



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. *Personal Selling*

Purnama (2002) menjelaskan bahwa *personal selling* merupakan bagian dari kegiatan promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang atau kepada calon pembeli dengan tujuan untuk menciptakan terjadinya transaksi yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Promosi ini merupakan cara yang sangat penting untuk dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam menawarkan sebuah produk. *Personal selling* menggunakan manusia sebagai alat promosinya dan dilakukan dalam proses komunikasi dengan cara tatap muka. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif sehingga penjual mendapatkan pendapat dari konsumen secara langsung (hlm.87).

Belch (2004) menambahkan bahwa *personal selling* juga melibatkan kontak komunikasi dari satu orang ke orang lain secara personal. Penekanan pada *personal selling* bervariasi dari perusahaan ke perusahaan atau *business to business*. Ia juga menjelaskan bahwa *personal selling* berbeda dari bentuk komunikasi lain yang menghadirkan sedemikian rupa dalam menyampaikan alur pesan dari pengirim kepada penerima secara langsung. Proses komunikasi secara langsung dan antarpribadi yang memungkinkan pengirim segera mendapatkan dan mengevaluasi saran dari penerima dikenal dengan *dyadic communication*. Untuk mempromosikan sebuah produk jasa, orang yang menjual harus memahami apa yang dibutuhkan oleh klien secara detail (hlm. 598).

### 2.1.1. Hakikat *Personal Selling*

Belch (2004) menjelaskan bahwa untuk menyatukan usaha *personal selling* menjadi program promosi keseluruhan, dibutuhkan pengertian mengenai hakikat dari *personal selling*. Ia juga menambahkan bahwa tugas dalam *personal selling* meliputi berbagai tanggung jawab. Seperti halnya dengan aspek promosi campuran, tanggung jawab ini terus menerus berubah. Seperti yang dikutip oleh Thomas Wortuba, area *personal selling* terus menerus berkembang sebagai pemasaran lingkungan itu sendiri. Wortuba juga mengidentifikasi terdapat 5 tahap yang berbeda dari perkembangan *personal selling* sebagai berikut (hlm. 599).

#### 1. *Provider Stage*

Menurut Wortuba (1989) *provider stage* adalah kegiatan menjual untuk menerima orderan yang tersedia dan mengirimkan kepada pembeli (hlm.600).

#### 2. *Persuader Stage*

Menurut Wortuba (1989) *persuader stage* adalah penjualan yang melibatkan sebuah usaha untuk membujuk pembeli untuk membeli penawaran dari penyedia (hlm. 600).

#### 3. *Prospector Stage*

Menurut Wortuba (1989) *prospector stage* adalah kegiatan menjual termasuk mencari pembeli tertentu yang dirasakan membutuhkan penawaran juga dari sumber dan otoritas (hlm. 600).

#### 4. *Problem Solver Stage*

Menurut Wortuba (1989) *problem solver stage* adalah kegiatan penjualan yang melibatkan partisipasi konsumen untuk mengidentifikasi masalah mereka (hlm. 601).

#### 5. *Procreator Stage*

Menurut Wortuba (1989) *procreator stage* adalah penjualan yang menunjukkan masalah dari pembeli atau kebutuhannya dan solusi mereka melalui kolaborasi antara penjual dan pembeli. Ia juga menambahkan dari kolaborasi tersebut terbentuklah penawaran yang menarik disesuaikan kepada konsumen (hlm. 601).

### 2.1.2. **Tanggung Jawab *Personal Selling***

Belch (2004) menjelaskan bahwa dari buku *Sales & Marketing Management* menggunakan tiga kategori untuk mengklasifikasikan penjual. Tentunya tidak setiap perusahaan memperlakukan tanggung jawabnya dengan sama. Ia menambahkan bahwa *personal selling* telah berevolusi untuk memasukkan tanggung jawab yang sama. Belch menjelaskan bahwa terdapat enam klasifikasi pekerjaan dan beberapa tanggung jawab masing-masing sebagai berikut (hlm. 603).

#### 1. *Locating Prospective Customers*

Belch (2004) menjelaskan bahwa proses untuk mencari pelanggan baru akan melibatkan pencarian dan kualifikasi calon pelanggan. Penjual harus menindak lanjuti pelanggan dan prospeknya. Ia juga menambahkan bahwa prospek tersebut harus sudah memenuhi persyaratan yang ada. Jika persyaratan sudah terpenuhi, hal inilah yang dapat membuat keputusan membeli dan membayar untuk produk atau

jasa yang ditawarkan. Perusahaan *software*, Macromedia di San Fransisco, menggunakan sebuah sistem pelacakan untuk membantu hal ini (hlm. 604).

2. *Determining Customer's Needs and Wants*

Menurut Belch (2004) pada tahap ini, penjual mengumpulkan informasi pada peluang dan menentukan cara terbaik untuk melakukan pendekatan. Penjual harus menentukan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dan mendekati konsumen agar mampu membuat keputusan pembelian (hlm. 604).

3. *Recommending A Way to Satisfy the Customer's Needs and Wants*

Menurut Belch (2004) pada tahap ini penjual harus dapat merekomendasikan solusi yang memungkinkan untuk memecahkan permasalahan. Hal ini memerlukan ketersediaan informasi atau alternatif solusi yang mungkin berhasil (hlm. 604).

4. *Demonstrating The Capabilities of The Firm and Its Products*

Menurut Belch (2004) pada tahap ini, penjual menggambarkan kemampuan dari perusahaan dan menunjukkan peluang mengapa perusahaan ini adalah pilihan yang tepat (hlm. 604).

5. *Closing The Sale*

Menurut Belch (2004) pada tahap ini, kunci dan rumus dari presentasi penjual adalah mendekati komitmen dari peluang. Untuk kebanyakan penjual, hal ini adalah tugas yang paling sulit (hlm. 604).

6. *Following Up and Servicing the Account*

Menurut Belch (2004) tanggung jawab penjual tidak sampai setelah penjualan sudah disetujui. Akan lebih mudah untuk terus ada kepada konsumen daripada menari konsumen baru.

### 2.1.3. Tahap-tahap *Personal Selling*

Menurut Canon (2009) terdapat tahap-tahap *personal selling*. Tahap-tahap ini yang dapat menjadi rencana strategi penjualan yang dilakukan. Jika tahap pertama telah diterima oleh klien, akan lebih mudah untuk melanjutkan ke tahap berikutnya. Persiapan yang matang sangat dibutuhkan untuk memulai tahap *personal selling*. Canon menjelaskan tahap-tahap *personal selling* sebagai berikut (hlm. 415).

#### 1. *Select Target Customer*

Menurut Canon (2009) pada tahap ini, penjual memilih target pembeli yang tepat. Diperlukan juga menganalisa pembeli dan mengetahui target market yang tepat untuk mengidentifikasi potensi pembeli (hlm. 415).

#### 2. *Preplan Presentation(s)*

Menurut Canon (2009) penjual wajib memberikan presentasi agar pembeli tertarik dan dapat bekerjasama. Jika tahap ini terlaksana dengan baik, penjual harus menjaga hubungan yang baik dengan pembeli. Penjual harus mengerti apa yang dibutuhkan oleh pembeli (hlm. 417).

#### 3. *Make Sales Presentation*

Menurut Canon (2009) pada tahap ini, penjual harus mengerti apa yang menjadi masalah pembeli. Tahap ini adalah tahap keputusan strategi dan harus dipersiapkan sebelum tahap ini terjadi. Dijelaskan juga bahwa penjual harus melibatkan pemahaman yang baik secara individual untuk kebutuhan pembeli (hlm. 417).

4. *Close Sale (get action)*

Menurut Canon (2009) pada tahap ini penjual dan pembeli telah melakukan kesepakatan. Disini penjual melaksanakan pekerjaan yang telah disepakati oleh pembeli (hlm. 418).

5. *Follow Up After the Sales Call to Establish Relationship*

Menurut Canon (2009) pada tahap ini penjual menindaklanjuti hasil yang telah dibuat kepada pembeli. Praktek ini diperlukan agar hubungan penjual dan pembeli terjalin dengan baik, lebih jelas dan menghindari kesalahan (hlm. 419).

**2.1.4. Kelebihan dan Kekurangan *Personal Selling***

Menurut Belch (2004) terdapat kelebihan dan kekurangan dari *personal selling*. Kelebihan dasar dari penawaran penjual adalah adanya kesempatan untuk menilai langsung situasi dan beradaptasi dengan pesan yang sesuai. Penjual yang sukses akan terus menerus menganalisa situasi, membaca saran dari penerima, dan bentuk pesan khusus untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Belch menjelaskan terdapat 5 kelebihan dari *personal selling* sebagai berikut (hlm. 605).

1. *Allowing for Two-Way Interaction*

Menurut Belch (2004) adanya kemampuan untuk berinteraksi dengan penerima memungkinkan penjual untuk menentukan dampak pesan. Masalah pada pemahaman dapat diselesaikan dan diskusi yang mendalam dapat disediakan segera. Dalam proses komunikasi ini, saran balik tidak tersedia dan informasi tidak bisa didapatkan dengan segera (hlm. 606).



## 2. *Tailoring of The Message*

Menurut Belch (2004) karena komunikasi dan interaksi secara langsung, pesan dapat disesuaikan kepada penerima. Hal ini lebih tepat karena memungkinkan pengirim mengerti kekhawatiran, masalah dan kebutuhan dari konsumen. Reputasi penjual dapat menentukan kapan untuk maju ke langkah selanjutnya (hlm. 606).

## 3. *Lack of Distraction*

Menurut Belch (2004) dalam situasi *personal selling*, penjelasan secara langsung akan dilakukan. Kemungkinan untuk merebut perhatian akan diminimalisir dan pembeli pada umumnya memberikan respon kepada pesan penjual (hlm. 607).

## 4. *Involvement in The Decision Process*

Menurut Belch (2004) melalui penjualan konsultatif dan hubungan pemasaran, penjual menjadi lebih sebagai rekan dalam proses keputusan pembelian. Bertindak dengan pembeli untuk memecahkan masalah (hlm. 607).

## 5. *Source of Research Information*

Menurut Belch (2004) bahwa dalam integrasi pemasaran yang baik, penjual akan menjadi pendengar dan penglihat dalam perusahaan. Reputasi penjual dapat mengumpulkan informasi produk saingan dan jasa, bentuk promosi, harga secara langsung. Ia juga menambahkan bahwa disamping itu, mereka dapat belajar tentang kebutuhan dan keinginan pembelian dari konsumen (hlm. 607).

Belch (2004) menjelaskan bahwa keuntungan dari *personal selling* memfokuskan pada proses komunikasi diadik, kemampuan untuk mengubah pesan dan kesempatan untuk mendapatkan saran secara langsung. Ia menambahkan



keuntungan ini disadari tidak selalu ada. Faktanya, terdapat 5 kerugian dalam *personal selling* diantaranya sebagai berikut (hlm. 607).

1. *Inconsistent Messages*

Belch (2004) menyatakan bahwa kemampuan untuk beradaptasi pada pengiriman pesan adalah kelebihan dari *personal selling*. Tetapi, kekurangan standarisasi pesan dapat menjadi kekurangan dari *personal selling* (hlm. 607).

2. *Management Conflict*

Menurut Belch (2004) terdapat situasi dimana terjadinya kesalahan komunikasi yang menyebabkan perbedaan tujuan. Kesalahan ini terjadi karena manajemen yang tidak sesuai. Hasilnya menyebabkan kesalahpahaman dan komunikasi menjadi tidak efektif (hlm.607).

3. *High Cost*

Belch (2004) menjelaskan sebelumnya tentang biaya yang tinggi dari *personal selling*. Untuk biaya penjualan akan terus meningkat (hlm. 607).

4. *Poor Reach*

Belch (2004) menjelaskan bahwa *personal selling* tidak bisa mencapai sebanyak anggota dari target sebagai unsur lain. Ia menambahkan bahkan penjual memiliki begitu banyak jam dan orang untuk dicapai dalam waktu tertentu. Dengan begitu, frekuensi yang dicapai juga rendah (hlm. 607).

5. *Potential Ethical Problems*

Menurut Belch (2004) terkadang etika dapat menyebabkan sebuah masalah. Penjual dapat melanggar peraturan yang ada. Ia juga menambahkan bahwa mereka dapat mengatakan dan melakukan hal yang mereka tahu telah melanggar etika yang ada.

## **2.2. Produser**

Menurut Honthaner (2010), seorang produser adalah orang yang mengatur, mengoordinasikan, mensupervisi dan mengontrol semua proses kreatif, keuangan, teknis dan administratif dari awal sampai akhir. Ia juga menjelaskan bahwa produser bertanggung jawab dalam keseluruhan proses mulai dari pemilihan *cast* dan *crew*, *production designer*, *wardrobe*, *editor*, dan yang akan menjual proyek tersebut. Seorang produser akan lebih sering bekerjasama dengan sutradara dan berjuang untuk mempertahankan jadwal dan budget sesuai dengan rencana (hlm. 2).

### **2.2.1. Tugas dan Tanggung Jawab Produser**

Lee (2011) menjelaskan bahwa mulai dari ide kreatif, tahap produksi, sampai tahap akhir produksi, keberhasilan atau kegagalan berada di tangan produser. Pengalaman menjadi produser tidak akan selesai dalam satu malam. Seorang produser akan mengawasi dan menyalurkan sebuah proyek film kepada seluruh pihak terlibat sambil mempertahankan integritas dan visi film tersebut. Ia juga menambahkan bahwa jika ada resiko keuangan, akan menjadi tugas produser untuk mengeluarkan uang nya sendiri khususnya selama periode pra-produksi. Produser terlibat aktif dalam semua tahapan proses pembuatan film, mulai dari pemunculan ide kreatif, pengembangan sampai ke penyaluran proyek film tersebut. Namun, suatu ide atau konsep film dapat muncul dari siapapun termasuk penulis naskah, sutradara atau produser (hlm. 234).

Lee (2011) juga menjelaskan bahwa ide atau gagasan dimiliki oleh seorang produser. Maka dari itu, produser juga mempunyai hak untuk menentukan siapa

yang akan menjadi kru didalam produksinya. Ia menambahkan bahwa karena dalam memproduksi sebuah film, produser tidak akan bekerja sendirian, tetapi akan ada kru yang membantu dibelakangnya sesuai dengan tanggung jawab masing-masing (hlm. 235).

### **2.3. Pemasaran**

Kotler (2002) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Ia juga menambahkan bahwa pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli dan menyediakan produk atau jasa itu (hlm. 9).

#### **2.3.1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Kotler (2002) menjelaskan bahwa dalam pemasaran, terdapat bauran pemasaran yang merupakan alat pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli. Bauran pemasaran dibagi menjadi 4 bagian yang dikenal dengan 4P (*product, price, place, promotion*) (hlm. 18).

##### **1. Produk (*product*)**

Produk adalah barang atau jasa apa yang akan ditawarkan di pasar bertujuan untuk mendapatkan perhatian, permintaan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Dalam produk terdiri dari nama produk, keragaman produk, kualitas apa yang dimiliki, desain dari produk, ciri, pelayanan, garansi dan imbalan (hlm. 18).

2. Harga (*price*)

Harga adalah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa beserta apa saja yang didapat. Harga terdiri dari daftar harga, rabat/diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit (hlm.18).

3. Tempat (*place*)

Tempat adalah saluran bagaimana nanti produk dipasarkan, terdiri dari cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi (hlm.18).

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah saluran dimana produk atau jasa sampai kepada pembeli. Promosi terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, *public relation*, dan pemasaran langsung (hlm.18).

#### 2.4. SWOT

David, Fred R (2006) menjelaskan bahwa SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) adalah sebuah metode untuk mengetahui kekuatan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. David menjelaskan rincian SWOT sebagai berikut.

1. *Strengths* (Kekuatan)

*Strength* adalah segala sumber daya yang dimiliki perusahaan baik sumber daya manusia, keterampilan, atau kelebihan lain yang dimiliki dari sebuah perusahaan yang dihubungkan dengan para pesaing perusahaan serta kebutuhan pasar.

Kekuatan dalam perusahaan juga dapat memberikan keunggulan tersendiri daripada perusahaan lain dalam hal kompetisi (hlm. 47).

2. *Weakness* (Kelemahan)

*Weakness* merupakan suatu keterbatasan dan kekurangan dalam sebuah perusahaan. Kekurangan yang dimaksud adalah dalam hal sumber daya, kapabilitas dan keterampilan (hlm. 47).

3. *Opportunities* (Peluang)

*Opportunities* adalah sebuah kesempatan yang diinginkan oleh masing-masing perusahaan bertujuan untuk mendatangkan keuntungan pada perusahaan. Contoh keuntungan yang kedepannya bisa mendatangkan keuntungan pada perusahaan antara lain perubahan teknologi, peningkatan hubungan, dan lain-lain (hlm. 47).

4. *Threats* (Ancaman)

*Threats* adalah situasi yang tidak menguntungkan perusahaan. Berbalik dengan peluang, hal ini dapat menghambat jalannya roda bisnis perusahaan dan tujuan perusahaan (hlm. 47).

## 2.5. Pra Produksi

Honthaner (2010) menjelaskan bahwa pra produksi adalah periode yang digunakan untuk merencanakan dan menyiapkan syuting dan melengkapkan sebuah film. Prosesnya antara lain untuk memproduksi skrip final, jadwal, budget, lokasi dan menyiapkan kantor-kantor produksi, merekrut staf dan kru serta yang lainnya. Ia juga menambahkan bahwa dalam proses pra produksi perlu untuk menyiapkan prosedur kantor, tidak hanya membantu menghindari penundaan dalam

penghamburan informasi dan kertas, melainkan juga dapat mengatur semuanya agar lebih terorganisir, dan lebih efisien untuk mengetahui kebutuhan yang ada didalam perusahaan. Sangat penting untuk staf dan anggota kru untuk mengetahui apa yang menjadi tanggung jawab mereka (hlm. 95).

### **2.5.1. Tahapan Pra Produksi**

Menurut Honthaner (2010) tahap pra produksi adalah kegiatan perencanaan produksi yang akan diproduksi. Kompleksitas perencanaan ini bergantung pada besar atau kecilnya film yang akan diproduksi. Ditahap ini, perekrutan kru produksi sudah dipilih. Ia juga menambahkan bahwa kru film harus memahami jenis film yang akan dibuat. Selain itu rancangan anggaran juga sudah diselesaikan oleh produser dan departemen kru mulai melakukan preparasi sesuai dengan kewajibannya masing-masing. Di tahap ini pula dilakukan pencarian lokasi yang sekiranya sesuai dengan plot naskah yang telah dibuat (hlm. 97).

Menurut Honthaner (2010) dalam proses pra produksi, produser sudah bisa membuat *time schedule*, kapan pencarian lokasi dilakukan hingga kapan editing mesti selesai dikerjakan. Shooting schedule atau jadwal shooting dibuat setelah sebelumnya dibuat *breakdown script* dan didiskusikan bersama sutradara. Dalam *breakdown script*, produser membuat secara rinci kebutuhan shooting nantinya. Dalam proses ini, *budgeting* atau pendanaan juga sudah disusun (hlm. 97).

Menurut Tomaric (2008) terdapat hal-hal yang wajib dilakukan pada proses pra produksi, diantaranya sebagai berikut (hlm. 41).

1. Lengkapi naskah akhir, *copy* dan sebarkan ke talent dan kru
2. *Break down* naskah, membuat papan produksi dan jadwal produksi

3. Mencari lokasi
4. Mulai menjadwalkan proses audisi
5. Mulai berbicara dengan anggota kru, fokus kepada kru yang penting
6. Persiapkan persetujuan dan kontrak dengan talent dan kru
7. Periksa dan hitung kembali *budget* pada saat ada pengeluaran kru
8. Lakukan pencarian referensi properti dan busana
9. Mulai membuat konstruksi dan mendekorasi
10. Bernegosiasi dengan fendor kamera, *lighting* dan peralatan lainnya
11. Hubungi orang post produksi, termasuk editor, *composers* dan *visual effects artists*

## 2.6. Komunikasi

Menurut Efendy (2003) istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris “*communication*” dan bersumber dari kata “*communis*” yang berarti ”sama”. Secara terminologis, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dari pengertian itu jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain. Secara paradigmatis, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung (hlm.9-10).



### **2.6.1. Fungsi Komunikasi**

Gorden (1978) mengategorikan fungsi komunikasi menjadi empat, yaitu sebagai berikut:

#### **1. Kendali**

Komunikasi bertindak untuk mengendalikan perilaku anggota organisasi.

#### **2. Motivasi**

Komunikasi membantu perkembangan motivasi dengan menjelaskan apa yang harus dilakukan, bagaimana mereka bekerja dengan, dan apa yang dapat dikerjakan untuk memperbaiki kinerja jika itu dibawah standar.

#### **3. Pengungkapan Emosional**

Komunikasi yang terjadi di dalam kelompok itu merupakan mekanisme fundamental dimana anggota-anggota menunjukkan emosi mereka.

#### **4. Informasi**

Komunikasi memberikan informasi yang diperlukan individu dan kelompok untuk mengambil keputusan dengan meneruskan data guna mengenali dan menilai pilihan-pilihan alternatif.

### **2.6.2. Jenis – Jenis Komunikasi**

Mulyana (2012) menjelaskan bahwa terdapat 2 jenis komunikasi yaitu komunikasi verbal dan nonverbal. Uraianya adalah sebagai berikut.

#### **1. Komunikasi Verbal**

Komunikasi verbal adalah pernyataan lisan antar manusia lewat kata-kata dan simbol umum yang sudah disepakati antar individu, kelompok, bangsa, dan negara. Jadi komunikasi verbal dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang menggunakan

kata-kata secara lisan dengan secara sadar dilakukan oleh manusia untuk berhubungan dengan manusia. Suatu sistem kode verbal disebut bahasa. Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang dipahami dan digunakan oleh sebuah komunitas. Ia juga menambahkan bahwa bahasa verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran dan perasaan. Tanpa bahasa, kita tidak mungkin bertukar informasi, kita tidak mungkin menghadirkan semua objek dan tempat untuk kita rujuk dalam komunikasi kita (hlm.148).

## 2. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal adalah proses komunikasi dimana pesan yang disampaikan tidak menggunakan kata-kata. Dengan komunikasi nonverbal orang dapat mengekspresikan perasaannya melalui ekspresi wajah, gerakan tubuh dan lain-lain. Komunikasi nonverbal bukan merupakan sistem bahasa tersendiri, tetapi lebih merupakan bagian dari sistem bahasa. Walaupun komunikasi verbal dan nonverbal berbeda dalam banyak hal, namun kedua bentuk komunikasi tersebut seringkali bekerja sama atau dengan kata lain komunikasi nonverbal ini mempunyai fungsi tertentu dalam komunikasi verbal. Fungsi utama komunikasi nonverbal adalah sebagai pelengkap pesan verbal yang memberikan penekanan pada kata-kata tertentu (hlm. 149).

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## 2.7. Negosiasi

Yeung (2001) menjelaskan bahwa negosiasi secara formal dapat diartikan sebagai suatu bentuk pertemuan bisnis antara dua pihak atau lebih untuk mencapai suatu kesepakatan bisnis. Negosiasi merupakan perundingan antara dua pihak dimana didalamnya terdapat proses memberi, menerima, dan tawar menawar. Selain itu negosiasi juga merupakan suatu tujuan akhir dari sebuah proses interaksi yang dilakukan oleh kedua belah pihak untuk saling memberi dan menerima atas sesuatu yang ditentukan dengan kesepakatan bersama. Ia juga menambahkan bahwa negosiasi dapat timbul dikarenakan satu pihak menginginkan sesuatu yang dikuasai pihak lain (dan/atau sebaliknya) atau perbedaan pandangan. Hal ini dapat menimbulkan konflik atau menghalangi tujuan. Seorang negosiator harus bisa membedakan apakah ia bernegosiasi karena perebutan sumber daya atau perbedaan persepsi (hlm. 73).

### 2.7.1. Taktik Bernegosiasi

Menurut Lewicki (2012) taktik merupakan tindakan yang bersistem untuk mencapai tujuan, atau dengan kata lain sebagai bentuk pelaksanaan dari strategi. Keduanya saling berkesinambungan dan menjadi elemen penting dalam proses pencapaian kepentingan. Ia juga menambahkan bahwa taktik adalah pelaksanaan strategi. Dikutip dari Partao (2006), terdapat beberapa taktik negosiasi diantaranya adalah pemberian informasi, penciptaan fakta baru, pencarian informasi, pembuatan agenda, *bluffing*, pemberian *deadline*, *good guy bad guy*, dan *the art of concession* (hlm.55).

### 1. Pemberian Informasi

Informasi berupa nonverbal dengan tujuan merubah persepsi dan posisi. Negosiator dapat memanfaatkan taktik ini dengan memberikan informasi yang berlebihan, sehingga dapat menutupi permasalahan pokok untuk merubah *mindset* lawan negosiator. Namun, penolakan terhadap informasi yang diberikan akan dianggap sebagai rasa tidak percaya oleh lawan negosiasi.

### 2. Penciptaan Fakta Baru

Menambah atau merubah fakta yang telah ada sehingga negosiator identik dengan kecurangan. Namun taktik ini dapat diimplementasikan melalui ancaman- ancaman secara halus.

### 3. Pencarian Informasi

Baik dari pengalaman pribadi, orang lain, sumber bacaan, maupun konsultan, sebagai alat pencarian informasi.

### 4. Pembuatan Agenda

Digunakan karena proses negosiasinya dilakukan secara berurutan. Jadi pihak yang bersengketa memiliki waktu untuk bernegosiasi dan berpikir terlebih dahulu.

### 5. *Bluffing*

Merupakan taktik klasik dengan membuat distorsi kenyataan yang ada dan

memberikan gambaran yang berbeda untuk mengelabui lawan negosiasi.

6. Pemberian *deadline*

Agar perundingan cepat terselesaikan. Namun dengan adanya *deadline*, negosiator bisa saja menjadi gegabah karena terbatas oleh waktu sehingga keputusan yang diambil kurang tepat.

7. Taktik '*good guy bad guy*'

Penciptaan peran baik dan jahat ketika negosiasi untuk menekan lawan negosiasi dengan pertentangan sudut pandang.

8. *The Art of concession*

Digunakan jika salah satu pihak mengancam pihak lain untuk menerima tawarannya dan menekan konsekuensi yang tidak diinginkan ketika tawaran tersebut ditolak.

### 2.7.2 Strategi Bernegosiasi

Menurut Partao (2006), strategi bernegosiasi sangat dibutuhkan karena tanpa strategi, maka tidak akan ada taktik. Ia menjelaskan bahwa strategi terbagi menjadi 5 pola, diantaranya sebagai berikut (hlm.48).

1. *Collaborative (win-win)*

Dilakukan agar masing-masing pihak yang bernegosiasi bisa mencapai

kepentingannya. Strategi ini sama dengan *integrative negotiation* atau *positive sum game*, dimana lebih mengutamakan keuntungan kedua belah pihak. Di samping itu, strategi ini lebih menekankan pada *problem solving*.

2. *Competitive (win-lose)*

Sesuai dengan makna dasarnya bahwa pihak yang bernegosiasi saling bersaing untuk mendapatkan kepentingannya sendiri. Strategi ini bertolak belakang dengan strategi *collaborative* tentunya, dan termasuk dalam *distributive negotiation* atau *zero sum game* sebab yang diperjuangkan biasanya adalah sumber daya.

3. *Compromise (split the difference)*

Digunakan untuk mencari jalan tengah permasalahan dan menemukan solusi bersama. Namun sayangnya, masing-masing negosiator tidak bisa mencapai kepentingannya secara penuh.

4. *Accommodative (lose-to-win)*

Digunakan dengan mengalah terlebih dahulu dalam negosiasi, namun dibalik itu ia sudah menyiapkan rencana lain untuk memenangkan kepentingannya.

5. *Avoid (lose-lose)*

Strategi untuk menghindari terjadinya konflik. Pada akhirnya pihak yang bernegosiasi akan mersa bahwa kepentingannya tidak ada yang terakomodasikan, sehingga mereka memilih strategi ini.