

KOMUNIKASI DALAM NEGOSIASI BISNIS

Erman Anom

Dosen FIKOM Universitas INDONUSA Esa Unggul, Jakarta
erman.anom@indonusa.ac.id

ABSTRAK

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?

Kata Kunci: Komunikasi, negosiasi

Pendahuluan

Dalam lingkup dunia bisnis yang semakin mendunia tuntutan untuk sukses semakin kompleks dengan adanya bermacam-macam kultur yang harus bekerjasama. Beda kebiasaan saja sudah menjadi pertentangan, misalnya budaya barat berbicara sambil kakinya diletakkan diatas meja sudah biasa, di Indonesia hal ini sangat tabu dan tidak sopan. Orang India bila mengatakan tidak menganggu dan menggelengkan bila ya. Untuk itu peranan komunikasi dalam memenangkan peperangan terlihat sangat penting. Hal yang sama berlaku dalam dunia bisnis, kesalahan dalam melakukan negosiasi sering membawa akibat fatal.

Masa depan perusahaan, yang sudah dibangun bertahun-tahun bisa hancur dan beratakan, hanya gagal dalam melakukan negosiasi dengan pihak lain.

Metodologi

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif

dengan analisa dokumen dan wawancara.

Metode kualitatif ini digunakan kerana beberapa pertimbangan. Pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda; kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara pengkaji dan responden; ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.

Mengikuti Neuman, penyelidikan kualitatif melibatkan pendokumentasian peristiswa yang sesungguhnya, merekam apa yang dinyatakan oleh responden dengan kata-kata, nada suara maupun isyarat, mengamati perilaku yang spesifik, mempelajari dokumen-dokumen tertulis atau mengamati *visual images*. Sebagai contoh para pengkaji kualitatif mengambil secara cermat foto-foto atau video tape dari orang-orang atau peristiwa-peristiwa. (Ball and Smith, 1992; Harper, 1994).

Bogdan dan Taylor (1975), mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati. Lebih lanjut dia katakan, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistic (utuh). Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.

Kirk dan Miler (1986) bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya.

Komunikasi Bahasa Simbol, Lambang-Lambang, Fakta dan Opini

Komunikasi diartikan sebagai kegiatan penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu. Pesan dapat disampaikan dalam bentuk: Lisan, tulisan, audio visual, ataupun gabungan ketiga-tiganya.

Dalam kegiatan komunikasi yang sangat perlu diperhatikan pola komunikasi sangat menentukan pilihan kata yang dipergunakan. Bagi organisasi/lembaga DPR yang hubungan cukup formal, maka bahasa yang dipilih lugas dan eksplisit.

Komunikasi lain adalah komunikasi yang berlangsung dalam bahasa simbol dan kata-katanya memiliki makna ganda. Di situ hanya orang-orang tertentu saja bisa mengerti atas pilihan kata-kata atau idiom yang digunakan.

Dalam berkomunikasi sering terganggu oleh percampuran antara fakta dan opini. Opini adalah hasil pengintergrasian pendapat berdasarkan diskusi yang dilakukan didalam masyarakat demokratis (Emory Bogardus).

Seseorang mengatakan Ibu Kota Negara R.I adalah Banten, ini bukan opini, tetapi jelas jawaban yang salah dan ini adalah fakta.

Komunikasi Teknik Negosiasi

Sebagai mana kita sering mendengar negosiasi diartikan sebagai proses yang melibatkan upaya seseorang untuk merubah atau tidak merubah sikap dan perilaku orang lain. Sedangkan pengertian yang lebih terinci menunjukkan bahwa negosiasi merupakan proses untuk mencapai kesepakatan yang menyangkut kepentingan timabal balik dari pihak-pihak dengan sikap, sudut pandang, dan kepentingan-kepentingan yang berbeda satu sama lain. Negosiasi, baik yang dilakukan oleh seorang pribadi dengan pribadi lainnya, maupun negosiasi antara kelompok dengan kelompok (atau antar pemerintah), senantiasa melibatkan pihak-pihak yang memiliki latar belakang berbeda dalam hal wawasan, cara berpikir, corak perasaan, sikap dan pola perilaku, serta kepentingan dan nilai-nilai yang dianut. Pada hakikatnya negosiasi perlu dilihat dari konteks antar budaya dari pihak yang melakukan negosiasi, dalam artian perlu komunikasi lisan, kesediaan untuk memahami latar belakang, pola pemikiran, dan karakteristik masing-masing, serta kemudian berusaha untuk saling menyesuaikan diri.

Agar dalam berkomunikasi lebih efektif dan mengena sasaran dalam negosiasi bisnis harus dilak-

sanakan dengan melalui beberapa tahap yakni:

1. *Fact-finding*, mencari/mengumpulkan fakta-fakta/data yang berhubungan dengan kegiatan bisnis lawan sebelum melakukan negosiasi.
2. *Planning*/rencana, sebelum bernegosiasi/berbicara susunlah dalam garis besar pesan yang hendak disampaikan. Berdasarkan kerangka topik yang hendak dibicarakan rincilah hasil yang diharapkan akan teraih. Berdasarkan pengenalan anda terhadap lawan tersebut, perkirakan/bayangkan kemungkinan reaksi penerima pesan/lawan berbicara terhadap apa yang anda katakan.
3. Penyampaian, lakukan negosiasi/sampaikan pesan dalam bahasa lawan/sipenerima. Usahakan gunakan istilah khas yang bisa dipakai oleh lawan negosiasi kita. Pilihlah kata-kata yang mencerminkan citra yang spesifik dan nyata. Hindari timbulnya makna ganda terhadap kata yang disampaikan.
4. Umpan balik, negosiator harus menguasai bahasa tubuh pihak lawan. Dengarkan baik-baik reaksi lawan bicara. Amati isyarat perilaku mereka seperti: angkat bahu, geleng-geleng kepala, mencibir, mengangguk setuju. Umpan balik dapat untuk mengetahui samakah makna yang disampaikan dengan yang ditangkap lawan negosiasi bisnis kita.
5. Evaluasi, perlu untuk menilai apakah tujuan berkomunikasi/negosiasi sudah tercapai, apakah perlu diadakan lagi, atau perlu menggunakan cara-cara untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Meskipun pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik, bukan berarti hasil yang diharapkan akan diperoleh sesuai dengan yang direncanakan semula. Yang sering terjadi justru perbedaan pandangan terhadap cara penyelesaian masalah antara pemberi dan penerima pesan. Sehingga diperlukan pembicaraan lebih lanjut, yang memerlukan perjuangan tersendiri bagi pengirim pesan dalam menyampaikan dan memenangkan pendapatnya.

Kalau terjadi adu pendapat antara negosiator dengan pihak lawan maka timbul dorongan untuk menang. Keinginan untuk menang disatu sisi dengan mengabaikan kekalahan dipihak lainnya, biasanya sulit tercapai. Untuk itu digunakan strategi menang-menang. Artinya ada sebagian keinginan kita yang dikorbankan dengan mengharap pihak lawan juga akan mengorbankan hal yang sama, sehingga kesepakatan diantara kedua belah pihak dapat tercapai.

Disini penulis memberi ilustrasi komunikasi dalam bisnis dengan mengambil kasus negosiasi dengan orang Jepang. Kontak permulaan merupakan fase yang sangat penting guna membangun hubungan personal yang berkelanjutan. Kontak permulaan lewat korespondensi, faksimile atau telepon dianggap sebagai cara yang kurang efektif atau tepat. Kebanyakan perusahaan Jepang menanggapi dengan lamban, bahkan seringkali tanpa respon. Hal ini terjadi pertama kerana hambatan bahasa dan komunikasi terutama untuk perusahaan-perusahaan kecil dan menengah yang tidak terbiasa membuat kontak langsung dengan perusahaan asing. Kedua, surat menyurat tidak memberi informasi yang cukup. Tanpa informasi yang cukup, kontak dagang sulit

dilakukan dan negosiasi mengalami kegagalan. Hal kecil yang tidak bisa disepelekan dalam kontak permulaan adalah kebiasaan menukar kartu nama. Orang Jepang sangat sulit menghafal ejaan asing, kerana itu kartu nama merupakan arsip penting yang selalu disimpan dengan cermat. Tanpa kartu nama orang Jepang akan sulit menghubungi calon rekannya. Orang Jepang dalam negosiasi tidak langsung pada persoalan. Selalu diawali dengan soal-soal yang tidak relevansinya dengan bisnis. Misalnya, membicarakan lukisan yang tergantung di tembok, atau berbasa-basi tentang urusan keluarga. Orang Jepang selalu mengatakan ya segala hal yang dikemukakan lawan bicaranya. Tetapi jangan salah mengerti, ya bukan berarti iya saya setuju untuk transaksi, melainkan ya saya faham apa yang anda sampaikan.

Apa yang dilukiskan di atas dengan contoh kasus pada masyarakat Jepang bukan hanya termasuk bagian komunikasi lisan, tetapi sudah merupakan bagian utama dari teknik negosiasi bisnis.

Kesimpulan

Negosiasi terjadi apabila diantara pihak-pihak yang secara terbuka bersedia mengemukakan gagasan-gagasannya. Tidak tertutup kemungkinan bahwa masing-masing pihak yang melakukan negosiasi memiliki *Hidden Agenda*. Yang dimaksud dengan *Hidden Agenda* adalah gagasan tersembunyi atau niat terselubung yang diungkapkan secara eksplisit dalam negosiasi akan tetapi merupakan hal yang sesungguhnya ingin

dicapai oleh pihak yang bersangkutan. Adanya *hidden agenda* pada umumnya dapat dikenali kerana sifatnya yang menghambat proses negosiasi, sehingga proses kearah kesepakatan sangat sulit atau bahkan hampir tidak pernah tercapai.

Bila diduga bahwa proses negosiasi terhambat kerana adanya hidden agenda dari salah satu maupun kedua belah pihak, *lobbying* dapat dipilih untuk menggali hidden agenda yang ada sehingga proses negosiasi dapat dimulai kembali dari gagasan-gagasan yang lebih terbuka.

Daftar Pustaka

- Oemi Abd Rachman, "Dasar-dasar Public Relations", Alumni, Bandung, 1986.
- Bernays, Edward L, "*Public Relations*", University of Oklahoma Press, Norman, 1982.
- Burhan Bugin, "Metodologi Penelitian Kualitatif", PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2001.
- Bastaman, "Makalah Untuk Kursus Pendidikan Diplomat", Deplu R.I, Jakarta, 1987.
- Lexy J. Moleong, "Metodologi Penelitian Kualitatif", Remaja RosdaKarya, Bandung, 2001.