

Strategi Persuasif dan Negosiasi PT Persib Bandung Bermartabat dalam Menarik Sponsor

Persuasive and Negotiations Strategy PT Persib Bandung Bermartabat to Attract Sponsors

¹Yusha Nurhadyan, ²Oji Kurniadi

^{1,2}*Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email: ¹yushanurhadyan@rocketmail.com, ²oji.kurniadi@gmail.com*

Abstract. Persib Bandung since the year 2009 has been freed from the aid budget (Budget Revenue and Expenditure) from the City of Bandung. Persib Bandung also has his own company called PT Persib Bandung Bermartabat in order to be able to run the wheel of life more independently whose purpose is to enter the competition and be able to pay the salaries of the players and club officials. This study was made aiming to find out how persuasive and negotiation strategies PT Persib Bandung Bermartabat in attracting sponsors of the competition Torabika Soccer Championship 2016. The discussion in this study covers persuasive techniques messaging integration, persuasive technique reward messaging, persuasive techniques icing messaging delivered by negotiators PT Persib Bandung Bermartabat to sponsor. Then how the characteristics of the negotiators and the stage of the negotiations PT Persib Bandung Bermartabat in an effort to get a sponsor. The method used in this study is a qualitative case study because the object under study here is PT Persib Bandung Bermartabat exercise its functions is to look for and cooperation with companies - companies that are interested in sponsoring the club Persib Bandung. The results of the research that has been conducted shows Persuasive techniques of integration messages used by negotiators PT Persib Bandung Bermartabat in the approach to sponsorship is by listening to what the wishes of the sponsor and deliver what the wishes of PT Persib Bandung in order to exchange ideas, to further mutual unifying vision and the mission will be accomplished together and called cooperation is run is partnered. Persuasive techniques reward messages used by negotiators PT Persib Bandung in the approach to sponsorship is to explain the potential of Persib Bandung Bermartabat which has a Community Bobotoh loyal, value selling players Persib Bandung, big name Persib Bandung and conveying track record for working with sponsors. Icing persuasive techniques used by negotiators message PT Persib Bandung Bermartabat in the approach to sponsorship is to deliver the potential of Persib Bandung is and fit the facts in reality without exaggerated – overstated. Negotiators PT Persib Bandung Bermartabat meet the criteria as a *Power Negotiator* and negotiations between PT Persib Bandung Bermartabat run in accordance with the order of the stage - the stage of negotiations.

Keywords: Persuasive, Negotiation, Persib Bandung, Sponsors.

Abstrak. Persib Bandung sejak tahun 2009 yang lalu sudah terlepas dari bantuan dana APBD (Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah) Kota Bandung. Persib Bandung pun memiliki perusahaan sendiri yang bernama PT Persib Bandung Bermartabat guna untuk bisa menjalankan roda kehidupannya secara lebih mandiri yang tujuannya adalah untuk mengikuti kompetisi serta bisa membayar gaji para pemain dan ofisial klub. Skripsi ini dibuat bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi persuasif dan negosiasi PT Persib Bandung Bermartabat dalam menarik sponsor pada kompetisi Torabika *Soccer Championship* 2016. Pembahasan dalam penelitian ini mencangkup teknik persuasif integrasi pesan, teknik persuasif ganjaran (*pay-of-technique*) pesan, teknik persuasif *icing* (tataan) pesan yang disampaikan oleh negosiator PT Persib Bandung Bermartabat kepada sponsor. Kemudian karakteristik negosiator dan tahap – tahap negosiasi PT Persib Bandung Bermartabat dalam upaya mendapatkan sponsor. Metode yang dipakai pada penelitian ini adalah studi kasus kualitatif sebab objek yang diteliti disini adalah PT Persib Bandung Bermartabat yang menjalankan fungsinya yaitu menjalin kerjasama dengan perusahaan – perusahaan yang tertarik menjadi sponsor klub Persib Bandung. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan Teknik persuasif integrasi pesan yang digunakan oleh negosiator PT Persib Bandung Bermartabat dalam melakukan pendekatan dengan sponsor adalah dengan mendengarkan apa keinginan dari pihak sponsor dan menyampaikan apa yang menjadi keinginan dari PT Persib Bandung Bermartabat agar saling bertukar pikiran, agar selanjutnya saling menyatukan visi dan misi yang akan dicapai bersama dan menyebut kerja sama yang dijalankan adalah bermitra. Teknik persuasif ganjaran (*pay-of-technique*) pesan yang digunakan oleh negosiator PT Persib Bandung Bermartabat dalam melakukan pendekatan dengan sponsor adalah dengan menjelaskan potensi yang dimiliki Persib Bandung yaitu memiliki Komunitas Bobotoh yang *loyal*, nilai jual pemain Persib

Bandung, nama besar Persib Bandung dan menyampaikan *track record* selama berkerja sama dengan sponsor. Teknik persuasif *icing* (tataan) pesan yang digunakan oleh negosiator PT Persib Bandung Bermartabat dalam melakukan pendekatan dengan sponsor adalah menyampaikan potensi yang dimiliki Persib Bandung secara apa adanya dan sesuai fakta dalam kenyataan tanpa dilebih – lebihkan. Negosiator PT Persib Bandung Bermartabat memenuhi kriteria sebagai *Power Negotiator* dan negosiasi antara PT Persib Bandung Bermartabat berjalan sesuai dengan urutan tahap – tahap negosiasi.

Kata Kunci: Persuasif, Negosiasi, Persib Bandung, Sponsor.

A. Pendahuluan

Persib Bandung sejak tahun 2009 yang lalu sudah terlepas dari bantuan dana APBD (Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah) Kota Bandung mau pun Provinsi Jawa Barat dan merubah status klubnya menjadi berbadan hukum PT. (Perseroan Terbatas). Persib Bandung pun memiliki perusahaan sendiri yang bernama PT. Persib Bandung Bermartabat guna untuk bisa menjalankan roda kehidupannya secara lebih mandiri yang tujuannya adalah untuk mengikuti kompetisi serta bisa membayar gaji para pemain dan ofisial klub tanpa menggunakan dana dari pemerintah.

Tugas yang cukup penting dari PT. Persib Bandung Bermartabat adalah melakukan hubungan eksternal dengan sponsor guna membantu pemasukan keuangan klub Persib Bandung dalam menjalankan roda kehidupannya untuk mengikuti kompetisi di level Nasional maupun di level Asia.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana strategi persuasif dan negosiasi PT. Persib Bandung Bermartabat dalam menarik sponsor?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Bagaimana teknik persuasif integrasi pesan yang disampaikan neogosiator PT. Persib Bandung Bermartabat kepada sponsor?
2. Bagaimana teknik persuasif ganjaran (*pay-of-technique*) pesan yang disampaikan negosiator PT. Persib Bandung kepada sponsor?
3. Bagaimana teknik persuasif *icing* (tataan) pesan yang disampaikan oleh negosiator PT. Persib Bandung kepada sponsor?
4. Bagaimana karakteristik negosiator PT. Persib Bandung Bermartabat dalam upaya mendapatkan sponsor?
5. Bagaimana tahap – tahap negosiasi PT. Persib Bandung Bermartabat dalam upaya mendapatkan sponsor?

B. Landasan Teori

Pengertian persuasif menurut R. Roekomy mengatakan, “Persuasif adalah kegiatan psikologis dalam usaha mempengaruhi pendapat, sikap dan tingkah laku seseorang atau orang banyak” (Roekomy, 1992:2). Bagi seorang komunikator, suatu pesan yang akan dikomunikasikan sudah jelas isinya, tetapi perlu dijadikan pemikiran adalah pengelolaan pesan (*message management*). Pesan harus ditata sesuai dengan diri komunikan yang akan menjadi sasaran. Apabila komunikan yang akan dijadikan sasaran sudah jelas dan media yang memadai sudah ditetapkan, maka kini tiba saatnya untuk menata pesan. Berikut ini adalah teknik-teknik dalam komunikasi persuasif:

1. Teknik integrasi

Yang dimaksud dengan integrasi disini ialah kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan diri komunikan. Ini berarti bahwa, melalui kata-kata verbal atau nonverbal, komunikator menggambarkan bahwa ia “senasib” –dan karena itu menjadi satu- dengan komunikasi.

2. Teknik ganjaran (*pay-of-technique*)

Teknik ganjaran (*pay-of-technique*) adalah kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-imingi hal yang menguntungkan atau yang menjanjikan harapan. Teknik ganjaran (*pay-of-technique*) menjanjikan ganjaran (*rewarding*).

3. Teknik *icing* (tataan)

Teknik tataan atau *icing technique* dalam kegiatan persuasif ialah seni menata pesan dengan imbauan emosional (*emotional appeal*) sedemikian rupa sehingga komunikan menjadi tertarik perhatiannya. Upaya menampilkan imbauan emosional dimaksudkan hanya agar komunikasi lebih tertarik hatinya. Komunikator sama sekali tidak membuat fakta pesan tadi menjadi cacat. Faktanya tetap utuh, tidak diubah, tidak ditambah, dan tidak dikurangi. Dalam hubungan ini komunikator mempertahankan kehormatannya sebagai pusat kepercayaan (*source of credibility*). Kalau ia dalam upaya menghias imbauan emosional itu membuat fakta pesannya menjadi cacat, maka ia bisa kehilangan kepercayaan yang bisa dibinanya kembali (Effendy, 2000: 22-24).

Dapat diartikan bahwa seorang *power negotiator* yang baik harus dapat memiliki lima karakteristik seperti yang telah disebutkan di atas untuk lebih jelasnya mari kita lihat secara mendetail:

1. Keberanian untuk menggali lebih banyak informasi: negosiator yang buruk selalu enggan menanyakan apapun yang dikatakan pihak lawan, jadi mereka hanya menegosiasikan apa yang telah dikatakan oleh pihak lawan. *Power negotiator* terus menerus mempertanyakan apa yang mereka ketahui mengenai pihak lawan dan, yang lebih penting, mempertanyakan asumsi-asumsi yang telah mereka buat berdasarkan berdasarkan pengetahuan tersebut.
2. Kesabaran untuk bertahan lebih lama dari negosiator lawan: kesabaran adalah hal yang menguntungkan bagi seorang negosiator.
3. Keberanian untuk meminta lebih: Henry Kissinger berkata, "Efektivitas konferensi tergantung pada pernyataan tuntutan seseorang." Selain menunjukkan kesediaan untuk *walk away* (mundur) jika anda tidak berhasil memperoleh apa yang anda inginkan, saya pikir tidak ada lagi hal yang lebih penting dari pada memahami prinsip ini dan mempunyai keberanian untuk menetapkannya.
4. Integritas untuk menekan demi solusi menang-menang: saya percaya bahwa jujur dan tulus adalah cara untuk bernegosiasi. Kadang-kadang kesempatan untuk memancing di air keruh terhadap pihak lawan yang lemah akan menggoda anda. Kadang-kadang anda akan berada pada situasi dimana anda mengetahui sesuatu yang jika pihak lawan tahu, mereka tidak akan bersemangat menyelesaikan kesepakatan.
5. Kesediaan untuk menjadi pendengar yang baik: hanya seorang pendengar yang baik yang dapat menjadi seorang negosiator menang-menang. Hanya seseorang pendengar yang baik yang dapat mengetahui kebutuhan-kebutuhan pihak lawan yang sesungguhnya dalam sebuah negosiasi (Dawson, 2004:351).

Tahap – tahap negosiasi yang harus dilakukan oleh seorang negosiator sebagai berikut:

1. Eksplorasi: dalam tahap eksplorasi jenis-jenis kegiatan yang akan dilakukan adalah Masing-masing pihak berusaha memahami tuntutan pihak lain, Kedua belah pihak merasakan bersama perjanjian macam apa yang mungkin dapat mereka lakukan, Masing-masing pihak berusaha bersikap keras yang akan mereka perlihatkan satu terhadap yang lain, Bentuk persetujuan yang prospektif mulai menjadi lebih jelas, Mulai timbul pengertian tentang permasalahan yang perlu diselesaikan selama proses tawar-menawar.

2. Penawaran: salah satu atau kedua belah pihak memberikan penawarannya lebih dahulu atau menyampaikan permasalahan yang dihadapinya dalam perjanjian itu.
3. Tawar-menawar: masing – masing pihak berusaha melakukan negosiasi mengarah pada keuntungan terbaik bagi mereka.
4. Penyelesaian: masing – masing pihak telah setuju bahwa persetujuan telah ada.
5. Pengesahan: persetujuan dituangkan dalam bentuk tertulis, seringkali dalam perincian hukum (Scott, 1993:36).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Strategi persuasif dan negosiasi PT. Persib Bandung Bermartabat dalam menarik sponsor dilakukan dengan penuh ketelitian, kesabaran dan berbagai pendekatan komunikasi persuasif seperti integrasi, ganjaran dan *icing* (tataan). Kemudian dengan melalui tahap-tahap negosiasi yang dilakukan oleh negosiator PT. Persib Bandung Bermartabat agar Persib Bandung dapat didukung oleh banyak sponsor. Strategi persuasif direncanakan PT. Persib Bandung Bermartabat sebelum kompetisi baru dimulai. Strategi itu ialah menetapkan beberapa perusahaan yang akan menjadi target dalam hal penarikan sebagai calon sponsor. PT. Persib Bandung Bermartabat pun tetap menjalin komunikasi yang baik dengan perusahaan yang menjadi sponsor pada tahun sebelumnya, untuk memberi kesempatan apabila perusahaan tersebut akan melanjutkan kerja samanya dengan PT. Persib Bandung Bermartabat. Hal itu dilakukan guna tetap menjaga hubungan baik dengan publik eksternal yang pernah menjadi bagian dari Persib Bandung, agar perusahaan tersebut merasa tetap dihargai oleh PT. Persib Bandung Bermartabat.

Integrasi disini ialah kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan diri komunikan. Ini berarti bahwa, melalui kata – kata verbal dan non verbal komunikator menggambarkan bahwa ia “senasib” dan karena itu menjadi satu dengan komunikan (Effendy, 2000 : 22:24). Komunikasi persuasif dengan teknik integrasi yang dilakukan PT. Persib Bandung Bermartabat pun dilakukan secara langsung (tatap muka) oleh orang – orang yang berkepentingan dalam pendekatan tersebut seperti misalnya pertemuan dilakukan oleh negosiator dan *staff marketing* PT. Persib Bandung Bermartabat dengan *marketing* dan negosiator dari pihak sponsor atau calon sponsor. Itu artinya dilakukan lebih dari dua orang agar tercipta pendekatan yang sehat dengan tetap berada pada konteks kerjasama yang tepat untuk menghindari kepentingan pribadi yang dimasukkan ke dalam jalinan kerjasama tersebut. Pendekatan secara tatap muka digunakan oleh PT. Persib Bandung Bermartabat agar bisa mengutarakan keinginan kedua pihak secara detail dan jelas sehingga tidak akan terjadi salah paham. Karena kedua pihak bisa secara langsung menafsirkan ekspresi satu sama lain ketika sedang bertukar pendapat tersebut. PT. Persib Bandung Bermartabat pun tidak sungkan untuk langsung mendatangi perusahaan yang telah menjadi target sponsor guna membuktikan keseriusan dalam melakukan pendekatan kepada pihak calon sponsor, karena pada dasarnya Persib Bandung yang membutuhkan sponsor untuk pendanaan operasional klub selama mengikuti kompetisi *Torabika Soccer Championship 2016*. Komunikasi persuasif integrasi yang dilakukan PT. Persib Bandung Bermartabat yaitu dengan bermitra bersama sponsor, artinya bahwa antara PT. Persib Bandung Bermartabat dan perusahaan sponsor sama – sama sedang menjalankan bisnis, sama – sama saling membutuhkan satu sama lainnya dan sama – sama saling berkontribusi agar bisa meraih tujuan bersama.

Teknik ganjaran (*pay-of-technique*) adalah kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming – imingi hal yang menguntungkan atau yang menjanjikan harapan. Teknik ganjaran (*pay-of-technique*) menjanjikan ganjaran (*rewarding*). Contohnya ketika seorang pengusaha mengajak berbisnis rekannya maka ia akan mengiming-iminginya dengan kesuksesan dan kemajuan bisnisnya agar rekannya tersebut mau diajak bekerja sama” (Effendy, 2000: 22-24). PT. Persib Bandung Bermartabat senantiasa menyiapkan segala perlengkapan yang berupa berkas – berkas, data – data dan *company profile* ketika akan melakukan pendekatan dengan calon sponsor agar memiliki bahan yang bisa menjadi daya tarik dalam melakukan pendekatan dengan calon sponsor. Dalam melakukan komunikasi persuasif teknik ganjaran PT. Persib Bandung Bermartabat memanfaatkan tiga hal sebagai modal untuk menjadi daya tarik dihadapan calon sponsor yaitu: Komunitas Bobotoh yang *loyal*, Nilai jual pemain Persib Bandung dan nama besar Persib Bandung. Maksudnya adalah salah satu faktor yang menjadi daya tarik Persib Bandung memiliki banyak sponsor karena klub Persib Bandung memiliki banyak komunitas kelompok suporter yang *loyal* (setia mendukung) diantaranya yaitu Bobotoh, Viking Persib Club, Bomber, The Boms, Ultras dan masih banyak lagi komunitas suporter Persib Bandung yang lainnya. Contohnya adalah komunitas suporter Persib Bandung Viking Persib Club yang tersebar diseluruh Indonesia bahkan hingga sampai ke Asia seperti misalnya: Viking Biak Papua, Bobotoh Singapura, Baraya Viking Jepang dan Viking Malaysia. Jadi suporter Persib Bandung sudah tersebar tidak hanya di daerah Jawa Barat saja. Dalam melakukan komunikasi persuasif teknik ganjaran (*pay-of-technique*) dengan sponsor PT. Persib Bandung Bermartabat memiliki modal lain yaitu *track record* yang baik dalam bekerja sama dengan sponsor pada tahun sebelumnya, karena pada tahun sebelumnya PT. Persib Bandung Bermartabat bekerja sama dengan banyak sponsor dan kerja sama tersebut sukses. Sehingga itulah yang menjadi daya tarik calon sponsor baru mau bekerja sama dengan Persib Bandung. Sponsor tidak mau mengambil resiko kerugian jika bekerja sama dengan klub yang tidak mempunyai pengalaman dalam hal kerja sama bisnis dan promosi.

Icing adalah upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa, sehingga enak didengar atau dibaca serta termotivasi untuk melakukan sebagaimana disarankan oleh pesan tersebut. Teknik tatahan atau *icing technique* dalam kegiatan persuasif ialah seni menata pesan dengan imbauan emosional (*emotional appeal*) sedemikian rupa sehingga komunikasi menjadi tertarik perhatiannya. Upaya menampilkan imbauan emosional dimaksudkan hanya agar komunikasi lebih tertarik hatinya. Komunikator sama sekali tidak membuat fakta pesan tadi menjadi cacat. Faktanya tetap utuh, tidak diubah, tidak ditambah, dan tidak dikurangi. Dalam hubungan ini komunikator mempertahankan kehormatannya sebagai pusat kepercayaan (*source of credibility*). Kalau ia dalam upaya menghias imbauan emosional itu membuat fakta pesannya menjadi cacat, maka ia bisa kehilangan kepercayaan yang bisa dibinanya kembali (Effendy, 2000: 22-24). Datsun adalah salah satu sponsor Persib Bandung pun mengakui bahwa apa yang dipresentasikan oleh PT. Persib Bandung Bermartabat saat sedang melakukan komunikasi persuasif atau pendekatan sangat meyakinkan karena dipresentasikan dengan serius dan sistematis dijelaskan secara detail tentang potensi yang dimiliki Persib Bandung dan program kerja sama yang akan dibangun antara PT. Persib Bandung Bermartabat dengan pihak sponsor. PT. Persib Bandung Bermartabat mempresentasikan sesuai dengan fakta – fakta yang dimiliki Persib Bandung sehingga pihak sponsor pun percaya terhadap apa yang disampaikan karena pihak sponsor sebelumnya pun telah terlebih dahulu melakukan riset tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan klub Persib Bandung

sebagai acuan pihak sponsor agar tidak salah ketika akan menjadi sponsor sebuah klub sepak bola. Komunikasi persuasif uring (tataan) yang dilakukan PT. Persib Bandung Bermartabat pun dengan menggunakan potensi yang dimiliki Persib Bandung dikemas dengan bahasa yang baik dan meyakinkan pada saat presentasi di depan para calon sponsor. Presentasi menjadi kekuatan utama PT. Persib Bandung Bermartabat dalam melakukan persuasif dan negosiasi dengan pihak sponsor karena dengan melakukan komunikasi tatap muka tersebut negosiator PT. Persib Bandung Bermartabat akan mudah meyakinkan sponsor dengan kata – kata dan intonasi yang baik dan bisa mengetahui ekspresi yang diperlihatkan oleh calon sponsor terhadap apa yang telah disampaikan oleh negosiator PT. Persib Bandung Bermartabat. Hal paling penting bagi sponsor adalah klub Persib Bandung telah terlepas dari campur tangan pemerintah dan telah berubah status menjadi berbadan hukum yang legal yaitu mendirikan perusahaannya sendiri yang bernama PT. Persib Bandung Bermartabat karena perusahaan sponsor pun tidak mau dicampuri kerja samanya dengan campur tangan dan intervensi dari pemerintah terkait.

PT. Persib Bandung Bermartabat tidak hanya mengandalkan karakteristik *Power* Negosiator akan tetapi seorang negosiator juga harus bisa memanfaatkan potensi yang dimiliki Persib Bandung seperti misalnya Persib Bandung memiliki suporter yang sangat banyak dan menyebar diseluruh Indonesia, keuangan klub Persib Bandung selalu stabil dan tidak pernah mengalami krisis, klub Persib Bandung selalu dihuni pemain bintang dengan kualitas terbaik. Potensi itu semua dipresentasikan di depan para calon sponsor sehingga menggundang ketertarikan dari para calon sponsor untuk bekerja sama dengan Persib Bandung. Berikut temuan penelitian mengenai karakteristik *Power* negosiator dari PT. Persib Bandung Bermartabat.

Empat belas perusahaan resmi bergabung menjadi sponsor resmi Persib Bandung pada kompetisi Torabika *Soccer Championship* 2016 adalah PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, PT. Wahana Sun Utama Bandung (Datsun), PT. Indosat Ooredoo (Im3), Dompetku, Cipika.co.id, PT. Santosa Jaya Abadi (Kopi Abc), FWD Live Indonesia, Sportama *Soccer*, PT. Multistrada Arah Sarana (*Corsa & Achilles*), PT. Indaco (Envi Cat Sehat), PT. Rhino Indonesia Sukses, Indonesia *Sports Medicine Centre* (ISMC), Bobotoh Fm. Dengan jumlah dana yang diperoleh PT. Persib Bandung Bermartabat dari semua sponsor totalnya adalah sekitar 55 milyar rupiah. Sepuluh sponsor resmi Persib Bandung memberikan dana (*fresh money*) sesuai kategori sponsor yang dipilih, sementara empat perusahaan tidak memberikan pendanaan dalam bentuk *fresh money* akan tetapi dalam bentuk yang lain seperti: Sportama *Soccer* memberikan *jersey/jpparel*, untuk keperluan bertanding, PT. Rhino Indonesia Sukses (*polyplex*) membuat *nameset* yang akan dicantumkan dalam *jersey/apparel*, Indonesia *Sports Medicine Centre* (ISCM) memberikan perawatan gratis hingga sembuh untuk para pemain Persib Bandung, Bobotoh Fm sebagai *official braodcaster* Persib Bandung. Empat perusahaan tersebut termasuk sebagai kategori sponsor pendamping.

Analisis persuasif dan negosiasi yang dilakukan PT. Persib Bandung Bermartabat berhasil dan berjalan dengan baik terbukti dengan sponsor tetap mempercayai Persib Bandung, dan nilai jumlah sponsor dan nilai dana yang dikeluarkan sponsor untuk Persib Bandung meningkat pada tiap tahunnya. Padahal pada tahun 2015 kemarin kompetisi resmi di Indonesia yaitu Indonesia *Super League* (ISL) sempat terhenti akibat hukuman dari *FIFA* (federasi sepak bola dunia). Akan tetapi sponsor tetap setia bekerja sama dengan Persib Bandung karena sudah memiliki kepercayaan yang tinggi dengan Persib Bandung. Hal tersebut disiasati oleh PT. Persib Bandung Bermartabat dengan mengikuti turnamen yang bersifat sementara agar kegiatan promosi

dari perusahaan sponsor bisa tetap berjalan, dan kepercayaan sponsor pun terbayar dengan Persib Bandung menjadi juara di turnamen Piala Presiden 2015. Dengan begitu sponsor tetap bangga dan percaya untuk terus bekerja sama dengan Persib Bandung.

Analisis tahap – tahap negosiasi yang dilakukan oleh Persib Bandung dengan sponsor sangat bertahap dan berurutan dimulai dari tahap eksplorasi, penawaran, tawar – menawar, penyelesaian dan pengesahan. Lima tahap tersebut dilakukan oleh PT. Persib Bandung Bermartabat secara tenang, sabar dan matang guna kedua belah pihak merasa nyaman dalam bernegosiasi karena tahap – tahap negosiasi merupakan pondasi yang akan menjadi dasar dalam menjalin kerja sama antara kedua belah pihak.

D. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dari bab sebelumnya dan setelah melakukan analisis dari data penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Teknik Persuasif Integrasi pesan yang digunakan oleh negosiator PT. Persib Bandung Bermartabat kepada sponsor adalah saling bertukar pikiran, agar selanjutnya saling menyatukan visi dan misi yang akan dicapai bersama & bermitra.
2. Teknik Persuasif Ganjaran (*pay-of-technique*) pesan yang digunakan oleh negosiator PT. Persib Bandung kepada sponsor adalah dengan menjelaskan potensi yang dimiliki Persib Bandung yaitu memiliki Komunitas Bobotoh yang *loyal*, nilai jual pemain Persib Bandung, nama besar Persib Bandung dan menyampaikan *track record* selama berkerja sama dengan sponsor sebelumnya selalu berhasil dan tidak ada sponsor lama yang dirugikan.
3. Teknik Persuasif *Icing* (tataan) pesan yang digunakan oleh negosiator PT. Persib Bandung Bermartabat kepada sponsor adalah menyampaikan potensi yang dimiliki Persib Bandung secara apa adanya dan sesuai fakta-fakta dalam kenyataan tanpa dilebih-lebihkan. Kekuatan utama dari negosiator PT. Persib Bandung Bermartabat adalah presentasi secara langsung di depan para calon sponsor.
4. Negosiator PT. Persib Bandung Bermartabat memenuhi kriteria sebagai *power negotiator* yaitu: (1) Keberanian untuk menggali lebih banyak informasi dengan cara melakukan riset tentang profil perusahaan calon sponsor sebelum melakukan negosiasi. Untuk menentukan layak atau tidak perusahaan menjadi sponsor. (2) Keberanian untuk bertahan lebih lama dari negosiator lawan dilakukan dengan memberikan kesempatan kepada sponsor lama untuk melakukan evaluasi. Sabar menunggu keputusan dari sponsor baru, dengan tetap melakukan komunikasi intensif, agar memberikan keleluasaan kepada calon sponsor. (3) Keberanian meminta lebih difokuskan kepada sponsor *jersey/apparel* agar perusahaan tersebut selalu melakukan produksi setiap hari jadi ketika klub Persib Bandung meminta *jersey* untuk bertanding selalu tersedia. (4) Integritas untuk Menekan Demi Solusi Menang-Menang yaitu sponsor wajib memberikan *fresh money* kepada Persib Bandung, *feedback* diberikan kepada sponsor adalah program kerja sama dan kegiatan untuk mempromosikan produk sponsor. (5) Kesiediaan menjadi pendengar yang baik dilakukan oleh negosiator PT. Persib Bandung Bermartabat untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan sponsor.
5. Tahap – tahap negosiasi yang dijalankan oleh PT. Persib Bandung Bermartabat dengan sponsor berjalan sesuai dengan urutannya dan dengan waktu yang cukup panjang. Karena kedua belah pihak perlu waktu untuk berpikir dalam memutuskan untuk bekerja sama.

E. Saran

Rekomendasi Teoritis

1. Kesempatan ini penulis akan memberikan saran agar materi mengenai strategi persuasif dan negosiasi ini bisa lebih meluas dengan menggunakan teknik persuasif dan negosiasi dari para tokoh ilmu komunikasi yang lain.
2. Hasil dari peneliti ini diharapkan untuk calon peneliti yang lain, agar strategi persuasif dan negosiasi ini dikolaborasikan dengan mata kuliah yang lain.
3. Diharapkan penelitian ini yang berhubungan dengan persuasif dan negosiasi ini agar bisa variatif dan diolah secara mendalam guna bisa dilihat dari sudut pandang yang berbeda pada penelitian selanjutnya.

Rekomendasi Praktis

1. Perlu adanya lebih banyak lagi program kerja sama yang dibuat PT. Persib Bandung dan sponsor dengan melibatkan Bobotoh agar ketiga elemen ini senantiasa berhubungan baik dan saling bersinergi.
2. Tidak hanya Persib Bandung yang mempromosikan sponsor, akan tetapi sponsor pun perlu mempromosikan Persib Bandung salah satunya dengan menempelkan gambar bertemakan Persib Bandung didalam kemasan produk sponsor.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2014. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Simbiosia Rekatama Media. Bandung.
- Dawson, Roger. 2004. *Secret Of Power Negotiating*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana . 2000. *Ilmu Komunikasi*. PT. Remaja Rosda Karya. Bandung.
- Roekomy, R. 1992. *Dasar-dasar Persuasi*. PT. Cipta Aditya Bakti. Bandung.
- Yin, Robert K. 2015. *Case Study Research: Design and Methods*. Terjemahan Indonesia oleh Djuari Mudzakir, *Studi Kasus Desain dan Metode*, Depok: PT Raja Grafindo Persada. Cetakan ke 14.