

Lobi dan Negosiasi Dalam Komunikasi Antara Pihak Klien Dengan PT Digimarly

Alifya Dyara Sruti¹, Agnie Bulan Rachmadhany, Tabina Ratnadewati³, Saifuddin Zuhri⁴

UPN Veteran Jawa Timur¹²³⁴

Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Email Korespondensi : 22043010198@student.upnjatim.ac.id

Abstract. *This research aims to understand the communication carried out by PT Digimarly Solusi Digital in carrying out the lobbying and negotiation process with clients so as to create mutually beneficial cooperation. The theory applied in this research is Persuasion Communication Theory because this theory is related to the lobbying and negotiation process where individuals or groups involved in the lobbying and negotiation process must have the ability to convince interested parties to agree and adopt a certain attitude, statement, opinion, and behavior. The methodology used is qualitative research, with the research subject being PT Digimarly Solusi Digital which is a social media service company that provides digital marketing consulting services to the community, especially MSME players. Data was collected through in-depth observations and interviews with the Head of Department of Sales and CRM (Customer Relationship Management) as well as through library research. The results showed that the lobbying and negotiation strategies applied were Direct Lobbying and Win-Win Solution with the Cognitive Problem and Networking approach methods which aimed to equalize perceptions between PT Digimarly Solusi Digital and clients so as to find a mutually beneficial cooperation agreement between the two parties and maintain a long-standing good relationship.*

Keywords : *Lobbying and Negotiation Strategy, Persuasion Communication, Networking, Win-Win Solution, Cognitive Problem.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk memahami komunikasi yang dilakukan oleh PT Digimarly Solusi Digital dalam melakukan proses lobi dan negosiasi dengan klien sehingga tercipta kerjasama yang saling menguntungkan. Teori yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Teori Komunikasi Persuasi karena teori ini terkait proses lobi dan negosiasi di mana individu atau kelompok yang terlibat dalam proses lobi dan negosiasi harus memiliki kemampuan untuk meyakinkan pihak yang berkepentingan untuk setuju serta mengadopsi suatu sikap, pernyataan, opini, dan perilaku tertentu. Metodologi yang digunakan adalah penelitian kualitatif, dengan subjek penelitian adalah PT Digimarly Solusi Digital yang merupakan sebuah perusahaan layanan media sosial yang memberikan layanan konsultasi pemasaran digital kepada masyarakat khususnya para pelaku UMKM. Data dikumpulkan melalui observasi mendalam dan wawancara dengan Head of Department Sales dan CRM (Customer Relationship Management) serta melalui penelitian kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi lobi dan negosiasi yang diterapkan adalah Direct Lobbying serta Win-Win Solution dengan metode pendekatan Cognitive Problem serta Networking yang bertujuan untuk menyamakan persepsi antara PT Digimarly Solusi Digital dengan klien sehingga menemukan kesepakatan kerjasama yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak serta menjaga hubungan baik yang berkepanjangan.

Kata Kunci: Strategi Lobi dan Negosiasi, Komunikasi Persuasi, Networking, Win-Win Solution, Cognitive Problem.

LATAR BELAKANG

Dalam dunia bisnis yang kompetitif dan dinamis, kemampuan untuk mempengaruhi keputusan dan mencapai kesepakatan yang menguntungkan adalah kunci untuk keberhasilan perusahaan. Strategi lobi dan negosiasi menjadi alat utama yang digunakan untuk meraih tujuan organisasi, baik dalam konteks internal maupun eksternal untuk melakukan kerja sama yang menghasilkan kesepakatan yang akan disepakati.

Lobi dan negosiasi merupakan konsep yang saling terkait serta memiliki peranan penting dalam berbagai aspek kehidupan. Meskipun keduanya sering digunakan dalam konteks yang berbeda, lobi dan negosiasi memiliki tujuan utama yang dipengaruhi keputusan dan mencapai kesepakatan yang menguntungkan. Lobi dan negosiasi dapat membangun kerjasama antara dua belah pihak dan lebih dengan membentuk serangkaian bentuk komunikasi dalam mencapai kesepakatan bersama.

Menurut Pramono (1997), lobi adalah tekanan organisasi yang menggunakan berbagai teknik untuk membujuk orang agar membentuk hubungan yang menguntungkan. Menurut gagasan ini, pembangunan koalisi dengan organisasi yang menghargai kerja sama lebih diutamakan daripada lobi. Lobi dapat dilihat sebagai persatuan, yang menghasilkan hasil yang bermanfaat bagi kedua belah pihak. Lobi juga merujuk kepada upaya sistematis yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mempengaruhi kebijakan atau keputusan yang dibuat antara kedua belah pihak. Lobi dilakukan untuk mempengaruhi keputusan dengan cara membangun relasi dan mempengaruhi opini publik. Lobi biasanya melibatkan komunikasi langsung dengan pembuat kebijakan.

Di sisi lain, negosiasi adalah proses interaktif di mana dua atau lebih pihak dengan kepentingan yang berbeda berusaha mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan. Negosiasi melibatkan komunikasi, tawar-menawar, dan kompromi, dengan tujuan menemukan solusi yang dapat diterima oleh semua pihak yang terlibat. Menurut Jackman (2005) negosiasi merupakan sebuah proses yang terjadi di antara dua belah pihak atau lebih yang pada mulanya memiliki pemikiran yang berbeda, hingga akhirnya mencapai kesepakatan bersama. Oliver (dalam Purwanto, 2006) menambahkan bahwa negosiasi adalah sebuah transaksi dimana kedua belah pihak mempunyai hak atas hasil akhir. Untuk itu diperlukan persetujuan dari kedua belah pihak sehingga terjadi proses yang saling memberi serta menerima sesuatu untuk mencapai suatu kesepakatan bersama. Adanya strategi lobi dan negosiasi di suatu perusahaan adalah untuk mempengaruhi keputusan dan mencapai tujuan yang diinginkan. Tujuan ini dapat berupa meningkatkan kesadaran tentang produk atau jasa, mempengaruhi keputusan investasi, atau mencapai kesepakatan dengan pihak lain.

Dunia usaha saat ini berada dalam era yang ditandai oleh perubahan cepat dan dinamis yang didorong oleh kemajuan teknologi, globalisasi, dan pergeseran preferensi konsumen yang membuat setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan dan menyesuaikan diri. Adanya globalisasi juga telah memperluas jangkauan pasar bagi perusahaan yang ada saat ini. Hal tersebut membuka peluang baru namun juga membawa tantangan kompetisi yang lebih ketat. Perusahaan kini harus lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan kondisi pasar dan

regulasi yang beragam agar selalu meraih peluang usaha. Selain itu, preferensi konsumen yang terus berkembang mendorong bisnis untuk lebih berorientasi pada pelanggan, menciptakan nilai lebih melalui produk dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan.

Dalam era digital yang terus berkembang dimana perkembangan teknologi komunikasi semakin lama berjalan semakin cepat, peran media sosial menjadi semakin krusial bagi berbagai jenis usaha. Adanya media sosial telah mengubah cara bisnis untuk berkomunikasi dengan audiens mereka, menawarkan sebuah platform dengan jaringan yang luas untuk pemasaran, penjualan, dan interaksi dengan pelanggan. Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial terutama untuk bidang usaha, kebutuhan akan profesional yang mampu mengelola, mengoptimalkan, dan menganalisis aktivitas online usaha dalam media sosial pun semakin mendesak.

PT Digimarly Solusi Digital berdiri dengan sah dan terdaftar badan hukum dan tercatat dalam pangkalan Direktorat Jenderal Administrasi Hukum Umum sebagai perseroan perorangan dengan nomor AHU-042729.AH.01.30 Tahun 2023. PT Digimarly merupakan sebuah perusahaan layanan media sosial yang hadir untuk menggabungkan kreativitas serta teknologi digital dengan memberikan layanan konsultasi pemasaran digital kepada masyarakat khususnya para pelaku UMKM. PT Digimarly Solusi Digital memberikan solusi terintegrasi (one-stop solution) yang mencakup berbagai layanan diantaranya adalah sosial media management, pengembangan website, *digital ads* management, dan SEO (*Search Engine Optimization*).

Kegiatan lobi dan negosiasi memiliki peranan yang penting bagi manusia dalam memenuhi kebutuhan kehidupannya termasuk kedalam lingkup yang lebih luas seperti organisasi hingga perusahaan. Secara sadar ataupun tidak sadar, kegiatan lobi dan negosiasi sering kita lakukan dalam kehidupan sehari-hari seperti . Kemudian pada kegiatan yang menyangkut kepentingan organisasi ataupun perusahaan, proses lobi dan negosiasi yang dilakukan sifatnya lebih formal.

KAJIAN TEORITIS

Komunikasi dikatakan berhasil jika komunikasi yang dilakukan dapat mempengaruhi serta mengubah sikap seorang individu atau suatu kelompok secara sukarela dan tanpa paksaan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara komunikasi persuasif. Effendy (1998) menjelaskan bahwa komunikasi persuasif merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan dengan cara-cara yang persuasif yang sifatnya himbauan atau ajakan dengan tujuan berusaha mendorong atau merangsang seorang individu atau suatu kelompok melakukan sesuatu seperti apa yang

dikehendaki. Pada komunikasi persuasif tindakan mempengaruhi pendapat, sikap, dan tindakan seorang individu atau suatu kelompok menggunakan manipulasi psikologis sehingga pihak terkait bertindak atas kehendaknya sendiri (Rakhmat, 2007).

Berdasarkan uraian terkait strategi lobi dan negosiasi, teori komunikasi persuasi merupakan konsep yang sesuai untuk PT Digimarly Digital Solusi, karena teori ini terkait dengan proses lobi dan negosiasi di mana seorang individu atau suatu kelompok yang terlibat dalam proses lobi dan negosiasi harus memiliki kemampuan untuk meyakinkan pihak-pihak yang berkepentingan untuk setuju dan mengadopsi suatu sikap, pernyataan, opini, dan perilaku tertentu. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kesepakatan hasil negosiasi yang saling menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat. Menurut Laras dan Sunarya (2020) komunikasi persuasif dalam lobi dan negosiasi dapat dikatakan berhasil jika interaksi yang dilakukan oleh suatu pihak disampaikan melalui pernyataan maksud serta tujuan yang diwujudkan dalam penyampaian pesan, sehingga suatu pesan yang ingin disampaikan pihak tersebut dapat diterima dengan baik serta selaras dengan apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh pihak lain yang berkepentingan.

Komunikasi persuasi sendiri merupakan proses komunikasi yang sudah dikenal dari zaman Aristoteles dan retorikanya. Menurut Heath (2001:31), retorika dapat memanipulasi pilihan orang lain serta mempengaruhi pikiran seseorang untuk mendukung atau melawan sebuah ide. Retorika sendiri merupakan usaha persuasi yang sudah cukup tua dan ada sejak jaman Aristoteles. Adapaun terdapat tiga aspek keberhasilan dari proses lobi dan negosiasi meliputi segitiga retorika yang menekankan pengaruh perilaku dalam teori komunikasi persuasi, yaitu :

1. Aspek Ethos

Pada aspek ini berfokus pada kredibilitas seorang komunikator dalam menyampaikan pesan baik itu secara verbal maupun non-verbal. Komunikator juga harus mampu menyampaikan pengetahuan yang dimilikinya dengan baik kepada komunikan yang dituju dengan tujuan membangun kepercayaan serta menunjukkan kompetensi dan integritas.

2. Aspek Logos

Aspek ini memiliki tujuan untuk mempengaruhi pihak yang bersangkutan dengan meyakinkan pihak tersebut terkait pendapat atau opini yang dimiliki dengan menggunakan logika dan dasar rasional didukung dengan bukti-bukti berupa data yang ada serta analisis yang telah dilakukan.

3. Aspek Pathos

Pada aspek ini komunikator menggunakan emosi untuk dapat mempengaruhi serta meyakinkan pihak yang bersangkutan. Aspek ini berfokus pada menarik perasaan pihak yang bersangkutan untuk menciptakan hubungan emosional yang mendalam dengan tujuan meningkatkan persuasi. Pada aspek pathos, penting bagi komunikator untuk menjalin hubungan emosional yang kuat dengan pihak yang bersangkutan dalam proses lobi dan negosiasi. Hal ini dapat dilakukan melalui percakapan yang hangat, menunjukkan ketertarikan pribadi, dan berbagi pengalaman atau cerita.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2013), penelitian kualitatif adalah pendekatan yang didasarkan pada filsafat postpositivisme dan digunakan untuk meneliti kondisi objek secara alami. Pendekatan ini menitikberatkan pada analisis isi atau content analysis, yaitu penelitian yang mengkaji isi untuk memahami nilai-nilai dalam objek penelitian. Menurut Moleong (2017:6), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik. Penelitian ini dilakukan dengan deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, dalam konteks khusus yang alami, menggunakan berbagai metode alamiah.

Dalam penelitian menggunakan ini, paradigma penelitian post positivisme, karena peneliti berusaha menggambarkan dan memaparkan bagaimana Strategi Lobi dan Negosiasi dalam Mempertahankan Hubungan Baik dengan Klien pada PT Digimarly. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif, dengan tujuan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi dan sesuai dengan permasalahan penelitian, yaitu ingin mengetahui Bagaimana Strategi Lobi dan Negosiasi dalam Membina Hubungan Baik dengan Klien pada PT Digimarly Solusi Digital.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara dengan Septi sebagai Head of Department Customer Relationship dan Brennadiva sebagai Head of Department Sales. Teknik analisis data melibatkan pengumpulan data sesuai dengan tujuan penelitian, penyajian data, analisis, dan interpretasi hasil yang diperoleh dari hasil wawancara dengan Septi dan Brennadiva terkait dengan lobi dan negosiasi dalam komunikasi antara pihak klien dengan PT Digimarly Solusi Digital.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini yang pertama adalah peneliti melakukan riset terkait topik lobi dan negosiasi. Yang kedua, peneliti menentukan objek penelitian. Yang ketiga peneliti membuat rangkaian pertanyaan untuk melakukan wawancara

dan menentukan narasumber untuk penelitian. Yang keempat, peneliti melakukan wawancara. Kemudian yang kelima, peneliti melakukan analisis hasil wawancara untuk pembuatan jurnal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Lobi Sales dan CRM (Customer Relationship Marketing) PT Digimarly Solusi Digital

PT Digimarly Solusi Digital memulai proses lobi melalui divisi Sales dibantu dengan CRM (Customer Relationship Management) untuk melakukan komunikasi yang bersifat non-formal. Departemen *Sales* yang dibantu oleh CRM (*Customer Relationship Management*) mampu membangun suasana yang nyaman dengan lebih aktif saat melakukan interaksi bersama klien. Hal ini dilakukan dengan memperhatikan penampilan, *gesture* tubuh, serta tata bahasa yang baik namun tetap terkesan santai dengan pembicaraan yang lebih bersifat personal. Pada umumnya pihak *Sales* dibantu dengan CRM (*Customer Relationship Management*) tidak hanya melakukan pertemuan tatap muka dalam proses lobi, namun juga menggunakan email, WhatsApp, hingga media sosial seperti Instagram. Lobi yang dilakukan oleh PT Digimarly Solusi Digital juga berfokus pada mengatur janji guna melakukan pertemuan berikutnya yang membahas kelanjutan kerjasama dengan pembahasan yang lebih formal.

Adapun strategi *Direct Lobbying* merupakan strategi yang digunakan oleh departemen Sales yang dibantu oleh CRM (*Customer Relationship Management*). Dalam strategi ini, pihak klien dan PT Digimarly Solusi Digital berkomunikasi secara langsung baik dalam bentuk bertemu tatap muka, melalui chat di aplikasi *WhatsApp* atau media sosial lain, hingga melakukan pertemuan secara daring menggunakan video conference seperti *Zoom Meeting* atau *Google Meeting*. Tujuan dari strategi ini adalah demi terwujudnya kesepakatan bersama di antara kedua pihak baik itu pihak klien maupun pihak PT Digimarly Solusi Digital.

Selama proses lobi, PT Digimarly Solusi Digital lebih sering menggunakan pendekatan dengan metode *Cognitive Problem*. Pendekatan *Cognitive Problem* berfokus kepada pemahaman terkait keinginan dan kebutuhan serta pemecahan masalah secara mendalam melalui analisis kognitif. Strategi ini melibatkan pengumpulan dan penyajian data dengan penjelasan logis yang kuat untuk mempengaruhi keputusan klien. Dengan mengidentifikasi masalah inti, kebutuhan dan keinginan yang dibutuhkan oleh klien serta menawarkan solusi yang praktis dan terukur, lobi dengan menggunakan metode ini bertujuan untuk meyakinkan bahwa kerjasama yang

diusulkan adalah yang paling efektif untuk diimplementasikan. Disini pihak PT Digimarly Solusi Digital mengidentifikasi masalah serta kebutuhan atau keinginan klien dengan melakukan riset dalam mendapatkan data yang dibutuhkan. Setelah itu departemen *Sales* yang dibantu oleh CRM (*Customer Relationship Management*) memberikan solusi terbaik dari permasalahan dengan melakukan penawaran menggunakan layanan yang disediakan oleh PT Digimarly Solusi Digital.

Selain menggunakan pendekatan metode *Cognitive Problem*, PT Digimarly Solusi Digital juga menggunakan pendekatan *Networking* dalam melakukan proses lobi dengan pihak client. Metode pendekatan ini berfokus pada membangun serta memanfaatkan jaringan hubungan profesional dalam melakukan kerjasama dengan klien. Strategi ini melibatkan interaksi langsung dengan klien dan komunikasi berkelanjutan untuk menciptakan kepercayaan dan terjalinnya kerjasama. Dengan mengembangkan hubungan yang kuat dan personal dengan klien, lobi ini bertujuan untuk membuka peluang kerjasama dan memastikan keyakinan terhadap layanan yang ditawarkan. Pada hal ini peran CRM (*Customer Relationship Management*) sangat dibutuhkan dalam mengidentifikasi klien serta memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Ini dapat memungkinkan PT Digimarly Solusi Digital untuk merencanakan interaksi yang lebih personal dalam meningkatkan efektivitas komunikasi dan peluang kerjasama yang berkepanjangan dengan klien. CRM (*Customer Relationship Management*) juga membantu dalam memantau perkembangan hubungan dan mengukur keberhasilan proses lobi yang dilakukan dengan klien. Dengan analisis dari CRM (*Customer Relationship Management*), perusahaan dapat menilai dampak dari setiap interaksi dan menyesuaikan pendekatan mereka sesuai kebutuhan. CRM (*Customer Relationship Management*) menjadi alat vital dalam membantu perusahaan membangun hubungan jarak panjang yang kuat dan menjaga komunikasi yang konsisten dengan klien.

Strategi Negosiasi Sales dan CRM (Customer Relationship Marketing) PT Digimarly Solusi Digital

Tahap negosiasi merupakan lanjutan dari proses lobi yang dilakukan sebelumnya. Pada tahap negosiasi, PT Digimarly melalui departemen *Sales* dan CRM (*Customer Relationship Management*) melakukan penawaran hasil dari identifikasi masalah serta kebutuhan atau keinginan client yang mengutamakan kebutuhan serta kepuasan klien, mengusahakan dapat memberikan best deals sesuai *budget* klien, dan meyakinkan kepada client bahwa keseluruhan layanan yang ditawarkan kedepannya akan berjalan baik dengan harapan kepuasan klien akan layanan yang diberikan sehingga dapat melakukan kerjasama berkepanjangan. Dengan begitu

proses negosiasi PT Digimarly Solusi Digital menggunakan strategi *Win-Win Solution*. Strategi ini mengutamakan kepentingan klien dan pihak PT Digimarly Solusi Digital untuk menghasilkan kesepakatan bersama. Strategi *Win-Win Solution* ini berfokus dalam mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat. Menurut Schoonmaker (1989) dikutip dari Mufid A. Busyairi (1997), strategi *Win-Win Solution* layak untuk dilakukan jika sesuatu yang dinegosiasikan menyangkut kepentingan bersama dan antar pihak yang bernegosiasi mempunyai hubungan saling mempercayai. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa setiap pihak merasa puas dengan hasil akhir dan bahwa kebutuhan serta kepentingan mereka terpenuhi. Strategi ini juga akhirnya mendorong pemikiran kreatif dalam menemukan solusi baru untuk masalah dan keinginan yang dibutuhkan oleh klien dengan harapan memberikan nilai lebih bagi semua pihak yang terlibat.

Susunan Strategi Lobi dan Negosiasi PT Digimarly Solusi Digital dengan Klien

1. Riset dan Persiapan

Departemen *Sales* dan CRM (*Customer Relationship Management*) memulai proses lobi dan negosiasi dengan melakukan riset kepada klien. Hal ini dibutuhkan departemen *Sales* dan CRM (*Customer Relationship Management*) untuk dapat mengidentifikasi masalah dan kebutuhan klien secara spesifik. Identifikasi dari masalah dan kebutuhan klien inilah yang nantinya akan berguna untuk menemukan solusi dan menentukan penawaran yang tepat kepada klien. Setelah memperoleh pemahaman yang baik tentang klien, departemen *Sales* dan CRM (*Customer Relationship Management*) menetapkan tujuan yang ingin dicapai dari proses lobi dan negosiasi kepada klien. Tujuan yang ditetapkan haruslah jelas serta terukur yang mencakup target jangka panjang atau pendek. Dalam persiapan terakhir, departemen *Sales* dan CRM (*Customer Relationship Management*) akan menyiapkan dokumen-dokumen berupa data klien, proposal penawaran yang terperinci, portofolio, dan testimoni yang dimiliki oleh PT Digimarly Solusi Digital.

2. Inisiasi Kontak dengan Client

Menampilkan kesan pertama yang baik kepada klien dengan menciptakan suasana nyaman dengan senyuman dan ucapan yang ramah, penampilan yang rapi, serta gesture tubuh yang bersahabat. Hal ini berlaku baik pada pertemuan tatap muka maupun daring menggunakan *Zoom Meeting* atau *Google Meeting*. Untuk membuat hubungan menjadi akrab, pihak dari PT Digimarly Solusi Digital melalui departemen *Sales* dibantu oleh CRM (*Customer Relationship Management*) juga melakukan komunikasi interaktif kepada klien melalui personal chat dengan memanfaatkan aplikasi *WhatsApp* atau

media sosial seperti *Instagram*. Komunikasi aktif antara pihak klien dan PT Digimarly Solusi Digital bertujuan untuk mengatur janji pertemuan berikutnya yang akan membahas kelanjutan serta kesepakatan kerjasama di antara kedua belah pihak.

3. Pembahasan Kerjasama

Menerangkan detail dari proposal yang dibuat dengan menyampaikan penawaran yang memfokuskan kepada solusi terhadap permasalahan serta kebutuhan klien. Menjelaskan juga terkait kredibilitas dan pengalaman PT Digimarly Solusi Digital dalam membantu klien lain dalam situasi serupa. Kemudian mempersilahkan client untuk menjelaskan secara lebih rinci tentang kebutuhan, tantangan, dan harapan terkait kerjasama yang akan dilakukan oleh kedua pihak. Hal ini juga membantu pihak PT Digimarly dalam menentukan kesepakatan yang dapat membantu klien dan tentunya tetap saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

4. Menyusun Kesepakatan

Setelah pembahasan kerjasama, departemen *Sales* akan berdiskusi secara rinci terkait kesepakatan kerjasama antara pihak klien dan PT Digimarly Solusi Digital. Aspek-aspek seperti layanan apa yang akan disediakan oleh pihak PT Digimarly Solusi Digital beserta, jangka waktu kerjasama, komitmen teknis, proyeksi kinerja, detail harga, serta kewajiban masing-masing pihak yang harus dipenuhi. Kemudian hal tersebut akan disampaikan juga kepada CRM (*Customer Relationship Management*) beserta pihak-pihak yang terkait dengan kerjasama agar memahami secara keseluruhan kesepakatan yang dibuat. Jika semua pihak yang ada di PT Digimarly Solusi Digital memahami rincian kesepakatan kerjasama, barulah disampaikan kepada klien dengan harapan klien dapat memahami keseluruhan kesepakatan yang ada. Jika memang terdapat kesepakatan yang tidak sesuai dengan klien, maka akan dilakukan diskusi kembali untuk menyesuaikan kesepakatan yang ada dan masih sama-sama menguntungkan kedua belah pihak.

5. Persetujuan dan Penandatanganan Kerjasama

Setelah kedua belah pihak menyetujui kesepakatan kerja sama, kedua belah pihak yaitu pihak klien dan pihak dari PT Digimarly Solusi Digital menandatangani kesepakatan kerja sama (kontrak) secara resmi. Penandatanganan kesepakatan kerjasama (kontrak) tersebut menandai dimulainya kerjasama yang resmi.

6. Tindak Lanjut Setelah Kesepakatan Kerjasama

Setelah kesepakatan kerjasama (kontrak) ditandatangani oleh kedua belah pihak, pihak PT Digimarly Solusi Digital akan melakukan tindak lanjut untuk memastikan bahwa

klien merasa puas dengan layanan yang diberikan. Pihak PT Digimarly Solusi Digital melalui CRM (*Customer Relationship Management*) menjaga komunikasi secara berkala kepada klien dengan harapan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan klien.

Hambatan dalam Proses Lobi dan Negosiasi yang Terjadi di PT Digimarly Solusi Digital

Dalam proses lobi dan negosiasi tidaklah selamanya berhasil, terkadang masing-masing pihak tidak sepatutnya akan kesepakatan yang telah didiskusikan bersama. Adapun beberapa hal yang menjadi faktor penghambat ketika melakukan lobi dan negosiasi:

1. Kurangnya Kepercayaan Antara Client dengan Perusahaan
Minimnya kepercayaan antara pihak-pihak yang terlibat dalam negosiasi dapat menjadi hambatan serius. Dalam proses negosiasi, kepercayaan harus dibangun dan dipertahankan untuk mencapai kesepakatan yang efektif. Oleh karena itu peran CRM dalam perusahaan bertugas membangun hubungan baik antar client dan perusahaan agar kepercayaan client terhadap perusahaan semakin tinggi.
2. Perbedaan Sudut Pandang
Perbedaan sudut pandang dan perilaku dapat menyebabkan kegagalan komunikasi, sehingga penting untuk memahami dan mengatasi perbedaan ini dalam lobi dan negosiasi.
3. Komunikasi yang Kurang Jelas
Komunikasi yang kurang jelas dapat menimbulkan kesalahpahaman yang dapat merubah situasi negosiasi. Kemampuan berkomunikasi yang efektif sangat penting dalam negosiasi. Dalam proses lobi dan negosiasi di PT Digimarly Solusi Digital banyak mengalami kendala di kebutuhan informasi terkait *budget* yang dimiliki oleh client sehingga menyusahakan PT Digimarly Solusi Digital untuk memberikan layanan dan benefit yang sesuai dengan budget client.
4. Tidak Adanya Kesepakatan.
Tidak adanya kesepakatan yang saling menguntungkan dapat menjadi hambatan dalam lobi dan negosiasi, sehingga penting untuk mencari solusi yang saling menguntungkan bagi semua pihak

Hambatan-hambatan yang ada inilah mempengaruhi keputusan akhir dalam proses lobi dan negosiasi. Hambatan yang sering ditemui di PT Digimarly Solusi Digital adalah ketidaksiapaannya layanan dan harga yang ditawarkan oleh PT Digimarly Solusi Digital dengan *budget* yang disiapkan oleh klien. Informasi yang dibutuhkan oleh PT Digimarly Solusi

Digital dari client kurang terperinci, terutama informasi terkait *budget* yang dimiliki oleh klien sehingga menyusahkan PT Digimarly Solusi Digital untuk memberikan layanan dan benefit yang sesuai dengan budget klien. Client juga masih membandingkan harga yang ditawarkan oleh PT Digimarly Solusi Digital dengan kompetitor sejenis sehingga klien mencari harga yang lebih murah serta benefit yang hampir sama dari PT Digimarly Solusi Digital.

Negosiasi dapat dilakukan dengan cara yang berbeda-beda, tergantung pada siapa yang melakukan negosiasi. Orang yang melakukan negosiasi sendiri memiliki kebebasan dalam mengambil keputusan, sedangkan orang yang bertindak sebagai perwakilan kelompok memiliki keterbatasan dalam mengutarakan pendapat dan pengambilan keputusan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagai hasil, perusahaan yang mampu melakukan lobi dan negosiasi dengan baik memiliki potensi untuk meningkatkan kerjasama dengan kliennya. Oleh karena itu, CRM (Client Relationship Management) PT Digimarly Solusi Digital melakukan strategi lobi dan negosiasi untuk memahami kebutuhan dan keinginan kliennya dan mengetahui faktor penghambat dalam kegiatan lobi dan negosiasi

Dalam kegiatan lobi dan negosiasi memerlukan komunikasi yang efektif guna memahami sudut pandang klien dan mengurangi perbedaan. Dalam kegiatan ini, CRM melakukan komunikasi dengan klien melalui lobi dan negosiasi untuk memulai kerjasama. Selain itu, pendekatan networking juga membantu memperoleh informasi yang diperlukan. Strategi negosiasi yang tepat juga diterapkan untuk meningkatkan kesuksesan kegiatan ini.

DAFTAR REFERENSI:

Artikel Jurnal

Hakim L., Nurikhsan F., Jamil H. P., & Safitri D. (2022). Strategi Lobi dan Negosiasi dalam Mendapatkan Sponsorship pada Event IKOM Entrepreneurship Fest 2020. *Jurnal InterAct*. 10(2). 59-68. <https://doi.org/10.25170/interact.v10i2.2738>

Laras, H. & Sunarya D. M. (2020). STRATEGI LOBI DAN NEGOSIASI DALAM MEMBINA HUBUNGAN BAIK DENGAN KLIEN PADA PT WIJAYA KARYA BETON Tbk. *Pantarei : Jurnal Online Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. 4(2), 1-8. <https://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantarei/article/view/512>

Buku Teks

- Busyairi, Mufid A. (1997). *Negosiasi untuk Mencapai Kesepakatan*. Jakarta
- Effendy, D, N. (1998). *Dasar-Dasar Keperawatan Kesehatan Masyarakat* . Jakarta: EGC.
- Heath, L. R. (2001). *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452220727>
- Jackman, A. (2005). *How To Negotiate : Teknik Sukses Bernegosiasi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Purwanto, D. (2006). *Komunikasi Bisnis : Edisi Ketiga*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Rakhmad, Jalaluddin. (2007). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.