

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *Review Hasil Penelitian Sejenis*

Dalam melakukan penelitian ini untuk memperoleh data-data yang diperlukan, peneliti melakukan studi kepustakaan melalui penelaahan pendapat serta pokok pikiran dari skripsi dan penelitian sejenis dan terdahulu yang memiliki benang merah serta relevan dengan masalah yang diangkat dalam penelitian.

Penelitian-penelitian sejenis yang peneliti gunakan sebagai referensi penelitian ini ialah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ari Setiawan (10080009032) Unisba tahun 2013, dengan judul “Proses Negosiasi PT Putra Rezeki Bersama dengan PT Pikiran Rakyat dalam Bidang Iklan”. Metode yang digunakan metode kuantitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Hasil penelitian, Tahap penawaran memberikan penawaran berupa permintaan diskon dari harga yang harus dibayarkan, peliputan iklan berupa penayangan *event* yang diselenggarakan dan bonus iklan sebesar 10% dari harga normal. Permintaan tersebut diajukan oleh pihak PT Putra Rezeki Bersama kepada PT Pikiran Rakyat untuk menarik perhatian perusahaan lain agar memasang iklan melalui jasa PT Putra Rezeki Bersama. Lalu tahap tawar-menawar yang dimana tujuannya untuk menetapkan harga pemasangan iklan pada surat kabar

Pikiran Rakyat. Lanjut kepada tahap penyelesaian yang harus sudah membayar iklan yang dipesan untuk ditayangkan pada surat kabar Pikiran rakyat dan yang terakhir adalah tahap pengesahan pada PT Putra Rezeki Bersama mendapatkan akta pengesahan berupa MOU saja sebagai kontrak kerja sama yang sah dengan PT Pikiran Rakyat dalam bidang *advertising*.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Very Hindartieni (948001006) Unisba tahun 2003, dengan judul “Strategi Negosiasi yang Dilakukan PT Sakapatria Perkasa dalam Pengadaan Barang”. Metode yang digunakan metode kuantitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Hasil penelitian, Ancangan umum merupakan persiapan untuk negosiasi yang mengarah pada suatu perencanaan yang sederhana dan spesifik. Setelah itu ancangan alternatif merupakan perencanaan yang sengaja dipersiapkan jika ancangan umum tidak berhasil di tengah-tengah negosiasi. Setelah itu sesi pengajuan pertanyaan merupakan sesuatu sesi yang selalu digunakan anggota tim negosiator PT Sakapatria Perkasa untuk mendapatkan jawaban atau informasi yang diinginkan. Yang terakhir dalam negosiasi selain dalam pengaturan panggung, dapat ditandai dengan citra diri seorang negosiator juga merupakan penilaian tersendiri.

**Tabel 2.1**  
**Matriks Penelitian Sejenis**

No	Tinjauan	Peneliti Ari Setiawan	Peneliti Very Hindartieni
1.	<b>Judul Penelitian</b>	Proses Negosiasi PT Putra Rezeki Bersama dengan PT Pikiran Rakyat dalam Bidang Iklan	Stategi Negosiasi yang Dilakukan PT Sakapatria Perkasa dalam Pengadaan Barang
2.	<b>Tahun</b>	2013	2003
3.	<b>Metode Penelitian</b>	Studi Kuantitatif dengan pendekatan studi deskriptif	Studi Kuantitatif dengan pendekatan studi deskriptif
4.	<b>Hasil Penelitian</b>	Tahap penawaran memberikan penawaran berupa permintaan diskon dari harga yang harus dibayarkan, peliputan iklan berupa penayangan <i>event</i> yang diselenggarakan dan bonus iklan sebesar 10% dari harga normal. Permintaan tersebut diajukan oleh pihak PT Putra Rezeki Bersama kepada PT Pikiran Rakyat untuk menarik perhatian perusahaan lain agar memasang iklan melalui jasa PT Putra Rezeki Bersama. Lalu tahap tawar-menawar yang di mana tujuannya untuk menetapkan harga pemasangan iklan pada surat kabar Pikiran Rakyat. Lanjut kepada tahap penyelesaian yang harus sudah membayar iklan yang dipesan untuk ditayangkan pada surat kabar Pikiran rakyat dan yang terakhir adalah tahap pengesahan pada PT Putra Rezeki Bersama mendapatkan akta pengesahan berupa MOU saja sebagai kontrak kerja sama yang sah dengan PT Pikiran Rakyat dalam bidang <i>advertising</i> .	Ancangan umum merupakan persiapan untuk negosiasi yang mengarah pada suatu perencanaan yang sederhana dan spesifik. Setelah itu ancangan alternatif merupakan perencanaan yang sengaja dipersiapkan jika ancangan umum tidak berhasil ditengah-tengah negosiasi. Setelah itu sesi pengajuan pertanyaan merupakan sesuatu sesi yang selalu digunakan anggota tim negosiator PT Sakapatria Perkasa untuk mendapatkan jawaban atau informasi yang diinginkan. Yang terakhir dalam negosiasi selain dalam pengaturan panggung, dapat ditandai dengan citra diri seorang negosiator juga merupakan penilaian tersendiri.
5.	<b>Persamaan</b>	Dalam penelitian ini mempunyai kesamaan mengenai Fokus penelitian pada kegiatan negosiasi yang dilakukan antar perusahaan yang dimana tidak merugikan pihak lain.	Dalam penelitian ini mempunyai kesamaan mengenai Fokus penelitian pada kegiatan negosiasi yang dilakukan oleh seorang negosiator untuk menyelesaikan kegiatan negosiasi.
6.	<b>Perbedaan</b>	Perbedaan pada penelitian ini yaitu pada metode penelitiannya yaitu kuantitatif dengan pendekatan studi deskriptif.	Perbedaan pada penelitian ini yaitu pada metode penelitiannya yaitu kuantitatif dengan pendekatan studi deskriptif dan pada teknik negosiasi yang digunakan yang dimana teknik tersebut berupa ancangan alternative sesi pertanyaan dan adanya peraturan panggung.

## 2.2 Tinjauan Teoretis

### 2.2.1 Pengertian Komunikasi

Kegiatan komunikasi dalam suatu lingkungan masyarakat adalah sebagai konsekuensi dari hubungan sosial, yang ditimbulkan dari interaksi antara dua orang atau lebih anggota masyarakat. Orang yang tidak pernah berkomunikasi dengan manusia, bisa dipastikan akan tersesat, karena ia tidak berkesempatan menata dirinya dalam suatu lingkungan sosial.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya “Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi”, Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan manusia antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya (Effendy, 2000 : 28).

Sedangkan menurut Everet M. Rogers yang dikutip oleh Deddy Mulyana mengatakan bahwa “Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka” (Mulyana, 2006 : 62).

Dapat diartikan bahwa komunikasi adalah merupakan suatu proses yang di dalamnya terdapat sumber yang memiliki suatu ide yang disampaikan kepada penerima untuk dapat mengubah tingkahlaku penerima tersebut.

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif dapat dilihat pada paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell, yaitu bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah *Who, Say What, In Which Channel, To Whom* dan *With What Effect*.

Jawaban bagi pertanyaan Laswell itu merupakan unsur-unsur proses komunikasi, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan dan efek. Jadi hal yang dapat disimpulkan berdasarkan paradigma, bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

### 2.2.1.1 Komponen komunikasi

Berdasarkan pengertian komunikasi diuraikan di atas, terlihat adanya suatu komponen atau unsur yang tercakup yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Menurut A. W. Widjaja mengemukakan komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Sumber/*source*  
Sumber adalah dasar yang digunakan dalam penyampaian pesan, yang digunakan dalam rangka memperat pesan itu sendiri, sumber dapat berupa orang, lembaga, buku dan sejenisnya.
- 2) Komunikator/*communicator*  
Komunikator dapat berupa individu yang sedang berbicara, kelompok orang, organisasi komunikasi seperti: surat kabar, radio, televisi, dan sebagainya.
- 3) Pesan/*message*  
Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan seharusnya mempunyai inti pesan sebagai pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat disampaikan secara panjang lebar, namun yang perlu diperhatikan dan diarahkan tujuan akhir dari komunikasi. Bentuk pesan dapat bersifat informatif, persuasif dan koersif.
- 4) Saluran/*channel*  
Saluran komunikasi selalu menyampaikan prsan yang dapat diterima melalui panca indera atau menggunakan media.
- 5) Komunikan/*communican*  
Komunikan atau penerima pesan dapat digolongkan dalam tiga jenis yakni: persona, kelompok, dan massa. Komunikasi persona adalah komunikasi yang dilakukan kepada sasaran tunggal bentuknya dapat berupa: bertukar pikiran dan sebagainya. Sedangkan komunikasi kelompok adalah komunikasi yang ditunjukan kepada kelompok tertentu. Bentuk kelompok ini dapat berupa: *briefing*, ceramah,

penyuluhan, dan sebagainya. Komunikasi massa adalah komunikasi yang ditunjukkan kepada massa, atau komunikasi yang menggunakan media massa. Massa di sini adalah kumpulan orang-orang yang hubungan sosialnya tidak jelas dan tidak mempunyai struktur tertentu.

6) Hasil/*effect*

*Effect* adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku seseorang sesuai atau tidak dengan yang kita inginkan, jika sikap dan tingkah laku orang tersebut sesuai, maka berarti komunikasi berhasil. Demikian pula sebaliknya, jika perilaku atau sikap dari orang yang menerima pesan itu tidak sesuai dengan apa yang kita inginkan maka komunikasi yang kita lakukan tidak berhasil. (Widjaja, 1991 : 11).

## 2.2.2 Tinjauan Mengenai Komunikasi Negosiasi

### 2.2.2.1 Pengertian Negosiasi

Kegiatan negosiasi sering terjadi, baik dalam kehidupan keluarga sehari-hari, kehidupan bermasyarakat, maupun dalam kehidupan suatu organisasi. Negosiasi diperlukan ketika kepentingan seseorang atau suatu kelompok tergantung pada perbuatan orang atau kelompok lain yang juga memiliki kepentingan-kepentingan lain. Kepentingan-kepentingan tersebut harus dicapai dengan jalan mengadakan kerja sama. Kepentingan-kepentingan itu dapat timbul dari pegawai yang melakukan negosiasi pada atasan untuk kenaikan gaji atau promosi, serikat dagang, direksi, pelanggan, pemerintah sampai pada kegiatan negosiasi yang dilakukan suatu perusahaan untuk membentuk kerja sama dengan rekanan bisnisnya.

Maka dari itulah muncul berbagai macam definisi mengenai negosiasi yang diberikan oleh para ahli. Pengertian negosiasi pada buku *Perfect Negotiation*, dapat diartikan sebagai “suatu proses untuk menyelesaikan konflik di antara dua pihak atau lebih di mana semua pihak menelaraskan tuntutananya

untuk mencapai suatu kompromi yang dapat diterima oleh semua pihak” (Kennedy, 1997 : 2).

Dari pengertian di atas negosiasi itu digunakan untuk menyelesaikan konflik dengan disertai kekuatan untuk mempengaruhi tingkah laku ke dalam suatu jaringan yang penuh dengan tekanan sampai dapat diterima oleh semua pihak agar dapat diterima dan disepakati oleh semua pihak.

Adapun pengertian lain mengenai negosiasi dari Pierre Case adalah “negosiasi adalah proses di mana paling sedikit dua pihak dengan persepsi, kebutuhan, dan motivasi yang berbeda mencoba untuk bersepakat tentang suatu hal demi kepentingan bersama” (Cohen, 2005 : 7).

Dapat disimpulkan dari definisi di atas bahwa negosiasi merupakan suatu proses yang dilakukan paling sedikit oleh kedua belah pihak yang mempunyai tuntutan serta keinginan, kebutuhan dan harapan yang berbeda yang mencoba untuk membuat kesepakatan antara kedua belah pihak mengenai sesuatu hal untuk mencapai suatu kepentingan bersama.

Dalam konteks formal, negosiasi dapat didefinisikan secara umum sebagai suatu bentuk pertemuan bisnis antara dua pihak atau lebih untuk mencapai kesepakatan bisnis. Negosiasi merupakan perundingan dua pihak di mana ada proses memberi dan menerima, proses tawar-menawar. Negosiasi juga merupakan ijab kabul, sebuah proses interaksi di antara dua belah untuk saling memberi dan menerima atas sesuatu yang ditentukan dengan kesepakatan bersama. Di mana tujuannya adalah:

1. Tercapainya kata sepakat (*gentlemen agreement*) yang di dalamnya terkandung kesamaan persepsi, saling pengertian dan persetujuan.
2. Tercapainya kondisi penyelesaian (*solution*) atau jalan keluar atas masalah yang dihadapi bersama.
3. Tercapai kondisi saling menguntungkan di mana masing-masing pihak merasa “menang” (*win-win*).

Manfaat yang diperoleh dari proses negosiasi dalam pengertian perundingan bisnis resmi, antara lain :

1. Terciptanya jalinan kerja sama antar institusi atau badan usaha ataupun perorangan untuk melakukan suatu kegiatan atas dasar saling pengertian. Dengan adanya jalinan kerja sama inilah maka tercipta proses-proses transaksi bisnis yang saling terkait, sehingga menghidupkan perekonomian.
2. Bagi perusahaan, proses negosiasi akan memberikan manfaat bagi jalinan hubungan bisnis yang lebih luas dan pengembangan pasar, yang kemudian akan berarti keuntungan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, hal ini berarti kemajuan perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa dalam suatu kegiatan negosiasi adanya suatu perundingan yang terdiri antara dua belah pihak untuk menciptakan kesepakatan bagi kedua belah pihak yang bertujuan mencapai suatu kondisi penyelesaian serta mendapatkan suatu kondisi yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Dalam perundingan bisnis negosiasi memiliki manfaat untuk menciptakan suatu jalinan kerja sama baik itu dengan institusi, badan usaha maupun

perorangan. Pada perundingan bisnis negosiasi tentunya akan melalui suatu proses negosiasi dan proses negosiasi tersebut akan lebih efektif jika menggunakan unsur-unsur negosiasi, berikut penulis memberikan penjelasan mengenai unsur-unsur negosiasi kerana dalam penelitian ini penulis meneliti mengenai kegiatan dalam negosiasi yang salah satunya yaitu unsur-unsur negosiasi.

#### **2.2.2.2 Unsur-unsur Negosiasi**

Suatu proses negosiasi dapat berlangsung dengan efektif apabila dapat menciptakan suatu iklim yang mendukung dalam proses negosiasi tersebut, dan sangat erat dengan keterampilan serta kemampuan seorang negosiator yang memungkinkan kedua belah pihak bernegosiasi kearah pencapaian persetujuan demi keuntungan mereka bersama dengan menggunakan unsur-unsur negosiasi.

Unsur-unsur pokok dalam pola negosiasi adalah:

1. Menciptakan iklim yang ramah dan penuh kerjasama, mantap dan bersifat bisnis.
2. Mulai dengan menyetujui suatu prosedur yang akan mengarahkan kedua belah pihak bekerja kearah tujuan yang telah disepakati, melalui jalur-jalur yang telah disetujui, dan pada kecepatan yang telah disepakati bersama.
3. Guna mendapatkan kemajuan dalam anjakan yang luas, dengan menjauhi pertikaian dalam negosiasi vertikal.
4. Mengeksplorasi berbagai kemungkinan, mulai dari pernyataan pembuka yang bebas, terus beranjak ke arah perkembangan imajinatif dan kreatif dari ide-ide bersama, tetapi dengan memeriksa terus bahwa strategi terbuka ini tetap masuk akal sebelum mendapatkan keikatan secara mendalam.
5. Sesekali menggunakan taktik yang berkiblat pada persetujuan.
6. Memelihara semangat dan proses negosiasi, melihat secara ringkas kemajuan yang dicapai, mengikhtisarkan persetujuan dan tetap berpegang pada perencanaan yang sudah disepakati.
7. Berkomunikasi secara terampil menciptakan kondisi yang tepat, memelihara kesederhanaannya, mendengarkan dengan rajin, menggunakan keterampilan dampak pribadi.

8. Untuk mempersiapkan diri secara sistematis sebelum memasuki ruang negosiasi (Scott, 1993 : 109).

Dapat disimpulkan bahwa dalam unsur-unsur negosiasi merupakan suatu keterampilan dan kemampuan seorang negosiator yang digunakan dalam suasana negosiasi secara efektif, sehingga dapat mencapai suatu kesepakatan bagi masing-masing pihak yang bernegosiasi.

### 2.2.2.3 Model Negosiasi

Keseluruhan teori disusun berdasarkan model bagan arus dari proses negosiasi. Model ini menyajikan serangkaian langkah yang tersusun dan jelas yang harus dilakukan menurut suatu tata tertib yang pasti. Dalam model ini menunjukkan bahwa negosiasi juga menunjukkan bahwa negosiasi bukan sekedar temu muka bolak-balik dan kesepakatan yang oleh sebagian besar orang dianggap sebagai intisari dari negosiasi. Karena sebenarnya negosiasi dalam prosesnya mencapai suatu cakupan yang begitu luas. Negosiasi mencakup tindakan mengatur posisi yang dapat dilakukan jauh sebelum pertemuan bernegosiasi, persiapan tepat sebelum pertemuan, pembicaraan sebenarnya, dan tinjauan sesudah itu. "Model ini dibagi ke dalam tiga fase: mempersiapkan, negosiasi, peninjauan" (Schoonmaker, 1993 : 29).

Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model ini menunjukkan adanya suatu persiapan dengan empat langkah penting yaitu: mendefinisikan persoalan, menentukan sasaran, menganalisis situasinya, merencanakan strategi. Sedangkan pada langkah negosiasi ada tiga langkah negosiasi yang terdiri dari: menerapkan strategi awal, melanjutkan analisis dan memperbaiki rencana yang akan

dilakukan, dan menyimpulkan. Pada peninjauan akan dapat memberikan tiga keuntungan yaitu: menerapkan kesepakatan, merencanakan negosiasi serta mengembangkan keahlian. Di sini cukup dijelaskan secara ringkas dan menggambarkan bagian-bagian dan tujuan utama dari masing-masing langkah serta menjelaskan mengapa mereka termasuk dalam urutan ini dan bagaimana mereka dapat saling mempengaruhi.

### **2.2.3 Negosiasi dan Proses Komunikasi**

Dapat diartikan bahwa negosiasi yang efektif, tidak luput dari komunikasi yang efektif yang di dalamnya berupa suatu penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan. Sehingga dalam bukunya “*Retail Negotiator Guidance*”, negosiasi pada dasarnya adalah proses komunikasi, di mana di dalamnya ada penyampaian gagasan, penyamaan persepsi atas gagasan, persepsi, dan kesepakatan (*understanding*).

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa negosiasi merupakan suatu proses komunikasi yang di dalamnya ada masing-masing pihak yang bernegosiasi dan negosiator merupakan sebagai komunikator yang secara aktif mengkomunikasikan gagasan tentang alternatif yang nantinya akan disepakati antara kedua belah pihak bersama dengan sejumlah argumentasi yang mendukung.

### **2.2.4 Karakteristik Personal Seorang *Power Negotiator***

Dalam melakukan proses negosiasi dalam suatu perusahaan tentulah dibutuhkan seseorang untuk menjadi *power negotiator* yang dapat diandalkan

oleh perusahaan tersebut dan memiliki karakteristik seorang negosiator yang baik, sehingga seorang negosiator harus memiliki atau mengembangkan karakteristik personalnya antara lain yaitu : keberanian untuk menggali lebih banyak informasi, kesabaran untuk bertahan lebih lama dari negosiator lawan, keberanian untuk meminta lebih, integritas untuk menekan demi solusi menang, dan kesediaan untuk menjadi pendengar yang baik.

Dapat diartikan bahwa seorang *power negotiator* yang baik harus dapat memiliki lima karakteristik seperti yang telah disebutkan tadi untuk lebih jelas dan secara mendetail:

1. 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.

2. Kesabaran untuk bertahan lebih lama dari negosiator lawan

Kesabaran adalah hal yang menguntungkan bagi seorang negosiator.

3. Keberanian untuk meminta lebih

Hendry Kissinger berkata, “Efektivitas konferensi tergantung pada pernyataan tuntutan seseorang.” Selain menunjukkan kesediaan untuk *walk away* (mundur) jika anda tidak berhasil memperoleh apa yang

anda inginkan, saya pikir tidak ada lagi hal yang lebih penting dari pada memahami prinsip ini dan mempunyai keberanian untuk menetakannya.

4. Integritas untuk menekan demi solusi menang

Saya percaya bahwa jujur dan tulus adalah cara untuk bernegosiasi. Kadang-kadang kesempatan untuk memancing di air keruh terhadap pihak lawan yang lemah akan menggoda anda. Kadang-kadang anda akan berada pada situasi di mana anda mengetahui sesuatu yang jika pihak lawan tahu, mereka tidak akan bersemangat menyelesaikan kesepakatan.

5. Kesiediaan untuk menjadi pendengar yang baik

Hanya seorang pendengar yang baik yang dapat menjadi seorang negosiator menang. Hanya seorang pendengar yang baik yang dapat mengetahui kebutuhan-kebutuhan pihak lawan yang sesungguhnya dalam sebuah negosiasi.

Dapat disimpulkan untuk poin pertama yaitu keberanian untuk menggali lebih banyak informasi mengapa mesti dilakukan, karena informasi merupakan suatu kekuatan semakin banyak salah satu pihak mengumpulkan informasi mengenai pihak lawan, semakin besar peluang untuk memperoleh kemenangan untuk mendapatkan sponsor. Karena PT Persib Bandung Bermartabat merupakan salah satu manajemen klub sepakbola yang terbaik di Indonesia dalam pengelolaan keuangan, mempunyai prestasi yang bagus dan mempunyai

pendukung klub sepakbola yang dikenal dengan sebutan bobotoh mempunyai jumlah pendukung hingga 5 juta orang.

Pada poin kedua kesabaran untuk bertahan lebih lama dari negosiator lawan merupakan salah satu perilaku negosiator yang baik, karena dengan kesabaran akan lebih dapat terkendali dan memudahkan untuk menciptakan suatu kesepakatan bagi kedua belah pihak dalam memperoleh sponsor yang lebih banyak dan besar bagi PT Persib Bandung Bermartabat dan dapat menguntungkan unit manager karena dapat memperoleh apa yang dibutuhkan dalam sebuah perusahaan.

Keberanian untuk meminta lebih berfungsi agar mendapat apa yang sebenarnya diinginkan oleh perusahaan dan unit manager karena keberanian meminta lebih dapat menguntungkan PT Persib Bandung Bermartabat dalam memperoleh kepercayaan sponsor.

Sedangkan pada integritas untuk menekan demi solusi menang merupakan lebih memanfaatkan kelemahan yang ada pada pihak lawan yaitu pihak sponsor. Tidak kalah penting dengan kesediaan untuk menjadi pendengar yang baik merupakan salah satu ketentuan untuk dapat menciptakan proses yang interaktif dengan sponsor, seorang negosiator harus mendengarkan apa saja yang diinginkan oleh pihak sponsor, karena hanya seorang pendengar yang baik yang akan dapat menjadi seorang negosiator menang.

Dalam kegiatan negosiasi yang dilakukan antara PT Persib Bandung Bermartabat dengan pihak sponsor, unit manager PT Persib Bandung Bermartabat selaku negosiator diharapkan memiliki karakteristik personal seorang *power*

*negotiator* yang sangat baik, karena dengan memiliki karakteristik tersebut PT Persib Bandung Bermartabat antara lain dapat memperoleh suatu kemudahan dan kepercayaan oleh pihak perusahaan yang bernegosiasi dengan PT Persib Bandung Bermartabat.

Pada kegiatan negosiasi tersebut selain adanya seorang negosiator yang memiliki karakteristik *personal power negotiator* tentunya negosiator dituntut untuk dapat memilih langkah strategis yang dilakukan pada saat negosiasi awal dengan sponsor dilengkapi dengan keterampilan bernegosiasi yaitu dengan cara mengambil langkah yang strategis pada awal negosiasi.

#### **2.2.5 Tahap-tahap Negosiasi**

Dalam suatu proses negosiasi sering terjadinya suatu kekacauan agar negosiator dapat menghindari dan meminimalkan hal tersebut serta untuk mengendalikannya menjadi suatu proses yang baik, sehingga negosiator dapat memusatkan perhatian pada isi negosiasi itu, maka negosiator akan membutuhkan suatu kerangka kerja untuk menilai apa yang terjadi dan negosiator perlu mengenali jalinana maupun susunan negosiasi tersebut dengan melalui lima tahapan yakni : tahap eksplorasi, tahap penawaran, tahap tawar-menawar, tahap penyelesaian, dan tahap pengesahan. Maka dapat diartikan bahwa dengan melalui lima tahapan tersebut proses negosiasi akan dapat berjalan secara lancar serta mengurangi terjadinya suatu kekacauan dalam proses negosiasi. Mengenai lima tahapan tersebut dapat lebih diperjelas sebagai berikut:

1. Eksplorasi  
Dalam tahap eksplorasi jenis-jenis kegiatan yang akan dilakukan adalah :
  - a. Masing-masing pihak berusaha memahami tuntutan pihak yang lain.
  - b. Kedua belah pihak merasakan bersama perjanjian macam apa yang mungkin dapat mereka lakukan.
  - c. Masing-masing pihak berusaha bersikap keras yang akan mereka perlihatkan satu terhadap yang lain.
  - d. Mulai timbul pengertian tentang permasalahan yang perlu diselesaikan selama proses tawar-menawar.
2. Penawaran  
Salah satu atau kedua belah pihak memberikan penawarannya lebih dahulu atau menyampaikan permasalahan yang dihadapinya dalam perjanjian itu.
3. Tawar-menawar  
Masing-masing pihak berusaha melakukan negosiasi mengarah pada keuntungan terbaik bagi mereka.
4. Penyelesaian  
Masing-masing pihak sudah setuju bahwa persetujuan telah ada
5. Pengesahan  
Persetujuan dituangkan dalam bentuk tertulis, seringkali dalam perincian hukum (Scott, 1993 : 36).

Seorang negosiator dapat mengendalikan proses negosiasi bila negosiator dapat melalui lima tahapan negosiasi tersebut yaitu dengan cara mengeksplorasi masing-masing dapat memahami tuntutan antara satu sama lain. Apabila tahap eksplorasi ini dapat berjalan dengan baik maka berlanjut pada tahap selanjutnya yaitu tahap penawaran di mana salah satu atau kedua belah pihak memberikan tawarannya, yang dilanjutkan pada tawar-menawar yang di mana melakukan suatu keuntungan bagi kedua belah pihak yang bersangkutan. Setelah pada tahap tawar-menawar tersebut kedua belah pihak melakukan suatu penyelesaian yang sifat melakukan persetujuan antara kedua belah pihak, yang menuju kepada proses pengesahan persetujuan yang dilakukan oleh kedua belah pihak yang disahkan melalui proses hukum secara tertulis.

Perlu ditekankan bahwa cara penanganan tahap-tahap negosiasi tersebut berbeda-beda dari satu negosiasi ke negosiasi ke negosiasi lain. Kadang tahapan tersebut tidak selalu dilakukan dengan berurutan sehingga pihak-pihak yang bersangkutan mengelak maju ataupun mundur. Mereka melakukan secara acak kadang memulai dengan tahap kedua ataupun langsung pada tahapan ketiga. Akan tetapi untuk mendapatkan suatu pengendalian yang efektif dalam proses negosiasi, negosiator hendaknya dapat menyadari adanya lima tahapan tersebut dan dapat menjalankan negosiasi sesuai dengan urutan tahap negosiasi.

Tahap negosiasi yang pertama yaitu eksplorasi dalam negosiasi antara PT Persib Bandung Bermartabat dengan pihak sponsor masing-masing pihak berusaha memahami tuntutan pihak lain untuk melakukan negosiasi, setelah tahap eksplorasi dilakukan negosiasi tersebut memasuki tahap penawaran. Dalam tahap penawaran PT Persib Bandung Bermartabat memberikan terlebih dahulu penawaran kepada pihak sponsor, setelah tahap penawaran dilanjutkan tahap tawar-menawar negosiator PT Persib Bandung Bermartabat melakukan negosiasi dengan pihak sponsor yang mengarah pada keuntungan terbaik bagi mereka. Setelah melakukan tawar-menawar masuk ketahap penyelesaian yang diselesaikan dengan proses pengesahan untuk sponsor.

Melalui tahap-tahap negosiasi, negosiator PT Persib Bandung Bermartabat dapat menjalankan kegiatan negosiasinya dengan sistematis dan dapat mengendalikan negosiasi yang berlangsung menuju pada kesepakatan di antara kedua belah pihak. Melalui tahap-tahap negosiasi tersebut diharapkan

meminimalkan apabila terjadi kekacauan dalam bernegosiasi yang dilakukan antara PT Persib Bandung Bermartabat dengan sponsor.

Dalam negosiasi PT Persib Bandung Bermartabat dengan sponsor yaitu hubungan industrial, kepentingan yang sama antara pekerja dan pengusaha adalah dalam hal produksi. Kedua belah pihak menginginkan agar produksi berlanjut dan meningkat karena merupakan sumber penghasilan dan keuntungan mereka. Suatu proses di mana dua pihak atau lebih yang mempunyai kepentingan yang sama atau bertentangan, bertemu dan berbicara untuk mencapai suatu kesepakatan.

Seorang negosiator terus-menerus mempertanyakan apa yang mereka ketahui mengenai pihak lawan dan, yang lebih penting, mempertanyakan asumsi-asumsi yang telah mereka buat berdasarkan pengetahuan tersebut. Contohnya negosiator PT Persib Bandung Bermartabat menanyakan apa yang mereka ketahui tentang Persib sebelum melakukan negosiasi untuk mendapatkan kepercayaan dan kerjasama dari sponsor.

Dengan demikian dalam penelitian ini karakteristik negosiator dan tahap-tahap negosiasi yang dilakukan oleh unit manager PT Persib Bandung Bermartabat untuk memperoleh kepercayaan sponsor.

## **2.2.6 Sponsor**

### **2.2.6.1 Definisi Sponsor**

Dalam arti yang luas, sponsor merupakan individu atau perusahaan yang mengusahakan, menyelenggarakan, dan memberikan bantuan berupa material dan non material dengan tujuan mendapatkan timbal balik yang baik dan menguntungkan.

Disimpulkan bahwa sponsor atau *sponsorship* merupakan penyedia sumber daya, baik itu berupa uang, sumber daya manusia, peralatan maupun sumber daya lainnya dari seseorang, organisasi atau perusahaan kepada suatu kegiatan seseorang, manajemen atau perusahaan dengan maksud untuk mendapatkan manfaat.

#### 2.2.6.2 Tujuan Sponsor

Sponsor apabila digunakan oleh perusahaan secara tepat sasaran dapat membantu perusahaan atau merek tertentu dalam pencapaian tujuannya. Tujuan sponsor terdiri dari tiga bagian, yaitu:

- 1) Tujuan Periklanan
  - a) Mengiklankan produksi yang tidak boleh diiklankan di media tertentu.
  - b) Memasang iklan dilokasi kegiatan atau peliputan yang dapat menjangkau orang banyak.
  - c) Mempromosikan produk secara spesifik.
  - d) Memperkenalkan produk baru.
- 2) Tujuan-tujuan Humas
  - a) Menciptakan atau mempertahankan citra perusahaan.
  - b) Membangun citra perusahaan.
  - c) Memperkenalkan identitas perusahaan.
  - d) Mengakrabkan nama perusahaan
  - e) Menonjolkan keramah tamahan.
  - f) Merangsang minat wartawan untuk datang meliput.

### 3) Tujuan Pemasaran

- a) Memposisikan sebuah produk.
- b) Mendukung oprasi agen penyalur.
- c) Melancarkan suatu perubahan di dalam kebijakan pemasaran perusahaan.
- d) Pemasaran internasional.
- e) Merangsang para konsumen menggunakan suatu produk.

Pada dasarnya tujuan dari sponsor atau *sponsorship* adalah meningkatkan kesadaran kelompok sasaran akan produk atau nama merek atau perusahaan. *Sponsorship* dapat juga mempertegas posisi merek atau perusahaan, juga memberikan unsur *entertainment* yang dapat lebih mendekatkan produk dengan target sasaran konsumen.

#### 2.2.6.3 Jenis-jenis *Sponsorship*

Jenis-jenis *sponsorship* adalah :

- a) Sponsor untuk penerbitan buku dan publikasi-publikasi penting lainnya.
- b) Penyelenggaraan pameran-pameran yang bisa disponsori oleh asosiasi-asosiasi perdagangan dan perkumpulan profesi, atau oleh surat kabar dan majalah atau pameran mengenai suatu produk yang disponsori oleh sebuah perusahaan penghasil produk itu sendiri.
- c) Sponsor pendidikan dalam bentuk bantuan keuangan, beasiswa dan tunjangan dana riset.

- d) Sponsor bagi ekspedisi-ekspedisi, eksplorasi ilmiah, pendaki gunung, perjalanan keliling dunia, dan petualangan-petualangan lainnya yang memiliki publikasi yang tinggi.
- e) Sponsor kegiatan olahraga
- f) Sponsor kegiatan seni, seperti: pertunjukan musik, pameran lukisan, apresiasi sastra atau pertunjukan teater.
- g) Sponsor penelitian-penelitian dan kegiatan sosial yang dilakukan oleh berbagai yayasan terutama untuk mendukung kegiatan mereka dalam mendukung kegiatannya.
- h) Kegiatan-kegiatan lokal seperti: eksebisi olahraga, dan pameran-pameran bunga.
- i) Sponsor penghargaan profesi untuk orang-orang yang berkecimpung dalam bidang industri di mana perusahaan sponsor beroperasi.