

**PENERAPAN STRATEGI NEGOSIASI ZAYN ORGANIZER UNTUK  
MEMBENTUK KESEPAKATAN DENGAN KLIEN**

**(Tesis)**

**Oleh**

**ALIA SORAYA**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

## **ABSTRAK**

### **PENERAPAN STRATEGI NEGOSIASI ZAYN ORGANIZER DALAM MEMBENTUK KESEPAKATAN DENGAN KLIEN**

**Oleh :**

**Alia Soraya**

Pada usaha *Wedding Organizer* teknik negosiasi tidak hanya harus dikuasai antara pimpinan *crew* dengan pelanggan tetapi juga antara *vendor* dengan pimpinan *crew* WO. *Wedding Organizer* merupakan usaha yang didalamnya adalah gabungan vendor-vendor karena acara pernikahan tidak hanya membutuhkan *organizer* sebagai panitia melainkan membutuhkan *catering, entertainment, decoration* dan lain sebagainya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lingkungan eksternal dan internal, alternative strategi terpilih, dan analisis SWOT pada strategi komunikasi efektif dalam negosiasi dengan klien dan vendor Zayn *Organizer*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan teori persuasif. Hasil dari penelitian ini adalah Struktur yang terbuka dan mendukung komunikasi terbuka dapat meningkatkan efektivitas komunikasi. Penting untuk memahami dan mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi komunikasi dalam konteks spesifik agar dapat merancang strategi komunikasi yang sesuai dan efektif. Pemilihan strategi pada perencanaan pernikahan sangat tergantung pada tujuan khusus yang ingin dicapai. Alternatif strategi dapat diadaptasi sesuai dengan target pasar, kekuatan perusahaan dan tujuan bisnis tertentu. Komunikasi yang efektif memungkinkan para negosiator untuk mengekspresikan kepentingan mereka, memahami perspektif pihak lain, dan menemukan titik temu. Ketika komunikasi jelas, ringkas, dan saling menghormati, hal ini akan menumbuhkan atmosfer yang positif dan mendorong kolaborasi.

**Kata kunci : Analisis SWOT, Negosiasi, Teori Persuasi**

## **ABSTRACT**

### **APPLICATION OF ZAYN ORGANIZER'S NEGOTIATION STRATEGY IN FORMING AGREEMENTS WITH CLIENTS AND VENDORS IN LAMPUNG**

**By :**

**Alia Soraya**

*In the Wedding Organizer business, negotiation techniques must not only be mastered between crew leaders and customers but also between vendors and WO crew leaders. Wedding Organizer is a business in which there is a combination of vendors because the wedding event not only requires an organizer as a committee but requires catering, entertainment, decoration and so on. This research aims to find out the influence of the external and internal environment, alternative selected strategies, and SWOT analysis on effective communication strategies in negotiations with clients and vendors of Zayn Organizer. This research uses descriptive method and persuasive theory. The result of this study is that an open structure that supports open communication can improve communication effectiveness. It is important to understand and identify the environmental factors that influence communication in a specific context in order to design appropriate and effective communication strategies. Strategy selection in wedding planning is highly dependent on the specific objectives to be achieved. Alternative strategies can be adapted according to the target market, company strengths and specific business objectives. Effective communication allows negotiators to express their interests, understand the other party's perspective, and find common ground. When communication is clear, concise and respectful, it fosters a positive atmosphere and encourages collaboration.*

**Keywords:** *SWOT Analysis, Negotiation, Persuasion Theory*

**PENERAPAN STRATEGI NEGOSIASI ZAYN ORGANIZER UNTUK  
MEMBENTUK KESEPAKATAN DENGAN KLIEN**

**Oleh**

**ALIA SORAYA**

**Tesis**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar**

**MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**Pada**

**Program Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**



Judul Tesis : **PENERAPAN STRATEGI NEGOSIASI ZAYN  
ORGANIZER UNTUK MEMBENTUK  
KESEPAKATAN DENGAN KLIEN  
DAN VENDOR DI LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Alia Soraya**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2026031018**

Program Studi : **Magister Ilmu Komunikasi**


Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**MENYETUJUI**

Komisi Pembimbing

  
**Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si**  
NIP: 196207161 98803 1 001

  
**Dr. Bambang Utoyo S, M.Si**  
NIP: 19630206 198803 1 002

**MENGETAHUI**

Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Lampung

  
**Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si**  
NIP: 196207161 98803 1 001



**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua : **Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si** .....

Sekretaris : **Dr. Bambang Utoyo S, M.Si** .....

Penguji Utama : **Dr. Anna Gustina Zainal, S. Sos., M.Si** .....

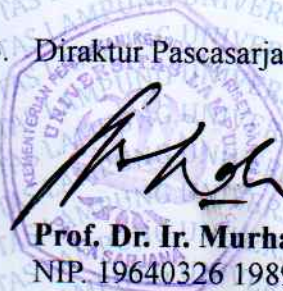
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**  
NIP. 19610807 198703 2 001

3. Diraktur Pascasarjana Universitas Lampung

**Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.**  
NIP. 19640326 198902 1 001

Tanggal Lulus Ujian Tesis : **13 Desember 2023**



.....  
.....  
.....



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alia Soraya  
NPM : 2026031018  
Jurusan : Magister Ilmu Komunikasi  
Alamat Rumah : Perum Blora Indah Blok A. 17 Tanjung Karang  
Barat Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa tesis yang berjudul Penerapan Strategi Negosiasi Oleh Pemilik Usaha *Zayn Organizer* Dalam Membentuk Kesepakatan Dengan Klien adalah benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian/tesis saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, Januari 2024

Penulis



**Alia Soraya**  
2026031018

## RIWAYAT HIDUP



Peneliti dilahirkan dilahirkan di Kota Bandar Lampung, Pada Tanggal 28 Februari 1990, Sebagai Anak ke 2 dari 4 bersaudara, Dari bapak (Alm) H. Hermanto, SH & (Almh) ibu Syarifah Bariah. Peneliti memulai pendidikan Formal Taman kanak-kanak di Tk Kartika Bandar Lampung, Sekolah Dasar SD Kartika Bandar Lampung 2002, Sekolah menengah Pertama di SMPN 23 Bandar Lampung 2005, Sekolah Menengah Atas SMAN 10 Bandar Lampung 2008, Pada Tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan Sarjana (S1) diterima sebagai mahasiswa jurusan ilmu Komunikasi Fakultas ilmu Sosial Politik, di tahun 2020 Penulis diterima di Magister Ilmu komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Politik Universitas Lampung.



## MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا , إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

*“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan” (QS. Al-Insyirah: 5-6)*

**“Ingat ya: kalau usahanya gitu-gitu aja, hasilnya mungkin juga gitu-gitu lagi. Jadi berusahalah melakukan lebih. Kalau selama ini masih banyak buang buang waktunya, maka tujuan terasa masih jauh saja. Jadi belajarlah menggunakan waktu lebih disiplin agar sampai tujuan. Kamu yang harus melangkahkan kakimu. Kamu yang harus memaksa dirimu untuk jadi lebih maju. Kamu yang harus menjadikan dirimu nomor satu godaan pasti datang dan membuatmu lalai. Lebih fokuslah untuk semua hal yang ingin kamu gapai”**

~ boycandra ~

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, saya persembahkan karya ini kepada :

1. Almamater Universitas Lampung
2. Orang Tuaku, Ayahku Alm H. Hermanto, S.H. dan Ibuku Almh. Syarifah Bariah yang menjadi inspirasi dan telah memberikan banyak doa, motivasi, arahan serta dukungan yang luar biasa dalam proses penyelesaian tesis ini.
3. Suamiku Muhammad Nurhadi, S.E dan anakku Muhammad Ziddan Alhadiye dan Zayn Sami Alhadiye yang menjadi inspirasiku untuk melanjutkan studi, dan telah memberikan doa, arahan, motivasi dan dukungan kepadaku dalam proses penyelesaian tesis ini.
4. Kakaku Eric Ali Altansyah, S.Kom. Adik-adikku Atika Fitri Nazili, S.H. dan Sakira Audia Syafinas yang menjadi inspirasiku untuk melanjutkan studi, dan telah memberikan doa, arahan, motivasi dan dukungan kepadaku dalam proses penyelesaian tesis ini.

## SANWACANA

Puji syukur peneliti kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga tesis ini dapat diselesaikan. Tesis dengan judul “Penerapan Strategi Negosiasi Zayn Organizer Untuk Membentuk Kesepakatan Dengan Klien Dan Vendor Di Lampung” adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Lampung.

Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., selaku Rektor Universitas Lampung yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Lampung.
2. Prof. Dr. Ir. Murhani, M. Si, selaku Direktur Pascasarjana Universitas Lampung yang telah memberikan arahan dan kemudahan.
3. Dra. Ida Nurhaida, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang telah memfasilitasi penelitian ini.
4. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si, selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Lampung dan selaku pembimbing I atas bimbingan, arahan, saran, motivasi serta dukungan yang sangat membantu dalam proses penyusunan tesis ini.
5. Dr Bambang Utoyo S, M.Si., selaku pembimbing II atas bimbingan, arahan, saran, motivasi serta dukungan yang sangat membantu dalam proses penyusunan tesis ini.
6. Dr. Anna Gustiana Zainal, S. Sos., M.Si., selaku pembahas atas bimbingan, arahan, saran, motivasi serta dukungan yang sangat membantu dalam proses penyusunan tesis ini.



7. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Lampung yang telah mendidik dan memberikan ilmu yang bermanfaat.
8. Bapak Hero Satrian Arief, S.E.,M.H, selaku Kepala Biro Akademik dan Kemahasiswaan Universitas Lampung yang telah memberikan saya izin dan semangat untuk melanjutkan pendidikan dan memberikan izin untuk pengambilan data pada penelitian ini.
9. Ibu Ir. Yuli Kaesih selaku Koordinator Akademik yang telah dengan senang hati mengizinkan saya untuk dapat melanjutkan pendidikan dan selalu memberikan dukungan semangat dan motivasi terhadap saya dalam proses penyusunan tesis ini.
10. Sahabat-sahabat saya di Biro Akademik dan Kemahasiswaan yang selalu memberikan semangat dan motivasi dari awal saya melanjutkan pendidikan hingga tahap penyusunan tesis ini.
11. Sahabat-sahabat mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi angkatan tahun 2018 dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi semoga dapat memberi kontribusi dalam bidang ilmu manajemen pendidikan.

Bandar Lampung, Januari 2024  
Penulis,

Alia Soraya

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>COVER DALAM .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>viii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>ix</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>x</b>
<b>SANWACANA .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xviii</b>
<b>I. Pendahuluan.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
<b>II. Tinjauan Pustaka.....</b>	<b>6</b>
2.1 Landasan Teori .....	6
2.1.1 Defenisi negosiasi .....	6
2.1.2 Komunikasi dalam prespektif negosiasi .....	7
2.1.3 Tahap-Tahap dalam negosiasi .....	8
2.1.4 Strategi negosiasi .....	10
2.1.5 Faktor yang mempengaruhi keberhasilan negosiasi .....	13
2.1.6 Analisis SWOT .....	15
2.1.7 Teori Komunikasi .....	21
2.2 Penelitian Terdahulu .....	25
2.3 Kerangka Pemikiran .....	30
<b>III. Metode Penelitian .....</b>	<b>32</b>

3.1 Objek Penelitian atau subjek penelitian .....	32
3.2 Metode dan pendekatan penelitian .....	32
3.3 Fokus penelitian .....	33
3.4 Paradigma penelitian .....	34
3.5 Waktu dan lokasi penelitian .....	34
3.6 Teknik pengumpulan data .....	34
3.7 Sumber data .....	35
3.8 Informan .....	35
3.9 Teknik analisis data .....	36
3.10 Validasi data .....	37
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	41
4.2 Pembahasan .....	50
<b>V. Penutup .....</b>	<b>59</b>
5.1 Kesimpulan .....	59
5.2 Saran .....	59

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 3.1 Indikator Analisis SWOT.....	36
Tabel 3.2 Data Informan .....	36
Tabel 4.1 Wawancara Informan .....	49

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penduduk Indonesia Kategori Usia Produktif pada Juni 2022 .....	1
Gambar 2.1 Strategi Negosiasi .....	10
Gambar 4.1 Logo Zayn <i>Organizer</i> .....	42
Gambar 4.1 Instagram Zayn <i>Organizer</i> .....	44

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Salah satu bisnis yang berdiri dengan pesat hingga banyak menghasilkan kompetitor usaha adalah bisnis yang berhubungan dengan jasa dan pelayanan karena dianggap bisnis ini mudah untuk dijalankan dan tidak perlu mengeluarkan banyak modal berbentuk uang (*cash equity*). Bisnis yang berhubungan dengan jasa yang paling familiar adalah bisnis *Wedding Organizer* dan *Jasa Master of Ceremony (MC)*. Menurut Rahmat Hidayat (2016), wedding organizer adalah suatu jasa khusus yang secara pribadi membantu calon pengantin dan keluarga dalam perencanaan dan supervisi pelaksanaan rangkaian acara pesta pernikahan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Sedangkan MC menurut Nindiani (2011) adalah penguasa, pengatur, pengendali dan pembawa acara yang bertindak sebagai tuan rumah dalam acara yang dipandunya.

Bisnis *Wedding Organizer (WO)* dan *Master of Ceremony (MC)* memang merupakan bisnis yang memiliki *value* yang tinggi karena memiliki kontribusi pada peningkatan modal yaitu pada skill apabila semakin meningkatnya pengalaman. Selain itu, bisnis ini berpotensi dapat bertahan dalam jangka panjang akan semakin banyak penawaran jasa WO akibat semakin bertambahnya jumlah penduduk Indonesia yang memasuki usia produktif menikah.



Gambar 1. 1 Penduduk Indonesia Masuk Kategori Usia Produktif pada juni 2022



Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk Indonesia mencapai 275,36 juta jiwa pada Juni 2022. Dari jumlah tersebut, ada 190,83 juta jiwa (69,3%) penduduk Indonesia yang masuk kategori usia produktif (15-64 tahun). Terdapat pula 84,53 juta jiwa (30,7%) penduduk yang masuk kategori usia tidak produktif. Rinciannya, sebanyak 67,16 juta jiwa (24,39%) penduduk usia belum produktif (0-14 tahun) dan sebanyak 17,38 juta jiwa (6,31%) merupakan kelompok usia sudah tidak produktif (65 tahun ke atas). Dengan komposisi jumlah penduduk tersebut di atas, maka rasio ketergantungan/beban tanggungan (*dependency ratio*) adalah sebesar 44,3%. Hasil tersebut diperoleh dari jumlah penduduk usia tidak produktif dibagi jumlah penduduk usia produktif. Angka ketergantungan sebesar 44,3%, artinya setiap 100 penduduk usia produktif menanggung sebanyak 44-45 jiwa penduduk usia produktif.

Banyak individu yang berorientasi mendirikan usaha *Wedding Organizer (WO)* atau *Master of Ceremony (MC)* karena dinilai hanya memerlukan *skill* berkomunikasi. Namun sebenarnya mempertahankan usaha dapat dinilai sulit jika pimpinan *crew* hanya memiliki *skill* komunikasi. Untuk mempertahankan usaha teknik berkomunikasi dalam negosiasi dengan klien penting agar mendapatkan pelanggan. Pelanggan adalah sumber pendapatan usaha, artinya jika tidak ada pelanggan maka tidak ada pendapatan.

Pada usaha *Wedding Organizer* teknik negosiasi tidak hanya harus dikuasai antara pimpinan *crew* dengan pelanggan tetapi juga antara *vendor* dengan pimpinan *crew* WO. *Wedding Organizer* merupakan usaha yang didalamnya adalah gabungan vendor-vendor karena acara pernikahan tidak hanya membutuhkan *organizer* sebagai panitia melainkan membutuhkan *catering, entertainment, decoration* dan lain sebagainya. Sebenarnya *wedding organizer* adalah sebagai mediator antara klien dengan vendor, *wedding organizer* harus mampu bertindak sebagai representatif klien untuk memenuhi kebutuhannya.

Sebagai mediator yang menjadi perwakilan klien untuk bernegosiasi kepada vendor lain *wedding organizer* sendiri memiliki dua tujuan yaitu memenuhi kebutuhan klien dan mempertahankan relasi vendor yang luas. Untuk itu hingga

saat ini melakukan negosiasi dengan hasil *win-win solution* adalah hal yang sulit karena menginginkan *win-win solution* pada ketiga pihak. Tidak jarang pelaku usaha rela memberikan harga dibawah kualitas yang diberikan kepada pelanggan daripada tidak sama sekali.

Hal mendasar sulitnya menemukan *win-win solution* adalah kurangnya komunikasi efektif dalam bernegosiasi. Komunikasi adalah elemen kritis dalam proses negosiasi. Kemampuan untuk mengkomunikasikan gagasan, kepentingan, dan argumen dengan jelas dan persuasif mempengaruhi hasil negosiasi. Gaya komunikasi yang diinginkan pelanggan akan berbeda antara yang satu dengan yang lainnya. Namun, pola untuk membangun komunikasi menjadi suatu teknik akan sama (Prasetyo et al., 2018). Pola untuk membangun komunikasi efektif adalah dengan memadukan serta mengetahui analisis SWOT. Analisis SWOT hanya merupakan alat untuk perusahaan mengetahui faktor internal dan eksternal (Tamara, 2018). Dalam mempersiapkan negosiasi pimpinan crew *wedding organizer* harus memadukan analisis SWOT dan komunikasi efektif agar pihak yang terkait dapat memahami secara jelas hasilnya sehingga *win-win solution* dapat tercapai.

Menurut penelitian (Utami, 2017) Keinginan untuk menang di satu sisi dengan mengabaikan kekalahan di pihak lainnya, biasanya sulit tercapai. Untuk itu digunakan strategi menang menang. Artinya ada sebagian keinginan kita yang dikorbankan dengan mengharapkan pihak lawan juga akan mengorbankan hal yang sama, sehingga kesepakatan antara kedua belah pihak dapat tercapai. Namun faktanya masih banyak lawan negosiator yang tidak ingin mengorbankan keinginannya untuk mengorbankan hal yang sama, akibatnya sering terjadi kegagalan saat bernegosiasi.

Mencapai hasil *win-win solution* dalam bernegosiasi juga masih dirasa sulit pada *Wedding Organizer* milik *Zayn Organizer* yang merupakan usaha jasa *wedding* yang ada di Lampung. Selain menjual jasa *wedding*, *Zayn Organizer* juga menyediakan jasa MC (*master of ceremony*). Sebenarnya *Zayn Organizer* telah memiliki pangsa pasar yang luas walaupun tahun pendiriannya yang masih yang belum lama yaitu sejak tahun 2018. Namun dalam kenyataannya, sangat jarang

pimpinan *crew* melakukan negosiasi dengan hasil *win-win solution* saat bernegosiasi baik dengan klien maupun vendor. Pada kejadiannya pimpinan *crew* sering melakukan negosiasi yang menguntungkan klien walaupun kualitas lebih besar dibanding harga hanya untuk mendapatkan klien. Hal ini terjadi karena pimpinan *crew* Zayn *Organizer* belum menerapkan komunikasi efektif dalam bernegosiasi yang seringkali tidak melakukan persiapan hingga tidak menyelipkan apa kelebihan, kelemahan, kesempatan dan ancaman untuk meyakinkan klien. Pada perlakuan negosiasi dengan vendor, pimpinan *crew* Zayn *Organizer* hanya sebagai mediator dalam membantu klien untuk mendapatkan harga dan kualitas terbaik. Negosiasi yang dilakukan vendor dengan pimpinan *crew* sebenarnya sudah berjalan dengan baik hal ini dibuktikan bahwa pimpinan *crew* Zayn *Organizer* telah memiliki reputasi yang baik atas banyaknya relasi yang dimilikinya. Sehingga saat Zayn *organizer* tidak memiliki kesesuaian dengan vendor maka Zayn akan mencari vendor lainnya yang sesuai. Negosiasi dengan vendor tidak akan berjalan jika tidak ada klien. Artinya jika terdapat klien yang sepakat maka negosiasi dengan vendor akan terjadi. Sehingga sebelum melakukan negosiasi pimpinan *crew* Zayn *Organizer* harus mempersiapkan analisis SWOT terlebih dahulu agar penawaran dapat dipertahankan. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis bagaimana kekuatan atau keunggulan (*strengths*) produk, kelemahan (*weaknesses*) yang dihadapi oleh perusahaan, kemudian bagaimana peluang (*opportunities*) yang ada, serta bagaimana menghadapi ancaman (*threats*) yang ada dengan perusahaan pesaing lainnya (Tamara, 2018). Dengan hal ini, analisis SWOT dapat digunakan sebagai media pimpinan *crew* untuk mengetahui jati diri usahanya yang kemudian media itu akan digunakan dalam negosiasi dengan menggunakan komunikasi yang terarah.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, penulis tertarik dalam meneliti yang mengenai penelitian yang berjudul “Strategi Negosiasi Pimpinan *crew* Usaha Zayn *Organizer* dalam Membentuk Kesepakatan dengan Klien dan Vendor Di Lampung”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan pokok permasalahan pada penelitian yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana aspek lingkungan eksternal dan internal dalam usaha *Zayn Organizer* ?
2. Apa yang menjadi alternatif strategi terpilih pada *Zayn Organizer*?
3. Bagaimana analisis SWOT digunakan pada strategi komunikasi efektif dalam negosiasi dengan klien dan vendor *Zayn Organizer*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan diatas, ada tujuan penelitian yang hendak dicapai yaitu :

1. Mengetahui aspek lingkungan eksternal dan internal pada *Zayn Organizer*.
2. Mengetahui alternatif strategi terpilih pada *Zayn Organizer*.
3. Mengetahui bagaimana analisis SWOT digunakan pada strategi komunikasi efektif dalam negosiasi dengan klien dan vendor *Zayn Organizer*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan tentunya dengan harapan memberikan manfaat yang positif baik untuk peneliti maupun perguruan tinggi. Berikut manfaat penelitiannya :

1. Manfaat penelitian bagi peneliti
  - a. Menambah kekayaan literasi mengenai teori komunikasi yang berguna untuk meningkatkan penjualan
  - b. Peneliti dapat mengetahui strategi komunikasi dalam negosiasi untuk menentukan keputusan terbaik dengan tujuan meningkatkan penjualan
2. Manfaat bagi perguruan tinggi
  - a. Sebagai data awal untuk penelitian dan kajian selanjutnya
  - b. Melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi dalam melaksanakan fungsi atau tugas Perguruan Tinggi sebagai lembaga yang menyelenggarakan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.

## **II. KAJIAN TEORI**

### **2.1 Landasan teori**

#### **2.1.1 Definisi Negosiasi**

(Wibowo, 2018) menyatakan bahwa negosiasi merupakan sebuah proses komunikasi antar dua belah pihak atau lebih, yang saling memiliki kepentingan yang sama maupun bertentangan dengan tujuan untuk mencapai kesepakatan bersama. Menurut (Roni Angger Aditama, 2020) negosiasi merupakan proses untuk mendapatkan keputusan bersama, dimana pihak satu dengan pihak lainnya memiliki tujuan dan keinginan yang berbeda, mereka berbicara dengan satu tujuan untuk menyelesaikan perbedaan yang ada.

Menurut (Zohar, 2015), Negosiasi adalah sebuah pendekatan yang digunakan untuk mengelola atau menangani konflik yang ada di dalam berbagai bidang dan konteks komunikasi yaitu komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, komunikasi antar budaya, komunikasi lintas budaya, komunikasi bisnis, komunikasi bisnis lintas budaya, dan komunikasi internasional, dan komunikasi pemasaran.

Negosiasi merupakan salah satu bentuk manajemen konflik selain mediasi dan dialog. Negosiasi lebih menekankan pada adanya pertukaran usulan yang ditujukan untuk meminimalisir perbedaan akibat adanya ketidaksesuaian tujuan yang dialami para anggota dengan cara menciptakan sebuah kesepakatan. Umumnya, negosiasi dapat kita temui dalam berbagai bidang kehidupan seperti proses transaksi antara penjual dan pembeli, perjanjian bisnis, interaksi antara pihak manajemen dan buruh dalam sebuah perusahaan, hubungan pernikahan, situasi penyanderaan, kerusakan lingkungan, dan lain-lain.

Negosiasi adalah alat atau instrumen bagi komunikasi dan pihak manajemen. Untuk itu, mempelajari negosiasi diperlukan suatu pendekatan komunikatif yang

menekankan pada berbagai macam elemen interaktif yang ada dalam sebuah proses negosiasi. Pendekatan komunikatif adalah suatu pendekatan yang menjelaskan bagaimana berbagai simbol, pesan, dan bahasa sebagai alat komunikasi digunakan untuk menerima sebuah usul serta kerangka permasalahan yang dapat mempengaruhi orang lain dalam proses mencapai kesepakatan. Negosiasi memegang peranan yang sangat penting bagi para pembuat kebijakan untuk mendapatkan atau memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang berbagai permasalahan yang kompleks, faktor-faktor serta dinamika manusia dibalik pentingnya permasalahan kebijakan.

### **2.1.2 Komunikasi dalam Perspektif Negosiasi**

Proses komunikasi terjadi saat pembicara menyampaikan pesannya kepada khalayak dengan tujuan mengubah perilaku mereka. Menurut Aristoteles, inti dari komunikasi adalah persuasi dan pengaruh dapat dicapai oleh seseorang yang dipercaya oleh publik. Menurut Aristoteles, persuasi dapat dicapai oleh siapa anda (etos- kepercayaan anda), argumen anda (logos- logika dalam pendapat anda), dan dengan memainkan emosi khalayak (pathos- emosi khalayak). Dengan kata lain, faktor- faktor yang menentukan efek persuasif suatu pidato meliputi isi pidato, susunannya, dan cara penyampaiannya. Aristoteles juga menyadari peran khalayak pendengar. Persuasi berlangsung melalui khalayak ketika mereka diarahkan oleh pidato itu ke dalam suatu keadaan emosi. (Deddy, Mulyana. 2002 : 135) Kelemahan dari model ini yang pertama adalah komunikasi dianggap sebagai fenomena yang statis, terfokus pada komunikasi yang bertujuan atau disengaja terjadi ketika seseorang membujuk orang lain untuk menerima pendapatnya. Kemudian model ini tidak memperhitungkan komunikasi non-verbal dalam mempengaruhi orang lain. Walaupun demikian, model ini menginspirasi para ilmuwan untuk mengembangkan model komunikasi modern.

Teori persuasi menyatakan bahwa terdapat tiga aspek keberhasilan seseorang dalam proses interaksi yakni: *Ethos*, *Logos* dan *Pathos*.



1. Aspek *Ethos*

*Ethos* berkaitan dengan meyakinkan orang lain melalui kredibilitas atau kepercayaan diri pembicara. Ini melibatkan penunjukan diri sebagai seseorang yang kompeten, andal, dan memiliki pengetahuan dalam topik yang dibicarakan. Orang akan lebih cenderung mendengarkan dan mempercayai pembicara yang dianggap memiliki etos yang tinggi.

2. Aspek *Logos*

*Logos* menggunakan fakta, logika, dan bukti untuk meyakinkan orang lain. Ini adalah pendekatan yang berlandaskan pada akal dan data yang mendukung argumen. Orang akan merasa yakin jika suatu argumen disusun dengan baik dan didukung oleh bukti yang kuat.

3. Aspek *Pathos*

*Pathos* berfokus pada meyakinkan orang lain melalui emosi. Ini mencakup menggunakan cerita, bahasa yang menggerakkan perasaan, atau mengekspresikan empati untuk membuat orang merasa terhubung secara emosional. Orang akan lebih cenderung mendukung atau mengambil tindakan jika mereka merasa terlibat secara emosional.

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan tercapai kesepahaman bersama, sedangkan negosiasi adalah suatu kegiatan yang terencana apa yang harus dicapai, bagaimana, dan dengan pengorbanan apa. Sebuah negosiasi tidak akan terjadi tanpa adanya komunikasi. Proses negosiasi juga merupakan sebuah proses komunikasi yang melibatkan emosi, persepsi, dan permainan kata-kata.

### **2.1.3 Tahap – tahap dalam Negosiasi**

Holmes dan Poole (1991) dalam Zulfa (2017) menyatakan bahwa suatu tahap adalah periode interaksi yang koheren yang dicirikan oleh konsistensi dominan tindakan komunikatif. Holmes (1992) juga menambahkan bahwa “model-model tahap memberikan penjelasan naratif mengenai proses negosiasi.” Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa tahap-tahap negosiasi merupakan serangkaian tindakan komunikatif yang menjelaskan proses negosiasi dari awal hingga akhir. Menurut Leonard Greenhalgh, tahap-tahap negosiasi integratif adalah sebagai berikut :

1. Persiapan

Persiapan merupakan hal yang penting, yang mana pada persiapan ini negosiator mendefinisikan tujuan, berpikir ke depan tentang cara bekerjasama dengan pihak lain.

2. Pembinaan Hubungan

Pada proses pembinaan hubungan ini negosiator berusaha mengenal pihak lain, memahami letak persamaan dan perbedaan Anda dan pihak lain, serta membangun komitmen untuk mencapai serangkaian hasil yang menguntungkan.

3. Pengumpulan Informasi

Pada pengumpulan informasi ini, negosiator mempelajari hal yang perlu diketahui tentang isu-isu, tentang penyelesaian, dan tentang kemungkinan yang terjadi jika kita gagal mencapai kesepakatan dengan pihak lain.

4. Penggunaan Informasi

Pada tahap ini, negosiator membangun posisi yang mereka inginkan untuk hasil dan penyelesaian yang mereka inginkan, yaitu posisi yang akan memaksimalkan kebutuhan.

5. Penawaran (*Bidding*)

*Bidding* adalah proses mengambil langkah posisi awal, di mana dilakukan proses penawaran awal untuk menuju proses penawaran pijakan tengah.

6. Menutup penawaran

Tujuan dari tahap ini adalah untuk membangun komitmen terhadap persetujuan yang dicapai di tahap selanjutnya.

7. Menerapkan kesepakatan

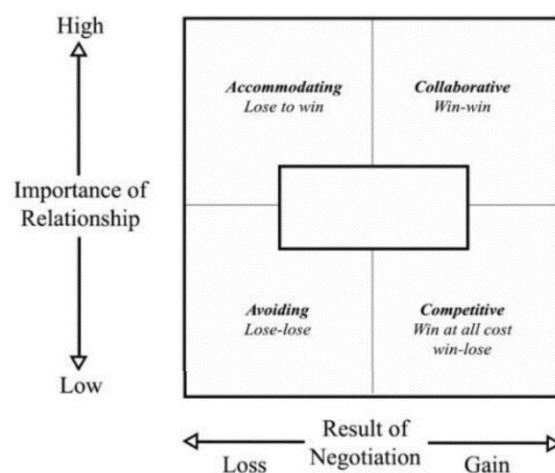
Pada tahap ini masing-masing pihak menentukan: siapa yang harus melakukan dan apa isi kesepakatan tersebut.

Holmes juga menyatakan bahwa negosiasi yang gagal tidak berlangsung melalui model-model tahapan tersebut secara berurutan, namun cenderung mengalami kebuntuan tanpa akhir. Jadi, apabila terjadi kebuntuan yang tidak ditemukan kata sepakat di akhir tahap negosiasi, maka sebuah negosiasi dinyatakan gagal atau tidak berhasil.

### 2.1.4 Strategi negosiasi

Agar proses negosiasi dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan, tentunya kita harus memikirkan juga strategi yang tepat karena sangat berpengaruh. Keterampilan negosiator sangat diperlukan untuk menyusun sebuah strategi yang jitu, membaca situasi merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan. memberi pembeda antara taktik dan strategi, dimana strategi merupakan garis pedoman dalam sebuah negosiasi, yang mengarahkan keinginan (*interest*) sampai kebutuhan untuk mewujudkan tujuan itu sendiri (*objective*). Taktik muncul setelah adanya strategi, taktik menyempurnakan strategi dengan sebuah aksi. Jika strategi adalah sebuah ide atau gagasan pemikiran, maka taktik adalah sebuah formula.

Taktik tidak tertuju langsung pada sebuah tujuan (*objective*), melainkan berorientasi pada strategi. Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai strategi dan taktik, berikut skema konteks dalam negosiasi:



Gambar 2. 1 Strategi Negosiasi (Lewicki, 20110) dalam Artha (2018).

Maddux (2001) dalam (Rouddah et al., 2021) menambahkan penjelasan mengenai tipe-tipe strategi negosiasi:

#### 1. Strategi negosiasi distributif

Negosiasi distributif merupakan negosiasi yang berupaya dalam menyelesaikan permasalahan untuk membagi sumber daya yang tiada duanya dan dalam negosiasi ini terjadi sebuah tindakan yang bersifat *zero sum-game*,

yaitu terdapat satu pihak yang kalah dan satu pihak yang menang. Selain itu, dalam negosiasi distributif ini juga berkaitan dengan *claiming value*. Hal ini kemudian membedakan negosiasi ke dalam dua bagian, yaitu sifat hubungan *lose-win situation* dan *win-win situation*. Terjadinya *lose-win situation* dikarenakan pengaruh dari sumber daya yang terbatas. Sedangkan, kondisi *win-win situation* terjadi karena pengaruh dari situasi yang integratif dan dalam kondisi ini semua pihak yang terlibat mendapatkan keinginannya masing-masing. Dalam pencapaian dua hasil yang berbeda ini pengaruh dari taktik dan strategi yang digunakan juga mempengaruhi, yaitu adanya kondisi *zero-sum* merupakan strategi *value claiming*. Hal ini merupakan kondisi untuk mempertegas nilai yang sudah ada. Sedangkan, terdapat *non-zero sum* merupakan taktik *value creation*. Dalam hal ini merupakan salah satu cara untuk menciptakan nilai. Dalam negosiasi juga memiliki alasan yang identik dengan penawaran distributif, yaitu adanya pengaruh dari sikap yang harus diambil oleh negosiator karena menghadapi situasi yang distributif dalam menyelesaikan masalah yang ada, pemahaman yang harus dimiliki oleh negosiator baik untuk membaca dan menghadapi taktik lawan (pihak lain), mengambil posisi yang tepat saat terjadi pergeseran nilai dan tidak menimbulkan kelemahan, serta mempertegas *power* yang dimiliki. Selain itu, dalam negosiasi distributif ini aktor (pihak) yang terlibat harus memaksimalkan kemampuannya untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan (Artha, 2018).

## 2. Negosiasi integratif

Negosiasi integratif merupakan negosiasi yang berjalan dan berdasarkan pada asumsi dalam mencari suatu penyelesaian dan dalam negosiasi ini diciptakan penyelesaian dalam kondisi menang-menang antara pihak-pihak yang terlibat (Artha, 2018). Dalam negosiasi integratif ini negosiator yang terlibat diharuskan untuk memahami kepentingan pihak lawan dan hal ini kemudian akan membawa keputusan yang menguntungkan kedua pihak, serta jalannya negosiasi ini akan mudah dan lancar. Selain itu, negosiasi integratif identik dengan hal-hal yang berkaitan dengan *multi-issue*, *sharing*, *problem solving*, dan *bridge building* (al et al., 2019).

Dalam hal *multi-issue*, dalam pelaksanaan negosiasi integratif dibahas tidak hanya satu isu saja, melainkan lebih. *Sharing*, negosiasi integratif juga terjadi kegiatan berbagi. Dalam kegiatan ini dimaksudkan untuk mendapatkan informasi selengkapnya dari pihak lawan dan dalam kegiatan ini peran negosiator sangat diperlukan untuk menjalin hubungan baik dengan pihak lawan yang nantinya akan mendapatkan informasi dalam menyelesaikan permasalahan yang ada dengan menguntungkan kedua belah pihak. *Problem solving*, dalam negosiasi integratif ini penyelesaian masalah yang berkaitan dalam penyelesaian konflik merupakan salah satu cara yang dipergunakan untuk mencapai kepentingan bersama (kedua belah pihak yang terlibat). Sedangkan, *bridge building*, dalam negosiasi integratif hubungan baik yang terjalin ini juga memerlukan adanya sebuah jembatan yang menghubungkannya. Jembatan ini berfungsi sebagai penyatuan dari kepentingan-kepentingan yang berbeda dari kedua belah pihak. Selain itu, terbentuknya jembatan ini juga memiliki fungsi lain, yaitu dengan maksud untuk mendapatkan hasil setelah terjadinya negosiasi dan hubungan yang berpengaruh untuk negosiasi ke depannya juga dapat mempengaruhi dengan adanya *bridge building* tersebut (al et al., 2019).

Negosiasi distributif ditujukan untuk menguasai pihak lain dengan tujuan memenangkan tujuan dan kepentingannya. Sedangkan negosiasi integratif ditujukan untuk memaksimalkan kepuasan semua pihak terkait. Efektifitas penggunaan negosiasi yang bersifat integratif lebih terlihat pada proses negosiasi. Pendekatan integratif secara umum dikatakan mampu mengkompromikan kepentingan-kepentingan setiap pihak secara efektif dan efisien.

### 3. Strategi akomodasi

Strategi akomodasi merupakan merupakan pendekatan yang berlawanan dari pendekatan mendominasi. Pihak yang melakukan akomodasi memberi penekanan maksimal untuk memenuhi kebutuhan kelompok lain dan meminimalkan kekhawatirannya sendiri. Negosiasi melibatkan akomodasi sebagai unsur penanganan konflik (Setyawati et al., 2022). Tujuan utama dari

negosiasi akomodasi adalah untuk membangun hubungan baik dan memperkuat keterkaitan antara pihak-pihak yang terlibat. Negosiator berusaha untuk mencapai kesepakatan yang memuaskan semua belah pihak dan membangun hubungan jangka panjang yang positif. Proses negosiasi akomodasi melibatkan tahap-tahap tertentu, seperti memahami kebutuhan dan keinginan setiap pihak, mencari solusi yang diterima semua belah pihak, membahas dan menyepakati solusi tersebut, dan memastikan bahwa solusi tersebut memuaskan kebutuhan semua belah pihak. Kelebihan utama dari negosiasi akomodasi adalah membangun hubungan yang positif antara pihak-pihak yang terlibat dan mencapai kesepakatan yang diterima oleh semua belah pihak. Negosiasi akomodasi juga membantu mengatasi masalah dan menjaga hubungan yang baik antara pihak-pihak terkait. Keterbatasan dari negosiasi akomodasi adalah solusi yang ditemukan mungkin tidak memuaskan semua belah pihak dan mungkin memerlukan kompromi yang signifikan. Negosiator juga mungkin memerlukan waktu yang lama untuk memahami dan memuaskan kebutuhan setiap pihak, dan solusi yang ditemukan mungkin tidak efektif dalam jangka panjang.

#### **2.1.5 Faktor yang mempengaruhi keberhasilan negosiasi**

Adapun gambaran umum mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dalam bernegosiasi menurut (Sukatin et al., 2021) di antaranya:

1. *Patience*, Negosiator yang baik menyadari bahwa negosiasi membutuhkan proses, termasuk di dalamnya untuk menghilangkan sekat di antara kedua pihak dan bukan merupakan hasil instan.
2. *Self Confidence* Negosiator yang baik menyadari bahwa dengan memiliki kepercayaan diri berarti memiliki pola keyakinan akan kemampuannya untuk mencapai keberhasilan negosiasi.
3. *Communication Skill*, Negosiator yang baik menyadari bahwa dengan melibatkan dua pihak, negosiasi membutuhkan kemampuan komunikasi yang baik agar mampu menangkap pesan secara efektif.
4. *Ethics*, Etika merupakan sebuah studi yang membicarakan perbuatan atau tingkah laku manusia, mana yang dinilai baik dan bur<sup>TM</sup>. Etika juga disebut



ilmu normatif, yakni berisi ketentuan-ketentuan (norma-norma) yang dapat digunakan sebagai acuan untuk menilai tingkah laku baik atau buruk.

5. *Psychology*, Mengerti kondisi psikologi mitra negosiasi, yakni mampu menerima sudut pandang mitra yang mungkin berbeda dan mampu melakukan pendekatan yang logis untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang baik, saling menguntungkan, dan saling menghormati.
6. *Emotion*, Emosi memainkan peran penting dalam proses negosiasi. Emosi berpotensi memainkan peran positif atau negatif dalam negosiasi. Selama bernegosiasi, keputusan sebagian didasarkan pada faktor emosional. Emosi negatif dapat menyebabkan perilaku intens, bahkan tidak masuk akal, dan dapat menyebabkan konflik meningkat dan negosiasi mereda, akan tetapi berperan dalam mencapai konsesi. Di sisi lain, emosi positif sering memfasilitasi mencapai kesepakatan dan membantu memaksimalkan keuntungan bersama, dan dapat berperan dalam mencapai konsesi.
7. *Retorika*, Retorika merupakan kesenian untuk berbicara baik yang dipergunakan dalam proses komunikasi antarmanusia. Dalam bahasa percakapan atau bahasa populer, retorika berarti pada tempat yang tepat, pada waktu yang tepat atas cara yang lebih efektif, mengucapkan kata-kata yang tepat, benar, dan mengesankan. Sehingga urgensi retorika dalam negosiasi bertumpu pada kemampuan komunikasi, karena dalam negosiasi, kemampuan komunikasi merupakan aspek mendasar yang akan mempengaruhi keberhasilan dalam bernegosiasi, dan bisa dipastikan bahwa seorang yang menguasai teknik retorika secara baik pasti mampu berkomunikasi secara efektif dan efisien.
8. *Nonverbal Communication*, Komunikasi adalah elemen kunci dalam negosiasi. Negosiasi yang efektif mengharuskan peserta menyampaikan dan menafsirkan informasi secara efektif. Peserta dalam negosiasi akan mengkomunikasikan informasi tidak hanya secara verbal namun non-verbal melalui bahasa tubuh dan gerak tubuh. Menurut Hais Dama bahwa komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang dilakukan manusia bukan dengan menggunakan kata kata, melainkan dengan menggunakan gerakan-gerakan tubuh, bahasa tubuh (*body language*). Misalnya, menggertakkan gigi

sebagai tanda sedang marah, mengerutkan dahi sebagai tanda sedang berpikir keras, atau menganggukkan kepala sebagai tanda mengiyakan atau mengerti.

## 2.2.6 Analisis SWOT

### 1. Pengertian analisis SWOT

Analisis SWOT yaitu suatu teknik perencanaan strategis yang terbagi dua faktor berupa external factor dan internal factor. Faktor yang berasal dari luar atau eksternal berperan dalam pemantauan lingkungan mikro maupun makro ekonomi melalui peluang serta ancaman (*opportunities and threats*) yang berhubungan dengan organisasi. Sedangkan faktor internalnya berupa strength untuk melihat mengevaluasi kekuatan dan *weakness* untuk mengevaluasi kelemahan perusahaan (Rizal, 2020).

Menurut SWOT membandingkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Kekuatan dan kelemahan ditinjau untuk mengetahui peluang dan ancaman pada saat ini dan masa depan. Semakin jelas pengetahuan akan strength dan weakness, semakin kecil opportunities yang tidak tercapai. Peluang yang baik dapat digunakan untuk melawan ancaman, selain itu kelemahan dapat diatasi melalui kekuatan perusahaan.

### 2. Komponen SWOT

#### a. *Strength* atau kekuatan

Menurut David & R, 2005 dalam (M. Fuad, 2017) strength merupakan sumber daya dengan kata lain resources, kemampuan atau skill, serta keunggulan perusahaan yang memiliki hubungan dengan kompetitor suatu perusahaan. Kekuatan merupakan keunggulan kompetitif untuk organisasi di pasar.

#### b. *Weakness* atau kelemahan

Menurut David & R, 2005 dalam (M. Fuad, 2017) *weakness* yaitu keterbatasan sumber daya dalam perusahaan baik dalam kemampuan, serta kapabilitas yang secara langsung menurunkan tingkat kinerja perusahaan. Kelemahan tersebut berupa fasilitas yang tidak baik, sumber daya keuangan yang kurang.

#### c. *Opportunities* atau peluang

Menurut (David & R, 2005) dalam (M. Fuad, 2017) *opportunities* yaitu suatu kondisi yang menguntungkan perusahaan. Meningkatnya teknologi, semakin baiknya hubungan perusahaan dengan pembeli menjadi salah satu gambaran *opportunities* untuk perusahaan.

d. *Threats* atau ancaman

Menurut (David & R, 2005) dalam (M. Fuad, 2017) *threats* yaitu suatu kondisi yang tidak baik atau tidak memberi keuntungan untuk perusahaan. Ancaman adalah pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan Peraturan baru dari pemerintah atau yang telah diganti dapat menjadi salah satu ancaman perusahaan dalam meraih tujuan.

### 3. Matriks SWOT

Menurut (David & Fred, 2010) dalam (M. Fuad, 2017) menjelaskan bahwa matriks SWOT merupakan alat untuk mencocokkan sehingga membantu perusahaan meningkatkan 4 jenis strategi yang berupa strategi SO (*Strength-Opportunities*), strategi WO (*Weakness-Opportunities*), strategi ST (*Strength-Threats*), dan strategi WT (*Weakness-Threats*).

a. Strategi SO (*Strength-Opportunities*)

Menurut (David & R, 2005) dalam (M. Fuad, 2017) strategi tersebut memakai kekuatan internal suatu organisasi dalam mencapai kesuksesan melalui *opportunities* yang terdapat di organisasi. Organisasi akan melakukan strategi WO, ST, dan WT dalam mencapai kondisi dimana perusahaan akan menggunakan strategi SO. Ketika suatu organisasi atau perusahaan terdapat ancaman yang banyak, perusahaan berusaha menghindari hal tersebut sehingga dapat melalui peluang dengan baik.

b. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)

Strategi tersebut dimanfaatkan sebagai strategi mengatasi kelemahan perusahaan dimana berasal dari internal melalui mendapatkan keuntungan peluang eksternal. Biasanya ketika ada peluang besar, terdapat hal yang menghalangi perusahaan untuk menggunakan peluang tersebut. Hal tersebut disebabkan oleh kelemahan internal yang dimiliki perusahaan (David & R, 2005) dalam (M. Fuad, 2017).

c. Strategi ST (*Strength-Threats*)

*Strength* sebagai kekuatan atau pendorong sebuah perusahaan dalam mengurangi ancaman dari luar perusahaan. Keadaan tersebut tidak menyatakan perusahaan yang memiliki strength akan secara terus menerus mengalami ancaman dari lingkungan eksternal (David & R, 2005) dalam (M. Fuad, 2017).

d. Strategi WT

Menurut (David & R, 2005) dalam (M. Fuad, 2017) strategi ini adalah metode defensif yang bertujuan dalam menghindari kelemahan internal perusahaan dan menghindari ancaman luar perusahaan. Ketika perusahaan mengalami berbagai ancaman serta kelemahan yang berada pada kondisi yang sangat bahaya. Perusahaan yang melalui hal tersebut mungkin harus bertahan dengan melakukan merger, pailit, atau memilih likuidasi.

4. **Tujuan SWOT**

Berdasarkan penelitian (Ferrell & Harline, 2005) dalam (M. Fuad, 2017) kegunaan analisis SWOT yaitu agar dapat meraih informasi melalui analisis kondisi internal (kekuatan dan kelemahan) dan kondisi eksternal (peluang dan ancaman) suatu perusahaan. Analisis tersebut menyatakan suatu informasi dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya dan memberi perkiraan adanya permasalahan yang akan dilalui, atau dihindari demi meraih apa yang diimpikan. Selain itu, tujuan adanya analisis SWOT pada suatu organisasi yaitu demi meluruskan faktor-faktor internal serta eksternal organisasi dimana telah teranalisis. Ketika terjadi kesalahan, maka perusahaan tersebut harus mengetahui kelemahan yang dihadapi supaya organisasi tersebut berjalan lancar, kelemahan menjadi kekuatan, dan organisasi tahu cara menangani ancaman menjadi peluang.

a. Analisis Lingkungan Internal

Menurut (Robinson, 2019), lingkungan internal yaitu suatu proses merencanakan strategi-strategi yang meliputi faktor internal organisasi dengan tujuan menjelaskan apakah organisasi mempunyai kekuatan serta kelemahan yang berharga, maka organisasi bisa menggunakan peluang secara efisien, ataupun melalui ancaman yang datang ke lingkungan organisasi tersebut.

Tujuan analisis lingkungan yaitu untuk memahami lingkungan suatu organisasi, sehingga manajemen bisa bertindak secara sesuai dan tepat akan setiap perubahan yang terjadi. Selain itu supaya manajemen memiliki kemampuan untuk merespon beragam permasalahan tentang lingkungan dimana berkaitan erat dengan organisasi.

Menurut (Robinson, 2019) lingkungan internal terbagi menjadi tiga sumber daya; *resources*, *capabilities*, dan *core competencies* yang dijelaskan sebagai berikut:

1) *Resources*

*Resources* merupakan sumber daya dari perusahaan yang terdiri dari:

a) *Physical Resources*

Aset fisik berupa bangunan, peralatan dalam perusahaan, senjata dan lainnya untuk membantu mengembangkan perusahaan.

b) *Financial Resources*

Aset keuangan berupa uang tunai, anggaran sesuai komitmen, atau instrumen lain yang bersifat cair.

c) *Human Resources*

Semua aset baik secara fisik atau tenaga kerjanya, maupun produktivitas suatu perusahaan untuk membangun keunggulan kompetitif.

d) *Technological Resources*

Kemampuan sumber daya dalam meningkatkan teknologinya seperti komputer, software, jaringan, database, sistem komunikasi, maupun satelit.

e) *Social Resources*

Kemampuan sumber daya dalam menjalin hubungan, dalam pertemanan, kepercayaan, menjalankan aturan, serta mempertahankan reputasi.

f) *Organizational Resources*

Kemampuan sumber daya dalam menggali informasi, menentukan prosedur, budaya, dan hubungan antar perusahaan.

## 2) *Capabilities*

*Capabilities* merupakan suatu kemampuan organisasi dalam menggunakan kombinasi sumber daya melalui sumber daya yang telah ditentukan untuk mencapai tujuan organisasi. Pedoman *capabilities* terdapat pada skill sumber daya pada teknologi dan *knowledge* yang dimiliki karyawan serta perusahaannya.

## 3) *Core Competencies*

*Core competencies* adalah sumber daya serta kemampuan yang berfungsi sebagai sumber keunggulan kompetitif atas pesaing. *Core competencies* membedakan organisasi secara kompetitif dan menjadikannya khas yang muncul dari waktu ke waktu melalui proses organisasi demi mendata dan mempelajari bagaimana menggunakan sumber daya dan kemampuan yang berbeda.

### b. Analisis Lingkungan Eksternal

Menurut (Hamali, 2016) organisasi biasanya menghadapi eksternal yang berkembang secara cepat, kompleks dan global yang membuatnya semakin sulit diinterpretasikan. Dalam mengatasi lingkungan yang sering kali tidak jelas maupun tidak lengkap, organisasi bisa melalui cara yang dinamakan analisis lingkungan eksternal (*external environmental analysis*). Analisis tersebut terdiri dari empat aktivitas berupa: *scanning*, *monitoring*, *forecasting*, dan *assessing*, dimana hal tersebut mengidentifikasi peluang dari luar perusahaan. Selain itu terdapat beberapa hal yang menganalisis ancaman dari lingkungan eksternal seperti yang akan dijelaskan pada *Five Forces of Competition Model*. Peluang (*opportunities*) adalah kondisi-kondisi dalam lingkungan umum yang dapat membantu perusahaan mencapai daya saing strategis. Sedangkan ancaman (*threat*) adalah kondisi-kondisi dalam lingkungan umum yang dapat mengganggu usaha perusahaan dalam mencapai daya saing strategis.

#### 1) *Opportunities* atau peluang



Menurut (Hamali, 2016) terdapat 4 komponen yang harus diperhatikan pada analisis lingkungan dalam menjelaskan opportunities yaitu:

a) *Scanning*

*Scanning* merupakan suatu usaha dalam memahami seluruh bagian pada lingkungan umum. Dengan kegiatan ini, organisasi mendeteksi sinyal awal perubahan yang mungkin terjadi pada lingkungan umum, serta menganalisa setiap perubahan yang sedang berlangsung. Analisis ini secara khususnya berpengaruh dengan informasi, data yang tidak jelas, tidak lengkap dan tidak memiliki ikatan satu sama lain.

b) *Monitoring*

Ketika menerapkan kegiatan monitoring, para analisi akan mengamati perubahan lingkungan untuk mencari tahu apakah, sebenarnya, suatu kecenderungan sedang berkembang. Hal paling penting demi lancarnya kegiatan monitoring yaitu kemampuan mengidentifikasi makna dari setiap kejadian lingkungan.

c) *Forecasting*

*Scanning* dan monitoring berhubungan dengan apa yang terjadi dalam lingkungan umum pada suatu waktu tertentu. Ketika berada pada kegiatan forecasting, analisis mengembangkan proyeksi tentang apa yang akan terjadi, serta secepat apa, yang menjadi hasil perubahan dan kecenderungan yang dideteksi melalui scanning dan monitoring.

d) *Assessing*

*Assessing* bertujuan untuk menentukan saat dan pengaruh perubahan lingkungan serta kecenderungan dalam manajemen strategis suatu perusahaan. Melalui scanning, monitoring, dan forecasting, analisis dapat mengerti lingkungan umum. Selangkah lebih maju, tujuan dari assessment adalah untuk menentukan implikasi dari pengertian itu terhadap organisasi, tanpa assessment, analisis akan mendapatkan data yang menarik, tanpa mengetahui relevansinya.

2) *Threats* atau ancaman

(Hamali, 2016) menjelaskan *Five Forces of Competition* Model untuk mengidentifikasi ancaman dari lingkungan eksternal sebagai berikut:

- a) *Threat of new entrants* *Threat of new entrants* adalah ancaman yang muncul dari pesaing atau pemain yang baru pada pasar yang sama. Pemain baru tersebut akan menjadi ancaman ketika perusahaan tersebut memiliki kemampuan sumber daya maupun teknologi yang lebih baik, serta pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya.
- b) *Bargaining power of supplier* Perusahaan yang memiliki ketergantungan pada supplier yang sedikit akan mempunyai bargaining power yang rendah. Perusahaan yang mempunyai beragam alternatif akan mendapatkan keuntungan yang besar. Sedangkan perusahaan yang memiliki sedikit alternatif pada penawarannya akan memiliki keuntungan yang kecil.
- c) *Bargaining power of buyer* Bertambahnya pesaing perusahaan, pembeli akan mempunyai bargaining power yang sangat kuat sehingga keuntungan perusahaan cenderung menurun. Sedangkan, ketika jumlah pesaing sedikit, bargaining power dari pembeli menjadi lemah.
- d) *Threat of substitute products* Ancaman dari pengganti produk atau jasa yang memiliki kegunaan sama.
- e) *Rivalry among competing firms* Ancaman terakhir yaitu persaingan dengan kompetitor yang berada di pasar.

### 2.2.7 Teori Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris "*communication*" berasal dari bahasa Latin "*communication*", bersumber dari "*communis*" yang berarti "sama" (Wahyu Ilahi, 2010). Sama yang di maksud disini adalah bermakna sama, pemahamannya sama antara kedua belah pihak yang terlibat dalam berkomunikasi.

Komunikasi adalah suatu tindakan untuk berbagi informasi, gagasan, atau pendapat dari setiap individu komunikasi yang terlibat di dalamnya guna mencapai kesamaan makna. Setiap komunikasi yang dilakukan oleh seseorang senantiasa akan menambah efek yang positif atau efektivitas komunikasi. Efek dalam komunikasi adalah perubahan yang terjadi pada penerima pesan (komunikasikan atau khalayak), sebagai akibat pesan yang diterima baik langsung maupun tidak langsung atau menggunakan media massa jika perubahan tersebut sudah sesuai dengan keinginan komunikator, maka komunikasi itu disebut efektif (Ditha Prasanti, 2017).

Berikut beberapa para ahli mendefinisikan pengertian komunikasi:

1. Menurut Everett M. Rogers dalam buku Sistem, Komunikasi Indonesia, komunikasi adalah proses hal dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud mengubah perilaku. (Nurudin, 2005)
2. Tokoh lain juga berpendapat yaitu Phil Astrid S. Susanto dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi menurutnya komunikasi adalah proses penyampaian pesan-pesan yang mengandung arti (Suryanto, 2015).

Komunikasi sudah sangat akrab di telinga namun membuat definisi mengenai komunikasi ternyata tidak semudah yang dipikirkan. Komunikasi merupakan sebuah proses interaksi yang wajib dilakukan oleh semua makhluk sosial tanpa terkecuali untuk mengetahui maksud atau tujuan tertentu, dengan adanya komunikasi kita bisa beradaptasi dengan lingkungan dalam konteks apapun. Komunikasi tidak saja bergulat pada persoalan dan pertukaran informasi berita dan pesan, akan tetapi juga melingkupi kegiatan individu maupun kelompok.

Dalam proses komunikasi seringkali diperlukan beberapa unsur diantaranya yaitu:

1. Komunikator  
Komunikator adalah sumber dari informasi, komunikator bisa satu, dua, atau bahkan lebih dari tiga orang. Komunikator juga bisa lembaga.
2. Pesan  
Pesan bersifat abstrak, manusia berusaha membuat konkret agar pesan diterima dengan baik. Oleh karena itu, beberapa lambang komunikasi

diciptakan seperti bahasa lisan, bahasa tulis, gerak, suara, dan isyarat lainnya. Bahasa lisan dan tulis disebut dengan komunikasi verbal sedangkan lainnya termasuk komunikasi nonverbal.

3. Media

Dalam komunikasi, alat bantu biasa disebut dengan media. Dapat dijelaskan bahwa media itu alat bantu untuk memindahkan pesan dari komunikator kepada komunikan (penerima pesan).

4. Komunikan

Dalam komunikasi, alat bantu biasa disebut dengan media. Dapat dijelaskan bahwa media itu alat bantu untuk memindahkan pesan dari komunikator kepada komunikan (penerima pesan).

5. Pengaruh

Pengaruh terjadi tidak harus dalam bentuk perilaku, tetapi perubahan atau perbedaan pengetahuan antara sebelum dan sesudah pesan diketahui atau dikirimkan itu saja sudah bisa dikatakan bahwa seseorang tersebut sudah terpengaruh.

6. Umpan Balik

Secara lebih jelas berikut bentuk-bentuk umpan balik atau feedback, yaitu:

a. Berdasar asal

Dibagi menjadi dua yaitu *external feedback* dan *internal feedback*. *external feedback* berupa umpan balik yang diterima langsung komunikator dari komunikan. Sedangkan *internal feedback* umpan balik yang tidak berasal dari komunikan, tetapi dari pesan atau komunikator itu sendiri.

b. Berdasar Kecepatan

Dibagi menjadi dua yaitu *immediated feedback* dan *delayed feedback*. *Immediated feedback* umpan balik langsung tanpa perantara, sedangkan *delayed feedback* umpan balik tertunda.

c. Berdasar Penerimaan Pesan

Dibagi menjadi dua yaitu *positive feedback* dan *negative feedback*.

d. Berdasarkan Relebansitas

Dibagi menjadi dua yaitu *neutral feedback* dan *zero feedback*. *Neutral feedback* merupakan umpan balik yang tidak sesuai dengan harapan

komunikator atau netral netral saja. Sedangkan *zero feedback* umpan balik yang dikirim oleh komunikan kepada komunikator tidak bisa dipahami.

#### 7. Lingkungan

Lingkungan juga memegang peranan dalam mempengaruhi proses berkomunikasi. Jenis lingkungan bisa digolongkan ke dalam lingkungan fisik, sosial budaya, psikologis, dan dimensi waktu (Nurudin, 2016).

Secara teoritis, fungsi model yaitu: melukiskan proses komunikasi menunjukkan hubungan visual, dan membantu menemukan dan memperbaiki komunikasi. Dari sekian banyak model-model komunikasi dikelompokkan menjadi tiga besar yaitu:

##### 1. Model Komunikasi Linear (satu arah)

Dalam asumsi model ini, komunikan pasif dan menerima pesan apa adanya dan apa saja dari komunikator. Sementara itu, komunikator sangat aktif dalam mengirimkan pesan.

##### 2. Modul Komunikasi Sirkuler (dua arah)

Model komunikasi sirkuler ini yang biasa dituangkan dalam kriteria sebagai berikut:

- a. Yang sederhana dua arah
- b. Satu model antarpribadi yang juga masih liner
- c. Dilanjutkan dengan pengembangan yang sirkuler
- d. Komunikasi dan komunikator aktif

##### 3. Model komunikasi spiral

Proses komunikasi dimulai dari bawah yang sangat ringan, kemudian bergerak ke atas menjadi lebih besar atau berat sampai bagian atas tidak tau apa ujungnya.

Model komunikasi dalam buku Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer ada dua yaitu pertama Pola Komunikasi Interaksional (*Interactional Model of Communication*). Komunikasi ini lebih menekankan pada proses komunikasi dua arah dari pengirim pesan kepada penerima dan dari penerima kepada pengirim pesan. Elemen yang paling penting dalam komunikasi ini adalah adanya umpan balik atau tanggapan terhadap suatu pesan. Umpan balik dapat berupa verbal maupun nonverbal, sengaja maupun tidak sengaja. Umpan balik sangat membantu

komunikator untuk mengetahui apakah pesan mereka telah tersampaikan atau tidak dan sejauh mana pencapaian makna terjadi setelah pesan diterima. Kedua Pola Komunikasi Transaksional (*Transactional Model of Communication*). Konseptualisasi komunikasi sebagai transaksi ini lebih bersifat dinamis, konsep ini juga berpandangan bahwa orang-orang yang berkomunikasi adalah komunikator-komunikator yang aktif mengirimkan pesan dan menafsirkan pesan. Setiap pihak dianggap sumber sekaligus juga penerima pesan. Setiap saat mereka bertukar pesan verbal dan nonverbal. Pendekatan komunikasi transaksional menyarankan bahwa semua unsur dalam proses komunikasi saling berhubungan. Dalam konsep ini, komunikasi dikatakan berjalan jika seseorang telah menafsirkan perilaku orang lain, baik perilaku verbal maupun perilaku non verbalnya. Pemahaman ini mirip dengan konsep “*receiver-oriented definition*” atau definisi berorientasi penerima yang menekankan variabel-variabel yang berbeda yakni penerima dan makna pesan bagi penerima, hanya saja penerimaan pesan itu juga berlangsung dua arah atau banyak arah. Dalam proses komunikasi transaksional semuanya berlangsung secara spontan (Anjang Priliantin, 2019)

## 2.2 Penelitian terdahulu

Penelitian sebelumnya digunakan sebagai rujukan atau panduan bagi penelitian yang akan dilakukan. Dalam hal ini, penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

1.	Judul	Strategi Negosiasi Bisnis Jack Advertising dengan Klien (Studi Pada Klien Jack Advertising: Sampoerna, LG, dan Primarasa Food)
	Penulis	Zulfa Ulinuha
	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui strategi negosiasi yang Jack gunakan, penulis mencoba untuk menjelaskan terlebih dahulu bagaimana proses negosiasi Jack dengan beberapa kliennya serta taktik apa saja yang dilakukan.
	Metode Penelitian	Metodologi atau pendekatan penelitian ini adalah

		kualitatif, dengan jenis kualitatif deskriptif dan teori negosiasi sebagai analisis pembahasan.
	Hasil Penelitian	Strategi Negosiasi yang dilakukan oleh Jack Advertising dengan Sampoerna dan LG adalah strategi negosiasi integratif, karena selama melakukan negosiasi dengan keduanya, Bapak Christian Eka telah menerapkan taktik-taktik dari strategi negosiasi integratif yang disampaikan Lewicki. Sedangkan Strategi negosiasi Jack Advertising-Primarasa, sebenarnya juga merupakan strategi negosiasi integratif pada awalnya, namun karena tidak ada kesepakatan harga, sehingga negosiasi tersebut gagal, sesuai dengan pernyataan Holmes apabila terjadi kebuntuan yang tidak ditemukan kata sepakat di akhir tahap negosiasi, maka sebuah negosiasi dinyatakan gagal atau tidak berhasil.
	Perbedaan penelitian terdahulu	Perbedaan penelitian terletak pada analisis yang digunakan. Pada penelitian yang penulis teliti akan menggunakan analisis SWOT sebagai sumber faktor keberhasilan analisis negosiasi.
	Kontribusi Penelitian	Penjelasan mengenai bagaimana taktik negosiasi tersebut diterapkan dengan klien.
2.	Judul	Analisis Negosiasi Bisnis Perusahaan Trading Dengan Pengepul Kopi Toraja (Studi Pada PT. Danapati Prakasa Sentosa)
	Penulis	Qotrun Nada Rauddah, Cecep Safaatul Barkah, Nurillah Jamil Achmawati Novel.
	Tujuan Penelitian	Bertujuan untuk menganalisis negosiasi bisnis yang terjadi antara perusahaan dagang yaitu PT. Danapati Prakasa Sentosa dengan Kopi Toraja Pengumpul.

	Metode Penelitian	Penelitian kualitatif
	Hasil Penelitian	Negosiasi bisnis yang dilakukan dalam hal ini yaitu untuk saling mendapatkan keuntungan bersama. Terdapat tahapan dalam proses negosiasinya, yaitu dalam perencanaan, persiapan, pengumpulan informasi, penggunaan informasi, proses bidding dan yang terakhir yaitu penutupan bidding.
	Perbedaan penelitian terdahulu	Perbedaan penelitian terletak pada teori yang digunakan pada penelitian yang digunakan dimana penelitian ini menggunakan kombinasi teori 4P dan teknik negosiasi.
	Kontribusi penelitian	Penelitian ini dapat mengetahui bagaimana tipe strategi bisnis yang baik pada proses negosiasi.
3.	Judul	Analisis Swot Pada Strategi Persaingan Usaha Minimarket Madina Purbaratu Kota Tasikmalaya
	Penulis	Yayang Primadona dan Yusep Rafiqi
	Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi bersaing yang paling tepat untuk diterapkan dimasa yang akan datang.
	Metode Penelitian	Penelitian Kualitatif dan analisis SWOT
	Hasil Penelitian	Dari hasil analisis IFAS dan EFAS tersebut posisi perusahaan berada pada kuadran 1. Dari kuadran tersebut strategi yang direkomendasikan adalah strategi agresif/progresif. Kemudian dari matrik SWOT alternatif pilihan strategi yang tepat yang dapat diterapkan di Madinah kedepannya adalah strategi SO dengan mempertahankan perusahaan kekuatan, meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman yang dilihat dari internal dan perusahaan faktor eksternal dianalisis melalui matriks SWOT.

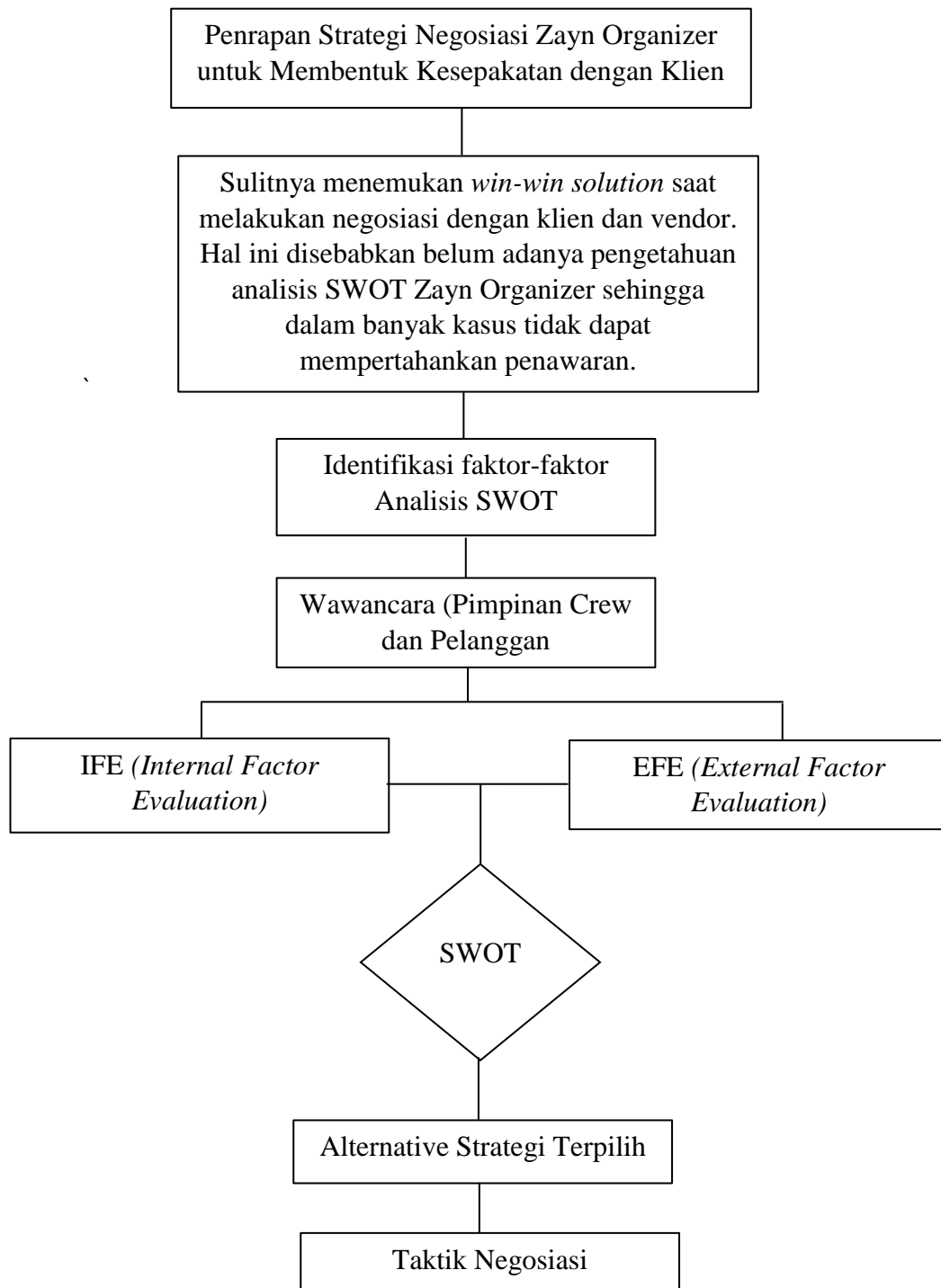


	Perbedaan penelitian terdahulu	Penelitian yang akan dilakukan akan mengintegrasikan antara Analisis SWOT dengan taktik negosiasi sedangkan penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk menerapkan strategi persaingan.
	Kontribusi Penelitian	Mengetahui bagaimana keterlibatan analisis SWOT dengan persaingan.
4.	Judul	Kemampuan Negosiasi Pengusaha dalam Meningkatkan Kesepakatan Bisnis
	Penulis	Yusuf Hamdan, Anne Ratnasari, Aziz T. Hirzi
	Tujuan Penelitian	Mengetahui kemampuan negosiasi pengusaha dilihat pada aspek keberanian menggali informasi, kesabaran bertahan, keberanian meminta lebih banyak, integritas, dan aktivitas mereka sebagai pendengar saat negosiasi.
	Metode Penelitian	Metode penelitian ini kualitatif dengan studi kasus tunggal
	Hasil Penelitian	Temuan penelitian ini, wanita pengusaha mampu menggali informasi, mampu memberi rasa nyaman kepada pihak lain saat negosiasi, memiliki kesabaran bertahan lebih lama dari negosiator lain dengan menyediakan waktu dan berpikir positif, berani meminta lebih banyak fokus pada tujuan dan urutan proses pencapaiannya, memiliki integritas menekan solusi menang-menang melalui komitmen dan memperhatikan kepentingan bersama, mampu menjadi pendengar yang baik melalui menyediakan waktu diskusi dan sebagai pendengar empatik.
	Perbedaan penelitian terdahulu	Perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti adalah penelitian ini tidak menganalisis studi kasus tunggal yaitu organisasi perempuan.

	Kontribusi penelitian	Penelitian ini memberikan teknik kemungkinan pengembangan teknik yang belum pernah ada bahwa Kesabaran bertahan lebih lama dari negosiator lawan dapat ditingkatkan dengan cara negosiator melatih daya tahan, disiplin, mampu meyakinkan, dan menanamkan kepercayaan kepada pihak lain. Keberanian meminta lebih banyak dapat dipertahankan, antara lain, dengan mengasah kemampuan menyampaikan gagasan dengan lancar, runtut, dan jelas.
5.	Judul	Strategi Lobi Dan Negosiasi Dalam Membina Hubungan Baik Klien Ksp Citra Abadi
	Penulis	Yana Ramadhani, Leonard Adrie Manafe
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai strategi lobi dan negosiasi dalam membina hubungan baik dengan klien di Koperasi Simpan Pinjam Citra Abadi (CA).
	Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif, dengan menggunakan metode observasi non partisipan.
	Hasil Penelitian	Hasil yang diperoleh membuktikan bahwa CA berhasil melakukan lobi dan negosiasi dengan klien guna memperoleh informasi yang diperlukan.
	Perbedaan penelitian terdahulu	Perbedaan penelitian ini terletak pada metode penelitian. Pada jurnal ini peneliti melakukan studi kasus, namun penelitian yang penulis lakukan adalah menghasilkan strategi.
	Kontribusi penelitian	Teori persuasi yang disampaikan dalam penelitian ini dapat dikombinasikan dengan negosiasi.

### 2.3 Kerangka pikir

Menurut (Rifai, 2021) Kerangka pikir merupakan model konseptual akan teori yang saling berhubungan satu sama lain terhadap berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting..



Teori yang akan digunakan untuk mengkaji penelitian ini yaitu teori persuasi yang diungkapkan Aristoteles. Dengan menggunakan teori peneliti akan menemukan fokus mengenai permasalahan fenomena yang diteliti dan dapat mengarahkan untuk menjawab pertanyaan mengenai rumusan masalah. Teori juga dapat berguna untuk menemukan analisis dari pertanyaan sebagai pedoman wawancara sebagai hasil penelitian sebagai acuan untuk menemukan hasil yang didapat untuk menjawab keresahan dalam fenomena.

### **III. METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian atau Subjek Penelitian**

Dalam melakukan sebuah penelitian yang pertama kali diperhatikan adalah objek penelitian yang akan diteliti. Dimana objek penelitian tersebut terkandung masalah yang akan dijadikan bahan penelitian untuk dicari pemecahannya. Menurut (Barlian, 2016) Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain juga dianggap perlu.

Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa objek penelitian adalah suatu gambaran sasaran ilmiah yang akan dijelaskan untuk mendapatkan informasi dan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Adapun objek penelitian yang penulis akan teliti adalah strategi komunikasi Zayn Organizer.

#### **3.2 Metode dan pendekatan penelitian**

Menurut Sugiyono metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dari kegunaan tertentu. Menurut (Barlian, 2016) dideskripsikan sebagai tata cara bagaimana suatu penelitian dilaksanakan. Berdasarkan uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa metodologi penelitian adalah cara ilmiah untuk menunjukkan tipe atau model penelitian untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Pada penyusunan penelitian ini digunakan metode deskriptif. Menurut (Rifai, 2021) metode deskriptif dijelaskan sebagai suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa metode deskriptif adalah metode penelitian yang

menggambarkan mengenai situasi atau kejadian yang sedang terjadi pada saat sekarang, dengan didukung oleh fakta-fakta yang benar dan akurat.

### 3.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam penelitian kualitatif adalah pokok persoalan yang hendak diteliti, mengandung penjelasan mengenai dimensi-dimensi yang menjadi pusat perhatian dan hal yang kelak dibahas secara mendalam dan tuntas (bugin, 2003:41). Adapun focus dalam penelitian ini adalah ingin mengetahui strategi komunikasi dalam negosiasi *Zayn Organizer* untuk membentuk kesepakatan dengan klien dan vendor di Lampung pada aspek:

1. Pengaruh Lingkungan Eksternal

Pengaruh lingkungan eksternal dalam konteks komunikasi mencakup sejumlah faktor yang berasal dari luar suatu sistem atau organisasi. Lingkungan eksternal memiliki potensi untuk mempengaruhi bagaimana komunikasi dilakukan, dipahami, dan diterapkan.

2. Pengaruh Lingkungan Internal

Pengaruh lingkungan internal dalam konteks komunikasi merujuk pada faktor-faktor yang berasal dari dalam suatu organisasi atau sistem. Lingkungan internal ini melibatkan elemen-elemen di dalam organisasi yang dapat mempengaruhi proses komunikasi

3. SWOT

Analisis SWOT adalah suatu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat mempengaruhi suatu organisasi, proyek, atau situasi. yang terdiri dari kekuatan (*strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), Ancaman (*Thereats*)

4. Komunikasi Efektif

Komunikasi efektif adalah proses pertukaran informasi yang memungkinkan pesan disampaikan dengan jelas, dipahami, dan diterima oleh penerima dengan benar. Komunikasi efektif melibatkan kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan tepat, mendengarkan dengan baik, dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan dipahami oleh penerima tanpa terjadinya distorsi atau kebingungan.

### **3.4 Paradigma Penelitian**

Paradigma penelitian merupakan akar bagi peneliti untuk mengkondisikan kerangka berpikirnya dalam melakukan penelitian terhadap masalah penelitiannya. Kerangka berpikir tersebut kemudian akan menuntun peneliti menuju konsep teori apa yang akan digunakan, pendekatan, metode, teknik, dan langkah-langkah analisis penelitian selanjutnya sehingga berkesinambungan.

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan paradigma penelitian konstruktivisme yang menurut (Rifai, 2021) merupakan kenyataan itu hasil konstruksi atau bentukan dari manusia itu sendiri. Paradigma konstruksionis memandang realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural, tetapi terbentuk dari hasil konstruksi. Karenanya, konsentrasi analisis pada paradigma konstruksionis adalah menemukan bagaimana peristiwa atau realitas tersebut dikonstruksi, dengan cara apa konstruksi itu dibentuk.

### **3.5 Waktu dan lokasi penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di Bandar Lampung pada bulan Juni hingga Juli 2023 dengan objek penelitian yaitu Zayn Organizer saat melakukan pertemuan dengan klien.

### **3.6 Teknik pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu :

1. Wawancara

Wawancara adalah cara pengumpulan data yang dalam pelaksanaannya mengadakan pertanyaan terhadap orang-orang yang erat kaitannya dengan kelompok ini termasuk permasalahannya, baik secara tertulis maupun lisan guna memperoleh keterangan atas masalah yang diteliti.

2. Observasi non Partisipan

Observasi merupakan teknik berpartisipasi yang sifatnya interaktif dalam situasi yang alamiah dan melalui penggunaan waktu serta catatan observasi untuk menjelaskan apa yang terjadi. Observasi non partisipan merupakan metode observasi di mana periset hanya bertindak mengobservasi tanpa ikut terjun melakukan aktivitas seperti yang dilakukan kelompok yang di riset,

baik kehadirannya diketahui atau tidak. Pada penelitian ini, penulis akan melakukan Observasi non partisipatif atau non partisipan. (Rifai, 2021).

### 3.7 Sumber data

Data dalam penelitian ini berupa data kualitatif. Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Rifai, 2021). Adapun dalam penelitian ini sumber data primer adalah klien yang pernah menggunakan jasa Zayn Organizer.
2. Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2015: 187). Tidak ada sumber data sekunder dari penelitian ini

### 3.8 Informan

Informan penelitian adalah orang-orang yang dapat memberikan informasi. Informan penelitian adalah sesuatu baik orang, benda ataupun lembaga (organisasi), yang sifat keadaanya diteliti, (Rizan et al., 2022). Informan digunakan dengan tujuan untuk mengetahui evaluasi faktor internal dan eksternal. Untuk mencari faktor eksternal peneliti menentukan informan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Pelanggan yang memesan paket Zayn *Organizer* dengan range paket tertinggi
2. Pelanggan yang memesan paket Zayn *Organizer* yang baru saja menikah
3. Pelanggan yang memesan paket Zayn *Organizer* sudah lama menikah

Untuk mencari faktor internal maka akan dilakukan *depth interview* dengan Pimpinan Crew Zayn Organizer. Indikator penelitian yang akan digunakan adalah sebagai berikut :



Tabel 3. 1 Indikator Analisis SWOT

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>
Faktor Eksternal	Peluang pasar
	Persaingan industri
	Peraturan dan kebijakan
	Teknologi dan inovasi
	Ekonomi dan lingkungan
	Faktor demografi
	Faktor sosial
Faktor internal	Sumber daya
	Kemampuan
	Keunggulan inti

Adapun data informan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2 data informan

No	Nama	Status	Nama	Keterangan
1	Elyus	Anggota Wo	Putri Oktaviani P	Pelanggan
2	Fadel	Anggota Wo	Khanza Puspa Nigrum	Pelanggan
3	Clara	Anggota Wo	Ika Chania	Pelanggan
4	Devina	Anggota Wo		

### 3.9 Teknik analisis data

Data yang dikumpulkan sebagian besar merupakan data kualitatif dan teknik analisis menggunakan teknik kualitatif. Teknik ini dipilih peneliti untuk menghasilkan data kualitatif, yaitu data yang tidak bisa dikategorikan secara statistik. Dalam penggunaan analisis kualitatif, maka pengintepretasian terhadap apa yang ditemukan dan pengambilan kesimpulan akhir menggunakan logika atau penalaran sistematis. Analisis kualitatif yang digunakan adalah model analisis interaktif, yaitu model analisis yang memerlukan tiga komponen berupa reduksi data, sajian data, serta penarikan kesimpulan/verifikasi dengan menggunakan *interactive mode* milik Sugiyono.

#### 1. Reduksi Data

Proses reduksi berlangsung terus selama pelaksanaan penelitian bahkan peneliti memulai sebelum pengumpulan data dilakukan dan selesai sampai penelitian berakhir. Reduksi dimulai sewaktu peneliti memutuskan kerangka

konseptual wilayah penelitian, permasalahan penelitian, dan pendekatan pengumpulan data yang digunakan. Selama pengumpulan data berlangsung, reduksi data dapat berupa membuat ringkasan, mengkode, memusatkan tema, membuat batas permasalahan, dan menulis memo.

## 2. Sajian data

Penelitian kualitatif penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya (Rizan et al., 2022). Sajian ini merupakan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis, sehingga bila dibaca akan bisa mudah dipahami berbagai hal yang terjadi dan memungkinkan peneliti untuk berbuat sesuatu pada analisis ataupun tindakan lain berdasarkan pemahamannya tersebut. Dengan melihat suatu penyajian data, peneliti akan melihat apa yang terjadi dan memungkinkan untuk mengajarkan suatu analisis ataupun tindakan lain berdasarkan penelitian tersebut. Penyajian data yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid.

## 3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan disini merupakan temuan baru dan belum pernah ada. Temuan masih berupa remang-remang dan menjadi jelas setelah diteliti (Sugiyono, 2018). Simpulan perlu diverifikasi agar cukup mantap dan benar-benar bisa dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu perlu dilakukan aktivitas pengulangan untuk tujuan pemantapan, penelusuran data kembali dengan cepat, mungkin sebagai akibat pikiran kedua yang timbul melintas pada peneliti pada waktu menulis sajian data dengan melihat kembali sebentar pada catatan lapangan.

### **3.10 Validasi data**

Validitas data atau keabsahan data merupakan kebenaran dari proses penelitian. Validitas data dipertanggungjawabkan dan dapat dijadikan sebagai dasar yang kuat dalam menarik kesimpulan. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data untuk memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding (Barlian, 2016). Langkah ini dapat ditempuh dengan menggunakan berbagai sumber data untuk meningkatkan

kuantitas penjualan. Men Triangulasi (*triangulate*) sumber-sumber data yang berbeda dengan memeriksa bukti-bukti yang berasal dari sumber-sumber tersebut dan menggunakannya untuk membangun justifikasi tema-tema secara koheren. Tema Tema yang dibangun berdasarkan sejumlah sumber data atau perspektif dari partisipan akan menambah validitas penelitian.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi metode, triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Sebagaimana dikenal, dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan survei. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu, peneliti akan menggunakan metode wawancara bebas dan wawancara terstruktur untuk memperoleh perspektif atau pandangan yang diharapkan dapat memperoleh hasil yang mendekati kebenaran.

Langkah -langkah proses triangulasi data pada penelitian ini

#### 1. Identifikasi Berbagai Tipe Pelanggan

Informan digunakan dengan tujuan untuk mengetahui evaluasi faktor internal dan eksternal. Untuk mencari faktor eksternal peneliti menentukan informan dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Pelanggan yang memesan paket *Zayn Organizer* dengan range paket tertinggi
- b. Pelanggan yang memesan paket *Zayn Organizer* yang baru saja menikah
- c. Pelanggan yang memesan paket *Zayn Organizer* sudah lama menikah

#### 2. Persiapan wawancara

Hal yang peneliti siapkan sebelum wawancara adalah pedoman wawancara yang terstruktur. Pedoman pertanyaan wawancara adalah sebagai berikut :

- a. Berdasarkan pengalaman Anda sebagai mantan pelanggan kami, apa yang menurut Anda menjadi kekuatan utama dari layanan pernikahan kami?
- b. Apakah ada kekurangan tertentu dalam layanan pernikahan kami yang Anda temui selama menggunakan jasa kami?

- c. Apakah ada peluang yang Anda lihat di pasar pernikahan yang kami bisa manfaatkan untuk meningkatkan layanan kami?
- d. Bagaimana Anda menilai kualitas layanan kami dibandingkan dengan pesaing lain yang Anda kenal?
- e. Apa yang membuat Anda memilih untuk tidak lagi menggunakan layanan pernikahan kami dan beralih ke penyedia lain?
- f. Apakah ada aspek spesifik dari pengalaman Anda dengan kami yang membuat Anda merasa puas atau tidak puas?
- g. Berdasarkan pandangan Anda sebagai mantan pelanggan, apa yang bisa kami lakukan untuk meningkatkan kualitas layanan kami dan mempertahankan pelanggan seperti Anda?
- h. Apakah Anda melihat adanya perubahan tren atau kebutuhan dalam industri pernikahan yang kami perlu perhatikan? Apakah kita sudah mengikuti tren?
- i. Apakah anda merasa nyaman dengan komunikasi antara kita saat kami menjalankan tugas?
- j. Apakah ada aspek komunikasi yang Anda anggap perlu perbaikan atau pengembangan lebih lanjut?
- k. Bagaimana Anda menilai respon dari kami atas pertanyaan, permintaan, atau masukan Anda selama proses perencanaan pernikahan?
- l. Apakah ada saran atau rekomendasi khusus yang Anda miliki untuk meningkatkan komunikasi kami dengan pelanggan di masa depan?
- m. Bagaimana Anda melihat cara kamu menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mempengaruhi keputusan Anda untuk merekomendasikan ke orang lain?

### 3. Wawancara

Peneliti akan memberikan ruang dan kenyamanan untuk informan dan akan dipastikan bahwa pelanggan merasa nyaman dan dilakukan dengan penuh kerahasiaan.

#### 4. Analisis data

Dari hasil wawancara peneliti akan menemukan sudut pandang yang diberikan apakah terdapat perbedaan atau tidak terkait pelayanan Zayn Organizer. Peneliti akan mengidentifikasi kesamaan, perbedaan, dan pola-pola yang muncul dalam jawaban mereka. Setelah itu, akan dibandingkan dan dirumuskan polanya. Jika ada konsensus dalam pengalaman pelanggan, ini dapat digunakan sebagai konfirmasi hasil wawancara.

#### 5. Validasi dan konfirmasi

Validasi dan konfirmasi dalam konteks penelitian atau analisis data berarti memastikan bahwa hasil temuan yang diperoleh konsisten dan dapat diandalkan. Ini melibatkan perbandingan temuan dari berbagai sumber atau responden untuk memastikan konsistensi atau mengidentifikasi perbedaan yang signifikan. Jika ada perbedaan yang signifikan dalam temuan, perlu dilakukan penyelidikan lebih lanjut untuk memahami penyebabnya.

Jika terdapat perbedaan yang signifikan, peneliti akan mengevaluasi ulang hasil wawancara dengan semua tiga pasangan untuk memastikan bahwa pertanyaan wawancara tidak memihak atau ambigu. Mencari informasi tambahan dari bukti dokumentasi, seperti catatan komunikasi atau kontrak yang mungkin mendukung atau menyanggah temuan. Menambahkan informan pasangan yang mungkin telah mengalami situasi serupa untuk mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap tentang apa yang terjadi. Validasi dan konfirmasi memungkinkan untuk memahami apakah perbedaan dalam pengalaman pelanggan berasal dari faktor-faktor yang berbeda, seperti ketidakjelasan komunikasi, kinerja vendor pihak ketiga, atau faktor lain. Dengan pemahaman ini, dapat dibuat rekomendasi perbaikan yang lebih tepat.

#### 6. Koreksi dan revisi

Jika temuan dari informan tidak konsisten dengan temuan awal, maka perlu dipertimbangkan untuk mengoreksi atau merevisi temuan Anda. Ini membantu meningkatkan validitas penelitian.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan sebagai berikut :

1. Dalam aspek eksternal dan internal pelayanan yang diberikan oleh Zayn *organizer* sudah mencapai tahap profesional, kelebihan yang ditawarkan oleh Zayn *organizer* sudah terjamin terutama bagi konsumen yang menggunakan jasa Zayn *organizer*, strategi komunikasi yang ditawarkan Zayn dilakukan dengan melakukan pendekatan persuasif. Sedangkan kekurangan dari aspek internal dan eksternal mencakup pesaing yang sama-sama melakukan bisnis yang sama.
2. Pemilihan strategi pada perencanaan pernikahan sangat tergantung pada tujuan khusus yang ingin dicapai. Alternatif strategi dapat diadaptasi sesuai dengan target pasar, dan memperhatikan kebutuhan konsumen untuk mencapai kekuatan perusahaan dan tujuan bisnis tertentu.
3. Komunikasi yang efektif bertujuan membantu mengordinasikan vendor dan membantu pelaksanaan acara, untuk mencapai landasan negosiasi yang sukses. Komunikasi yang efektif memungkinkan para negosiator untuk mengekspresikan kepentingan mereka, memahami perspektif pihak lain, dan menemukan titik temu. Ketika komunikasi jelas, ringkas, dan saling menghormati, hal ini akan menumbuhkan atmosfer yang positif dan mendorong kolaborasi.

### 5.2 Saran

Berdasarkan uraian diatas peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Menentukan Objektif dan Strategy: Sebelum memulai negosiasi, Zayn Organizer harus menentukan objektif dan strategi yang akan dijadwalkan. Objektif bisa berupa menjual produk, menawarkan layanan, atau mencapai kesepakatan. Strategy bisa berupa memahami kebutuhan klien atau vendor,

mengidentifikasi solusi yang tepat, atau menawarkan tingkat pelayanan yang tinggi.

2. Menyediakan Informasi: Menyediakan informasi yang relevan dan akurat untuk klien dan vendor. Informasi bisa berupa spesifikasi produk, harga, dan jangka waktu pengiriman. Informasi harus disajikan dengan klaritas dan transparansi.
3. Menggabungkan Komunikasi: Menggabungkan komunikasi melalui berbagai media seperti email, telepon, video konferensi, dan face-to-face meeting. Menggabungkan komunikasi membantu meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam negosiasi.
4. Memahami Perspektif Klien dan Vendor: Memahami perspektif klien dan vendor adalah penting untuk menghasikan kebutuhan dan keinginan mereka. Memahami perspektif membantu menghasilkan solusi yang tepat dan mencapai kesepakatan yang bermanfaat bagi semua pihak.
5. Menghasilkan Kesepakatan: Menghasilkan kesepakatan adalah tujuan utama dari negosiasi. Kesepakatan harus disusun dengan jelas dan detail, termasuk spesifikasi produk atau layanan, harga, jangka waktu pengiriman, dan syarat-syarat lainnya. Kesepakatan harus disetujui oleh klien dan vendor secara tertulis.
6. Mencapai Perjanjian: Mencapai perjanjian adalah langkah akhir dalam negosiasi. Perjanjian harus disetujui oleh klien dan vendor secara tertulis, termasuk spesifikasi produk atau layanan, harga, jangka waktu pengiriman, syarat-syarat lainnya, dan penanda tanggal mulai pembayaran dan pengiriman produk atau layanan. Perjanjian harus disetujui oleh klien dan vendor secara tertulis untuk menjamin keamanannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, M. (2018). *Ethos, Pathos, Logos Dan Komunikasi Publik: A Systematic Literature Review*.
- Al, A. R., Rusmana, A., Suminar, J. R., Hadisiwi, P., Karlinah, S., Dwi Ridho Aulianto, S. H., Ichsan Adil Prayogi, S. I. K., Andini Claudita, S. I. K., Eni Kustanti, S. P., Eko Retno Wulandari, S. E., & others. (2019). *The Future of Organizational Communication In The Industrial Era 4.0: Book Chapter Komunikasi Organisasi. Media Akselerasi*.  
<https://books.google.co.id/books?id=3ceGDwAAQBAJ>
- Andy Setyawan, (2019) "Komunikasi Antar Pribadi Non Verbal Penyandang Disabilitas di Deaf Finger Talk," Jurnal Kajian Ilmiah, Volume 19, No. 2
- Artha, A. (2018). *Negosiasi Distributif dan Integratif (Model dan Karakteristik)*. Pascasarjana Manajemen dan Kebijakan Publik UGM.
- Ditha Prasanti, (2017) "Strategi Komunikasi Pengembangan Sumber Daya Manusia Pondok Pesantren Salafi," Jurnal Nomosleca Volume 3, Nomor 1-491
- Hamali, A. Y. (2016). *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*. Kencana.  
<https://books.google.co.id/books?id=JdxDDwAAQBAJ>.
- Hafied Cangara, (2005) Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta: PT RajaGrafindo.
- M. Fuad, dkk. (2017). *Pengantar Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.  
<https://books.google.co.id/books?id=EVfWJ7nbd-kC>
- Nurudin (2005), Sistem Komunikasi Indonesia, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Rifai, A. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press*.



- Rizal, A. (2020). *Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=RUvWDwAAQBAJ>
- Rizan, M., Handaru, A. W., & Ramadian, A. (2022). *metode penelitian bisnis*. Ahli Media Book. <https://books.google.co.id/books?id=JRFEEAAAQBAJ>
- Robinson, P. (2019). *Manajemen Strategis 1 (ed.10 ) Koran*. Penerbit Salemba. <https://books.google.co.id/books?id=GopP6S9Mt8QC>
- Roni Angger Aditama, S. S. M. M. (2020). *Pengantar Manajemen*. AE Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=9zfvDwAAQBAJ>
- Rouddah, K. N., Barkah, C. S., & Novel, N. J. A. (2021). Analisis Negosiasi Bisnis Perusahaan Trading dengan Pengepul Kopi Toraja (Studi Pada PT. Danapati Prakasa Sentosa). *Jurnal Bisnis Strategi*, 30(1), 47–53. <https://doi.org/10.14710/jbs.30.1.47-53>
- Setyawati, H. A., Yustika, S., Rusli, A., Wibowo, N. A., Wahyudi, E. J., Sholichah, F., Sudarjo, Y. H., Rudiyanto, R. S. R., & others. (2022). *Pengantar Perilaku Organisasi: Pendekatan Teoritis dan Praktis*. Media Sains Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=6FCeEAAAQBAJ>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. 3(2017), 2018–2019.
- Sukatin, Astuti, A., Zulqarnain, Nasution, F., Nur'aini, & Zilawati. (2021). *Psikologi Manajemen*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=t3xOEAAAQBAJ>
- Suryanto (2015), pengantar ilmu komunikasi, Bandung: CV Pustaka Setia.
- Tamara, A. (2018). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis. *Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis*, 4(3), 395–406. <https://media.neliti.com/media/publications/128155-ID-implementasi-analisis-swot-dalam-strateg.pdf>
- Utami, F. I. D. (2017). Efektivitas komunikasi negosiasi dalam Bisnis. *Jurnal*

*Komunikasi*, 9(2), 105–122.

Wahyu Ilahi, (2010), *Komunikasi Dakwah*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Wibowo, L. A. (2018). *Melakukan Negosiasi*.

Yani Hendrayani, Shilvy Narulita Eka Sari, Anjang Priliantini (2019), “Pola Komunikasi Guru Kepada Siswa Penyandang Disabilitas,” *Jurnal Penelitian Komunikasi* Vol. 22 No. 2, 184

Zohar, I. (2015). “The Art of Negotiation” Leadership Skills Required for Negotiation in Time of Crisis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 209(July), 540–548. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.285>