga pihak lain mengetahui persis apa yang kita minta” (Scott, 1993 : 131-132).

Tahap tawar-menawar masing-masing pihak berusaha melakukan negosiasi mengarah pada keuntungan terbaik bagi mereka. Setelah proses tawar-menawar ini matang. “Tawar-menawar demi keuntungan kita, berarti bahwa kita harus memperhatikan suatu transaksi yang adil di mana kedua belah pihak sama-sama puas atau sama-sama tidak puas” (Scott, 1993 : 136-137).

Dalam tahap penyelesaian kedua belah pihak mulai sadar bahwa penyelesaian sudah di ambang pintu, datanglah suatu suasana baru yakni tumbuhnya vitalitas dan energi yang mereka rasakan menjelang puncak akhir organisasi mereka. Ciri-ciri dalam penyelesaian yaitu jangan terlalu cepat diberikan, jika tidak hal itu akan dianggap sebagai konsesi salah satu yang masih diharapkan. “Proses pengesahan dalam persetujuan itu, biasanya dalam bentuk tertulis, seringkali dalam perincian hukum” (Scott, 1993 : 137).

Dalam buku “*Negotiation: Strategy and Planning*” yang ditulis Lewicki dan beberapa rekannya, dipaparkan Sembilan langkah dalam tahap persiapan negosiasi yang harus dilakukan. Langkah pertama adalah memahami permasalahan yang akan dinegosiasikan, sehingga dapat mengetahui jenis dan sifat negosiasi yang akan dijalankan. Jika isu yang dinegosiasikan adalah tunggal maka negosiasi akan bersifat distributif, sedangkan jika bernegosiasi mengenai *multiple-issues*, maka negosiasi akan bersifat integratif. Negosiator dapat memahami isu yang akan dinegosiasikan melalui analisis kemungkinan, pengumpulan informasi, serta dengan berkonsultasi kepada ahli di bidang isu

tersebut. Setelah mengetahui kemungkinan isu dalam negosiasi, diplomat pun dapat menggunakan pengalaman negosiasinya sebagai referensi jika ia pernah membahas isu yang sama sebelumnya (Lewichi et.al, 2003: 97).

Dengan dipahaminya permasalahan atau isu yang akan dinegosiasikan, dapat merangkaikan beberapa isu yang dibahas (jika *multiple-issues*) dan mendefinisikan konsep tawar-menawar yang akan dilaksanakan terkait isu tersebut. Sebenarnya Pada konteks ini, *multiple-issues* justru menguntungkan pihak yang bernegosiasi jika ia mampu melakukan proses tawar-menawar dengan strategi yang tepat (Lewichi et.al, 2003: 97).

Definisi kepentingan sebagai tujuan utama negosiasi tentu perlu dilaksanakan pada tahap persiapan. Seorang negosiator dapat menentukan kepentingan melalui beberapa sudut pandang seperti yang dikatakan oleh Lewichi (2003), yaitu

“Interest maybe, Substantive, that is, directly related to the focal issues under negotiations; process-based, that is, related to how the negotiators behave as they negotiate; relationship-based, that is, tied to the current or desired future relationship between the parties”. Artinya, dari sudut pandang *substantif*, *process-based*, dan *relationship-based*, seorang negosiator dapat melakukan analisis terhadap kepentingan lawan negosiasi untuk menentukan strategi yang akan digunakan (Lewichi et.al, 2003: 99).

Langkah selanjutnya adalah mengetahui batas dan menentukan berbagai alternatif. Maksudnya, dengan mengetahui batas titik pertahanan atau resistensi kita dalam bernegosiasi, maka secara otomatis seorang negosiator akan tetap berada pada tujuannya dan mempertahankan tujuan tersebut hingga pada batas resistensi, serta menjaga konsistensinya. Namun, jika menghadapi keadaan dimana konsistensi atas resistensi gagal, sehingga pencapaian kepentingan

menjadi terhambat, maka negosiator harus dengan tanggap menentukan alternatif yang merupakan langkah perencanaan dan antisipasi agar pencapaian kepentingan dapat tetap berlangsung. Implementasi konsep BATNA (*Best Alternatives to a Negotiate Agreement*) menjadi salah satu acuan untuk menentukan berbagai alternatif yang tepat.

Langkah kelima dalam tahapan adalah mengatur target dan bagaimana melakukan pembukaan dalam tawar-menawar. Target dalam konteks ini hampir menyerupai titik resistensi dan alternatif namun target tidak keduanya, seperti yang ditulis dalam buku yakni:

“Targets may not be as firm and rigid as resistance points of alternatives; one might be able to set a general range or a class of several outcomes that would be equally acceptable”. Sementara pembukaan dalam tawar-menawar akan menentukan pencapaian solusi yang ideal, sehingga negosiator harus merencanakannya sebaik mungkin. Jika negosiator tidak mampu melakukannya, maka akan mempengaruhi kemungkinan untuk memenangkan negosiasi. Dengan melakukan kedua hal tersebut, maka negosiator mampu menyadari bagaimana merangkai isu dan tujuan yang dikehendaki (Lewichi et.al, 2003: 99).

Kemampuan dalam menilai konstituen dan konteks sosial dalam negosiasi pun perlu dimiliki seorang negosiator. Konstituen di sini artinya pihak pengambil keputusan akhir atau yang mengevaluasi keputusan yang telah ditentukan oleh seluruh pihak yang terlibat dalam negosiasi. Keputusan yang ditetapkan akan berdasarkan pada peraturan. Pada penilaian konstituen, negosiator harus memahami posisi pihak konstituen, apakah mendukung atau tidak, pihak mana yang paling berpengaruh, serta implikasi apa yang akan terjadi pada lingkungan sekitar isu negosiasi dari keputusan yang telah dibuat. Konteks sosial di sini diartikan sebagai pemahaman terhadap hal-hal sosial yang dapat mempengaruhi

jalannya negosiasi seperti hubungan dengan pihak lawan negosiasi sebelumnya, hubungan yang seperti apa, dan bagaimana hubungan di masa mendatang.

Setelahnya, analisis terhadap pihak lawan pun dilakukan. Langkah ini menjadi penting sebab dalam analisisnya seorang negosiator akan mengumpulkan informasi tentang lawan negosiasi untuk mengetahui posisi lawan.

Negosiator akan mencari tahu tentang lawan dalam hal isu, strategi tawar-menawar yang akan digunakan, kepentingan dan kebutuhan, titik resistensi dan alternatif, target, gaya negosiasi dan reputasi, pihak konstituen yang mendukungnya, struktur sosial, kewenangan dalam pembuatan perjanjian. Dengan begitu, maka negosiator dapat memperkirakan strategi dan taktik apa yang akan digunakan lawan (Lewichi et.al, 2003: 104).

Negosiator akan menghadirkan isu untuk dinegosiasikan kepada lawan, sehingga isu harus jelas dan memiliki fakta pendukung untuk memperkuat argument negosiator. Proses untuk mempersiapkan langkah ini dijelaskan oleh Lewichi dan rekannya (2003), yaitu dengan mengajukan pertanyaan petunjuk seperti fakta apa yang mendukung pendapat, kepada siapa harus berkonsultasi, bagaimana pandangan pihak lawan, bagaimana mempengaruhi pandangan mereka, dan sebagainya.

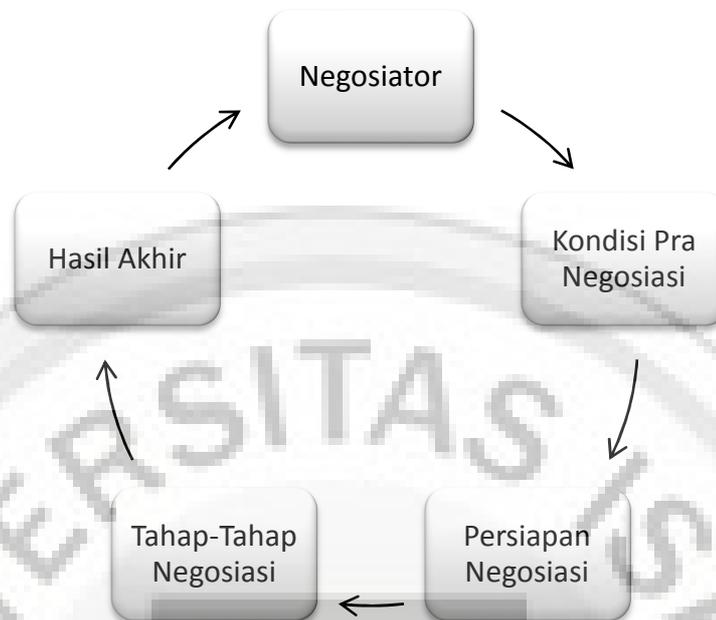
Kemudian langkah terakhir adalah mengetahui peraturan apa yang harus ditaati dalam negosiasi, sebab peraturan secara otomatis menginformasikan agenda yang harus diikuti negosiator, tempat dan waktu negosiasi, alternatif yang harus diambil ketika menghadapi kegagalan negosiasi, cara mentaati komitmen terhadap keputusan yang telah ditetapkan, serta mengetahui indikator baik atau tidaknya sebuah perjanjian.

Kesembilan tahap di atas sedikit berbeda dengan yang dikemukakan oleh Djelantik. Ia mengatakan bahwa:

Tahap persiapan negosiasi adalah persiapan atau (*preparation*), membangun hubungan (*relationship building*), pengumpulan informasi (*information gathering*), penggunaan informasi (*information using*), tawar-menawar (*bidding*), penutupan mengenai kesepakatan (*closing the deal*) dan yang terakhir adalah penerapan kesepakatan yang sudah disetujui masing-masing pihak (*implementing the agreement*) (Djelantik, 2008: 157).

Semua langkah tersebut menunjukkan bahwa tahap persiapan dalam negosiasi adalah satu hal yang vital dan sangat perlu untuk dilakukan oleh seorang negosiator. Jika kita analogikan, apabila suatu pondasi yang kuat tidak dibangun maka tentu sebuah bangunan tidak akan mampu berdiri dengan kokoh. Begitu juga dengan negosiasi, jika pada tahap awal yakni persiapan negosiasi tidak dilakukan dengan optimal dan negosiator tidak menguasai hal-hal pokok dalam langkah persiapan negosiasi, maka selanjutnya negosiasi dapat saja berjalan dengan tidak lancar dan tentu tujuan negosiasi akan terancam tidak tercapai. Dengan begitu, maka peranan tahap persiapan negosiasi menjadi penting baik secara konsep maupun secara implementasinya.

Adapun bagan alur kerangka berpikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1.1
Bagan Alur Kerangka Berpikir

Berdasarkan bagan di atas peneliti dapat mengetahui tahapan yang harus dilakukan negosiator dengan pihak lawan untuk mencapai tujuan. Negosiator diposisikan paling atas dikarenakan negosiator harus menjadi pondasi dalam negosiasi yang kuat untuk memimpin perjalanan negosiasi ini berjalan dengan baik. Lalu ada kondisi Pra negosiasi ini bertujuan untuk waktu memperkenalkan diri antara kedua belah pihak yang terlibat dalam negosiasi tersebut, agar negosiator dapat dengan mudah berinteraksi dan menggali lebih banyak informasi. Oleh karena itu, di kondisi pra negosiasi ini merupakan hasil dari proses komunikasi yang semakin intensif.

Lalu lanjut ke persiapan negosiasi yang harus dilakukan untuk memahami permasalahan yang akan dinegosiasikan, sehingga dapat mengetahui jenis dan sifat negosiasi yang akan dijalankan. Baru dari situ bisa melanjutkan ke tahap-

tahap negosiasi yaitu: Eksplorasi, Penawaran, Tawar-Menawar, Penyelesaian dan Pengesahan. Yang terakhir sesudah proses negosiasi dilakukan dari awal negosiator hingga melakukan tahap negosiasi akan mendapatkan hasil akhirnya.

