

**STRATEGI KOMUNIKASI SALES MARKETING PT.HONDA
INDAKO TRADING SM.RAJA DALAM MELAKUKAN
NEGOSIASI TERKAIT PRODUK PCX
KEPADA KONSUMEN**

SKRIPSI

Oleh:

DINA AMALIA HUTABARAT

NPM: 1503110156

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama Lengkap : **DINA AMALIA HUTABARAT**
N.P.M : 1503110156
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI SALES MARKETING PT. HONDA INDKO TRADING SM.RAJA DALAM MELAKUKAN NEGOSIASI TERKAIT PRODUK PCX KEPADA KONSUMEN**

Medan, 09 Oktober 2019

Dosen Pembimbing



AKHYAR ANSHORI S.sos, M.I.Kom

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi



NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

Dekan,



DR. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP.

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : **DINA AMALIA HUTABARAT**

N P M : 1503110156

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari, tanggal : Rabu, 09 Oktober 2019

W a k t u : Pukul 07.45 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Dr. RUDIANTO, M.SI**

PENGUJI II : **TENERMAN, S.sos, M.I.Kom**

PENGUJI III : **AKHYAR ANSHORI, S.sos, M.I.Kom**

PANITIA PENGUJI



Ketua,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP

Sekretaris

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

SURAT PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya DINA AMALIA HUTABARAT, NPM : 1503110156,
menyatakan dengan sungguh-sungguh.

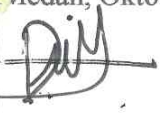
1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk dilarang untuk undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, memplagiat atau menjiplak serta mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya plagiat serta karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa didalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang ditulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila kemudian hari terbukti saya tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi berupa:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai ujian saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar sarjana yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan pemberian ijazah sarjana dan transkrip nilai yang saya terima



Medan, Oktober 2019


Dina Amalia Hutabarat



Inggris, Cerdas & Terpercaya
menjawab surat ini agar disebutkan
dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : DINA AMALIA HUTABARAT
NPM : 1503110156
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI SALES MARKETING PT. HONDA INDAKO TRADISI
SM. RAJA DALAM MELAKUKAN NEGOSIASI TERKAIT PRODUK PCX
KEPADA KONSUMEN.

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	03-07-2019	BAB I dan II	
2.	02-07-2019	REVISI, ACC	
3.	22-07-2019	BAB III	
4.	05-08-2019	REVISI	
5.	07-08-2019	ACC SEMPRO	
6.	19-08-2019	BAB IV dan V	
7.	29-08-2019	REVISI SKRIPSI	
8.	01-10-2019	ACC SKRIPSI	

Medan, 01 OKTOBER 2019..

Dekan,

(Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos MSP)

Ketua Program Studi,

(NURHASANAH NST S.Sos.M.I.kom)

Pembimbing ke :

(AKHYAR ANSHORI S.Sos. M.I.kom)

Strategi Komunikasi Sales Marketing PT.honda Indako Trading SM.Raja Dalam Melakukan Negosiasi Terkait Produk PCX Kepada Konsumen

DINA AMALIA HUTABARAT
NPM: 1503110156

ABSTRAK

Karena di era dengan kepadatan penduduk yang meningkat juga teknologi yang semakin berkembang pesat. Hal ini tentu saja berdampak terhadap aktivitas sehari-hari yang dituntut serba cepat dan tepat. Transportasi merupakan salah satu bidang yang terkena imbas dari teknologi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan sales marketing PT.Honda Indako Trading SM.Raja dalam bernegosiasi dan untuk mengetahui hambatan hambatan sales marketing tersebut. Maka dalam metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik dan penelitian dengan wawancara dan dokumentasi. Narasumber yang digunakan dalam penelitian ini adalah sales marketing di PT.Honda Indako Trading. Hasil Penelitian ini Menunjukkan bahwa untuk menjadi sales marketing dibutuhkan kesabaran dan keahlian dalam bernegosiasi serta dalam menganalisis data. Ditemukannya hambatan – hambatan yang dialami oleh sales marketing tersebut berupa hambatan eksternal dan hambatan internal.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Negosiasi, Sales Marketing

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahnya dan karunianya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, shalawat beriring salam juga penulis persembahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa kabar tentang ilmu kehidupan didunia dan diakhirat kelak.

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program pendidikan strata satu guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana ilmu social dan politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai bentuk aplikasi teori selama ini didapatkan melalui proses perkuliahan yang dilaksanakan.

Dalam proses Penyusunan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, sudah selayaknya segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada :

1. Yang terutama dan paling utama kepada Allah SWT.
2. Bapak Drs. Agussani MAP, Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom, Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom Selaku Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, sekaligus Sebagai dosen Pembimbing penulis dalam penulisan skripsi ini yang telah memberikan arahan dan kesempatan pada penulis selama menyusun skripsi ini.
6. Dosen dan Seluruh Staff Pengajar di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan pengetahuan dan ilmu yang bermanfaat selama penulis mengikuti perkuliahan.
7. Yang teristimewa **Ayahanda Ramlan Hutabarat** dan **Ibunda Efida Seriosa Ritonga** sebagai orang tua penulis yang sangat berjasa dari saat penulis masih dalam kandungan hingga kini.
8. Serta Buat keluarga tercinta, abangda Dio Utama Hutabarat, abangda Ahmad Irsan Ritonga, adikku Maruli Tio Ritonga yang selalu memberikan saya semangat dan dukungan
9. Teman terbaik saya Fairuz Mardhiyah, Dhea Anggelika, Eko kurniawan, Gerald, dan teman teman seperjuangan lainnya, semoga bisa lulus dan dapat gelar sarjana bareng-bareng.
10. Yang teristimewa Fikri Putra Lubis.ST , yang membantu dan selalu memberikan saya motivasi dan dukungan untuk tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi dan hidup ini.

11. Kepada Bapak Ibu Pimpinan PT.Honda Indako Trading Coy SM.Raja, yang telah memberikan penulis izin untuk meneliti di perusahaan tersebut. Dan para Sales Marketing yang telah membantu peneliti dalam menemukan informasi yang dibutuhkan
12. Teman- teman seperjuangan saya yang ada di fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah bersama-sama berjuang untuk dapat menyelesaikan tugas akhir dan perkuliahan ini.

Akhir kata terima kasih yang tak terhingga kepada orang-orang yang tidak dapat penulis sampaikan disini. Semoga dukungan yang anda berikan kelak akan terbalaskan dimasa depan yang cerah di kemudian hari.

Penulis menyadari apa yang terkandung dan tertuang dalam skripsi ini tidak luput dari kekurangan dan kelemahan baik dari segi teknis, redaksi maupun materinya. Seiring dengan hal itu, saran dan nasehat yang bersifat membangun sangat penulis harapkan.

Medan, Oktober 2019

Penulis

Dina Amalia Hutabarat

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.5 Sistematika Penulisan.....	4
BAB II URAIAN TEORITIS.....	6
2.1 Pengertian Komunikasi.....	6
2.1.1 Jenis-Jenis Komunikasi.....	6
2.2 Strategi Komunikasi.....	9
2.3 Komunikasi Pemasaran.....	12
2.3.1 Bentuk- Bentuk Utama Komunikasi Pemasaran.....	14
2.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	16
2.3.3 Mengembangkan Komunikasi Pemasaran yang Efektif.....	17
2.4 Negosiasi.....	19
2.4.1 Strategi Negosiasi.....	22
2.4.2 Tahap – Tahap Negosiasi.....	23
2.4.3 Keterampilan Dalam Bernegosiasi.....	24
2.4.4 Taktik Negosiasi.....	27

2.4.5 Konflik Dalam Negosiasi.....	29
2.5 Sales dan Marketing.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Kerangka Konsep.....	35
3.3 Definisi Konsep.....	35
3.4 Definisi Kategorisasi.....	36
3.5 Informan dan Narasumber.....	36
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.7 Teknik Analisis Data.....	40
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	40
3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Hasil Penelitian.....	42
4.2 Pembahasan.....	47
4.2.1 Alasan Memilih Pekerjaan Sebagai Sales Marketing.....	53
4.2.2 Teknik Negosiasi Yang Digunakan Oleh Sales Marketing.....	54
4.2.3 Hambatan Yang Dialami Dalam Bekerja Sebagai Sales Marketing.....	56
BAB V PENUTUP.....	58
5.1 Simpulan.....	58
5.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.4 Kategorisasikan Penelitian.....	33
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.2 Kerangka Konsep Pada Penelitian.....	32
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Daftar Riwayat Hidup
Lampiran II	: Daftar Wawancara
Lampiran III	: Pedoman Observasi
Lampiran IV	: Dokumentasi Foto Informan
Lampiran V	: SK-1 Permohonan Judul Skripsi
Lampiran VI	: SK-2 Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing
Lampiran VII	: SK-3 Permohonan Seminar Proposal
Lampiran VIII	: SK-4 Undangan Seminar Proposal
Lampiran IX	: SK-5 Berita Acara Bimbingan Skripsi
Lampiran X	: Surat Mohon Diberikan Izin Penelitian Mahasiswa
Lampiran XI	: Surat Keterangan Riset Penelitian Mahasiswa
Lampiran XI	: Surat Panggilan Ujian Skripsi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Kita hidup di era dengan kepadatan penduduk yang meningkat juga teknologi yang semakin berkembang pesat. Hal ini tentu saja berdampak terhadap aktivitas sehari-hari yang dituntut serba cepat dan tepat. Transportasi merupakan salah satu bidang yang terkena imbas dari teknologi tersebut. Transportasi merupakan salah satu sarana yang dapat memudahkan masyarakat dalam menjalankan aktivitas. Dengan adanya alat-alat transportasi, masyarakat dapat berpindah tempat dengan lebih mudah dan cepat sehingga aktivitas dapat dilakukan lebih maksimal dan efisien. Hal ini kemudian mempengaruhi keberadaan industri otomotif di Indonesia. Industri otomotif merupakan salah satu industri yang menjanjikan untuk Indonesia. Dari sekian banyak pasar otomotif di Asia Tenggara, Indonesia menjadi salah satu negara dengan sumbangan terbesar di industri otomotif.

Salah satu perusahaan terkemuka yang menguasai pasar sepeda motor yang terlaris di Sumatera utara adalah PT.Honda Indako Trading, dimana perusahaan ini didirikan pada tahun 1966. Nama Indako sebenarnya singkatan dari industri dan komersil, bisnis pertamanya adalah bidang otomotif (mobil dan sepeda motor). Ketika PT.Astra International ditunjuk sebagai sole distributor untuk Honda di Indonesia pada tahun 1971, maka PT. Astra International menunjuk PT. Indako Trading sebagai main dealer dari sepeda motor Honda untuk daerah Sumatera

Utara dan juga sebagai main dealer Sapare Part Honda untuk daerah Sumatera Utara dan Aceh.

Indako Trading Coy SM.Raja adalah salah satu dealer Honda di Medan yang berdiri sejak Tahun 1996. Perusahaan ini menyediakan pembiayaan sepeda motor merk Honda dalam bentuk cicilan atau cash. Pelayanan terbaik dan profesional dan salah satu jasa dealer yang memberikan kemudahan pada masyarakat untuk memiliki sebuah sepeda motor .

Tingkat kepercayaan masyarakat kepada perusahaan Honda tidak terlepas dari peran *sales marketing*. Seorang *sales marketing* dituntut untuk menjadi seseorang yang fleksibel dan mampu berkomunikasi juga bernegosiasi dengan baik. Menjadi *marketing* yang handal adalah mampu secara cermat mempengaruhi pikiran dan hati konsumen dengan melakukan strategi-strategi pemasaran atau promosi (*branding*) berdasarkan hasil riset atau analisa terhadap trend keinginan konsumen, produk (fungsi, fitur, harga, dan kualitas), kompetitor, lokasi, kepuasan konsumen dan lain-lain. Marketing juga harus bisa menjaga hubungan baik dengan konsumen untuk mendapatkan loyalitas konsumen informasi-informasi dari marketing akan memberikan peranan penting sebagai dasar para *salesman* dalam mengeksekusi penjualan (Buchari, 2014:3).

Komunikasi penting bagi seorang *sales marketing* karena komunikasi adalah hal yang mendasar didalam kehidupan manusia. Manusia diciptakan dengan kodrat sebagai makhluk sosial, sehingga komunikasi sangat diperlukan dan bahkan menjadi hal yang mendasar didalam kehidupan untuk berinteraksi satu sama lain. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara

penyampai pesan dan orang yang menerima pesan. Senada dengan hal ini bahwa komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin “*communis*”. *Communis* atau dalam bahasa Inggris “*commun*” yang artinya sama. Apabila kita berkomunikasi (*to communicate*) ini berarti bahwa kita berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan kesamaan.

Peneliti melihat bahwa keberhasilan perusahaan sepeda motor Honda sungguh tidak terlepas dari peran *sales marketing*. Kekiawaian *sales marketing* sepeda motor Honda terbukti dengan sejumlah prestasi yang telah diraih serta perkembangan perusahaan sepeda motor Honda yang terus naik dibandingkan dengan perusahaan sepeda motor lainnya. Hal inilah yang mendasari ketertarikan penulis untuk meneliti “strategi komunikasi sales marketing PT.Honda Indako trading SM.Raja dalam melakukan negosiasi terkait produk PCX kepada konsumen” yaitu, untuk mengetahui strategi *sales marketing* yang digunakan dalam bernegosiasi dengan para calon konsumen, serta untuk mengetahui hambatan-hambatan sebagai seorang *sales marketing* dan cara penyelesaiannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan maka, dapat dirumuskan fokus masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah strategi komunikasi *sales marketing PT.Honda Indako Trading SM.Raja* dalam melakukan negosiasi terkait produk PCX kepada konsumen?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan *salesmarketing* PT. Honda Indako Trading SM.Raja dalam bernegosiasi dan untuk mengetahui hambatan-hambatan *sales marketing* tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti serta sumbangan pikiran dalam Ilmu Komunikasi.

2. Manfaat Praktis

penelitian ini dapat menambah dan memperkaya bahan penelitian, serta bahan bacaan yang berkaitan dengan strategi komunikasi dan negosiasi *sales marketing*.

3. Manfaat Akademis

penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pengembangan serta sebagai referensi dan sumber bacaan mahasiswa FISIP UMSU, khususnya Ilmu Komunikasi.

1.5 Sitematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

BAB II : Uraian Teoritis

Bab ini berisikan tentang pengertian perencanaan strategi komunikasi, komunikasi bisnis, pengertian negosiasi dan peran sales marketing

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ini berisikan tentang jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, informan, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berisikan hasil penelitian dan pembahasan

BAB V : Penutup

Simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Pengertian Komunikasi

komunikasi adalah proses penyampaian pikiran, gagasan, informasi atau perasaan dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi merupakan proses dimana seseorang berusaha memberikan pengertian dengan cara pemindahan pesan atau berusaha mengadakan persamaan dengan orang lain. Komunikasi dapat berlangsung jika ada komponen atau unsur yaitu: sumber (komunikator), pesan dan sasaran (komunikan).

Kata komunikasi merupakan unsur serapan dari bahasa Inggris *Communication* yang secara etimologi berasal dari kata latin *communicatio* (*communis*) yang berarti sama makna. Dengan demikian saat terjadi komunikasi seharusnya terjadi kesamaan makna tentang apa yang sedang dibicarakan. Selain kesamaan makna bisa juga terjadi adanya kesediaan menerima suatu paham atau suatu keyakinan untuk melakukan atau untuk tidak melakukan suatu perbuatan.

2.1.1 Jenis – Jenis Komunikasi

Komunikasi memerlukan media sebagai penyampaian pesan, gagasan, pikiran agar dapat dimengerti apa yang telah disampaikan komunikator sehingga memperoleh respon, tanggapan, maupun reaksi komunikan.

Perkembangan media komunikasi saat ini sudah sangat banyak mulai dari yang sangat sederhana sampai yang paling mutakhir, namun ada beberapa penggolongan jenis komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi lisan dan tertulis

Dasar penggolongan komunikasi kedalam lisan dan tertulis adalah dari jenis pesan yang akan disampaikan. Bentuk ini banyak dilakukan karena dapat menimbulkan keakraban diantara keduanya. Dalam menentukan bentuk komunikasi apakah lisan atau tertulis kiranya perlu memperhatikan beberapa faktor misalnya waktu, biaya, ketrampilan berkomunikasi dan sebagainya.

Penggunaan jenis komunikasi ini sangat penting dan luas, terbukti banyak diselenggarakan pelatihan ketrampilan berbicara, komunikasi antar pribadi dan sebagainya.

2. Komunikasi verbal dan non verbal

Informasi tentang perasaan seseorang dapat dikemukakan secara lisan melalui apa yang diucapkan dan bagaimana cara atau sikap mengatakannya. Artinya dari suatu kata dapat diperjelas melalui nada suaranya, keras tidaknya suara yang diucapkan. Jadi perasaan seseorang dapat dinyatakan melalui isyarat non verbal misalnya dengan wajah, posisi duduk, gerakan badan dan sebagainya.

3. Komunikasi ke bawah, ke atas dan ke samping

Penggolongan komunikasi dalam jenis ini didasarkan pada aliran atau jalan informasi yang dilaksanakan dalam suatu organisasi atau suatu kantor.

Dalam suatu kantor adanya atasan, bawahan dan teman sebaya atau teman yang mempunyai kedudukan yang sederajat.

- Pengertian komunikasi kebawah yaitu komunikasi yang dilaksanakan oleh para atasan kepada bawahannya dalam suatu kantor. Komunikasi ini biasanya berfungsi sebagai penggerak, pengarahan, perintah, dan umumnya menggunakan sarana memo, telpon, intercom atau alat lainnya. Untuk mengadakan komunikasi keatas biasanya bawahan melakukan usulan, laporan, pendapat atau pun memberikan penjelasan tentang pelaksanaan pekerjaan.
- Pengertian komunikasi keatas dalam suatu kantor biasanya kurang berfungsi, atau kurang seimbang bila dibandingkan dengan informasi kebawah. Saluran yang sering dipergunakan dalam kantor-kantor adalah pertemuan tatap muka atau pun percakapan informal.
- Sedangkan pengertian komunikasi ke samping akan terjadi dengan sendirinya bagi anggota yang bekerjasama dalam suatu team, atau pada orang-orang yang mempunyai kedudukan yang sama atau seimbang. Menurut penelitian tentang ilmu komunikasi diungkapkan bahwa hubungan ke samping adalah suatu hubungan yang sangat kritis untuk masa sekarang. Komunikasi ke samping dapat dilakukan dengan tatap muka, telpon, maupun memo.

4. Komunikasi formal dan informal

Komunikasi formal adalah komunikasi yang berjalan sesuai dengan hierarki kewenangan organisasi, sehingga saluran komunikasi itu telah ditetapkan oleh organisasi. Sedangkan komunikasi informal adalah komunikasi yang berjalan secara bebas antar pegawai tanpa memandang jabatan atau pangkat. Sehingga kadang-kadang melahirkan pimpinan informal.

5. Komunikasi satu arah dan dua arah

Komunikasi satu arah adalah komunikasi yang menitik beratkan pada penyampaian pesan, tanpa mengharapkan umpan balik dan hal ini biasa dilakukan di kantor-kantor dalam bentuk instruksi dan perintah.

Komunikasi satu arah ini dapat berlangsung secara cepat dan murah tetapi tidak memuaskan karena penerima pesan tidak mempunyai kesempatan untuk mempertanyakan informasi yang diterima sehingga kurang memuaskan.

2.2 Strategi Komunikasi

Setiap manusia tentu memiliki perencanaan dan tujuan hidup. Dengan kodrat sebagai makhluk sosial, komunikasi merupakan salah satu cara untuk mendapatkan setiap tujuan dalam kehidupan kita. Komunikasi yang dibekali dengan strategi yang baik akan mempermudah dalam mencapai tujuan-tujuan tersebut. Seorang *sales marketing* yang memiliki tujuan untuk menarik hati dan mendapatkan kepercayaan konsumen tentunya harus memiliki strategi dan taktik yang baik dalam berkomunikasi. Maka semakin baik strateginya akan semakin besar peluang tercapainya tujuan. Mempersiapkan lebih dari satu strategi

komunikasi merupakan salah satu persiapan strategi yang baik, jika strategi sebelumnya gagal maka masih ada strategi yang lain dan seterusnya.

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang berkaitan dengan keberhasilan proses komunikasi.

Praktik strategi komunikasi pada umumnya terdiri dari tiga esensi utama dalam menyampaikan pesan kepada komunikan yang tergolong kompleks, yaitu (Liliweri, 2011:249):

- Strategi Implementasi

Strategi Implementasi terdiri dari beberapa tahapan, antara lain:

- Mengidentifikasi visi dan misi
- Menentukan program dan kegiatan. Melaksanakan serangkaian aktifitas sesuai dengan penjabaran misi.
- Menentukan tujuan. Dari setiap program yang akan dijalankan biasanya mempunyai tujuan yang akan diperoleh sebagai salah satu indikator keberhasilan.
- Mengenali audiens. Pada tahap ini komunikator perlu mengenali terlebih dahulu sasaran komunikasi yang disesuaikan dengan tujuan komunikasi, apakah bersifat informatif, persuasif, dan intruktif. Dalam pengenalan sasaran, komunikator perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- o Pesan yang akan disampaikan sesuai dengan pengalaman, pendidikan, status sosial, pola hidup, ideologi, dan keinginan sasaran
 - o Situasi dan kondisi disekeliling sasaran pada saat pesan akan disampaikan dapat mempengaruhi penerimaan pesan, misalnya suasana sedih, sakit, dan situasi lingkungan yang tidak mendukung
- Mengembangkan pesan. Setelah mengenal audiens, selanjutnya adalah pengemasan pesan secara tepat, benar dan menarik minat audiens. Pemilihan bahasa atau lambang harus disesuaikan dengan komunikan untuk menghindari bias makna seperti, penggunaan bahasa asing maupun kalimat konotatif dan ambiguitas.
- Identifikasi komunikator. Kredibilitas komunikator yaitu kemampuan komunikator dalam menumbuhkan kepercayaan komunikan terhadap pesan. kriteria komunikator berkredibilitas yaitu yang memiliki daya nalar tinggi dan memiliki karakter serta moral yang baik.
- Mekanisme komunikasi/media. Pemilihan media sangat bergantung pada tujuan yang akan dicapai. Ada banyak jenis media, kita dapat menyesuaikan pesan yang akan disampaikan dengan memperhatikan kelebihan dan kekurangan terhadap tiap-tiap media. Maka dari itu, tidak menutup kemungkinan apabila dalam menyampaikan sebuah pesan, media yang digunakan lebih dari satu.

Perlu adanya perhitungan mengenai resiko dari setiap strategi yang telah ditentukan agar dapat diantisipasi dengan menyediakan solusi dari setiap permasalahan yang diduga akan timbul didepannya.

- Strategi Dukungan

Tahapan dalam strategi dukungan antara lain:

- Mengembangkan mitra yang bernilai
- Melatih para pembawa atau penyebar pesan
- Mengembangkan semacam tata aturan bagi kegiatan penyebaran informasi kepada audiens
- Mengontrol setiap tahapan/ jenis kegiatan

- Strategi Integrasi

Tahapan - tahapan dari strategi integrasi adalah sebagai berikut.

- Mengintegrasikan komunikasi terutama pada level kepemimpinan
- Melengkapi sumber daya
- Mengintegrasikan komunikasi melalui organisasi
- Melibatkan staf pada semua level untuk memberikan dukungan dan integrasi

2.3 Komunikasi Pemasaran

Terence A. Shimp (2003: 4) mendefinisikan Komunikasi Pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran”. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses

pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu.

Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Selain itu juga merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Komunikasi Pemasaran memegang peran sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasar. Penentuan siapa saja yang jadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberi tahu atau dapat diperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merk mereka dengan orang lain, tempat, acara, merk, pengalaman, perasaan dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas

merk, dengan menanamkan merk dalam ingatan dan menciptakan citra mereka, serta mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai saham.

2.3.1 Bentuk- bentuk utama dari Komunikasi Pemasaran

Pemasar *modern* memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, serta masyarakat umum. Setiap perusahaan mau tidak mau harus terjun sebagai komunikator dan promotor.

Menurut Terence A. Shimp (2003) bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi:

1. Penjualan Perorangan (*personal selling*)

Personal selling adalah bentuk komunikasi pemasaran antar individu dimana tenaga penjual/ wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk/ jasa perusahaan. Usaha penjualan ini disederhanakan dengan memberikan diskon pengenalan kepada pengecer dan meyakinkan mereka melalui iklan, pemberian contoh produk secara cuma-cuma dan kupon yang dapat mendongkrak penjualan.

2. Iklan (*advertising*)

Iklan merupakan komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain (*billboard*, internet, dan sebagainya), atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business-to-business*) maupun pemakai akhir.

Kedua bentuk komunikasi ini dibiayai oleh sponsor tertentu (si pengiklan), tetapi dikategorikan sebagai komunikasi massa (*non personal*) karena perusahaan sponsor tersebut secara simultan berkomunikasi dengan penerima pesan yang beraneka ragam, bukan kepada individu tertentu/ personal atau kelompok kecil. Iklan langsung (*direct advertising*), biasa disebut pemasaran berdasarkan *data base marketing*, telah mengalami pertumbuhan pesat akibat efektifitas komunikasi yang terarah serta teknologi komputer yang memungkinkan hal itu terjadi.

3. Promosi Penjualan (*sales promotional*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan yang berorientasi perdagangan memberikan berbagai jenis bonus untuk meningkatkan respon dari pedagang besar dan pengecer. Promosi penjualan berorientasi konsumen menggunakan kupon, kontes/ undian, potongan harga setelah pembelian dan lain-lain.

4. Pemasaran Sponsorship (*sponsorship marketing*)

Pemasaran sponsorship adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu.

5. Publisitas (*publicity*)

Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak mereka.

Dengan demikian publisitas tidak dibiayai oleh perusahaan yang mendapatkan manfaatnya.

6. Komunikasi di Tempat Pembelian (*point-of-purchase communication*)

Komunikasi di tempat pembelian melibatkan peraga, poster, tanda dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli di tempat pembelian. Secara ringkas manajer komunikasi pemasaran mempunyai berbagai alat komunikasi yang dapat mereka gunakan. Pentingnya alat-alat ini dan aplikasinya secara spesifik tergantung kepada situasi yang harus dihadapi suatu perusahaan dalam suatu perusahaan.

2.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian satu atau lebih tujuan. Menurut Terence A. Shimp (2003: 160) tujuan-tujuan komunikasi pemasaran tersebut antara lain:

1. Membangkitkan Keinginan Terhadap Kategori Produk.

Pada akhirnya, setiap organisasi pemasaran bertujuan untuk meraih konsumen agar memilih produknya dan bukan produk pesaingnya.

2. Menciptakan Kesadaran Akan Merk.

Setelah keinginan akan suatu kategori produk tercipta, para pemasar bersaing satu sama lain untuk mendapatkan bagian dari jumlah total pengeluaran konsumen, setiap pemasar berusaha menciptakan permintaan sekunder untuk merek tertentu mereka.

3. Mendorong Sikap Positif dan Mempengaruhi Niat Membeli.

Setiap pemasar perlu mengarahkan usaha mereka pada penciptaan kesadaran akan merek dan mempengaruhi sikap serta niat positif akan merek.

4. Memfasilitasi Pembelian.

Iklan yang efektif, display yang menarik di dalam toko, serta variabel pemasaran lainnya berfungsi untuk memfasilitasi pembelian dan memberikan solusi atas persoalan yang ditimbulkan oleh variabel bauran pemasaran non promosi (produk, harga, dan distribusi).

2.3.3 Mengembangkan Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Adapun langkah dalam mengembangkan program komunikasi pemasaran yang efektif. Komunikator pemasaran harus melakukan langkah berikut (Agus Hermawan, 2012:63) :

1. Mengidentifikasi Khalayak Yang Dituju

Khalayak dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi. Khalayak itu dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat umum.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi Tersebut

Komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari khalayak. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari khalayak adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

3. Merancang Pesan

Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari khalayak, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu harus menarik perhatian (*attention*) mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

4. Memilih Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi terdiri dari 2 jenis yaitu : (1) saluran komunikasi personal mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain (2) saluran komunikasi nonpersonal menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, atmosfer dan acara.

5. Menentukan Total Anggaran Promosi

Ada Empat metode yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi, yaitu :

- Metode sesuai kemampuan
- Metode persentase penjualan
- Metode keseimbangan persaingan
- Metode tujuan dan tugas

6. Membuat Keputusan Atas Bauran Promosi (*promotion mix*)

Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung.

7. Mengukur Hasil Promosi Tersebut

Komunikator harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran, meliputi bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut dan sikap mereka baik sebelumnya maupun saat ini tentang produk perusahaan itu.

8. Mengelola dan Mengoordinasikan Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi. Masing – masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri, berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen. Begitu juga dengan alat komunikasi, pesan, khalayak yang lebih modern.

2.4 Negosiasi

Baik sadar maupun tidak, kegiatan yang kita jalankan sehari-hari tidak terlepas dari proses negosiasi. Mulai dari bangun tidur ketika hendak memakai kamar mandi secara bergilir, meminta uang jajan, atau bahkan ketika kita hendak meminjam kendaraan orangtua maupun saudara kita untuk pergi ke kampus. Dalam proses negosiasi, teknik-teknik negosiasi yang baik sangat dibutuhkan untuk menciptakan kondisi yang menguntungkan.

Oxford Dictionary mendefinisikan negosiasi sebagai pembicaraan dengan orang lain dengan maksud untuk mencapai kompromi atau kesepakatan. Sedangkan Jackman mendefinisikan negosiasi adalah sebuah proses yang terjadi antara dua

pihak atau lebih, yang pada mulanya memilih pemikiran berbeda hingga akhirnya mencapai kesepakatan. Hari Wijaya menekankan definisi negosiasi melalui pendekatan ekonomi, ia mengatakan bahwa negosiasi adalah proses pertukaran barang antara dua pihak atau lebih, dan masing-masing pihak berupaya untuk menyepakati tingkat harga yang sesuai untuk proses pertukaran tersebut. Dengan kata lain negosiasi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mencapai suatu keadaan yang dapat diterima kedua belah pihak. Negosiasi diperlukan ketika kepentingan seseorang atau suatu kelompok tergantung pada perbuatan orang atau kelompok lain yang juga memiliki kepentingan-kepentingan lain. Peranan negosiator (para perunding) tumbuh sesuai dengan kepentingannya (Nierenberg,2003:2).

Kepentingan - kepentingan tersebut harus dicapai dengan jalan kerja sama. Konsep dasar negosiasi adalah membangun hubungan yang akrab dengan menerapkan keterampilan komunikasi antar pribadi. Komunikasi antarpribadi yang dimaksud disini juga mencakup penggunaan komunikasi verbal dan nonverbal. Menurut Berlund (1970) seperti yang dikutip oleh Liliwery (1991), bahwa situasi komunikasi antar pribadi mempertemukan manusia untuk berinteraksi dengan cara tatap muka secara langsung dan lisan, kemudian mengirim dan menerima pesan baik verbal maupun nonverbal. Komunikasi verbal dapat juga dikatakan sebagai kemampuan dalam berbahasa, Sedangkan komunikasi nonverbal merupakan pengkomunikasian pesan-pesan nonverbal meliputi gerakan tubuh, gerakan mata, ekspresi wajah, sosok tubuh, penggunaan jarak, kecepatan dan volume bicara. Keterampilan dalam komunikasi verbal dan nonverbal akan membantu keberhasilan dalam proses negosiasi, sebab

kemampuan *memanipulasi* didalam penggunaan bahasa lisan dan bahasa tubuh akan mampu memberikan dukungan dalam pembicaraan antar pribadi.

Komunikasi non verbal juga mendatangkan efektivitas yang besar. Ekspresi wajah merupakan salah satu contoh yang memiliki efektivitas besar dalam proses negosiasi. Saat komunikator tampak serius ketika sedang melakukan komunikasi, komunikan akan ikut merasakan hal ini dan memantulkannya kembali kepada komunikator tersebut. Mendengarkan lawan bicara dengan serius juga dapat dilihat dari ekspresi wajah yang menunjukkan perhatian yang mendalam, mengganggu, dan tentu saja dibarengi dengan ungkapan-ungkapan secara verbal terkait hal tersebut yang dapat membuktikan bahwa komunikan memahami pesan yang disampaikan olehkomunikator. David Oliver menyatakan bahwa perundingan hanya bisa berhasil bila kedua belah pihak seimbang atau setara serta adanya wewenang untuk menyetujui kesepakatan apapun yang ingin diraih. Kesetaraan berarti kita menerima pihak lain, atau menurut istilah Carl Rogers, kesetaraan meminta kita untuk memberikan penghargaan positif tak bersyarat, kepada orang lain (Suprpto. Tommy, 2007:36).

Seorang negosiator harus memiliki keterampilan untuk menempatkan dirinya ketika sedang berhadapan dengan lawan bicaranya sehingga tidak ada yang lebih dominan atau setara. Seorang negosiator yang baik akan mampu berinteraksi dengan baik pula dengan lawan bicaranya. Saling bertatapan, fokus memusatkan perhatian, menggunakan intonasi yang tepat, serta saling memberikan kesempatan untuk berbicara secara bergantian satu sama lain merupakan cara untuk membangun kesetaraan sehingga tidak ada yang merasa

lebih penting atau sebaliknya.

Negosiasi memiliki beberapa karakteristik. Menurut Lewicki (1992), serta Robin dan Brown (dalam Lewicki, 2012:7), ada enam karakteristik, yaitu:

1. Terdapat dua pihak atau lebih
2. Terdapat konflik atau kebutuhan keinginan antara dua pihak atau lebih
3. Para pihak bernegosiasi dengan pilihan
4. Negosiator berharap terdapat proses memberi dan menerima
5. Para pihak lebih suka mencari kesepakatan daripada melawan secara terbuka
6. Negosiasi yang berhasil melibatkan manajemen faktor kasat mata dan faktor tak kasat mata.

2.4.1 Strategi Negosiasi

Menciptakan suasana yang tepat merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan untuk mendapatkan suatu hasil negosiasi yang positif. Untuk membentuk suatu proses negosiasi yang kondusif dibutuhkan strategi negosiasi.

Berikut bentuk strategi negosiasi :

1. *Win-Lose* (menang-kalah) dalam pengertian bentuk negosiasi dengan asumsi hanya salah satu pihak yang akan memperoleh keuntungan dari kepentingan yang dinegosiasikan
2. *Win-win Solution* (menang-menang) yaitu bentuk negosiasi dengan asumsi bahwa semua pihak yang bernegosiasi memperoleh keuntungan dengan mengedepankan kompromi
3. *Comprimized* (kompromi) dalam pengertiannya, pengambilan satu pilihan

yang dilandasi oleh pertimbangan daripada berada dalam posisi menang-kalah atau kalah-kalah maka jalan tengah dipilih.

2.4.2 Tahap-TahapNegosiasi

Suatu tahap negosiasi adalah periode interaksi yang koheren yang dicirikan oleh konsistensi dominan tindakan komunikatif, juga menambahkan bahwa model-model tahap memberikan penjelasan naratif mengenai proses negosiasi. Dapat disimpulkan bahwa tahap-tahap negosiasi merupakan suatu tindakan komunikatif yang menjelaskan tentang suatu proses dalam negosiasi. Tahap-tahap negosiasi integratif adalah sebagai berikut:

1. Persiapan

Persiapan merupakan hal penting, yang mana pada persiapan ini negosiator mendefenisikan tujuan, berfikir kedepan 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 komintmen untuk mencapai serangkaian hasil yang menguntungkan

3. Pengumpulan Informasi

Pada pengumpulan informasi ini, negosiasi 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, dimana 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 dalam tahap selanjutnya.

7. Menerapkan Kesepakatan

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

Holmes menjelaskan bahwa negosiasi yang gagal tidak berlangsung melalui model-model tahapan tersebut secara berurutan, namun cenderung mengalami kebuntuan tanpa akhir (Lewicki, 2012:145). Dengan kata lain, ketika suatu negosiasi mengalami kebuntuan tanpa akhir (tidak menemukan titik kesepakatan), maka negosiasi tersebut dinyatakan tidak berhasil atau gagal.

2.4.3 Keterampilan Dalam Bernegosiasi

Untuk menjadi seorang negosiator yang sukses dibutuhkan keterampilan dalam berkomunikasi dan bernegosiasi. Dalam konteks komunikasi, negosiasi yang berhasil adalah melalui komunikasi tatap muka. Dalam komunikasi tatap

muka, negosiator bisa melihat lawan negosiasi secara langsung. Selain dapat mendengar nada suara secara langsung saat melakukan negosiasi, komunikasi tatap muka ini juga memungkinkan negosiator untuk melihat bahwa tubuh atau komunikasi non verbal saat melakukan negosiasi. (Suprpto, 2007:72) menyodorkan empat macam perilaku yang bisa kita pilih, yaitu:

1. Perilaku Asertif

Negosiasi yang memilih perilaku asertif akan memperlakukan orang lain secara hormat dan tulus. Negosiator yang memiliki perilaku ini merasa tidak perlu untuk mengalahkan lawan karena tidak merasa harus selalu menang. Hal ini dikarenakan perilaku asertif memiliki arti menerima karakteristik orang lain dengan apa adanya, baik itu bersifat positif maupun bersifat negatif yang memungkinkan negosiator untuk lebih menerima keberadaan orang lain. Perilaku asertif meliputi:

- Bertanggung jawab atas pilihan dan perilaku sendiri
- Menentukan batasan sehingga lawan mengetahui posisi mereka saat bersama kita
- Berkomunikasi dengan jelas

Perilaku asertif berarti memilih pendekatan yang produktif dan berakar pada penghayatan tinggi terhadap diri sendiri. Perilaku asertif adalah jenis perilaku yang memiliki peluang terbesar untuk membuka hasil yang kita cari, meskipun tidak menjamin kita akan selalu mendapatkan keinginan kita. Berperilaku asertif berarti mau berkompromi dan bernegosiasi untuk mencapai hasil *win-win*. Perilaku ini sering disalahartikan sebagai agrasif. Perilaku asertif memang tidak

mudah untuk diterapkan.

2. Perilaku Agresif

Perilaku agresif adalah perilaku yang kompetitif. Perilaku ini fokus terhadap satu tujuan, yaitu untuk menang dengan kata lain harus ada salah satu yang kalah. Negosiator yang agresif biasanya mencapai tujuannya dengan cara mematahkan semangat lawan bicaranya dan mengabaikan perasaan lawannya dengan menyampaikan sanggahannya secara terang-terangan. Perilaku negosiasi ini mengakibatkan reaksi emosional yang berlebihan, memilih melakukan serangan verbal maupun fisik serta meninggalkan jejak perasaan sakithati.

3. Perilaku Pasif

Perilaku pasif sering dianggap sebagai korban tidak berdaya. Tipe orang yang seperti ini adalah sasaran yang empuk bagi negosiator dengan perilaku agresif seperti yang telah dibahas sebelumnya. Orang dengan tipe ini tidak memiliki rasa percaya diri selama proses negosiasi berlangsung, sehingga tidak jarang orang dengan tipe ini menghindar atau bahkan menyerahkannya kepada lawan negosiasi atas nama mereka. Negosiasi dengan perilaku ini cenderung memiliki pandangan yang negatif terkhusus pada dirinya sendiri. Perilaku ini sering dipicu oleh kurangnya rasa percaya diri atau persiapan.

4. Perilaku Manipulatif

Perilaku semacam ini kadangkala disebut sebagai agresi tidak langsung karena didasari oleh keinginan untuk menang dengan cara apapun. Namun berbeda dari perilaku agresif yang mecolok, perilaku manipulatif selalu menyimpan tujuan terselubung. Kebutuhan untuk memanipulasi berakar dari rasa takut jika tujuan

yang dirahasiakan terbongkar. Rasanya akan jauh lebih aman untuk mengontrol dan memanipulasi daripada harus menghadapi konfrontasi langsung.

Salah satu contoh beberapa pertanyaan penelitian untuk mengetahui siapa lawan bicara yang sedang Anda hadapi, yaitu:

- a. Siapa mereka. Apakah Anda mengenal mereka? Atau apa yang Anda ketahui tentang mereka?
- b. Adakah orang lain yang mengenal mereka dan apakah orang tersebut bersedia memberikan informasi tentang mereka?
- c. Teknik negosiasi apa yang mungkin mereka gunakan?
- d. Apa kekuatan dan kelemahan mereka?
- e. Apakah lawan negosiasi pesaing atau musuh Anda?
- f. Adakah kesamaan pandangan antara kedua pihak?

2.4.4 Taktik Negosiasi

Taktik negosiasi merupakan suatu metode terstruktur dan terarah yang disusun terlebih dahulu sebelum melakukan negosiasi guna memperbesar kesempatan berhasilnya suatu negosiasi. Menurut Lewicky, Barry, dan Saunders, taktik negosiasi adalah tindakan adaptif jangka pendek yang bertujuan untuk membangun atau mencapai strategi luas (atau tingkat tinggi) yang kemudian memberikan stabilitas, kesinambungan, dan arah bagi perilaku taktis.

Menurut Lewicki, taktik negosiasi berbeda-beda tergantung strategi negosiasi yang dilakukan (Lewicky, 2012:135):

1. Strategi Negosiasi Distributif dan Taktiknya:

- Menaksir titik target, titik resistensi, dan biaya penghentian negosiasi pihak lain. Pada langkah ini negosiator adalah mendapatkan informasi mengenai titik resistensi pihak lain. Informasi tersebut didapatkan dari penaksiran langsung dan penaksiran tidak langsung. Penaksiran langsung melibatkan pihak lain, di mana negosiator langsung menanyakan titik target dan titik resistensi kepada pihak lain. Penaksiran tidak langsung tidak melibatkan pihak lain dalam penaksirannya. Negosiator melakukan observasi, meninjau dokumen dan publikasi yang sudah tersedia, dan berbicara kepada orang yang sudah ahli.
- Mengelola impresi pihak lain terhadap titik target, titik resistensi, dan biaya penghentian negosiasi negosiator. Pada tahap ini, seorang negosiator mengontrol informasi yang diberikan pihak lain terkait dengan berkaitan dengan titik target, titik resistensi, sekaligus menuntunnya kepada impresi yang diinginkan selanjutnya.
- Memodifikasi persepsi pihak lain mengenai titik target, titik resistensi, dan biaya penghentian negosiasinya. Negosiator mengubah impresi pihak lain terkait dengan menginterpretasikan kepada pihak lain tentang hasil apa yang diperoleh dari proposalnya.
- Memanipulasi biaya aktual penundaan atau penghentian negosiasi. Pada strategi negosiasi distributif, tekanan waktu dapat membuat negosiator dari pihak lain merasa terdesak. Hal ini merupakan kesempatan yang baik seorang negosiator ulung untuk mengalahkan lawan.

2. Strategi Negosiasi Integratif dan Taktiknya:

- Penjabaran kepentingan masing-masing pihak yang bernegosiasi dengan menggunakan pertanyaan terbuka
- Menyimak secara aktif untuk memahami pihak lain
- Menemukan opsi untuk kepentingan bersama

2.4.5 Konflik dalam Negosiasi

Dalam kehidupan sehari-hari kita sering berhadapan dengan konflik baik itu konflik dengan rekan, keluarga atau bahkan konflik dengan diri sendiri. Konflik-konflik tersebut tentunya memiliki tingkat kesulitan masing-masing yang dapat dinilai dari cara kita dalam menghadapi atau menyelesaikan konflik tersebut. Dalam bernegosiasi kita juga pasti bertemu dengan berbagai konflik.

Konflik bisa saja terjadi didalam suatu proses negosiasi. Proses negosiasi yang melibatkan beberapa pihak yang berusaha untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan keinginan menyebabkan negosiasi tidak dapat terlepas dari konflik. Bagaimana konflik bisa terjadi dalam negosiasi? Ada beberapa sebab, antara lain (Suprpto, 2007:91):

1. Satu pihak atau lebih menolak untuk bergerak dari posisi awalnya
2. Lebih fokus pada orang dan posisi dari pada masalah yang ada
3. Adanya agenda tersembunyi atau rasa saling tidak percaya terhadap motivasi pihak lawan
4. Manipulasi dan perilaku agresif terhadap salah satu pihak atau lebih
5. Keinginan untuk menang tanpa peduli apapun resikonya

Sedangkan menurut para pakar komunikasi, konflik bisa muncul karena :

1. Adanya perbedaan persepsi antara satu pihak dengan pihak lain yang sedang berkomunikasi
2. Bisa juga karena komunikasi yang buruk, antara lain karena komunikator yang gagal memformulasikan pesannya, bisa juga karena pesannya telah terdistorsi, atau karena salurannya yang buruk, atau karena komunikannya gagal menangkap pesan sebagaimana yang dimaksud komunikator
3. Harapan para pihak (komunikator dan komunikan) bertentangan satu sama lain
4. Adanya campur tangan pihak ketiga
5. Perbedaan kepentingan dari peserta komunikasi

2.5 Sales & Marketing

Sales & marketing merupakan posisi yang penting bagi sebuah perusahaan. Hal ini dibuktikan dari beberapa artikel yang menuliskan tentang keberhasilan perusahaan sepeda motor Honda yang tidak terlepas dari kinerja *sales marketing*. Tidak hanya itu, Direktur Honda Semarang Center, Sumantri, secara terang-terangan mengatakan dalam sindonews.com bahwa sales merupakan tulang punggung penjualan perusahaan. *Sales (selling)* adalah aktifitas penjualan dengan teknik marketing praktis, dan orang yang melakukan hal tersebut adalah *salesman*. Sedangkan *marketing* adalah pemasaran atau promosi dan orang yang melakukan aktifitas *marketing* dan *marketer* (sijemss.wordpress.com). secara sederhana *sales marketing* dapat diartikan sebagai pihak yang bertanggung jawab

dalam pemasaran dan promosi dengan teknik marketing praktis.

Dalam bukunya, Sihite (1996:86) menyebutkan bahwa “*sales* adalah *merchandise (something to be sold) plus service*”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *sales marketing* adalah individu yang bertanggung jawab dalam penjualan, tidak hanya dari proses penawaran sampai transaksi berhasil dilakukan, akan tetapi juga bertanggung jawab dalam memelihara konsumen pasca penggunaan barang atau jasa.

Beberapa hal yang harus dikuasai oleh tenaga penjual atau *sales person* adalah (1) *product knowledge*, (2) *price policy*, (3) *human relation*

1. *Product Knowledge* (pengetahuan tentang produk) meliputi masalah yang berhubungan dengan keadaan fisik, jenis, ukuran, desain dan warna, manfaat terhadap konsumen, bahkan kelebihanannya dengan produk lain yang sama.
2. *Price Policy* (kebijaksanaan harga jual): Sejenis produk yang ditawarkan atau dijual mempunyai klasifikasi harga. Adanya suatu desain harga tertentu yang ditawarkan untuk suatu volume penjualan. Apakah ada insentif tertentu (*discount/commision*) bagi pembeli.
3. *Human Relation*: kemampuan tenaga penjual dalam hubungannya dengan masyarakat pasar tertentu untuk mempengaruhinya dan padaakhirnya menjadi konsumen. Pendekatan perorangan sangat membantu keberhasilan dengan ditunjang kemampuan berkomunikasi.

Setelah menguasai tiga hal penting diatas maka ada baiknya melakukan tahapan demi tahapan dalam proses penjualan. Tahapan-tahapan tersebut adalah langkah- langkah yang perlu diperhatikan oleh seorang *sales* dalam melakukan

proses penjualan yang diharapkan berujung pada keberhasilan. Langkah-langkah tersebut adalah sebagai berikut ini:

1. *Approach* (pendekatan kepada prospek): Pendekatan kepada calon pembeli/konsumen memerlukan persiapan dan perencanaan yang baik yang antara lain pengetahuan tentang:
 - Siapakah calon pembeli/konsumen?
 - Apakah kebutuhan/keinginannya?
 - Adakah kemungkinan perubahan situasi atas kebutuhan maupun produk yang ditawarkan?
 - Siapkah kita dengan penolakan atau keberatan?
2. *Presentation* (penyajian): Dalam tahapan presentasi seorang *sales* harus sanggup menjual “dirinya” dalam arti mau membantu memuaskan kebutuhan para konsumen (misalnya membantu memecahkan persoalan para calon konsumen terhadap suatu produk yang dijual). Komunikasi merupakan sarana paling menentukan untuk mengetahui pembeli:
 - Tata bahasa yang baik
 - *Courtesy/kesopanan*
 - Jelas/tepat, tidak berbelit-belit
 - Memberikan ide, manfaat dan kelebihan produk

Satu hal lain yang tak kalah pentingnya adalah *first impression* atau kesan pertama kepada pelaku penjualan yang positif akan membantu kelancaran proses penjualan.

3. *Selling* (menjual): proses menjual dari seorang *sales* harus dapat memberi keyakinan kepada pembeli atas manfaat dan kelebihan produk yang ditawarkan dengan bekal *productknowledge* dan pengembangan komunikasi yang efektif diharapkan pembeli menjadi pelaku pembeli.
4. *Closing the Sale* : Suatu transaksi penjualan terjadi karena penjualan memperoleh persetujuan dari calon pembeli untuk membeli atau menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Tahapan ini merupakan keberhasilan seorang penjual mempengaruhi dan meyakinkan calon pembeli. Langkah-langkah administratif untuk menutup penjualan dapat berupa: *statement, order*, dan tanda terima pembayaran.
5. *After Sales Service*: kesempurnaan dari suatu penjualan yang berhasil adalah ditutupi dengan pelayanan penjualan. Kegiatan tersebut antara lain:
 - Pemberian ucapan terima kasih melalui surat, atas pembelian suatu produk atau jasa.
 - Memberikan suatu kenang-kenangan atau (*souvenir*).

BAB III

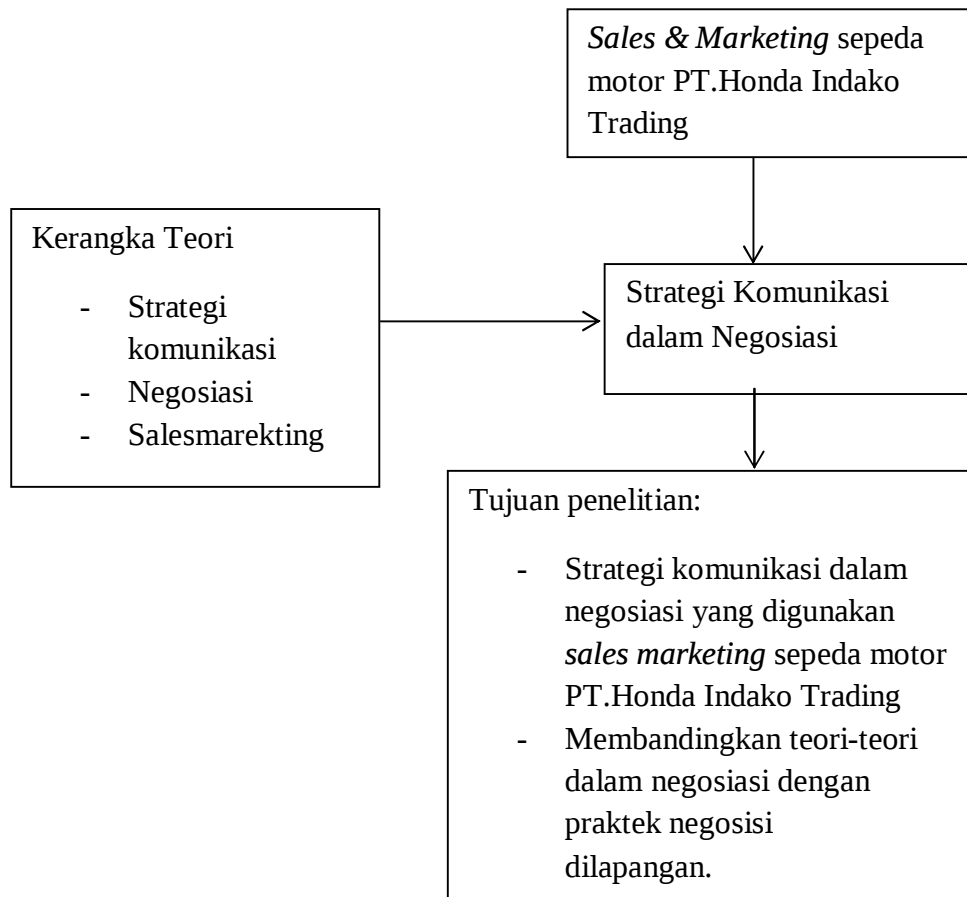
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang berarti peneliti sudah mempunyai konsep dan kerangka konseptual. Penelitian dengan pendekatan kualitatif menekankan analisis proses dari proses berpikir secara induktif yang berkaitan dengan dinamika hubungan antarfenomena yang di amati, dan senantiasa menggunakan logika ilmiah. Penelitian ini bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat populasi atau objek tertentu. Penelitian ini menggambarkan objek penelitian melalui wawancara mendalam terhadap informan atau narasumber, sehingga dapat ditemukan gambaran bagaimana Bagaimanakah strategi komunikasi *sales marketing PT.Honda Indako Trading SM.Raja* dalam melakukan negosiasi terkait produk PCX kepada konsumen.

3.2 Kerangka Konsep

Adapun kerangka konsep pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



3.3 Definisi Konsep

Adapun konsep pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang berkaitan dengan keberhasilan proses komunikasi.
2. Negosiasi mendefinisikan sebagai pembicaraan dengan orang lain yang bermaksud untuk mencapai kompromi atau kesepakatan bersama.

3. Sales Marketing merupakan posisi yang penting bagi sebuah perusahaan, khususnya di PT.Honda Indako trading, dimana dapat diartikan sebagai pihak yang bertanggung jawab atas pemasaran dan promosi produk .

3.4 Definisi Kategorisasi

Adapun Kategorisasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 1 : Kategorisasi Penelitian

No	Konsep Teoritis	Kategorisasi
1	Strategi Komunikasi Sales Marketing PT.Honda Indako Trading	- Sosialisasi - Pemanfaatan media - Dokumentasi
2	Negosiasi Produk Terhadap Konsumen	- Pendekatan terhadap konsumen - Penyajian - Penjualan - Kesepakatan

3.5 Informan Dan Narasumber

Informan adalah orang-orang yang terlibat dalam objek penelitian yang akan di manfaatkan peneliti dalam menggali informasi terkait objek yang akan diteliti. Informan adalah sales marketing sepeda motor PT.honda Indako Trading SM.Raja. Narasumber dalam penelitian ini sebanyak 5 (Lima) orang.

Adapun identitas para informan atau narasumber adalah sebagai berikut :

1. Identitas Informan

- a. Nama : Cahyadi Harja
- b. Jenis Kelamin : Laki-Laki
- c. Agama : Islam
- d. Usia : 27 Tahun
- e. Pendidikan : S1 Manajemen
- f. Profesi : Sales WSP

2. Identitas informan

- a. Nama : Riki Syahputra
- b. Jenis Kelamin :Laki-laki
- c. Agama :Islam
- d. Usia :28 Tahun
- e. Pendidikan :S1 Ekonomi Manajemen
- f. Profesi :Sales Koordinator

3. Identitas Informan

- a. Nama : Destaria Br. Ginting
- b. Jenis Kelamin : Perempuan
- c. Agama : Kristen
- d. Usia : 25 Tahun
- e. Pendidikan : S1 Ekonomi
- f. Profesi : Sales Counter

4. Identitas Informan

- a. Nama : Dicky Rahmayadi
- b. Jenis Kelamin : Laki-Laki
- c. Agama : Islam
- d. Usia : 22 Tahun
- e. Pendidikan : SMK Otomotif
- f. Profesi : Sales Lapangan

5. Identitas Informan

- a. Nama : Ayu Puspita
- b. Jenis Kelamin : Perempuan
- c. Agama : Islam
- d. Usia : 24 Tahun
- e. Pendidikan : SMK Administrasi Perkantoran
- f. Profesi : Sales Counter

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2016:224).

Peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Observasi Partisipatif

Susan Stainback (1988) menyatakan dalam observasi partisipatif, peneliti mengamati apa yang dikerjakan orang, mendengarkan apa yang mereka ucapkan dan berpartisipasi dalam aktivitas mereka (Sugiyono, 2016:227).

2. Wawancara Mendalam (*in depth interview*)

Wawancara mendalam adalah teknik pengumpulan data dengan cara pertukaran verbal tatap muka yang dilakukan oleh seseorang pewawancara terhadap korespondennya atau informan. Peneliti berupaya untuk memperoleh informasi atau ungkapan-ungkapan pendapat serta keyakinan dari subjek peneliti (Birowo, 2004: 118).

3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang relevan dengan masalah penelitian dan informasi tersebut diperoleh dari buku-buku ilmiah, jurnal atau laporan ilmiah. Sumber-sumber yang kredibel dalam bentuk web juga termasuk.

4. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak eksklusif ditujukan kepada subjek penelitian dalam rangka memperoleh info terkait objek penelitian, menyerupai data nama pegawai, gambar, surat foto foto dan berbagai macam berkas lainnya.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian berlangsung bersamaan dengan proses pengumpulan data. Diantaranya adalah melalui reduksi data, penyajian data, dan verifikasi (Bungin, 2003: 144).

Ada riset kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat-kalimat atau narasi-narasi, baik yang diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman yaitu analisis interaktif. Teknik analisis data kualitatif dengan analisis interaktif melalui tahapan sebagai berikut:

- a. Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan data dari semua data yang sudah di dapat.
- b. Penyajian data adalah proses pengorganisasian untuk memudahkan data untuk dianalisis dan disimpulkan.
- c. Penarikan kesimpulan dalam proses ini adalah membuat pernyataan atau kesimpulan secara bulat tentang suatu permasalahan yang diteliti dalam bahasa yang deskriptif dan bersifat interpretatif (Idrus, 2009 :147-151)

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di PT.Honda Indako Trading SM.Raja Medan. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus - September 2019.

3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sesuatu yang merujuk pada masalah atau tema yang sedang diteliti (Idrus, 2009: 91). Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi *sales marketing* PT.Honda Indako Trading Sm.Raja dalam melakukan Negosiasi terkait produk PCX kepada konsumen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada bab ini peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang telah didapatkan melalui proses wawancara mendalam yang dilaksanakan selama tiga hari, yaitu 19 September 2019 hingga 21 September 2019. Wawancara mendalam adalah teknik pengumpulan data dengan cara pertukaran verbal tatap muka yang dilakukan oleh seseorang pewawancara terhadap korespondennya atau informan. Peneliti berupaya untuk memperoleh informasi atau ungkapan-ungkapan pendapat serta keyakinan dari subjek peneliti. Tujuan wawancara mendalam adalah mengumpulkan informasi yang kompleks, sebagian besar berisi pendapat, sikap, dan pengalaman pribadi.

Pada waktu mengetahui bahwa judul skripsi yang terpilih merupakan topik negosiasi *sales marketing* peneliti merasa senang sekaligus cemas. Peneliti merasa senang dalam mempelajari negosiasi dalam komunikasi. Peneliti percaya bahwa disetiap aspek kehidupan baik secara sadar maupun tidak sadar, kita sering melakukan negosiasi. Akan tetapi peneliti juga cemas dengan proses mencari informan dilapangan. Setelah peneliti mendapatkan data yang lengkap, selanjutnya peneliti memulai untuk mencari informan yaitu seorang *sales marketing* sepeda motor Honda PCX, dimana peneliti mendatangi salah satu *dealer* sepeda motor Honda PT.Indako Trading Coy yang berada dikawasan SM.Raja.

Saat peneliti memasuki *dealer* tersebut, peneliti disambut secara baik oleh salah satu *sales marketing* setempat. Setelah menyampaikan maksud dari kedatangan peneliti, raut wajah dan sikap dari *sales marketing* tersebut secara jelas terlihat berbeda dari sebelumnya. Terlihat bahwa enggan untuk membantu peneliti dengan cara menjadi informan untuk penelitian ini. Awalnya *sales* tersebut setuju untuk membantu penelitian ini, akan tetapi ia kemudian bersikap acuh tak acuh terhadap peneliti. Hal ini dapat dibuktikan dari bahasa tubuhnya yang gelisah dan kerap kali melirik dan berbicara dengan rekan kerjanya yang sedang berada disekitarnya. Meskipun hal ini membuat peneliti merasa kurang nyaman, akan tetapi peneliti mencoba untuk menyikapi *sales* tersebut dengan baik dan penuh kesabaran. Setelah itu *Sales* kembali dan mengatakan kepada peneliti bahwa mereka tidak bisa membantu penelitian ini karena mereka tidak diperkenankan untuk memberikan pernyataan seputar teknik mereka dalam meraup konsumen. Hal ini dikarenakan teknik Honda Indako Trading coy dalam meraup konsumen merupakan rahasia perusahaan. Mereka takut jika teknik-teknik promosi mereka akan dibaca banyak orang dan kemudian akan diikuti atau ditirukan oleh kompetitor.

Peneliti menyadari bahwa terjadi *misscommunication* diantara peneliti dan *Sales marketing* selaku Informan. Peneliti kembali menjelaskan bahwa peneliti hanya akan meneliti terkait pengalaman negosiasi para *sales marketing* Honda Indako Trading dengan konsumen dan tidak akan menyinggung soal teknik-teknik promosi perusahaan.

Peneliti sangat memperhatikan ketepatan waktu saat berhadapan dengan informan. Tepat pada pukul yang sudah ditentukan, peneliti menghampiri informan dan kemudian melakukan wawancara dengan informan secara bergiliran. Awalnya informan keberatan untuk di wawancarai secara terpisah, akan tetapi setelah mendengarkan penjelasan peneliti akhirnya informan bersedia untuk diwawancarai secara terpisah. Selain Melakukan wawancara, Peneliti juga melakukan pengamatan observasi secara langsung dimana, sales marketing tersebut berinteraksi langsung dengan calon konsumen. Bagaimana sikap sales tersebut dalam bertingkah laku,berbicara dan mencuri perhatian serta simpati konsumen agar tertarik terhadap produk PCX yang akan mereka pasarkan.

Informasi yang diperoleh dari informan terkait sudah berapa lama para informan menggeluti dunia sales marketing perusahaan Honda Indako Trading, dari kelima informan tersebut mereka sudah menggeluti pekerjaan tersebut lebih dari setahun. Informan 1 bekerja selama 2 tahunan lebih, informan 2 sudah empat tahun, informan 3 sudah satu tahun setengah,informan 4 sudah tiga tahun, informan 5 sudah dua tahun. Dapat dibilang mereka sudah berpengalaman dan mengetahui kurang lebihnya seluk beluk dunia marketing.

Maka Terkait profesi sebagai seorang sales marketing sepeda motor honda informan 1 dan 2 mengatakan mampu menjual sepeda motor PCX sebanyak 3 - 5 unit setiap bulannya. Lalu informan 3 dan 5 mampu menjual 1 - 2 setiap bulannya, sedangkan informan 2 mampu menjual 4 - 5 unit sepeda motor setiap bulannya. Maka semua informan rata-rata telah mampu melewati batas minimal target sebuah penjualan mereka.

Lalu selanjutnya informan 1 dan 3 menceritakan bahwasannya informan 1 dan 3 pernah menjadi seorang sales marketing honda di perusahaan lain yang berbeda dengan perusahaan mereka tempat bekerja sekarang, Kemudian informan 2 mempunyai latar belakang sebagai seorang sales produk makanan yang menggunakan sistem retail atau yang di maksud dengan mendatangi dari toko 1 toko ketoko yang lain, Sedangkan informan 4 tidak memiliki basic pengalaman di dunia sales marketing, dan informan 5 memiliki pengalaman marketing di toko elektronik. Dan pekerjaan ini dapat disimpulkan bahwa bisa dilakukan oleh semua latar belakang pendidikan, tidak dikategorikan khusus.

Adapun strategi yang digunakan para informan dalam menarik para konsumen adalah sama, karena moto sebuah perusahaan adalah “ salam,senyum dan sapa” sehingga semua informan telah dilatih dengan metode yang sama untuk mendekati semua konsumen. Dan kelima informan tersebut selalu lebih mengutamakan pendekatan secara personal kepada konsumen,sehingga membuat mereka saling nyaman dan terbuka sehingga mempermudah semua proses sampai terjadinya sebuah transaksi.

Dalam melakukan sosialisasi memperkenalkan produk pcx, informasi yang diperoleh dari Informan, bahwasanya kelima informan yang dicermati mereka lebih senang melakukan penjelasan secara langsung, dimana langsung menjelaskan tentang produk kpada konsumen. itu di dilakukan karena terkait posisi dia yang di emban sekarang.seperti informan 3 dan 5 mereka seorang sales counter, selalu stay dikantor dan kebanyakan konsumen yang mendatangi mereka langsung, sehingga mereka melakukan sosialisasi secara langsung.tak beda halnya

dengan informan 1,2 dan 4, sama juga perihal dalam sosialisasi namun skema metode saja yang beda, trkhusus informan 4,dikarenakan sales lapangan . Dan tetap mereka menggunakan pemanfaatan media dalam menunjang sosialisasi pekerjaan mereka, Dan kelima informan selalu menggunakan media social dan media cetak. Seperti brosur,katalog,kartu nama,banner. Dan media social seperti facebook dan instagram, Sebagai syarat dokumentasi (foto) data base perusahaan dan ajang promosi pribadi.

Bergelut di dunia marketing seperti ini,konsumen bisa datang dari latar belakang kelas sosial yang berbeda,namun bagi kami tetap sama. semua informan (1 sampai 5) rata rata setuju dan berpendapat bahwasanya semua orang apapun status sosialnya bisa dikatagorikan sebagai calon konsumen (pembeli), baik serius atau tidak niat dalam membeli, tugas kami adalah tetap selalu melayani dan tetap memberikan service terbaik, karena jika peran kita dirasa sudah terbaik, jika telah berminat kita akan jadi orang yang pertama yang diingat dan akan juga dijadikan sebagai rekomendasi bagi orang lain.

Setiap pekerjaan pastinya memiliki hambatan-hambatan tersendiri. Para informan juga mengaku bahwa ada banyak hambatan yang ia hadapi selama menjadi seorang *sales marketing*. Hambatan tersebut kemudian dibagi kedalam dua jenis oleh peneliti, yaitu hambatan eksternal (dari luar) dan hambatan internal (dari dalam). Dalam kasus masalah eksternal semua informan (1-5) rata rata dan kebanyakan selalu menemukan miss komunikasi dan bermasalah dengan para calon konsumennya namun latar belakang masalah yang beda, seperti informan 1, 3 dan 4 ,para calon konsumen yang dihadapi kurang mngerti proses administrasi

sehingga suka marah marah tanpa tau sebab masalah, sedangkan informan 2 niat yang suka berubah apalgi masalah ketersediaan dana yang kurang, namun kita dengan inisiatif memberikan diskon dan potongan harga maksimal. Informan 5 mendapatkan konsumen kurang kooperatif, egois hanya memikirkan keuntungan sendiri, disini peran negosiasi diterapkan agar hasil terbaik buat kedua belah pihak.

Hambatan internal merupakan hambatan yang berasal dari dalam, dalam hal ini hambatan ini bisa terjadi didalam diri *sales marketing* itu sendiri maupun dari perusahaan. Semua informan (1-5) mengaku tidak memiliki hambatan didalam dirinya sendiri, akan tetapi pernah berhadapan dengan beberapa kendala didalam perusahaan. Hambatan tersebut berupa *misscommunication* dengan beberapa rekan kerja seperti admin, supir pengantaran unit, pihak gudang, maupun dengan sesama *sales*. Tetapi ia mengaku bahwa meskipun terjadi kesalahan pahaman atau perselisihan, dia maupun karyawan yang lain selalu bersikap profesional dan tidak membawa masalah tersebut sampai berlarut-larut.

4.2 Pembahasan

Bekerja merupakan salah satu hal yang melekat didalam kehidupan manusia. Dengan bekerja manusia dapat memiliki penghasilan untuk menafkahi diri maupun keluarga. Pada era ini, bekerja atau mencari nafkah bukan hanya menjadi hak dan kewajiban bagi kaum pria saja, akan tetapi kaum wanita pun sudah memiliki pemikiran yang maju dan bahkan dapat bekerja sesuai dengan kemampuannya. Salah satu pekerjaan yang cocok untuk semua gender adalah *salesmarketing*.

Pekerjaan sebagai *sales marketing* tidak membatasi gender dan pendidikan. Meskipun ada perusahaan yang memasukkan gelar pendidikan sebagai salah satu kriteria karyawan perusahaan, akan tetapi masih ada perusahaan-perusahaan yang tidak mencantumkan kriteria tersebut untuk menduduki posisi *sales marketing* di perusahaan tersebut. Salah satunya adalah perusahaan PT.Honda Indako Trading coy. Dimana perusahaan ini tidak memiliki kriteria khusus seperti gender maupun gelar pendidikan.

Para informan mengaku bahwa pekerjaan sebagai *sales marketing* merupakan pekerjaan yang sangat menyenangkan. Bagi informan wanita, mereka menganggap bahwa pekerjaan ini tidak terlalu berat untuk dijalani. Tekanan dari perusahaan juga tidak terlalu banyak. Keseringan dari tekanan tersebut adalah pencapaian target, setelah target tercapai, mereka akan bekerja lebih santai. Tidak hanya itu, mereka mengaku bahwa mereka sangat tergiur dengan penghasilan yang bisa mereka peroleh dengan bekerja sebagai *sales marketing*.

Untuk mencapai komunikasi yang efektif antara *sales marketing* dengan konsumen, dibutuhkan pemahaman dan kesabaran dalam prosesnya. Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang hasilnya sesuai dengan harapan para peserta yang sedang berkomunikasi (Mulyana, 2004:107).

Para informan mengaku bahwa hal pertama yang harus mereka perhatikan sebelum memulai negosiasi dengan konsumen adalah penampilan. Penampilan yang menarik akan mendatangkan respon yang positif dari konsumen, hal ini dikarenakan organ mata selalu suka melihat hal-hal yang terlihat bagus dan rapi, tidak hanya itu, konsumen akan merasa lebih dihargai dan juga menghargai *sales*

yang berdandan rapi, begitu pula sebaliknya. Dalam kaitan dengan negosiasi, di kemukakan bahwa selama negosiasi tatap muka lebih dari 50% pesan kita tersampaikan melalui bahasa tubuh, pakaian dan penampilan. Oleh karena itu kita perlu benar-benar memperhatikan hal ini sebelumnya, terutama jika kita akan bertemu dengan seseorang untuk pertama kalinya (Suprpto, 2007:87)

Setelah penampilan, para informan akan melakukan senyum, sapa, salam terlebih dahulu saat bertemu dengan konsumen. Peneliti melihat bahwa setiap informan mengetahui dan memakai cara ini, sehingga peneliti menyimpulkan bahwa cara ini merupakan cara umum yang dipakai oleh seluruh *sales* PT. Honda Indako Trading Coy dalam menyambut kedatangan konsumen. Motifnya adalah untuk mewujudkan slogan mereka, yaitu “*One Heart*”. Mereka akan berusaha semaksimal mungkin untuk membuat kesan pertama yang baik untuk mewujudkan slogan tersebut digerakan selanjutnya, sehingga komunikasi yang efektif dapat terwujud. Menurut Moss ada lima hal yang menjadi ukuran bagi komunikasi yang efektif, yaitu pemahaman, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang makin baik dan tindakan.

Tahap-tahap negosiasi integratif adalah sebagai berikut:

1. Persiapan

Persiapan merupakan hal penting, yang mana pada persiapan ini negosiator mendefenisikan tujuan, berfikir kedepan 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, negosiasi mempelajari hal yang perlu diketahui tentang isu-isu, tentang penyelesaian, dan tentang kemungkinan yang terjadi jika kita gagal mencapai kesepakatan dengan pihak lain

2. Penggunaan informasi

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

3. Penawaran (*Bidding*)

Bidding adalah proses mengambil langkah posisi awal, dimana dilakukan proses penawaran awal untuk menuju proses penawaran pijakan tengah

4. Menutup Penawaran

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

5. Menerapkan Kesepakatan

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

Penjelasan seluruh informan memiliki kesesuaian dengan teori tersebut dimana para informan dengan jelas mengatakan bahwa mereka tidak langsung melakukan penawaran akan produk sepeda motor Honda yang mereka jual, akan

tetapi mereka melakukan pengenalan serta pendekatan terlebih dahulu. Mereka selalu menggali informasi dan identitas konsumen juga berusaha untuk lebih akrab dengan calon konsumen sebelum menawarkan produk mereka. Hal ini dimaksudkan agar para informan dapat memimpin negosiasi tersebut, sehingga mereka juga dapat dengan mudah mengarahkan calon konsumen kepada kesepakatan yang menguntungkan pada tahap akhir.

Beberapa hal yang harus dikuasai oleh tenaga penjual atau *sales person* adalah (1) *product knowledge*, (2) *price policy*, (3) *human relation* (Utama, 2016:67).

1. *Product Knowledge* (pengetahuan tentang produk) meliputi masalah yang berhubungan dengan keadaan fisik, jenis, ukuran, desain dan warna, manfaat terhadap konsumen, bahkan kelebihanannya dengan produk lain yang sama.
2. *Price Policy* (kebijaksanaan harga jual): Sejenis produk yang ditawarkan atau dijual mempunyai klasifikasi harga. Adanya suatu desain harga tertentu yang ditawarkan untuk suatu volume penjualan. Apakah ada insentif tertentu (*discount/commision*) bagi pembeli.
3. *Human Relation*: kemampuan tenaga penjual dalam hubungannya dengan masyarakat pasar tertentu untuk mempengaruhinya dan padaakhirnya menjadi konsumen. Pendekatan perorangan sangat membantu keberhasilan dengan ditunjang kemampuan berkomunikasi.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap para informan, peneliti menilai bahwa para *sales marketing* sepeda motor Honda PCX, diwakili oleh para informan, telah memiliki kemampuan tersebut diatas, sehingga tidak

heran jika kinerja para *sales marketing* kerap berbuah manis dan membuat sepeda motor Honda PCX menjadi merk sepeda motor nomor satu yang paling banyak digunakan dikalangan masyarakat, khususnya di kaum muda millennial.

Seperti yang telah peneliti paparkan sebelumnya, para informan mengaku bahwa pekerjaan sebagai seorang *sales marketing* tidak memiliki tekanan kerja yang cukup besar. Akan tetapi, meskipun tidak memiliki tekanan yang cukup besar dari perusahaan, pekerjaan sebagai *sales marketing* juga memiliki hambatan-hambatan. Peneliti membaginya kedalam dua jenis hambatan yaitu hambatan eksternal dan hambatan internal. Hambatan-hambatan eksternal yang sering dihadapi oleh informan diantaranya adalah konsumen yang emosional serta tidak memahami proses administrasi pasca pembelian sepeda motor Honda. Sehingga hal ini sering memicu kemarahan konsumen terhadap *sales*. Akan tetapi para *sales marketing* tidak boleh terbawa suasana dan menjadi emosional terhadap konsumen, melainkan *sales* harus menghadapi, mendengar dan memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi konsumen dengan tutur bahasa yang sopan dan santun. Tidak hanya itu, kesulitan mencari konsumen pun menjadi salah satu hambatan yang sering ditemui di lapangan.

Dalam hal hambatan internal sendiri, para informan mengatakan bahwa perselisihan antara sesama rekan kerja merupakan hal yang lumrah terjadi. Maka dari itu, profesionalitas seorang *sales marketing* sangat dibutuhkan dalam menghadapi situasi semacam ini. Tidak hanya itu, harga sepeda motor yang cenderung naik secara mendadak juga merupakan salah satu hambatan para *sales marketing*. Para informan mengaku mereka sering kehilangan konsumen atau

bahkan kehilangan insentif mereka hanya untuk mempertahankan kepercayaan konsumen..

4.2.1 Alasan Memilih Pekerjaan Sebagai Sales Marketing

Setiap informan memiliki alasan yang sama dalam memilih pekerjaan sebagai *sales marketing*. Mereka mengaku bahwa alasan utama yang membuat mereka menyukai pekerjaan sebagai *sales marketing* adalah penghasilan seorang *sales marketing* yang cukup tinggi, sesuai dengan kinerja mereka sendiri. Apalagi sepeda motor merupakan produk otomotif yang digemari masyarakat dan bisa dipakai semua kalangan. Hal ini membuat peluang mereka untuk mendapatkan penghasilan yang besar menjadi terbuka lebar. Belum tentu mereka bisa mendapatkan penghasilan yang setara dengan penghasilan yang diperoleh *sales marketing* sepeda motor Honda jika mereka bekerja secara formal di sebuah perusahaan tertentu. Selain gajinya yang relatif kecil dari pada gaji yang diperoleh oleh para *sales marketing*, pekerjaan yang bersifat formal di perusahaan-perusahaan terlihat lebih menjenuhkan dari pada menjadi seorang *sales marketing*. Hal ini dapat dilihat dari informan yang sebenarnya pernah mencoba untuk bekerja di bidang lain, akan tetapi pada akhirnya ia kembali menjadi seorang *sales marketing*. Tidak hanya itu, sebagian informan lagi telah merasakan buah manis yaitu penghasilan yang cukup besar sebagai *sales marketing* membuat mereka tidak ingin berpindah pekerjaan, meskipun mereka tidak menutup kemungkinan untuk membuka diri terhadap tawaran-tawaran lain yang lebih baik daripada pekerjaan mereka sebagai *sales marketing* saat ini.

Seorang *sales marketing* sebenarnya merupakan orang yang pintar. Hal ini dikarenakan seorang *sales marketing* harus mampu mengimbangi pengetahuannya minimal tentang produk yang dijualnya, dengan teknik berkomunikasi dan bernegosiasi yang ia lakukan saat sedang berhadapan dengan konsumen. Terlebih para konsumen terlibat dari latar belakang pendidikan yang berbeda, sehingga cara penjelasan dan penyampaian pun pasti memiliki perbedaan antara konsumen yang telah menyelesaikan pendidikan tinggi dengan konsumen yang hanya menyelesaikan pendidikan minimal bahkan yang tidak merasakan dunia pendidikan sekaligus.

Peneliti juga menemukan fakta bahwa pekerjaan sebagai *sales marketing* menerima semua latar belakang pendidikan, dengan kata lain pekerjaan ini tidak menyaratkan bahwa para *sales marketing* harus memiliki gelar sarjana. Hal ini tentunya membuat pekerjaan ini semakin diminati oleh masyarakat khususnya yang belum atau bahkan tidak mampu untuk mendapatkan gelar sarjana dalam memulai karir.

4.2.2 Teknik Negosiasi yang Digunakan oleh Sales Marketing

Perusahaan sepeda motor Honda sangat memperhatikan kepuasan konsumen sehingga perusahaan tersebut tidak segan untuk memberikan fasilitas yang baik dan juga melengkapi para *sales marketing* dengan pengetahuan-pengetahuan seputar produk mereka dan juga cara-cara berkomunikasi dan melakukan negosiasi yang benar. Cara-cara komunikasi tersebut diantaranya adalah cara berkomunikasi dengan baik saat bertemu dengan konsumen, khususnya konsumen baru, dan juga cara mengatasi situasi ketika konsumen

sedang emosional. Ketika baru pertama kali bertemu dengan konsumen, khususnya konsumen baru, para *sales marketing* tidak akan langsung menawarkan produk mereka.

Hal yang harus dilakukan saat pertama kali bertemu dengan konsumen adalah dengan salam, senyum dan sapa. Hal ini berguna agar konsumen merasa dihargai dan disambut dengan ramah dan hangat. Tentunya hal ini merupakan benih kenyamanan di hati konsumen tersebut. Para *counter sales* akan mempersilahkan konsumen tersebut untuk duduk dan kemudian menawarkan minuman. Sedangkan bila di lain kondisi, seperti sebagai *sales lapangan* akan langsung menanyakan kabar dan mengajak konsumen tersebut berbincang-bincang. Konsumen dibawa terlebih dahulu untuk menikmati suasana dan membangun keakraban dengan tim *sales marketing*. Setelah itu *sales* akan berusaha menggali informasi lebih mengenai konsumen tersebut. Selain untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, hal ini dapat dijadikan *data base* untuk *sales* tersebut dan juga untuk perusahaan.

Menurut para informan, suatu proses negosiasi yang baik diawali dengan terjalinnya komunikasi dan ikatan yang baik diantara para negosiator, maka dibutuhkan persiapan yang baik juga kesabaran dalam menghadapi konsumen. Di keadaan yang lain, beberapa informan juga mengaku lebih sering berbincang-bincang dengan konsumen melalui media sosial, akan tetapi hal ini tidak mengurangi kualitas pelayanan yang diusahakannya. seorang *sales marketing* harus fleksibel. Dalam hal ini berarti seorang *sales* diharapkan mampu untuk menempatkan dirinya ketika berhadapan dengan konsumen. Tidak hanya itu hal

ini juga perlu disertai dengan kemampuan menganalisis yang baik guna menganalisis tingkah laku konsumen, serta memberikan solusi atas permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh konsumen tersebut.

4.2.3 Hambatan yang dialami dalam Bekerja sebagai *Sales Marketing*

Kehidupan tidaklah selalu berjalan mulus, kadang kala kita dihadapkan dengan berbagai kesulitan-kesulitan hidup. Hal yang terpenting adalah cara kita dalam mengatasi masalah tersebut. Beberapa hambatan juga sering kita temui didalam dunia pekerjaan. Para informan mengaku bahwa mereka juga sering dihadapkan dengan hambatan-hambatan dalam menjalankan pekerjaan mereka sebagai *sales marketing*.

Peneliti membagi hambatan tersebut kedalam dua jenis yaitu yang pertama adalah hambatan eksternal dan yang kedua adalah hambatan internal. Hambatan eksternal merupakan hambatan yang terjadi diluar perusahaan (dari pihak konsumen), sedangkan hambatan internal merupakan hambatan yang di alami dalam perusahaan.

Untuk jenis hambatan eksternal, para informan mengaku sudah cukup sering mengalaminya. Hambatan ini biasanya adalah konsumen yang emosional, maupun konsumen yang *complain*. Dalam hal hambatan internal sendiri, Informan mengaku tidak terlalu banyak menghadapi hambatan maupun tekanan dari perusahaan. Malah perselisihan antar rekan sepekerjaan merupakan hal yang lumrah terjadi. Akan tetapi itu semua bergantung dengan bagaimana cara kita dalam menghadapi hal tersebut. Profesionalitas sangat diperlukan dalam dunia

pekerjaan. Perselisihan yang terjadi antara sesama rekan kerja hanya boleh terjadi sebentar saja, karena semuanya saling membutuhkan, sehingga apapun ceritanya masalah tidak boleh sampai berlarut. Akan tetapi ada beberapa informan yang mengaku bahwa mereka memiliki hambatan yang cukup serius dalam kebijakan-kebijakan perusahaan, yang adanya kebijakan-kebijakan yang kurang bijak.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui teknik negosiasi yang dilakukan oleh para *sales marketing* sepeda motor Honda PCX di Honda Indako Trading Coy SM,Raja dalam menarik minat konsumennya. Dari serangkaian penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan. Adapun kesimpulan-kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Untuk menjadi seorang *sales marketing* dibutuhkan kesabaran dan keahlian dalam berkomunikasi serta menganalisis data. Maka dari itu, ada para *sales marketing* selalu diberikan perbekalan sebelum melakukan proses negosiasi. Hal ini berguna untuk mengantisipasi kemungkinan-kemungkinan yang bisa saja terjadi dalam suatu proses negosiasi. Perusahaan sepeda motor Honda Indako Trading Coy sering mengadakan pelatihan-pelatihan seputar informasi produk dan juga cara-cara dalam menghadapi konsumen. Para *sales marketing* sepeda motor Honda khususnya honda PCX selalu memperhatikan penampilan mereka untuk memikat hati para konsumen. Tidak hanya itu, keramahan dan pelayanan salam, senyum, sapa merupakan cara andalan mereka dalam usaha membuat konsumen merasa nyaman dengan mereka. Para *sales marketing* sepeda motor Honda tidak pernah langsung menawarkan produk mereka. Mereka selalu mengajak konsumen untuk berbincang-bincang seputar kehidupan konsumen terlebih dahulu untuk mewujudkan slogan sepeda motor Honda yaitu “*One Heart*”. Mereka akan menggali

identitas para konsumen terlebih dahulu lalu kemudian mencari tahu kebutuhan konsumen tersebut. Setelah suasana sudah lebih akrab dan kebutuhan juga sudah diketahui, maka langkah selanjutnya adalah memberikan solusi-solusi terbaik terkait kebutuhan konsumen. Metode seperti ini terbukti memudahkan tim *sales marketing* dalam menawarkan produknya kepada konsumen dan bahkan mendominasi suatu proses negosiasi sehingga hasil dari proses negosiasi

2. Hambatan-hambatan yang dialami oleh *sales marketing* dibagi kedalam dua jenis yaitu hambatan eksternal dan hambatan internal.

- a. Hambatan Eksternal

Hambatan eksternal yang sering dihadapi tim *sales marketing* adalah:

- Emosi konsumen dan juga kurangnya pemahaman konsumen mengenai proses administrasi pasca pembelian sepeda motor. Tidak jarang konsumen menekan *sales marketing* bahkan ada sampai dengan cara berlebihan hanya karena persoalan yang diluar otoritas *sales* seperti pengurusan STNK. Kesulitan dalam mencari konsumen juga merupakan salah satu hambatan eksternal para *sales*. Cara mengatasi hal ini adalah dengan berpenampilan menarik dan memperbanyak relasi.
- Kurangnya dana calon konsumen dan diskon yang minim sering memberatkan para *sales marketing*. Tidak jarang mereka harus merelakan insentif mereka untuk menyenangkan hati konsumen.

b. Hambatan Internal

Hambatan Internal yang sering dihadapi tim *sales marketing* adalah:

- Harga yang kerap kali naik secara mendadak. Hal ini menyebabkan *sales* kehilangan konsumennya maupun kehilangan insentifnya untuk mempertahankan kepercayaan konsumennya.
- Selisih paham antara sesama rekan kerja merupakan hal yang sudah lumrah terjadi didalam dunia pekerjaan, sehingga profesionalitas sangat dibutuhkan dalam menghadapi hal ini. Dengan kata lain perselisihan tidak bisa selamanya berlanjut karena semuanya saling berketergantungan satu sama lain.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti mengajukan beberapa saran yaitu :

1. Seperti data yang telah dikumpulkan peneliti, *sales* merupakan tulang punggung perusahaan. Hal ini dikarenakan *sales marketing* memiliki tanggung jawab dalam memasarkan, mencari konsumen, serta menangani penjualan produk.. Sebelum melakukan transaksi, ada baiknya para *sales marketing* menjelaskan kepada konsumen mengenai proses administratif yang harus dilalui terlebih dahulu. Selain itu, para *sales* sebaiknya menyampaikan kemungkinan-kemungkinan seperti tenggang waktu pengeluaran STNK yang memakan waktu yang cukup lama, bergantung pada Samsat bukan kepada *sales marketing*. Hal ini berguna untuk meminimalisir kemarahan konsumen

yang dapat menyebabkan terjadinya hal-hal yang tak diduga.

2. Peneliti berharap perusahaan sepeda motor Honda Indako Trading Coy dapat lebih memperhatikan tim *sales marketing* dan Sesama pekerja di perusahaan tersebut harus lebih memperhatikan kenyamanan bekerja satu sama lain. Perselisihan merupakan hal yang tidak bisa dihindari, akan tetapi penting untuk mengingat bahwa menjaga perasaan satu sama lain juga hal yang penting demi kenyamanan kerja bersama. Karena pada dasarnya sesama rekan bekerja pada dasarnya ibarat seperti sebuah tim, pasti membutuhkan antara satu dengan yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Birowo, Antonius. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Yogyakarta: Gitanyali.
- Buchari, Alma. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bungin, Burhan. (2003). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Himstreet, William C: Baty, Wayne Murlin (1990) *Business Communicationss*
- Idrus, Muhammad. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Erlangga.
- Lewicky, Roy J., Bruce Barry dan David M. Saunders. (2012). *Negosiasi*. Terjemahan oleh M. Yusuf Hamdan. Buku Edisi 6. Jakarta: Salemba Humanika.
- Liliweri, Alo. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Dedy. (2004). *Komunikasi Efektif. Suatu pendekatan Lintas budaya*. Bandung: Rosda
- Nierenberg, Gerard I. (2003). *The Art of Negotiating (Cara Menutup Transaksi yang Berhasil)*. Semarang: Effhar & Dahara Prize.
- Sugiyono. (2016.) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitati dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suprpto. (2007). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suprpto, Tommy. (2007). *Teknik Jitu Persuasi dan Negosiasi*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Sihite. (1996). *Sales Marketing (Pemasaran)*. Surabaya: SIC
- Terence A. Shimp. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I*. Jakarta: Erlangga.

Utama, Gusti Bagus Rai. (2016). Tantangan dan Peluang Bisnis Kreatif.
Yogyakarta : Deepublish

Sumber lain:

(<https://id.wikipedia.org/wiki/Honda>) diakses pada 03 Juli pukul 11.00 WIB

(<https://sijemss.wordpress.com/2015/07/10/marketing-dan-selling-sales/>) diakses
pada 02Juli17.00 WIB