



Analisis Peran Komunikasi dan Negosiasi dalam Hubungan Bisnis

Vinka Gaby Saraswati

Perbanas Institute, Indonesia

Email: vinkagaby10@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran komunikasi dan negosiasi dalam membangun hubungan bisnis yang efektif antara perusahaan dan klien. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur, penelitian ini mengkaji berbagai teori, hasil penelitian sebelumnya, serta perspektif para ahli terkait konsep komunikasi bisnis dan strategi negosiasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi, baik verbal maupun nonverbal, merupakan komponen penting dalam menciptakan pemahaman bersama, memperkuat kepercayaan, serta mendukung kelancaran aktivitas bisnis. Sementara itu, negosiasi menjadi mekanisme penyelesaian perbedaan kepentingan melalui tahapan perencanaan, persiapan, pengumpulan informasi, penawaran, hingga kesepakatan akhir. Keberhasilan negosiasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan interpersonal, strategi yang dipilih, serta pemahaman konteks budaya. Secara keseluruhan, komunikasi dan negosiasi yang diterapkan secara efektif mampu membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan klien serta meningkatkan keberlanjutan bisnis.

Kata kunci: komunikasi bisnis, negosiasi, hubungan bisnis, perusahaan, klien.

Abstract

This study aims to analyze the role of communication and negotiation in building effective business relationships between companies and clients. Using a qualitative approach with a literature review method, the study examines various theories, previous research findings, and expert perspectives related to the concepts of business communication and negotiation strategies. The results indicate that communication, both verbal and nonverbal, is a crucial component in creating mutual understanding, strengthening trust, and supporting the smooth conduct of business activities. Meanwhile, negotiation serves as a mechanism for resolving differences of interest through stages of planning, preparation, information gathering, offering, and reaching a final agreement. The success of negotiation is strongly influenced by interpersonal skills, the strategies employed, and an understanding of cultural context. Overall, effectively implemented communication and negotiation help companies build long-term relationships with clients and enhance business sustainability.

Keywords: business communication, negotiation, business relationships, company, client.

PENDAHULUAN

Bisnis merupakan kegiatan yang dijalani oleh suatu perusahaan untuk menyediakan barang atau jasa bertujuan untuk dapat menghasilkan laba. Bisnis dapat beroperasi dari berbagai sektor termasuk perdagangan, manufaktur, teknologi, kesehatan, dan masih banyak lagi. Ukuran bisnis juga dapat bervariasi yakni mulai dari yang kecil, besar hingga skala internasional. Salah satu perkembangan bisnis dengan didukungnya teknologi serta mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan serta melakukan pemasaran pada produk dan jasa (Tahir et al., 2023).

Komunikasi bisnis merupakan proses penyampaian dan pertukaran pesan, informasi, serta gagasan melalui penggunaan simbol atau tanda tertentu yang bertujuan mendukung pencapaian tujuan strategis perusahaan (Dwivedi et al., 2020; Hollensen, 2018; Kannan & Li, 2017; Verčič & Zeffass, 2016). Selain berfungsi sebagai alat koordinasi internal, komunikasi bisnis juga berperan penting dalam membangun hubungan eksternal, khususnya dengan

pelanggan. Dalam praktiknya, komunikasi ini dijalankan sebagai bentuk penyampaian informasi, ajakan persuasif, maupun pengingat kepada konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan (Zaki et al., 2023).

Perkembangan teknologi komunikasi mendorong dunia usaha untuk terus berinovasi, sehingga pertumbuhannya berlangsung sangat cepat. Hal ini mendorong banyak orang beralih profesi menjadi pengusaha karena potensi keuntungan yang menjanjikan dari kegiatan bisnis. Dengan kemudahan yang tersedia dan semakin luasnya akses informasi, manusia terus berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya secara lebih optimal. Namun, komunikasi dalam negosiasi menghadirkan tantangan baru, terutama ketika bisnis berskala global dan jarak fisik antara pihak-pihak yang terlibat membatasi kemampuan untuk bernegosiasi secara maksimal serta memanfaatkan kekuatan tawar-menawar dari kejauhan (Tazkiya et al., 2021)

Dalam dunia bisnis, terdapat proses saling menyepakati kerja sama antara pelaku usaha dengan pihak-pihak seperti pemasok, pelanggan, maupun investor. Teknik lobi dan negosiasi tidak dapat dilakukan secara sembarangan karena memerlukan keahlian khusus. Proses ini sering kali menghadapi berbagai tantangan, sehingga seorang negosiator perlu memahami serta menguasai berbagai metode dan strategi yang tepat dalam melobi dan bernegosiasi (Tinambunan & Siahaan, 2022a)

Dalam konteks negosiasi, terdapat tiga dimensi utama dalam kegiatan komunikasi yang saling berkaitan, yaitu pembingkaihan (*framing*), perumusan strategi, dan pengelolaan hubungan. Pertama, pembingkaihan merujuk pada proses membentuk atau mengeksplorasi visi, sudut pandang, atau posisi individu dalam suatu negosiasi, yang bertujuan untuk memengaruhi pemahaman terhadap situasi serta membangun posisi tawar yang kuat. Kedua, perumusan strategi mengacu pada rancangan menyeluruh mengenai pendekatan komunikasi dan taktik yang digunakan selama proses negosiasi. Strategi dipahami sebagai rencana umum yang terdiri atas serangkaian langkah terstruktur, sementara taktik merupakan bentuk pesan atau tindakan spesifik yang mendukung pelaksanaan strategi tersebut. Ketiga, pengelolaan hubungan berkaitan dengan bagaimana seorang negosiator membina dan mempertahankan relasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan, termasuk konstituen yang mereka wakili, guna menjaga kepercayaan dan kesinambungan kerja sama (Prisanto et al., 2020)

Persiapan negosiasi yang efektif memerlukan pembentukan tim negosiasi yang kompeten, dengan kemampuan analitis serta keterampilan komunikasi dan interpersonal yang mendukung tercapainya hasil optimal. Keberadaan tim yang profesional menjadi semakin krusial dalam konteks negosiasi lintas budaya, karena perbedaan nilai, norma, bahasa, serta kebiasaan lokal dapat memengaruhi dinamika proses negosiasi. Dalam praktiknya, memahami karakteristik dunia usaha baru, baik di tingkat nasional maupun internasional, merupakan proses yang kompleks dan memerlukan waktu serta pemahaman kontekstual yang mendalam. Oleh karena itu, dukungan dari para ahli atau konsultan dengan pengetahuan dan pengalaman khusus sangat penting untuk memastikan proses negosiasi berjalan efektif dan menghasilkan kesepakatan yang saling menguntungkan bagi perusahaan dan klien (Peleckis, 2014).

Kemitraan bisnis yang solid antara perusahaan dan klien tidak hanya membangun loyalitas, tetapi juga memainkan peran penting dalam memastikan keberlangsungan usaha

dalam jangka panjang. Interaksi komunikasi yang transparan serta pelaksanaan negosiasi yang bersifat adil dan seimbang mampu memperkuat rasa percaya dan meningkatkan tingkat kepuasan klien (Kotler & Keller, 2016). Kegiatan bisnis melibatkan berbagai pihak dengan kepentingan yang beragam, sehingga diperlukan suatu media yang berfungsi sebagai sarana penyampaian kepentingan tersebut. Negosiasi merupakan salah satu mekanisme yang tepat untuk mengkomunikasikan dan mencapai kesepakatan atas keinginan para pihak terkait (Tazkiya et al., 2021)

Melalui pendekatan studi literatur, penelitian ini berupaya mengintegrasikan berbagai perspektif teoretis dan temuan empiris guna memahami bagaimana implementasi komunikasi dan negosiasi dapat mendukung tercapainya kesepakatan yang saling menguntungkan serta memperkuat kepercayaan antar pihak. Berdasarkan paparan yang dikemukakan dalam latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas yakni bagaimana peran komunikasi dalam hubungan bisnis antara perusahaan dan klien dan bagaimana peran negosiasi dalam hubungan bisnis antara perusahaan dan klien.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif berupa studi kepustakaan (Library Research). Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif digunakan untuk menggali dan memahami makna yang dibentuk oleh individu maupun kelompok terkait suatu isu sosial atau persoalan kemanusiaan (Budianto, 2023). Teknik pengambilan data ini dilakukan dengan studi kepustakaan dengan mengeksplorasi jurnal yang sudah terpublikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi

Menurut (Tazkiya et al., 2021), istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicare* yang berakar pada kata *communis*, *communicatus*, atau *common* dalam bahasa Inggris yang berarti “sama” atau memiliki kesamaan makna (*commonness*). Ada pula akar kata Latin lainnya, yaitu *communico*, yang berarti “berbagi”. *Communication* dipahami sebagai proses terjadinya komunikasi itu sendiri. Sementara itu, *communications* merujuk pada perangkat atau media teknis yang digunakan untuk mendukung berlangsungnya proses komunikasi, seperti asap, genderang, batu-batuan, telepon, telegram, film, alat cetak, maupun siaran.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), komunikasi diartikan sebagai proses penyampaian dan penerimaan pesan atau informasi antara dua pihak atau lebih sehingga makna yang disampaikan dapat dipahami secara sama. Definisi ini menekankan bahwa komunikasi tidak hanya berkaitan dengan aktivitas berbicara atau menulis, tetapi juga mencakup upaya membangun hubungan dan menciptakan pemahaman bersama. Selain itu, komunikasi juga dimaknai sebagai bentuk perhubungan atau kontak antarindividu, kelompok, atau entitas lain.

Bahasa dapat dipahami sebagai pola ujaran manusia sekaligus sistem yang secara implisit mengatur bagaimana seseorang berbicara dan memahami tuturan. Bahasa juga memiliki keterkaitan erat dengan berbagai bentuk tanda lainnya, seperti tulisan, simbol linguistik, kemampuan pendengaran, hingga bahasa yang digunakan dalam teknologi.

Dengan demikian, bahasa mampu merepresentasikan keberadaan tuturan itu sendiri melalui hubungan dengan beragam tanda tersebut. Dari perspektif tersebut, dapat dipahami bahwa bahasa adalah suatu sistem yang memungkinkan manusia berinteraksi dengan orang lain, sekaligus berfungsi sebagai simbol yang merepresentasikan bunyi-bunyi ucapan. Ketika bunyi-bunyi ini dipadukan, ia membentuk kata, kalimat, serta fakta-fakta yang disampaikan melalui tuturan (Setiadi, 2025).

Pengertian komunikasi lain menurut Asriadi, (2024) komunikasi merupakan proses menyampaikan informasi dan makna dari satu individu kepada individu lain. Suatu komunikasi dapat dikatakan efektif apabila tercipta pemahaman bersama antara pengirim dan penerima pesan. Keberhasilan komunikasi tidak menuntut kedua pihak untuk menyepakati isi pesan, tetapi yang terpenting adalah kemampuan keduanya untuk memahami gagasan yang disampaikan. Ketika kondisi tersebut tercapai, barulah komunikasi dapat dinilai berjalan dengan baik atau bersifat komunikatif.

Menurut Taufiq et al., (2025), ada beberapa jenis komunikasi dan proses komunikasi, diantaranya lain:

A. Jenis Komunikasi

1. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal mencakup komunikasi lisan, tulisan, serta penggunaan bahasa dan artikulasi. Komunikasi lisan merupakan bentuk komunikasi langsung yang disampaikan melalui ucapan, di mana penerima dapat memberikan umpan balik dan klarifikasi secara segera. Bentuk komunikasi ini dapat terjadi dalam percakapan rapat, panggilan telepon, maupun interaksi tatap muka. Sementara itu, komunikasi melalui tulisan dilakukan dengan menyampaikan pesan secara tertulis, misalnya melalui tes tertulis, surat, email, laporan, atau memo. Jenis komunikasi ini memungkinkan penyusunan pesan secara lebih teliti sekaligus meninggalkan catatan yang bersifat permanen.

2. Komunikasi Non- Verbal

Komunikasi nonverbal adalah bentuk komunikasi yang disampaikan melalui ekspresi wajah, gerakan tubuh (kinesik), dan proksemik. Ekspresi wajah mencerminkan emosi dan reaksi seseorang saat berinteraksi, sehingga membantu penerima memahami pesan yang disampaikan. Ekspresi ini dapat memperkuat komunikasi verbal, namun terkadang juga bisa bertentangan dengan kata-kata yang diucapkan. Selain ekspresi wajah, komunikasi nonverbal juga dapat dilakukan melalui gerakan tubuh atau sikap tubuh (kinesik). Melalui gerakan ini, individu menyampaikan pesan berupa isyarat, postur, atau tindakan tertentu yang berfungsi untuk mendukung atau menggantikan komunikasi verbal.

B. Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah rangkaian kegiatan pengiriman pesan dari pengirim kepada penerima, termasuk berbagai hambatan yang mungkin muncul selama komunikasi berlangsung. Pengirim informasi dapat berupa individu secara perorangan, atau individu yang tergabung dalam kelompok maupun organisasi, yang menyampaikan pesan menggunakan berbagai jenis komunikasi. Dalam proses ini, pengiriman pesan dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu:

1. Persepsi dan Penyandian

Persepsi dan penyandian adalah tahap di mana pengirim menilai kebutuhan untuk menyampaikan sebuah pesan, kemudian memilih simbol dan bahasa yang tepat untuk

mengkodekan pesan tersebut. Proses ini juga memastikan bahwa pesan yang dikirimkan selaras dengan maksud pengirim sehingga dapat dipahami dengan benar oleh penerima.

2. Penyusunan Pesan

Penyusunan pesan adalah tahap di mana pesan dirancang agar lebih singkat, jelas, dan mudah dipahami oleh penerima. Selanjutnya, pengirim menentukan nada dan gaya komunikasi yang sesuai dengan audiens, serta menyertakan rincian yang diperlukan untuk menghindari kesalahpahaman atau interpretasi yang ambigu.

3. Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi adalah media yang digunakan untuk menyampaikan informasi. Dalam proses komunikasi, pemilihan saluran dilakukan melalui evaluasi terhadap berbagai opsi yang tersedia, baik melalui interaksi tatap muka maupun media lainnya. Pengirim pesan harus menentukan saluran yang paling tepat dan efektif, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti tingkat urgensi, tingkat formalitas, serta kompleksitas penggunaan saluran tersebut.

Komunikasi Bisnis

Komunikasi merupakan salah satu elemen fundamental dalam keberlangsungan sebuah bisnis. Perusahaan akan lebih mudah berkembang apabila terdapat alur komunikasi yang efektif, baik di lingkungan internal maupun dengan pihak eksternal, sehingga tercipta hubungan positif antara pimpinan dan karyawan. Selain itu, komunikasi yang strategis juga diperlukan untuk membangun relasi yang baik dengan pelanggan. Melalui komunikasi tersebut, perusahaan dapat memahami cara terbaik berinteraksi dengan konsumen serta menetapkan sasaran penjualan yang selaras dengan kebutuhan mereka. Namun demikian, sekadar menjalin komunikasi tidak cukup untuk menarik perhatian pelanggan. Seorang pelaku bisnis perlu memahami bagaimana membangun komunikasi yang efektif agar mampu memberikan pengaruh langsung terhadap peningkatan penjualan (Harmen et al., 2024).

Menurut (Tinambunan & Siahaan, 2022a) dalam bukunya Bovee dan Thill (2009) *Business Communication Today*, komunikasi bisnis adalah bentuk komunikasi yang diperlukan dalam dunia usaha, yang melibatkan berbagai jenis komunikasi, baik verbal maupun nonverbal, untuk mencapai tujuan yang terkait dengan aktivitas bisnis. komunikasi bisnis merupakan proses penyampaian makna dan informasi antara pengirim dan penerima pesan melalui media tertulis, lisan, visual, maupun elektronik. Esensi dari komunikasi ini adalah pertukaran pesan serta berbagi data dan informasi secara timbal balik untuk mendukung tercapainya tujuan bisnis.

Menurut Ayunita & Asbari, (2025), komunikasi bisnis merupakan pertukaran informasi, ide, dan instruksi untuk mencapai sebuah tujuan dalam organisasi. Dalam konteks perusahaan, komunikasi tidak hanya sebagai pengantar pesan. Namun, komunikasi antara pimpinan dan karyawan baik eksternal maupun internal serta antara pemangku kepentingan dan budaya organisasi. Selain itu, komunikasi dapat berupa komunikasi digital seiring perkembangan teknologi (Budianto, 2023).

Menurut (Zaki et al., 2023), komunikasi memiliki enam unsur pokok, yakni diantara lain:

1. Memiliki Tujuan

Setiap proses komunikasi dalam organisasi atau perusahaan harus didasarkan pada tujuan yang jelas. Tujuan ini ditetapkan dan disepakati sebelumnya, serta harus sejalan

dengan tujuan utama organisasi.

2. Pertukaran

Komunikasi bisnis selalu melibatkan proses pertukaran yang melibatkan setidaknya dua pihak, yaitu komunikator (pengirim pesan) dan komunikan (penerima pesan).

3. Gagasan, Opini, dan Informasi

Isi dari komunikasi berupa gagasan, pendapat, maupun informasi yang ingin disampaikan oleh pengirim kepada penerima.

4. Adanya Saluran atau Media Komunikasi

Proses komunikasi dapat dilakukan secara langsung (tatap muka) atau melalui berbagai media, seperti surat, email, telepon, atau media digital lainnya

5. Menggunakan Simbol atau Sinyal

Komunikasi memerlukan penggunaan simbol, tanda, atau bahasa tertentu yang dapat dipahami oleh penerima pesan agar pertukaran informasi berjalan efektif.

6. Pencapaian Tujuan Organisasi

Keberhasilan komunikasi bisnis diukur dari sejauh mana komunikasi tersebut membantu organisasi mencapai tujuannya, misalnya meningkatkan keuntungan atau mendukung proses bisnis lainnya.

Komunikasi merupakan suatu fungsi manajemen dalam organisasi bisnis. Komunikasi bisnis menurut (Pratala & Supriadi, 2023) ada tujuh prinsip yang perlu dipegang dalam melakukan komunikasi bisnis, diantara lain:

1. Completeness, yang merupakan penyampaian informasi secara selengkap mungkin kepada pihak yang memerlukannya, karena informasi yang menyeluruh dapat menumbuhkan rasa percaya dan memberikan kepastian bagi penerimanya.
2. Conciseness, pesan perlu disampaikan dengan kata-kata yang mudah dipahami, ringkas, dan langsung pada inti. Informasi lengkap yang telah disusun sebelumnya harus diutarakan dalam bentuk yang jelas, singkat, dan padat.
3. Concretness, pesan yang disampaikan harus dirumuskan secara jelas, terperinci, dan bersifat nyata, bukan bersifat abstrak. Kita sering menerima informasi yang terlalu umum atau samar, seperti dalam ungkapan 'perbaikan derajat kehidupan' atau 'meningkatkan mutu.
4. Consideration, pesan yang disampaikan harus menyesuaikan dengan kondisi dan keadaan penerima. Kita telah mempelajari berbagai aspek terkait penerima sebelumnya. Dalam komunikasi bisnis, penting untuk memahami siapa yang akan menerima informasi tersebut. Karena itu, kita harus mempertimbangkan dengan cermat siapa dan di mana posisi komunikan kita.
5. Clarity, pesan harus dirumuskan dalam kalimat yang mudah dipahami oleh penerima. Hal ini berkaitan dengan prinsip komunikasi sebagai proses saling berbagi.
6. Courtesy, menunjukkan bahwa sopan santun dan etika merupakan unsur penting dalam komunikasi, karena menjadi wujud penghargaan kita kepada penerima pesan. Sikap santun adalah bagian yang tidak terpisahkan dari proses komunikasi. Melalui kesantunan, orang akan memberikan apresiasi dan simpati kepada kita. Kesantunan dalam bahasa, sikap, maupun perilaku merupakan elemen yang esensial dan melekat dalam setiap tindakan komunikasi manusia.
7. Correctness, pesan yang disampaikan harus disusun dengan hati-hati. Untuk pesan

tertulis, hal ini mencakup penggunaan tata bahasa yang tepat, sedangkan untuk pesan lisan, disesuaikan dengan kondisi penerima. Kecermatan dan ketelitian memungkinkan kita untuk mendeteksi lebih awal apabila terdapat kesalahan dalam penyusunan informasi yang akan digunakan dalam komunikasi bisnis.

Negosiasi

Negosiasi merupakan istilah yang belum memiliki definisi baku dan maknanya cenderung bervariasi tergantung perspektif pihak-pihak yang terlibat. Secara etimologis, kata negosiasi berasal dari bahasa Latin *Negotianus*, bentuk lampau dari *Negotiare*, yang berarti menjalankan kegiatan bisnis. Selain itu, istilah ini juga berakar dari bahasa Inggris, *to negotiate*, yang merujuk pada proses berdiskusi, merundingkan, melakukan tawar-menawar, atau mengeksplorasi peluang dalam suatu situasi tertentu (Tazkiya et al., 2021).

Menurut Ardianto et al., (2020) Negosiasi adalah proses interaktif antara dua pihak atau lebih yang bertujuan untuk mencapai kesepakatan, menyelesaikan perbedaan, atau memperoleh keuntungan dari hasil dialog. Proses ini mencakup upaya mencapai kesepakatan terkait tindakan tertentu, melakukan tawar-menawar untuk kepentingan individu maupun kolektif, serta memenuhi berbagai kepentingan pihak-pihak yang terlibat dalam negosiasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *nego* merupakan tindakan tawar-menawar melalui diskusi dengan tujuan mencapai kesepakatan bersama antara suatu kelompok atau organisasi dan pihak lain. Selain itu, *nego* juga mencakup penyelesaian sengketa secara damai melalui perundingan antara pihak-pihak yang bersengketa, serta pelaksanaan diskusi untuk memperoleh persetujuan atau kesepakatan (Tinambunan & Siahaan, 2022).

Dalam dunia bisnis, kerjasama memegang peranan penting bagi individu, perusahaan, maupun organisasi dalam menjalankan kegiatan usaha secara efektif. Namun, dalam praktiknya, konflik kerap muncul sebagai akibat dari permasalahan yang harus dihadapi. Salah satu cara untuk mengatasi konflik tersebut adalah melalui negosiasi yang efektif. Dalam konteks komunikasi bisnis, komunikasi dipahami sebagai proses penyampaian informasi dengan tujuan mempengaruhi, menarik perhatian, dan menyampaikan informasi antar kelompok, perusahaan, maupun individu yang terlibat dalam aktivitas bisnis. Bentuk interaksi yang umum ditemui dalam komunikasi bisnis meliputi negosiasi, lobi, dan diplomasi (Ardianto et al., 2020; Nofiyanti et al., 2025).

Negosiasi seringkali dianggap sebagai bentuk komunikasi yang sangat intens dan penting, di mana setiap tindakan atau kelalaian sekecil apa pun mengirimkan pesan signifikan kepada negosiator lain. Dalam proses ini, setiap pihak menerapkan strategi dan taktik spesifik dengan harapan mendapatkan hasil yang paling menguntungkan. Namun, negosiasi selalu mengandung risiko karena kesuksesan tidak pernah terjamin, dan seringkali ekspektasi awal para pihak sangat memengaruhi taktik yang mereka pilih serta capaian akhir dari negosiasi tersebut (Ardianto et al., 2020).

Menurut (Tinambunan & Siahaan, 2022b), ada beberapa tujuan negosiasi. Tujuan fundamental dari negosiasi adalah untuk merumuskan suatu keputusan kolektif mengenai isu yang sedang diperdebatkan. Secara spesifik, negosiasi diarahkan pada beberapa sasaran krusial lainnya:

1. **Resolusi Konflik dan Disparitas Persepsi:** Mengatasi perbedaan pendapat dan pertentangan yang bersumber dari perbedaan persepsi selama proses perundingan.

2. Perolehan Konsensus dan Solusi Kunci: Memastikan tercapainya kesepakatan final serta solusi substantif atas seluruh elemen yang dinegosiasikan.
3. Mitigasi Dampak Negatif: Menghindari eskalasi konsekuensi negatif, seperti konfrontasi atau penolakan, yang sering dipicu oleh dorongan setiap pihak untuk mempertahankan pandangannya secara agresif.
4. Integrasi Opini: Menyatukan dan mensinergikan berbagai pandangan yang berbeda di antara para pihak yang berpartisipasi.

Proses negosiasi menurut (Nofiyanti et al., 2025) ada beberapa tahap penting yakni diantara lain:

1. Perencanaan: Tahap awal yang berfokus pada penetapan tujuan spesifik dan strategi perundingan.
2. Persiapan: Melibatkan analisis mendalam terhadap karakter, latar belakang, dan kepentingan pihak lawan.
3. Pengumpulan dan Pemanfaatan Informasi: Proses sistematis untuk mengumpulkan dan menggunakan data relevan terkait isu negosiasi.
4. Penawaran (Bargaining): Tahap penyampaian usulan, solusi, atau alternatif kesepakatan kepada pihak lain.
5. Kesepakatan Akhir (Closure): Puncak dari proses negosiasi dua arah yang menghasilkan kesepakatan yang saling menguntungkan (mutual benefit).

Menurut (Tazkiya et al., 2021), selain kompetensi komunikasi, kesuksesan seorang negosiator sangat bergantung pada pemilihan strategi dan teknik negosiasi yang tepat, serta implementasi yang konsisten terhadap jenis strategi dalam bernegosiasi, yaitu:

a) Win -Win

Strategi negosiasi yang mengutamakan kepentingan timbal balik untuk mencapai konsensus. Strategi ini populer karena menghasilkan keuntungan bagi kedua belah pihak, dengan kelebihan mendasar berupa pembentukan ketergantungan dan kebutuhan resiprokal di antara negosiator.

b) Win – Lose

Strategi menang-kalah (win-lose) menghasilkan hasil unilateral, di mana keberhasilan satu pihak berkorelasi langsung dengan kerugian pihak lainnya. Dalam skenario ini, pihak yang dominan (win) memanfaatkan posisinya (sering kali didasarkan pada kebutuhan pihak lain) dengan taktik yang agresif dan non-kooperatif untuk memastikan pihak lawan tidak mencapai tujuan negosiasinya.

c) Lose – Win

Strategi ini menghasilkan situasi kalah-menang, di mana satu pihak (pihak kedua) keluar sebagai pemenang, sedangkan pihak lainnya (pihak pertama) harus menerima kerugian. Pihak yang mengakui kekalahan berperan dalam memfasilitasi tercapainya tujuan pihak pemenang, tetapi melalui konsesi tersebut, pihak yang kalah tetap berhasil mengamankan kemenangan atau keuntungan marginal tertentu.

d) Lose – Lose

Kondisi kalah-kalah (lose-lose) dalam negosiasi dicirikan oleh kegagalan kedua pihak untuk mencapai sasaran masing-masing, yang mengakibatkan kerugian bersama. Dalam situasi ini, kedua pihak yang menyadari kerugian kolektif mereka akhirnya bersepakat untuk tidak bersepakat. Strategi ini umumnya diadopsi sebagai mekanisme mitigasi risiko untuk

mencegah timbulnya kerugian yang lebih substansial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil studi literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi dan negosiasi merupakan dua elemen krusial dalam membangun hubungan bisnis yang efektif antara perusahaan dan klien. Komunikasi, baik verbal maupun nonverbal, berperan penting dalam menyampaikan informasi, menciptakan pemahaman bersama, serta menjaga hubungan yang harmonis antara pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas bisnis. Komunikasi yang terstruktur, jelas, dan beretika mampu meningkatkan kepercayaan, meminimalisir kesalahpahaman, serta mendukung pencapaian tujuan organisasi. Negosiasi juga menjadi proses fundamental dalam interaksi bisnis karena berfungsi sebagai mekanisme penyelesaian perbedaan pendapat, penentuan kesepakatan, serta pencarian solusi yang menguntungkan kedua belah pihak. Proses negosiasi yang efektif membutuhkan persiapan matang, kemampuan analitis, serta strategi yang tepat, baik dalam konteks win-win, win-lose, lose-win, maupun lose-lose. Selain itu, pemahaman budaya, kemampuan interpersonal, dan pemilihan taktik negosiasi sangat memengaruhi keberhasilan dalam mencapai kesepakatan. Secara keseluruhan, komunikasi dan negosiasi yang dijalankan secara strategis dan profesional mampu memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan klien, meningkatkan kepuasan, dan mendukung keberlanjutan bisnis. Saran yang perlu disampaikan perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kapasitas komunikasi para karyawan melalui program pelatihan yang sistematis, sehingga kemampuan dalam menyampaikan pesan secara tepat, membangun pemahaman bersama, serta mengelola dinamika interaksi dengan klien dapat berkembang secara optimal. Selain itu, penguatan kompetensi negosiasi perlu dilakukan melalui pengembangan strategi dan teknik negosiasi yang berbasis analisis situasional, agar proses perundingan mampu menghasilkan kesepakatan yang saling menguntungkan. Penerapan prinsip-prinsip komunikasi bisnis, seperti kelengkapan informasi, kejelasan pesan, kesantunan, dan ketepatan bahasa, juga perlu diintegrasikan ke dalam prosedur operasional perusahaan guna memastikan konsistensi kualitas komunikasi pada setiap interaksi bisnis. Lebih jauh, perusahaan disarankan memanfaatkan teknologi komunikasi digital untuk membangun sistem komunikasi yang lebih efektif, terukur, dan adaptif terhadap kebutuhan klien. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan studi empiris pada sektor atau industri tertentu guna memperoleh temuan yang lebih kontekstual mengenai implementasi komunikasi dan negosiasi dalam hubungan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Prisant, G. F., Ernungtyas, N. F., & Hidayanto, S. (2020). Praktik Lobi Dan Negosiasi Oleh Legislator Sebagai Bentuk Komunikasi Politik. *Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 12, 25–39.
- Asriadi. (2024). Komunikasi Efektif dalam Organisasi. *Cendekia Inovatif Dan Berbudaya*, 1(3), 309–316. <https://doi.org/10.59996/cendib.v1i3.318>
- Ayunita, D., & Asbari, M. (2025). Memahami Konsep Dasar Komunikasi Bisnis: A Literature Review. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(1), 46–54.
- Budianto, F. F. (2023). Implementasi Teknologi dalam Manajemen Komunikasi Bisnis. *Action Research Literate*, 7(9), 125–130. <https://doi.org/10.46799/ar.v7i9.167>

- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., & Ismagilova, E. (2020). Artificial Intelligence in Marketing: Applications and Implications for Business Strategy. *Journal of Business Research*, 116, 121–132.
- Harmen, H., Ardana, T. N., Triana, R., Sidabutar, Y., & Situmorang, F. D. (2024). *Strategi Komunikasi dalam Bisnis untuk Membangun Hubungan yang Baik dengan Pelanggan pada Perusahaan Donatawa Medan*. 26525–26532.
- Hollensen, S. (2018). Global Marketing and Communication Strategy in International Business. *Industrial Marketing Management*, 69, 13–23.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Nofiyanti, Asbari, M., Fajri, A., & Ayunita, D. (2025). Teknik Negosiasi dan Komunikasi Bisnis: Solusi Efektif Mengatasi Konflik dan Meningkatkan Kinerja Berdasarkan Study Literatur Review. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(1), 7–11.
- Peleckis, K. (2014). International Business Negotiations: Innovation, Negotiation Team, Preparation. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110, 64–73. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.848>
- Pratala, E., & Supriadi, Y. N. (2023). *Buku Ajar Komunikasi Bisnis*.
- Setiadi, C. (2025). Strategi Promosi Penjualan Lakupon Pada Bisnis E-Commerce dalam Lingkup Komunikasi Bisnis. *IKRAITH-Humaniora*, 9(2), 463–474. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v9i2>
- Tahir, R., Sebayang, T. E., Jamil, N., & Novel, A. (2023). *Pengantar Bisnis*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Taufiq, A., Ramdan, M., & Masduki, D. (2025). *Ilmu Komunikasi Pengantar*.
- Tazkiya, A., Sonia, G., & Saparingga, H. S. (2021). *Meraih Keberhasilan Negosiasi Bisnis Melalui Keterampilan Berkomunikasi*.
- Tinambunan, T. M., & Siahaan, C. (2022). Implementasi Teknik Lobi dan Negosiasi yang Efektif dalam Melakukan Bisnis. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 55. <https://doi.org/10.35842/massive.v2i2.21>
- Verčič, D., & Zerfass, A. (2016). A Comparative Excellence Framework for Strategic Communication. *Public Relations Review*, 42(2), 270–278.
- Zaki, I. R., Subarno, A., & Umam, M. C. (2023). Komunikasi bisnis pada masa pandemi Covid-19 (Studi kasus di Ubigo Karanganyar). *JIKAP*, 7(3), 273. <https://doi.org/10.20961/jikap.v7i3.72683>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)