

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Persaingan yang terjadi antar perusahaan-perusahaan berkembang di Indonesia saat ini sudah semakin ketat. Hal tersebut dapat terlihat dengan semakin gencarnya upaya untuk mencapai suatu kesepakatan kerjasama dengan pihak-pihak yang berkepentingan di luar perusahaan, yang sudah pasti bertujuan untuk memperluas dan memajukan perusahaan tersebut. Perusahaan yang berupaya untuk mencapai suatu kesepakatan kerjasama dengan pihak eksternal perusahaan ini bukanlah hal yang mudah. Pada saat proses perundingan berlangsung seorang negosiator biasanya melakukan berbagai teknik, strategi negosiasi yang dilakukan untuk memperlancar jalannya kerjasama yang sedang atau pun yang akan berlangsung dengan pihak eksternal perusahaan.

Suatu perusahaan dalam menjalin kerjasama dengan publiknya tidaklah mudah. Dalam suatu proses perundingan biasanya berbagai teknik dan strategi komunikasi dilakukan untuk memperlancar jalannya kerjasama. Proses perundingan atau tawar menawar tersebut dalam dunia usaha biasanya dikenal dengan istilah Negosiasi.

Jika mendengar istilah negosiasi, mungkin akan terbayang oleh sebagian orang bahwa kegiatan tersebut tidak jauh dari hal-hal yang menyangkut pemasaran, perdagangan atau hal-hal yang berkaitan dengan ekonomi dan bisnis.

Tetapi hal tersebut kurang tepat, sebab negosiasi dapat saja dilakukan dalam berbagai kegiatan dan aspek kehidupan.

Pada dunia bisnis negosiasi perlu dilakukan untuk mencapai keuntungan bersama, bukan menjatuhkan salah satu pihak. Dengan kata lain, dalam negosiasi terjadi karena adanya proses interaksi dan yang diinginkan adalah hasil akhir berupa keputusan yang sama-sama diinginkan oleh kedua belah pihak yang berkepentingan membutuhkan satu sama lain.

Kata Negosiasi berasal dari bahasa latin yaitu *Negotiari* yang artinya “berdagang atau berbisnis”. Kata kerjanya dari kata lain *Negare* yang berarti meniadakan dan kata benda *Otium* yang berarti waktu luang. Jadi Negosiasi lebih berarti “meniadakan waktu luang” untuk mencapai kesepakatan dalam berdagang (Curry, 2002, v).

Dapat dijelaskan, bahwa negosiasi merupakan kegiatan meniadakan waktu luang yang dilakukan untuk mencapai kesepakatan dalam kegiatan berdagang atau berbisnis.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, istilah Negosiasi diartikan “Sebagai proses tawar menawar dengan jalan berunding untuk memberi atau menerima guna mencapai kesepakatan bersama antara satu pihak (kelompok atau organisasi) dengan pihak (kelompok atau organisasi) yang lain” (Moeliono et al, 1988 : 611).

Dari pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa inti dari negosiasi adalah suatu tawar menawar untuk mencapai kesepakatan bersama antara satu pihak dengan pihak yang lain. Hal ini tidak mutlak harus diidentikkan dengan suatu kegiatan tertentu, tetapi dapat dilakukan oleh siapa saja termasuk kegiatan

negosiasi yang dilakukan oleh pihak perusahaan dengan pihak lainnya seperti pemasok barang.

Negosiasi diselenggarakan bertujuan untuk menghasilkan kesepakatan sebesar mungkin dalam keuntungan kedua belah pihak, diharapkan dengan adanya kesepakatan ini dapat menimbulkan keinginan supplier untuk memberikan pelayanan dan kualitas barang yang baik bagi perusahaan.

Menurut Alan N. Schoonmaker dalam bukunya yang berjudul Langkah-Langkah Memenangkan Negosiasi, mengatakan bahwa Negosiasi :

“..... adalah suatu metode untuk mencapai perjanjian dengan unsur-unsur kooperatif maupun kompetitif. Unsur kooperatif berarti berasal dari keinginan kedua belah pihak untuk mencapai kesepakatan yang dapat diterima bersama. Sedangkan kompetitif berarti berasal dari kedua belah pihak untuk mencapai hasil terbaik bagi mereka sendiri ”.  
(Schoonmaker, 1993 : 6 - 7).

Pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa, negosiasi merupakan sebuah metode yang di dalamnya terdapat unsur kooperatif yang berarti berasal dari keinginan kedua belah pihak untuk mencapai kesepakatan yang dapat diterima bersama, maupun unsur kompetitif yang berarti berasal dari kedua belah pihak untuk mencapai hasil terbaik bagi mereka sendiri.

Dalam kegiatan negosiasi masing-masing pihak yang terlibat melakukan suatu proses komunikasi negosiasi yang efektif sangat tergantung dari adanya komunikasi yang efektif. Hal ini juga menuntut kemampuan atau keahlian negosiator sebagai wakil perusahaan untuk memberikan informasi dan melancarkan komunikasi yang efektif dalam sebuah negosiasi. Artinya negosiator pada satu kesempatan harus memiliki kemampuan menjadi komunikator yang baik sehingga komunikasi memahami dan menerima informasi

tersebut, mempersuasi sehingga nantinya akan tumbuh suatu keinginan untuk terikat dan melakukan kerjasama dan pada kesempatan lain negosiator harus dapat menjadi komunikator yang baik sehingga negosiasi akan mencapai kesepakatan antara kedua belah pihak, dengan suatu hasil yang saling menguntungkan.

Menurut Donald Weiss dalam bukunya yang berjudul *Bagaimana Untuk Mendapatkan Gaji atau Promosi* menjelaskan bahwa :

“Seorang negosiator yang efektif mempunyai rencana yang terumuskan dengan baik yang didasarkan pada strategi yang rasional dan ia mengetahui apa yang harus diminta, bagaimana memintanya dan bagaimana mengajukan kasusnya secara cukup persuasif untuk mendapatkannya ” (Weiss, 1990 : 31).

Dapat dijelaskan bahwa seorang negosiator yang efektif harus mempunyai rencana yang baik berdasarkan pada strategi rasional yang dimilikinya.

Hal ini juga diperjelas oleh pendapat Bill Scott dalam bukunya yang berjudul *Strategi dan teknik negosiasi* mengemukakan bahwa “negosiasi yang efektif tergantung pada komunikasi yang efektif, yang harus mengatasi berbagai pandangan dan hambatan dalam proses komunikasi” (Scott, 1993 : 84).

Dari pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa, kegiatan negosiasi dengan komunikasi tidak dapat dipisahkan. Di sini pesan yang disampaikan oleh negosiator tidak jauh berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Sedangkan menurut Fisher R dan William Ury negoisasi adalah komunikasi dua arah dirancang untuk mencapai kesepakatan pada saat kedua belah pihak memiliki berbagai kepentingan yang sama atau berbeda.

Negosiasi dan komunikasi adalah dua hal yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Negosiasi yang efektif tergantung pada komunikasi yang efektif pula. Artinya, seorang negosiator pada suatu saat harus memiliki kemampuan untuk menjadi komunikator yang baik dan pada suatu saat ia juga harus bisa menjadi seorang komunikan yang baik. Seorang negosiator perlu memainkan perannya dengan cara melancarkan suatu komunikasi dua arah timbal balik untuk mencapai akan adanya saling pengertian antara negosiator dengan pihak yang akan diajak kerjasama, sehingga terbentuklah kerjasama yang baik dengan pihak yang menjadi sasarannya.

Berdasarkan hal di atas, strategi negosiasi merupakan inti terpenting yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan dalam melakukan negosiasi. Karenanya, dalam melakukan kegiatan negosiasinya dengan perusahaan lainnya, PT. JalaWave Cakrawala juga melakukan kegiatan Negosiasi melalui tahap tahap negosiasi yang telah dipersiapkan.

Dalam kegiatan negosiasi pihak-pihak yang terlibat dalam suatu proses komunikasi, negosiator yang satu dengan negosiator yang lain saling berhubungan satu sama lain. Di sini keduanya dapat menjadi komunikator dan dapat pula menjadi komunikan tergantung siapa yang menerima pesan tersebut. 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 negosiasi.

Salah satu alasan mengapa kegiatan negosiasi ini dilakukan adalah agar didapatkan suatu kesepakatan yang benar-benar dirundingkan terlebih dahulu dengan pihak-pihak yang berkepentingan untuk diajak bekerjasama dengan perusahaannya.

Dalam dunia bisnis negosiasi perlu dilakukan untuk mencapai suatu keuntungan bersama, bukan untuk menjatuhkan salah satu pihak. Dengan kata lain, dalam negosiasi terjadi proses interaksi. Yang diinginkan adalah hasil akhir berupa keputusan yang sama-sama diinginkan oleh kedua belah pihak yang berkepentingan satu sama lain. Dalam buku *Perfect Negotiation*, negosiasi juga dapat dijelaskan sebagai “suatu proses untuk menyelesaikan konflik di antara dua pihak atau lebih di mana semua pihak menelaraskan tuntutannya untuk mencapai suatu kompromi yang dapat diterima oleh semua pihak” (Kennedy, 1997:2)

Salah satu cara yang dilakukan oleh PT. Jalawave dalam upayanya untuk mencapai suatu kesepakatan kerjasama adalah melakukan negosiasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan dalam kerjasama tersebut. PT. JalaWave Cakrawala (JalaWave) merupakan perusahaan penyedia layanan jasa akses Internet (ISP), yang mulai berdiri sejak tahun 2000 di Bandung (*Head Office*). Saat ini JalaWave memiliki 2 *Representative Office* (RO) yang meliputi area Jakarta (mulai 2003) dan Medan (mulai 2004). Bisnis utama JalaWave adalah layanan akses Broadband Internet bagi Pelanggan Korporasi maupun Bisnis

Warnet/Game Online/SOHO. JalaWave merupakan ISP yang telah memiliki kompetensi & kualifikasi sebagai perusahaan penyedia layanan jasa akses Internet dengan berbagai kelengkapan legal, seperti: Akta Perusahaan, NPWP, Ijin Penyelenggaraan Jasa Akses Internet, Keanggotaan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dll.

PT. Jalawave, merupakan salah satu perusahaan yang tidak bisa lepas dari kegiatan untuk membentuk dan membina kerjasama dengan pihak luar perusahaan. Dalam menawarkan produk, sering timbul keberatan-keberatan dari para prospek. Dalam situasi inilah dibutuhkan keterampilan negosiasi untuk mengatasi rasa keberatan dari pihak konsumen tersebut untuk melakukan pembelian terhadap produk jasa internet tersebut.

Adapun tujuan dari PT. Jalawave ini mengadakan negosiasi untuk membentuk kerjasama adalah untuk meningkatkan dan memperluas jangkauan pemasaran produk yang dimiliki oleh PT. Jalawave, yang yang tentunya dilakukan antara kedua belah pihak yang bersangkutan untuk mencapai kata sepakat mengenai masing-masing pihak terhadap pihak lain. Sehingga terjadilah suatu transaksi, yang tentunya sesuai dengan harapan kedua belah pihak yang bekerjasama.

Untuk mencapai tujuan tersebut, PT. Jalawave mengadakan kerjasama dengan PT. Telkom untuk memperluas akses jaringan internet. Bertitik tolak dari masalah tersebut penulis tertarik untuk meneliti mengenai kegiatan negosiasi yang dilakukan oleh PT. Jalawave dalam upaya menjalin kerjasama dengan pihak eksternal perusahaan.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana Tahap Negosiasi PT. Jalawave dalam Menjalinkan Kerjasama dengan PT. Telkom?”

## 1.3 Identifikasi Masalah

Dari rumusan masalah tersebut diatas, maka penulis mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut berdasarkan teori Bill Scott dalam bukunya Strategi dan Teknik Negosiasi untuk mempermudah pengkajian :

1. Bagaimana tahap eksplorasi PT. Jalawave dalam mengenali pihak PT. Telkom?
2. Bagaimana bentuk penawaran dari pihak Jalawave terhadap pihak Telkom?
3. Bagaimana tahap negosiasi yang dilakukan oleh PT. Jalawave untuk mencapai kesepakatan terhadap PT. Telkom?
4. Bagaimana tahap penyelesaian PT. Jalawave terhadap perjanjian yang sudah disepakati oleh PT. Telkom?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tahap eksplorasi yang dilakukan PT. Jalawave terhadap PT. Telkom

2. Untuk mengetahui bentuk penawaran yang diberikan PT. Jalawave
3. Untuk mengetahui tahap-tahap penawaran yang dilakukan oleh PT. Jalawave dalam upaya menjalin kerjasama dengan pihak Telkom
4. Untuk mengetahui tahap penyelesaian dari negosiasi yang dilakukan PT. Jalawave

### **1.5 Alasan Pemilihan Masalah**

Dalam membuat tulisan ini ada beberapa alasan yang mendorong penulis untuk memilih masalah ini:

1. Penelitian ini memberikan suatu gambaran, apakah tahap negosiasi yang dilakukan oleh PT. Jalawave ini sudah sesuai dengan teori Bill Scott mengenai tahap negosiasi yang baik.
2. Kegiatan negosiasi adalah bagian dari kegiatan komunikasi meskipun negosiasi sering diidentikkan dengan kegiatan ekonomi.
3. Negosiasi merupakan bidang ilmu yang ada kaitannya dengan penulis sebagai mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi UNISBA.

### **1.6 Pembatasan Masalah**

Untuk menghindari agar tidak melebarnya pembahasan, maka masalah yang diteliti dibatasi pada hal-hal sebagai berikut:

1. Masalah yang diteliti adalah kegiatan negosiasi dalam upaya menjalin kerjasama dengan pihak eksternal perusahaan khususnya adalah, tahap-tahap negosiasi yang dilakukan oleh PT. Jalawave.

2. Perusahaan yang diteliti adalah PT. Jalawave Cabang Bandung, sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia layanan internet.
3. Objek penelitiannya adalah pihak yang menjadi negosiator PT. Jalawave yaitu Staff marketing, dan seorang staff.
4. Waktu penelitian dilakukan oleh penulis dimulai dari bulan Oktober hingga Desember 2013.

### 1.7 Pengertian Istilah

1. Negosiasi adalah pembicaraan dengan orang lain dengan maksud untuk mencapai kompromi atau kesepakatan, untuk mengatur atau mengemukakan.
2. PT. Jalawave adalah perusahaan penyedia layanan jasa akses Internet (ISP), yang mulai berdiri sejak tahun 2000 di Bandung (*Head Office*).
3. Kerjasama adalah perbuatan bantu membantu atau yang dilakukan bersama-sama. (Poerwadarminta, 1979:492)
4. Kegiatan adalah kekuatan dan ketangkasan (dalam berusaha); keaktifan; usaha yang giat. (Poerwadarminta, 1979:322)
5. Strategi adalah akal (tipu muslihat) untuk mencapai sesuatu maksud (Poerwadarminta, 1987:965).
6. Taktik adalah apa yang dilakukan oleh para negosiator ketika terlibat dalam situasi tawar-menawar.(Casse, 1997:100)

7. Teknik adalah cara (kepandaian, dsb) membuat atau melakukan sesuatu (Poerwadarminta, 1979:1035).

## 1.8 Kerangka Pemikiran

Negosiasi yang efektif tergantung pada komunikasi yang efektif, yaitu harus mengatasi berbagai pandangan dan hambatan alamiah dalam proses komunikasi (Scott, 1993:84).

“Seorang negosiator yang efektif mempunyai rencana yang terumuskan dengan baik yang didasarkan pada strategi yang rasional dan dia mengetahui apa yang harus diminta, bagaimana memintanya, dan bagaimana mengajukan kasusnya secara cukup persuasif untuk mendapatkannya” (Weiss, 1990:31).

Salah satu tujuan eksternal relations adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar badan/instansi antara lain memperluas langganan hingga terbentuklah opini publik yang *favourable* terhadap badan itu, tugas penting eksternal relations adalah mengadakan komunikasi yang informatif dan persuasif yang ditujukan pada publik di luar badan tersebut (Abdurrahman, 1995:38).

Sebelum mengadakan negosiasi terlebih dahulu harus mengkaji tema negosiasi yang bertujuan agar dalam proses negosiasi lancar dan tidak kekurangan ide-ide untuk memberikan solusi. Untuk mempermudah pengkajian tema negosiasi maka digunakan rumus 5W+1H. Tahap eksplorasi akan lebih terarah dengan adanya pertanyaan pertanyaan sebagai berikut:

1. *What*
  - 1) Apa tujuan negosiasi,
  - 2) Apa yang dipunyai untuk bernegosiasi,
  - 3) Apa yang ingin dicapai dan di minta dari pihak lain,
  - 4) Apa yang akan ditawarkan pihak lain,

5) Pendekatan strategi apa yang akan digunakan,

2. *Who*

- 1) siapa lawan bicara dari pihak lain,
- 2) siapa saja yang berperan di dalam negosiasi,
- 3) siapa saja yang menjadi saksi,

3. *Why*

- 1) Mengapa diadakan negosiasi ini,
- 2) Mengapa pihak pembeli tidak menyetujui,
- 3) Mengapa pihak saksi tidak mau menandatangani hasil kesepakatan,
- 4) Mengapa pembeli mengingkari hasil negosiasi.

4. *When*

- 1) Kapan negosiasi ini diadakan,
- 2) Kapan pengajuan bernego disampaikan,
- 3) Kapan harus menyelesaikan negosiasi dengan tuntas,
- 4) Kapan mengadakan negosiasi secara intern misalnya dengan pimpinan perusahaan dan yang berhubungan dengan urusan negosiasi tersebut.

5. *Where*

- 1) Di mana sebaiknya negosiasi dilaksanakan,
- 2) Di mana tempat tinggal pihak pembeli dan berikut perusahaannya, (untuk mengetahui latar belakang geografisnya).

## 6. *How*

- 1) Bagaimana mengatasinya bila terjadi kebuntuan kesepakatan,
- 2) Bagaimana cara mengajukan solusi dengan baik dan memungkinkan dapat diterima,
- 3) Bagaimana menindaklanjuti dari hasil kesepakatan ini

Dalam buku Manajemen Penjualan Produk Widyaningtyas Sistaningrum (2002:48) mengemukakan ada dua macam strategi yang dapat diterapkan oleh pihak yang akan bernegosiasi. Kedua macam strategi tersebut adalah:

1. Negosiasi Kompetitif (Strategi Kalah-Menang), pihak yang memiliki kekuatan atau kelebihan jauh diatas pihak lawan.
2. Negosiasi Kooperatif (Strategi Menang-Menang), Kedua belah pihak bekerja sama untuk mencari jalan keluar.

Empat Taktik Negosiasi yang populer, yaitu :

1. Dengan cara kita, taktik ini dapat disebut juga taktik memaksa dan menyerang.
  2. Bekerjasama, mau mendengarkan pihak lawan.
  3. Tidak bertindak apa-apa, kita ingin berada diposisi kita.
  4. Melangkah ke suatu tujuan, Menghindar dari topik yang dibicarakan dan beralih ke topik yang lain.
- (Casse, 1997:100)

Teknik-teknik negosiasi yang dapat dilakukan dalam kegiatan negosiasi ada empat cara yaitu :

1. Teknik promosi diri; teknik negosiasi dengan cara menceritakan kelebihan yang dimiliki oleh pihak perusahaan.
  2. Teknik keterbatasan; teknik negosiasi yang menonjolkan keterbatasan berlakunya suatu “program istimewa”.
  3. Teknik layang-layang; teknik negosiasi yang mengandalkan kesabaran dalam menghadapi calon nasabah.
  4. Teknik boomerang; teknik yang menggunakan kelemahan yang dimiliki oleh calon nasabah.
- (Prihantoro, 2001:28)

Bill Scott dalam bukunya Strategi dan Teknik Negosiasi mengemukakan mengenai tahap-tahap negosiasi yang akan penulis gunakan sebagai landasan dalam penelitian, antara lain :

1. Tahap Eksplorasi, dalam tahap ini masing-masing pihak berusaha memahami tuntutan pihak lain serta mulai timbul pengertian tentang permasalahan yang perlu diselesaikan.
2. Tahap Penawaran, salah satu atau kedua pihak memberikan penawarannya.
3. Tahap tawar-menawar, masing-masing pihak berusaha melakukan negosiasi mengarah pada keuntungan terbaik bagi mereka.
4. Tahap Penyelesaian, masing-masing pihak perlu mengakui bahwa persetujuan itu sudah diambang pintu.
5. Tahap Pengesahan, biasanya dalam bentuk tertulis; seringkali dalam perincian hukum.

(Scott, 1993:36)

### 1.9 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel penelitian, yaitu :

Variabel 1 : Tahap tahap negosiasi yang dilakukan oleh PT. Jalawave dengan PT. Telkom

Indikator 1 : Tahap Eksplorasi

- Alat ukur :
- Memahami permintaan dari pihak lawan
  - Menyadari perjanjian seperti apa yang akan dibuat
  - Saling mempertahankan sikap
  - Membantu persetujuan yang prospektif
  - Mulai timbul pengertian tentang permasalahan yang dihadapi

Indikator 2 : Tahap penawaran

Alat ukur : - Penawar memberikan penawaran lebih dahulu

Indikator 3 : Tahap tawar menawar

Alat ukur : - Berusaha untuk menuju keuntungan yang terbaik

Indikator 4 : Tahap Penyelesaian

Alat ukur : - Menyadari bahwa persetujuan telah berada di depan mata

Indikator 5 : Tahap Pengesahan

Alat Ukur : - Penandatanganan MoU (tertulis dan disahkan secara hukum)

### 1.10 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Jalaludin Rakhmat, mendefinisikan metode deskriptif sebagai berikut :

“Metode deskriptif bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populas tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat” (Rakhmat, 1999:22).

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara, yaitu suatu cara untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada orang-orang yang berhubungan dengan penelitian ini yang dimaksudkan untuk memperoleh data yang benar dan jelas. Wawancara dilakukan penulis adalah dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak-pihak yang bersangkutan selama penelitian berlangsung.
2. Angket yaitu suatu cara dengan memberikan daftar pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertutup dan terbuka, sebagian pertanyaan disertai dengan beberapa pilihan jawaban dan sebagian tidak

diberikan pilihan jawaban (terbuka), sehingga mendapatkan jawaban-jawaban tertulis dari responden.

3. Studi Kepustakaan yaitu suatu cara untuk memperoleh data dari berbagai buku atau literatur yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti.

### **1.11 Narasumber**

Narasumber adalah orang yg memberi (mengetahui secara jelas atau menjadi sumber) informasi.

Narasumber dalam penelitian ini adalah orang-orang yang melakukan negosiasi yaitu seorang Divisi Marketing Ibu Shifa Widia Utami, serta seorang staff Marketing yang bernama Bapak Muhammad Ali Mustofa. Di sini Ibu shifa selaku divisi Marketing juga merangkap sebagai tim negosiator, dan dibantu dengan salah seorang staff yaitu Bapak Ali.

### **1.12 Desain Penelitian**

Dalam penulisan skripsi ini penulis akan menguraikannya dalam lima Bab yang terdiri dari :

## **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, identifikasi masalah, alasan, tujuan penelitian, alasan pemilihan masalah, pembatasan masalah, pengertian istilah, operasionalisasi variabel, metode dan teknik pengumpulan data, populasi dan sampel serta desain penelitian.

## **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam Bab ini penulis menguraikan mengenai tinjauan tentang komunikasi yang meliputi pengertian umum komunikasi, komponen-komponen komunikasi, dan tinjauan tentang negosiasi yang meliputi pengertian negosiasi, bentuk dan teknik komunikasi dalam negosiasi, strategi negosiasi, teknik negosiasi, taktik negosiasi, dan tahap-tahap negosiasi.

## **BAB III : METODOLOGI DAN OBJEK PENELITIAN**

Tinjauan umum mengenai PT. Jalawave, terdiri dari sejarah PT. Jalawave, *Job description*, struktur organisasi PT. Jalawave, produk-produk PT. Jalawave, kegiatan negosiasi PT. Jalawave.

## **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam Bab ini penulis menguraikan mengenai analisa data.

## **BAB V : PENUTUP**

Dalam Bab ini berisi mengenai rangkuman, kesimpulan dan saran.