

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis saat ini berkembang sangat pesat. Bisnis menjadi penghasilan yang menjanjikan, karena melalui bisnis bisa menghasilkan simbiosis mutualisme untuk memenuhi kebutuhan dan hasrat hidup kita sebagai manusia. Persaingan bisnis ini pun, di era globalisasi antar perusahaan sangatlah ketat, dengan berbagai penawaran yang menarik dari setiap pelaku pemasaran dan berbagai kepuasan yang ditawarkan bagi para konsumen, maka sebuah perusahaan harus menerapkan teknik dan strategi yang bagus. Tidak hanya bersaing, tetapi juga berkompeten sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan pasar agar selalu dapat meraih peluang usaha.

Hal yang tidak lepas dari makhluk hidup adalah komunikasi. Komunikasi menjadikan elemen yang membedakan kita sebagai makhluk hidup dengan benda, bisnis juga merupakan elemen yang sangat penting tidak hanya membedakan kita dengan benda saja, tetapi juga membedakan kita sebagai manusia dengan hewan. Jika kita gabungkan dua kekuatan elemen ini, “komunikasi dengan bisnis”, pasti akan menjadi sesuatu hal yang berguna dalam dunia usaha. Bisnis merupakan aktivitas yang selalu ada disekitar kita dan dikenal oleh kaum muda hingga tua.

Komunikasi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam bernegosiasi. Semakin baik negosiasi yang dilakukan, makin baik pula kemungkinan kerja sama mereka. Komunikasi yang efektif menuntut rasa saling menghormati, percaya, terbuka, dan tanggung jawab. Aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan tidak terlepas dari aktivitas komunikasi. Dalam lingkungan bisnis terdapat juga proses negosiasi, di mana hal ini merupakan proses dari sebuah transaksi usaha untuk dapat menjalin kerja sama dengan calon mitra usaha.

Negosiasi merupakan proses komunikasi dua arah. Di dalam negosiasi diperlukan komunikasi antara pihak yang bersangkutan. Proses

negosiasi ini terjadi adanya kepentingan dua belah pihak demi mencapai suatu kesepakatan. Dalam kehidupan manusia tanpa di sadari setiap hari kita sesungguhnya selalu melakukan negosiasi. Banyak keterkaitan antara negosiasi satu dengan lainnya, biasanya membahas beberapa masalah yang hampir sama dengan masalah sebelumnya atau membahas masalah baru untuk mencapai kata sepakat dari perbedaan kepentingan.

Dalam kehidupan sehari-hari, sering kali kita menemukan dan melakukan proses negosiasi yang mana salah satunya adalah bernegosiasi dengan *client* atau relasi bisnis. Negosiasi terjadi ketika kita melihat bahwa orang lain memiliki atau menguasai sesuatu yang kita inginkan, tetapi sekedar menginginkan saja tidak cukup. Kita harus melakukan negosiasi untuk mendapatkan apa yang kita inginkan dari pihak lain yang memilikinya dan mempunyai keinginan atas sesuatu yang kita miliki. Di lingkungan perusahaan, menjalin kerja sama adalah elemen penting untuk mewujudkan tujuan dari perusahaan khususnya dalam menjalin kerja sama dengan publiknya atau *stakeholder*.

Strategi negosiasi merupakan salah satu cara bagi seorang pemimpin suatu pemerintahan maupun perusahaan untuk mencapai visi dan misi dalam membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih sehingga dapat mencapai suatu perencanaan yang menghasilkan perubahan yang lebih baik, pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.

Untuk mencapai tujuan dari strategi negosiasi, diperlukan dan diaplikasikan dalam kehidupan manusia sehingga harus dapat menunjukkan operasionalnya secara taktis serta dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi. Berkaitan dengan hal ini dapat dilihat bahwa dalam melakukan negosiasi, baik secara individu ataupun kelompok harus memahami dengan baik bagaimana komunikasi itu dilakukan agar dapat mencapai tujuan dari masing-masing pihak ataupun perusahaan.

(Colquitt, 2011, 466) menjelaskan bahwa *“Negotiation is a process in which two or more independent individuals discuss about their different preferences”*. (Dalam sebuah negosiasi, dua atau lebih orang yang bergantung berdebat dan berusaha untuk berkompromi dengan keinginan mereka masing-masing).

Hal ini menuntut kemampuan atau keahlian negosiator sebagai wakil perusahaan untuk memberikan informasi dan meluncurkan 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 kerja sama. Negosiasi digunakan untuk menjembatani dua kepentingan yang berbeda. Misalnya antara produsen dengan konsumen. Oleh karena itu, agar terjadi suatu kesepakatan di antara kedua belah pihak, diperlukan negosiasi.

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. Secara sederhana, negosiasi bisnis adalah keadaan dimana dua atau beberapa pihak saling memengaruhi untuk kepentingan pihaknya dalam menjalankan bisnis. Tujuan idealnya adalah mencari keuntungan bersama agar semua pihak diuntungkan, karena pastinya tidak ada pihak yang ingin dirugikan. Dalam mendukung sebuah kegiatan negosiasi, seorang negosiator dan pihak-pihak yang ingin bernegosiasi memerlukan keterampilan komunikasi yang baik dalam menyampaikan maksud dan tujuan dari komunikasi yang dimaksud.

Dalam lingkungan bisnis pasti akan terdapat proses negosiasi, dimana hal ini merupakan proses dari sebuah transaksi usaha untuk dapat menjalin kerjasama dengan calon mitra usaha. Kemitraan dimaknai

sebagai bentuk persekutuan antara dua pihak atau lebih yang membentuk suatu ikatan kerja sama atas dasar kesepakatan, saling membutuhkan dan menguntungkan kedua belah pihak dalam rangka meningkatkan kapasitas dan kapabilitas di suatu bidang usaha tertentu sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih baik atau yang lebih dikenal dengan MOU.

Berdasarkan hal tersebut, negosiasi digunakan untuk menjembatani dua kepentingan yang berbeda, misalnya antara produsen dengan konsumen. Oleh karena itu kegiatan ini biasanya dilakukan untuk mendapatkan kesepakatan terbaik antara pengusaha dengan supplier atau pemasok, pengusaha dengan pelanggan, pengusaha dengan investor, dan sebagainya. Negosiasi bukan hanya masalah harga, tapi juga dapat dilakukan dalam membuat kontrak kerja sama, ekspansi bisnis, investasi bisnis, dan masih banyak lagi.

PT. Indonesia Comnets Plus (ICON+) merupakan anak Perusahaan PT. PLN (Persero) dimana ICON+ bergerak dibidang Telekomunikasi. Didirikan pada tahun 2001, ICON+ memulai kegiatan komersialnya dengan Network Operation Centre. Sebagai entitas anak perusahaan PT. PLN (Persero), pendirian ICON+ difokuskan untuk melayani kebutuhan PT. PLN (Persero) terhadap jaringan telekomunikasi. Secara proaktif ICON+ melakukan peningkatan kapasitas dan perluasan jaringan sehingga dapat memperluas jangkauan pelayanan perusahaan.

Namun, seiring dengan kebutuhan industri akan jaringan telekomunikasi dengan tingkat *availability* dan *reliability* yang konsisten, ICON+ mengembangkan usaha dengan menyalurkan kelebihan kapasitas jaringan telekomunikasi ketenagalistrikan serat optik milik PT. PLN (Persero) sesuai dengan misi PT. Indonesia Comnets Plus (ICON+), yaitu memenuhi kebutuhan dan harapan pemangku kepentingan dalam penyediaan solusi-solusi teknologi informasi dan komunikasi (TIK).

Komunikasi yang baik akan berjalan lancar sehingga komunikasi digunakan untuk mempermudah dan memperlancar jalannya kerja sama PT. Indonesia Comnets Plus (ICON+). Secara teknis komunikasi internal berarti komunikasi yang melibatkan anggota-anggota organisasi sebagai penerima pesan. Sedangkan komunikasi eksternal berarti melibatkan orang-orang luar, yang bukan anggota organisasi, sebagai penerima pesan. Komunikasi internal berlangsung menurut mata rantai berjenjang (*scalar chain*). Dalam bentuk jaringan otoritas atau kewenangan. Sementara komunikasi eksternal, umumnya berlangsung melalui pejabat yang bertindak atas nama organisasi dengan orang luar, yang mempunyai kepentingan bagi organisasi,

PT. Indonesia Comnets Plus telah melakukan berbagai kegiatan untuk melakukan kerja sama yaitu dengan tahap awal adalah negosiasi. Kegiatan ini dilakukan dalam bentuk kolaborasi. Kerja sama Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dengan Dunia Usaha dan Dunia Industri (DUDI) merupakan pembelajaran dan bisnis yang dapat memberikan keuntungan kedua belah pihak. Praktik Kerja Industri (Prakerin) merupakan bagian dari program pembelajaran yang harus dilaksanakan oleh setiap peserta didik di dunia kerja, sebagai wujud nyata dari pelaksanaan sistem pendidikan di SMK yaitu pendidikan sistem ganda.

Tujuannya adalah untuk membuka lapangan kerja serta menciptakan tenaga kerja yang memiliki keahlian profesional. PT. Indonesia Comnets Plus (ICON+) memandang bahwa pengelolaan komunikasi dan pembangunan sistem manajemen perusahaan merupakan hal penting bagi keberlangsungan perusahaan dimasa yang akan datang. Sistem dan negosiasi menjadi sebuah kolaborasi saluran-saluran yang saling berhubungan dan dirancang untuk mengumpulkan serta menganalisis penyaringan informasi sehingga menjadi alat untuk mencapai Visi dan Misi PT. Indonesia Comnets Plus (ICON+).

Hubungan baik Perusahaan dengan pihak-pihak eksternal yang sudah dibina oleh Perusahaan berjalan dengan baik. Publik-publik eksternal pada saat awal berdirinya PT. Indonesia Comnet Plus masih sebatas pada kerabat, teman, kolega para pendiri Perusahaan. Pada proses negosiasi yang dilakukan oleh PT. Indonesia Comnets Plus (ICON+) dalam melakukan kerja sama dengan unit pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan pasti ada gagalnya saat proses kerja sama berlangsung.

Saat ini PT. Indonesia Comnet Plus (ICON+) sudah melakukan proses negosiasi dimana ICON+ melakukan kerja sama dengan beberapa unit pendidikan dengan sasaran Sekolah Menengah Kejuruan. Sehingga PT. Indonesia Comnets Plus melakukan serta membuat Program Perencanaan Pembangunan SDM dimana program ini merupakan strategi awal negosiasi perusahaan dengan unit pendidikan agar bisa mendapatkan calon mitra. Selama menjalankan program yang sudah dibentuk oleh perusahaan ternyata peneliti mendapatkan data bahwasannya ditahun 2021 per periode satu tahun perusahaan mendapatkan sebanyak 33 mitra. Data ini merupakan data yang cukup banyak pada periode ini. Maka dari itu peneliti ingin menggali lebih dalam bagaimana strategi negosiasi yang dilakukan oleh PT. Indonesia Comnets Plus (ICON+) untuk mendapatkan mitra Sekolah Menengah Kejuruan.

Berikut merupakan data Sekolah Menengah Kejuruan yang sudah melakukan kerja sama dengan PT. Indonesia Comnets Plus (ICON+)

Tabel 1.1

No	Daerah	Jumlah	Nama Pihak
1.	Sumatera bagian utara	2 Pihak	- SMK Telkom Medan 1 - SMK Telkom Medan 2
2.	Sumatera bagian tengah	1 Pihak	- SMKN 2 Pariaman

3.	Sumatera Selatan	2 Pihak	- SMK Telkom Lampung - SMKN 2 Palembang
4.	Jakarta	3 Pihak	- SMK Telkom Jakarta - SMKN 67 Jakarta - SMK Informatika Utama - PPKPI Pemprov Jakarta
5.	Jawa Barat	4 Pihak	- SMK Telkom Cirebon - SMK Telkom Purwakarta - SMK Telkom Bandung - SMKN 1 Jamblang
6.	Jawa Tengah	8 Pihak	- SMKN 3 Semarang - SMKN 5 Semarang - SMKN 6 Semarang - SMKN 7 Semarang - SMKN 1 Purwokerto - SMKN 1 Binangun - SMK Pembangunan Semarang - SMK Telkom Purwokerto
7.	Jawa Timur	3 Pihak	- SMKN 2 Malang - SMK Telkom Malang - SMK Telkom Sidoarjo
8.	Bali dan Nusa Tenggara	2 Pihak	- SMK Bali Mandara - SMKN 1 Kupang
9.	Sulawesi dan Irian	2 Pihak	- SMK Telkom Makassar - STMIK AKBA
10.	Kalimantan	1 Pihak	- SMK Telkom Banjarbaru

Data di atas menunjukkan bahwa PT. Indonesia Comnet Plus merupakan sebuah organisasi atau perusahaan yang memang fokus dalam melakukan kegiatan kerja sama dengan dunia pendidikan, terutama untuk kalangan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Namun, pada perkembangannya PT. Indonesia Comnet Plus ingin memperluas jangkauan negosiasi bisnis yaitu melakukan proses negosiasi dengan memasukkan target baru, khususnya bagian Pendidikan dimana sebelumnya lebih berfokus pada Balai Latihan Kerja (BLK) dan Pusat Pelatihan Kerja Daerah (PPKD).

1.1.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti juga mencari dan mengambil beberapa penelitian terdahulu sebagai dasar penelitian dan bahan referensi yang digunakan oleh peneliti. Adapun penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah:

Tabel 1.2

Judul Penelitian	Penulis dan Tahun Terbit	Metode Penelitian	Subjek Penelitian	Kesimpulan
“Strategi Lobi dan Negosiasi Dalam Hubungan Baik Dengan Klien Pada PT. Wijaya Karya Beton Tbk”	Hardianti Laras. 2020. Universitas Budi Luhur	Kualitatif Deskriptif	Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur	Kegiatan lobi dan negosiasi memiliki unsur komunikasi yang sangat penting dalam membantu menyamakan persepsi dengan klien dan menjauhkan dari perbedaan. Dalam

Judul Penelitian	Penulis dan Tahun Terbit	Metode Penelitian	Subjek Penelitian	Kesimpulan
				kegiatan ini dilakukan oleh divisi Sekretariat Perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan klien dapat berlangsung dengan kegiatan lobi dan negosiasi yang dilakukan untuk memulai kerjasama dengan klien. Melalui pendekatan networking diperoleh pula informasi yang diperlukan
“Strategi Lobi dan Negosiasi Pembangunan Sekolah di Utara Kampung Baru Nelayan, Cilincing RT	Khairunnisa, dkk. 2021. Universitas Negeri Jakarta.	Kualitatif Deskriptif	Mahasiswa Program Ilmu Komunukasi Universitas Negeri Jakarta.	Dalam membuat suatu keputusan tentunya dalam lobi dan negosiasi perlu adanya kolaborasi antar pihak-pihak yang terkait sehingga

Judul Penelitian	Penulis dan Tahun Terbit	Metode Penelitian	Subjek Penelitian	Kesimpulan
07/ RW 08 Jakarta Utara				pada hasilnya tercipta sebuah kesepakatan yang saling menguntungkan kedua pihak. Pada akhirnya hal utama dalam melakukan lobi dan negosiasi yaitu tidak adanya pihak yang dirugikan, mencari win-win solusi pada saat eksekusi lapangan bisa menjadi alternatif terbaik yang bisa dilakukan seorang negosiator

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “Bagaimana strategi negosiasi PT. Indonesia Comnet Plus (ICON+) dalam melakukan kerja sama dengan pihak unit Pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan SMK?”

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka batasan masalah penelitian ini adalah:

- a) Informan penelitian merupakan karyawan PT. Indonesia Comnet Plus.
- b) Negosiasi yang akan diteliti adalah proses & cara negosiasi yang dilakukan oleh pihak PT. Indonesia Comnet Plus dengan pihak unit pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK).
- c) Permasalahan yang akan diteliti adalah strategi negosiasi yang dilakukan oleh PT. Indonesia Comnet Plus dalam bernegosiasi dengan pihak unit pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK).

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah dijelaskan, tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana bentuk strategi negosiasi PT. Indonesia Comnet Plus (ICON+) dalam melakukan negosiasi kerjasama dengan Sekolah Menengah Kejuruan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat dari penelitian ini adalah:

- a) Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru pada ilmu komunikasi, terutama dalam hal strategi negosiasi dalam melakukan sebuah negosiasi bisnis. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya terkait strategi negosiasi dalam sebuah negosiasi bisnis.

- b) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam melakukan strategi dan teknik yang dipakai

dalam melakukan komunikasi negosiasi. Bagi penulis penelitian ini diharapkan dapat menjadi ilmu yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulisan tentang strategi dan teknik dalam proses negosiasi bisnis.

c) Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan yang lebih luas bagi masyarakat terkait bagaimana strategi negosiasi dilakukan dalam sebuah proses negosiasi bisnis.

