

Implementasi Teknik Negosiasi PT Fugo Creative Group

Muhtar Fadillah*, Maman Suherman

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*muhtarfadillah98@gmail.com, mamansuherman.unisa@gmail.com

Abstract. PT. Fugo Creative is a service company engaged in Creative Services in the city of Bandung, in running a business PT Fugo Creative Group of course experiences a struggle to negotiate with its clients, which often happens, namely price negotiations, what kind of design you want, how many advertisements you want and how many advertisements you want. much more. But, PT Fugo Creative can reach many agencies and MSMEs by increasing client satisfaction. PT. Fugo implements the SPANCOP strategy, namely the Suspect Prospect Approach to Closing Order Payment negotiations. The purpose of this research is to find out how to implement negotiation techniques in giving messages to consumers so that customer satisfaction is a separate satisfaction for PT. Fugo Creative because it has provided the best service for its customers. Then knowing the techniques to complete the agreement to how to overcome obstacles in the negotiation activities of PT Fugo Creative Group. This research uses qualitative research and using case study method. The process of collecting data in this research is interviews conducted directly to the PT Fugo Creative Group. From the results of this study it was found that the process of negotiation techniques carried out several stages in reaching an agreement to gain trust in the client first in order to form an emotional bond in order to create the achieved goals. Meanwhile, the technique for overcoming the barriers to negotiation activities of PT. FUGO Creative Group is by conducting product analysis, product knowledge and strengthening market analysis when negotiating.

Keywords: *Implementation of Negotiations, Stages of Negotiation, Techniques for building agreements,*

Abstrak. Implementasi teknik negosiasi PT. Fugo Creative, merupakan Perusahaan Jasa yang bergerak di bidang Jasa Kreatif di kota Bandung, dalam menjalankan usahanya PT Fugo Creative Group tentunya mengalami *struggle* bernegosiasi dengan kliennya, yang kerap terjadi yaitu negosiasi perihal harga, design yang di inginkan seperti apa, iklan ads yang ditayangkan yang diinginkan berapa dan banyak lagi. Namun PT Fugo Creative mempunyai daya tarik tersendiri sehingga dapat bekerjasama dengan banyak Instansi dan UMKM semua itu diimbangi dengan meningkatkan kepuasan klien PT.Fugo menerapkan strategi SPANCOP yaitu *Suspect Prospect Approach Negosiasi Closing Order Payment*. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana teknik implementasi negosiasi dalam memberikan pesan kepada konsumen sehingga kepuasan dari konsumen merupakan kepuasan tersendiri juga bagi PT.Fugo Creative karena telah memberikan layanan terbaik untuk konsumennya. Lalu mengetahui teknik untuk membangun kesepakatan sampai pada bagaimana mengatasi hambatan dalam kegiatan negosiasi. PT Fugo Creative Group. Penelitian ini dirancang sebagai penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu wawancara yang dilakukan langsung kepada pihak PT Fugo Creative Group. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa proses teknik negosiasi melakukan beberapa tahapan dalam mencapai kesepakatan untuk mendapatkan kepercayaan terlebih dahulu terhadap klien agar terbentuk sebuah ikatan emosional agar tercapainya tujuan yang dicapai.. Sedangkan teknik untuk mengatasi hambatan kegiatan negosiasi PT.FUGO Creative Group yaitu, dengan melakukan Analisis terhadap produk, produk knowledge dan memperkuat analisa market saat bernegosiasi.

Kata Kunci: *Implementasi Negosiasi, Tahapan Negosiasi, Teknik membangun kesepakatan*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi internet yang sangat pesat saat ini memberikan dampak besar dalam bidang komunikasi. Sehingga menuntut masyarakat diharuskan menggunakan teknologi serba digital yang kini menjadi sebuah kebutuhan hidup yang sangat penting. Dengan perkembangan teknologi ini, maka semakin banyak persaingan di dalam dunia bisnis yang sifatnya semakin meluas, hal ini pun yang menuntut beberapa perusahaan menggunakan strategi bisnis untuk dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Untuk dapat bersaing pada era digital saat ini sebuah perusahaan harus meningkatkan pelayanan yang terbaik untuk masyarakat. Negosiasi dilakukan karena memiliki sebuah tujuan. Berbagai hal yang dapat melatar belakang negosiasi adalah adanya permasalahan antara kedua belah pihak. Begitu pula dengan PT. Fugo Creative yang mengimplementasikan teknik negosiasi ini untuk menunjang target yang diterapkan perusahaan. PT Fugo Creative adalah sebuah perusahaan yang bergerak di beberapa bidang seperti *Merch, Production House, Agency, Digital Marketing, Publisher Agent* dan *Blog*. PT Fugo Creative Bandung berdiri Sejak tahun 2015 dalam membantu rencana pemasaran dan menyiapkan strategi dengan mengoptimalkan media hingga meningkatkan penjualan melalui aktivitas pemasaran digital serta mampu mengembangkan perusahaan kliennya dengan jasa mereka.

Melakukan negosiasi tentu adanya suatu peristiwa atau kasus yang menjadi hambatan, seperti yang sering PT Fugo jumpai ketika melakukan negosiasi mengenai harga, serta produk apa saja yang didapat dengan pricelist yang telah Fugo berikan kepada konsumennya, yang tidak mudah untuk sampai di titik win win solution, maka PT Fugo melakukan riset mengenai negosiasi dengan menggunakan apa yang mereka sebut dengan SPANCOP yang mana itu singkatan dari *Suspect Prospect Approach Negosiasi Closing Order Payment*.

Dengan menggunakan teknik SPANCOP tersebut PT. Fugo Creative telah berhasil bekerjasama dengan beberapa mitra seperti Menteri Perdagangan, Perusahaan Perdagangan Indonesia (PPI), lalu dengan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) seperti Bank BRI, Badan Pemerintahan Daerah (BAPENDA), PP BUMN. Brand lokal pun tertarik kepada fugo creative seperti Lois Goods, Sahaja, Teh Botol Sosro, sampai dengan UMKM seperti produk Reinhard, F&B seperti Ovalchips Mimi.Drinks, Lamina_Homemade, dll. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis teknik untuk memulai proses negosiasi PT Fugo Creative Group.
2. Mengetahui dan menganalisis teknik untuk membangun kesepakatan PT Fugo Creative Group.
3. Mengetahui dan menganalisis teknik untuk mengatasi hambatan dalam kegiatan negosiasi PT Fugo Creative Group.

B. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif untuk memberikan gambaran yang lengkap dan mendalam mengenai Implementasi Teknik Negosiasi pada PT Fugo Creative Group dengan menggunakan pendekatan penelitian studi kasus.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Teknik untuk memulai proses negosiasi PT. Fugo Creative Group

Dari hasil temuan penelitian wawancara dengan Sandi Purnamasidi S.IP. sebagai *key Informan* juga sebagai *Account Manager* dan salah satu pemilik PT.FUGO Creative Group. Jen Adam, sebagai *Account executive* PT. FUGO Creative Group, dan Iqbal Rachmansyah S.E, sebagai Klien PT.FUGO Creative Group dan sebagai pemilik Trick Burger, bahwa analisis teknik untuk memulai proses negosiasi PT.FUGO CREATIVE GROUP melakukan beberapa tahapan dalam mencapai kesepakatan untuk mendapatkn kepercayaan terlebih dahulu terhadap klien agar terbentuk sebuah ikatan emosional agar terciptanya tujuan yang dicapai bagi PT.FUGO Creative Group itu sendiri yakni dengan cara profesionalisme unsur adat istiadat atau

unsur kedekatan terlebih dahulu.

Sebelum negosiasi kita harus melihat dulu profilnya seperti apa sehingga kita bisa mengetahui hal-hal yang positif atau hal-hal yang bisa diangkat dari materi utama, kita mentreat klien itu dengan sebaik mungkin setelah itu tujuan kita kan memberikan perkenalan, kepercayaan, dan pengetahuan.

PT.FUGO Creative Group menggunakan platform media sosial dalam melakukan negosiasi, elektronik melalui e-mail, hp, percakapan telpon, atau direct message melalui aplikasi whatsapp atau sms dll. selain itu kita juga mencari profil itu dari kedekatan atau circlenya calon klien. Dengan melihat profil dari klien sehingga dapat Memposisikan diri dan lebih mengenal lagi calon klien.

Tekniknya kami mempunyai teknik 1 tools memang ini toolsnya tools penjualan yaitu SPANCOP, jadi kita yang pertama mencari suspect atau mencari diduga mencari produk kami lalu setelah dugaan itu kita analisa masukan kepada tahap selanjutnya yaitu prospect, kalo sudah prospecting disitu ada kemungkinan dia akan memakai jasa kami, setelah itu bertemu, meskipun sekarang digital dan online tetapi tetap yang paling enak itu bertatap muka langsung. Tekniknya yaitu membaca situasi, mengenali suasana.

Mengevaluasi dari tools tersebut yaitu berapa lama jangka waktu dari kita suspecting ke porspecting lalu ke approach analys ke negosiasi ke closing order sampai ke payment nah itu kami evaluasi untuk beberapa perusahaan, yang kita evaluasi yaitu lead timenya berapa lama jangka waktu yang diperlukan, setelah itu menyesuaikan dengan feedback calon klien kita mencari solusi terbaik untuk mencapai negosiasi

PT. FUGO Creative Group Memberikan penjelasan kebutuhan klien itu tadi, apakah harga penawaran kita sesuai tidak dengan kebutuhan klien, lalu mengambil titik tengah dalam proses negosiasi.

Salah satu strategi yang paling berhasil yaitu kita tau dulu kebutuhan calon klien kita jadi dari 3 point tadi apakah dia membutuhkan kualitas, kecepatan kerja atau harga, Menyiapkan beberapa penawaran antisipasi negosiasi.

Teori Konvergensi Simbolik dalam mencapai Negosiasi

Proses negosiasi mengambil jalan win-win solution karena sebagai perusahaan jasa.

Seflexibel mungkin karena setiap instansi atau perusahaan memiliki aturan yang berbeda, jadi bagaimana caranya kita bisa mengikuti aturan mereka, tapi sekarang sudah ada fakta integritas setiap perusahaan itu mempunyai fakta integritas yang berbeda beda solusinya yaitu Kita memberikan benefit lebih tetapi tidak menyalahi aturan yang ada.

Untuk menentukan batas waktu negosiasi untuk BUMN dan pemerintahan sekita 3 sampai 1 minggu, sedangkan swasta itu kita tidak terbatas bagaimana tergantung kami memasukan klasifikasi perusahaan tersebut kedalam hot market, warm market atau cloud market.

Kesepakatan bersama kami itu Fugo tidak terberatkan dan klien merasa puas Tepatnya win-win solution. Dalam kontrak itu kita membubuhi salah satunya masa kerja dan kita bisa negosiasikan, spesifikasi kerjanya seperti apa, harga dan juga jangka waktu pembayaran, nah memang biasanya di negosiasi ini yang cukup vitalnya untuk kontraknya dalam masalah pembayaran, Terlampir kesepakatan yang akan digunakan klien, apa saja yang dilakukan, waktunya berapa lama dan lain-lain.

Teknik untuk mengatasi hambatan kegiatan negosiasi PT.FUGO Creative Group

Negosiator dari kami tidak bisa bertatap langsung dengan kami seperti contoh pada saat pandemi dapat diubah menjadi melalui handphone atau zoom meeting negosiasi ini agak berantakan, maka hambatannya adalah beberapa pemutus keputusan di instansi-instansi itu susah ditemuinnya, selain itu , klien masih ada kontrak dengan agency lain, sehingga kita menunggu waktu habis kontraknya yang menjadi hambatannya. Harganya terlampau jauh, lalu ada juga win win solution menurut kita belum menjadi win-win solution bagi klien.

Analisis harus, produk knowledge dan analisa market harus kuat karena saat kita bernegosiasi itu salah satu acuannya kompetitor ketika lawan bicara kita berbicara kompetitor, kita juga harus tau terlebih dahulu. Membuat jadwal untuk bertemu kalo bisa tidak melalui staff atau perantara, jadi bakal lebih teratasi hambatan tersebut hambatan lain yaitu ketika pemutus

keputusan tidak hadir, sehingga di wakikan tetapi tetap keputusan harus menunggu pemutus keputusan, hambatan eksternal tuh tidak bisa diprediksi karen klien itu berbeda beda.

Dengan melakukan maintence untuk mengatur jadwal ulan dengan klien dalam melakukan negosisasi. Bahwa kita langsung negosiasikan dan kita tuangkan sebuah adendum atau tambahan kontrak baru, dengan push terus karena itu hak dan kewajiban. Secara pribadi lebih teliti lagi dan memberi penanggung jawab kepada klien lebih keras lagi. Selalu melakukan follow up dan maintence, melakukan kontrak dan berkomunikasi terus dalam grup klien.

D. Kesimpulan

Teknik untuk memulai proses negosiasi PT. FUGO Creative Group yaitu, dalam mencapai kesepakatan untuk mendapatkn kepercayaan terlebih dahulu terhadap klien agar terbentuk sebuah ikatan emosional, Sebelum negosiasi kita harus melihat dulu profilnya seperti apa sehingga kita bisa mengetahui hal-hal yang positif atau hal-hal yang bisa diangkat dari materi utama, PT.FUGO Creative Group menggunakan platform media sosial dalam melakukan negosiasi, Dengan melihat profil dari klien sehingga dapat Memposisikan diri dan lebih mengenal lagi calon klien, Tekniknya kami mempunyai teknik 1 tools memang ini toolsnya tools penjualan yaitu SPANCOP, Mengevaluasi dari tools tersebut yaitu berapa lama jangka waktu dari kita suspecting ke porspecting lalu ke approach analys ke negosiasi ke closing order sampai ke payment, PT. FUGO Creative Group Memberikan penjelasan kebutuhan klien itu tadi, apakah harga penawaran kita sesuai tidak dengan kebutuhan klien, dan Salah satu strategi yang paling berhasil yaitu kita tau dulu kebutuhan calon klien kita jadi dari 3 point tadi apakah dia membutuhkan kualitas, kecepatan kerja atau harga

Konvergensi Simbolik dalam mencapai Negosiasi yaitu, Proses negosiasi mengambil jalan win-win solution karena sebagai perusahaan jasa, fakta integritas setiap perusahaan itu mempunyai fakta integritas yang berbeda beda solusinya yaitu Kita memberikan benefit lebih tetapi tidak menyalahi aturan yang ada, Untuk menentukan batas waktu negosiasi untuk BUMN dan pemerintahan sekita 3 sampai 1 minggu, sedangkan swasta itu kita tidak terbatas, Kesepakatan bersama kami itu Fugo tidak terberatkan dan klien merasa puas Tepatnya win-win solution, dan Dalam kontrak itu kita membubuhi salah satunya masa kerja dan kita bisa negosiasikan, spesifikasi kerjanya seperti apa, harga dan juga jangka waktu pembayaran,

Teknik untuk mengatasi hambatan kegiatan negosiasi PT.FUGO Creative Group yaitu, maka hambatannya adalah beberapa pemutus keputusan di instansi-instansi itu susah ditemuinnya, Analisis harus, produk knowledge dan analisa market harus kuat karena saat kita bernegosiasi, Membuat jadwal untuk bertemu kalo bisa tidak melalui staff atau perantara, Dengan melakukan maintence untuk mengatur jadwal ulan dengan klien dalam melakukan negosisasi, langsung negosiasikan dan kita tuangkan sebuah adendum atau tambahan kontrak baru, dan Selalu melakukan follow up dan maintence, melakukan kontrak dan berkomunikasi terus dalam grup klien.

Acknowledge

Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Atie Rachmiate, Dra., M.Si
2. Bapak Alex Sobur, Drs., M.Si
3. Bapak Dr. Maman Suherman, Drs., M.Si,
4. Almh. Ibu Dr. Nurrahmawati, Dra., M.Si,
5. Mamah Dilla Deliyanti dan Papah M.HendrianaG.
6. Rini Dwi Astuti,
7. PT Fugo Creative Group,
8. YoungGun,27Custom, HBMotorworks

Daftar Pustaka

- [1] Moleong, Lexy J. (2011). Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [2] Mulyana, Deddy. (2008). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja

- Rosdakarya.
 Scott, Bill. (2005). *The Skills of Negotiating*. Mumbai: Jaico Publishing House.
- [3] Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [4] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [5] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- [6] Sumartias, S., & Rahmat, A. (2015). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Konflik Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 16(1), 13–20.
- [7] Suryadi, I. (2010). Teori Konvergensi Simbolik. *Jurnal Academica Fisip Untad*, 2(02), 426–437.
- [8] Venus, A. (2007). Ernest Bormann dan Teori Konvergensi Simbolik. *Jurnal ISKI Bandung*, 1(1).
- [9] Yin, R. K. (2009). *Case Study Research Design and Methods* (4th ed. Vol. 5). Sage Publication.
- [10] Althafariq Ramadhan, Muhammad, Chatamallah, Maman. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran X. *Jurnal Riset Public Relations*, 2(1), 19 - 22
- [11] Modul lobi dan negosiasi UNISBA