



# SENI DAN ILMU NEGOISASI BISNIS

Strategi Dasar Lanjutan

Dr. Yateno, S.E., M.M. | Ikhsan Wisu Prianto | Nurhikmah  
Defi Handayani | Aura Cantika Amanda Salsabila | Putri Dwi Sagita  
Dea Rohana | Echa Kautsar Muhammad | Reni Yunita Sari  
Aziz Suhendra | Rile Bagus Isnaini | David Gustama | Jova Danuarta  
Putri Lestari | Bayu Arfanda | Yasaya Melati Sukma

# SENI DAN ILMU NEGOISASI BISNIS

Strategi Dasar Lanjutan

Dr. Yateno, S.E., M.M. | Ikhsan Wisu Prianto | Nurhikmah  
Defi Handayani | Aura Cantika Amanda Salsabila | Putri Dwi Sagita  
Dea Rohana | Echa Kautsar Muhammad | Reni Yunita Sari  
Aziz Suhendra | Rile Bagus Isnaini | David Gustama | Jova Danuarta  
Putri Lestari | Bayu Arfanda | Yasaya Melati Sukma



---

**SENI DAN ILMU NEGOSIASI BISNIS**  
**Strategi Dasar Lanjutan**

---

Ditulis oleh:

**Dr. Yateno, S.E., M.M. | Ikhsan Wisu Prianto | Nurhikmah  
Defi Handayani | Aura Cantika Amanda Salsabila | Putri Dwi Sagita  
Dea Rohana | Echa Kautsar Muhammad | Reni Yunita Sari  
Aziz Suhendra | Rile Bagus Isnaini | David Gustama | Jova Danuarta  
Putri Lestari | Bayu Arfanda | Yasaya Melati Sukma**

Diterbitkan, dicetak, dan didistribusikan oleh  
**PT Literasi Nusantara Abadi Grup**  
Perumahan Puncak Joyo Agung Residence Blok B11 Merjosari  
Kecamatan Lowokwaru Kota Malang 65144  
Telp : +6285887254603, +6285841411519  
Email: literasinusantaraofficial@gmail.com  
Web: www.penerbitlitnus.co.id  
Anggota IKAPI No. 340/JTI/2022



---

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip  
atau memperbanyak baik sebagian ataupun keseluruhan isi buku  
dengan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit.

---

Cetakan I, Februari 2025

Perancang sampul: Dicky Gea Nuansa  
Penata letak: Rian Saputra

**ISBN : 978-634-206-788-8**  
x + 82 hlm. ; 15,5x23 cm.

©Februari 2025



## Prakata

Puji syukur kepada Allah subhanahu wa ta'ala sumber dari segala kekuatan dan ilmu pengetahuan dengan izin dan ridho-mu Ya Allah, buku “Seni dan Ilmu Negoisasi Bisnis: “ Strategi Dasar Lanjutan” ini dapat disusun dengan baik. Penyusunan berharap buku ini dapat membantu para mahasiswa dan pencarian bahan bacaan yang terkait dengan “Seni dan Ilmu Negoisasi Bisnis: “ Strategi Dasar Lanjutan”

Hasil belajar merupakan salah satu bentuk dari proses belajar dan pembelajaran, sehingga proses tersebut dikatakan berhasil dan memberikan pengaruh dan perubahan bagi para pembelajaran untuk dapat memenuhi harapan, kami para pembelajar dari mata kuliah Negoisasi Bisnis diampu oleh Dr. Yateno S.E., M.M berusaha menyusun dan menyelesaikan tugas dari pengajar mengenai materi kuliah Negoisasi Bisnis dalam bentuk buku.

Apa yang disajikan dalam buku ini hanyalah kompilasi dari tugas kuliah yang dapat disajikan sebagai tambahan informasi dan bahan tentang Negoisasi Bisnis

Penulis menyadari bahwa banyak masih kekurangan dan kelemahan dalam penulisan buku ini, baik yang menyangkut isi, pengungkapan,

maupun sistmatika penulisan, saran serta kritik yang konstruktif senantiasa penulis harapkan sebagai bahan masukan dalam perbaikan penulisan

Metro, Desember 2024

Penulis,

TIM

S1 Manajemen Bisnis

Universitas Muhammadiyah Metro



## Kata Pengantar

*Alhamdulillah Robbil Alamin,*

**A**lhamdulillah buku “Seni dan Ilmu Negoisasi Bisnis: “Strategi Dasar Lanjutan” yang merupakan tindak lanjut dari buku Negoisasi Bisnis” dapat disusun oleh mahasiswa. Manajemen bisnis kelompok 1,2,3,4,5 Perjuangan panjang ini membuahkan hasil di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Maka mahasiswa merasa terpanggil untuk meninggalkan rekam jejak sebagai bukti empiris dengan cara menerbitkan tugas akhir kuliah di semester 7 ini dalam bentuk buku. Saya menyambut gembira atas kerja keras dan keseriusan sehingga dapat menerbitkan buku ini. Harapan saya mudah-mudahan buku ini dapat menambah khazanah keilmuan dan dapat dimanfaatkan secara optimal oleh para pembaca.

Telusuran secara teoritis akan ilmu negoisasi bisnis coba dibangun dan menjadikan mozaik karya ini adalah latar latar belakang mahasiswa yg sangat beragam. Sehingga warna tulisan, rasa tulisan menjadi kaya akan nuansa cakrawala pemahamannya. Semoga karya awal ini menjadi pendorong bagi mahasiswa untuk tidak cepat berpuas diri. Maju dan berkembang adalah eksistensi akademik yang harus ada dalam semangat mahasiswa.

Buku ini tentu tidak luput dari kelemahan dan kekurangan, saya memaklumi hal tersebut. Mudah-mudahan kelemahan dan kekurangan

diperbaiki pada masa yang akan datang. Dengan kian meningkatnya perhatian mahasiswa terhadap dunia akademik pada kesempatan ini saya patut menyampaikan penghargaan dan terima kasih atas partisipasi yang telah berupaya untuk menghasilkan karya. Selanjutnya kepada penerbit saya memberikan apresiasi atas partisipasinya sehingga buku ini dapat berguna bagi pembaca.

Metro, Desember 2024

Penulis,

Tim



## Daftar Isi

Prakata .....	iii
Kata Pengantar .....	v
Daftar Isi .....	vii

## BAB I

DASAR-DASAR NEGOSIASI.....	1
A. Pengertian Negoisasi .....	1
B. Tujuan dan Manfaat Negoisasi .....	3
C. Strategi Negoisasi.....	4
D. Jenis-Jenis Negoisasi.....	5
E. Tahapan Negoisasi .....	5
F. Teknik Negoisasi .....	7
G. Keterampilan yang Diperlukan dalam Negoisasi .....	9
H. Studi Kasus .....	12



## **BAB II**

### **STRATEGI DAN TAKTIK TAWAR-MENAWAR**

<b>DISTRIBUTIF .....</b>	<b>15</b>
A. Karakteristik Tawar-Menawar Distributif .....	15
B. Strategi dan Taktik Tawar-Menawar Distributif.....	16
C. Situasi Tawar-Menawar Distributif .....	17
D. Pelaku Tawar-Menawar Distributif .....	19
E. Kesimpulan.....	21

## **BAB III**

### **STRATEGI DAN TAKTIK NEGOSIASI INTEGRATIF .....**

<b>A. Pengertian Negosiasi Integratif.....</b>	<b>23</b>
<b>B. Gambaran Proses Negosiasi Integratif.....</b>	<b>28</b>
<b>C. Tahap-Tahap Dalam Proses Negosiasi Integratif.....</b>	<b>29</b>
<b>D. Faktor-Faktor yang Membantu Keberhasilan Negosiasi Integratif.....</b>	<b>31</b>
<b>E. Alasan Negosiasi Integratif Sulit Dicapai .....</b>	<b>36</b>
<b>F. Perbedaan Negosiasi Integratif dan Distributif .....</b>	<b>37</b>
<b>G. Studi Kasus .....</b>	<b>39</b>

## **BAB IV**

### **STRATEGI DAN PERENCANAAN NEGOSIASI .....**

<b>A. Konsep Dasar Negosiasi.....</b>	<b>43</b>
<b>B. Implementasi dan Evaluasi.....</b>	<b>50</b>

# BAB V

## SENI DAN ILMU NEGOSIASI BISNIS: STRATEGI

DASAR LANJUTAN PERSEPSI, KONGSI, DAN EMOSI .....	55
A. Persepsi.....	55
B. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Persepsi.....	57
C. Dampak Persepsi .....	59
D. Strategi Untuk Mengelola Persepsi.....	59
E. Kognisi .....	61
F. Fungsi Kognisi.....	62
G. Proses Kognisi dalam Negoisasi Bisnis .....	65
H. Emosi.....	69
I. Peran Emosi dalam Negoisasi Bisnis.....	70
J. Emosi dan Keputusan dalam Negoisasi.....	72
K. Mengelola Emosi dalam Negoisasi .....	72
L. Emosi dalam Negoisasi Lintas Budaya .....	74
M. Strategi untuk Memanfaatkan Emosi dalam Negoisasi .....	74
Daftar Pustaka.....	77





# BAB I

## DASAR-DASAR NEGOSIASI

### A. Pengertian Negoisasi

Istilah negosiasi berasal bahasa Inggris “negotiation”, dalam pengertian secara umum negosiasi adalah proses tawar-menawar dengan cara berunding untuk mencapai kesepakatan kedua belah pihak (Ulinuha, 2013). Sedangkan Robbins (2003) mengartikan negosiasi adalah sebuah proses yang didalamnya dua pihak atau lebih bertukar barang dan jasa dan berupaya menyepakati tingkat kerjasama tersebut bagi mereka.

Menurut Hartman, pengertian negosiasi dapat berbeda-beda tergantung dari sudut pandang siapa yang terlibat dalam suatu negosiasi. Dalam hal ini, ada dua pihak yang berkepentingan dalam bernegosiasi yaitu pembeli dan penjual. Lebih jelasnya bahwa negosiasi merupakan suatu proses komunikasi antara dua pihak, yang masing-masing mempunyai tujuan dan sudut pandang mereka sendiri, yang berusaha mencapai kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak mengenai masalah yang sama.

Cambridge Advanced Learner’s Dictionary mengatakan negosiasi adalah proses mendiskusikan sesuatu seseorang tujuan mencapai kesepakatan. Negosiasi tersebut dapat diartikan sebagai suatu proses

dimana mitra diajak dan diajak bekerjasama dengan tujuan mencapai suatu kesepakatan yang ada. Negosiasi sebuah bentuk interaksi sosial menggunakan metode diskusi formal untuk mencapai suatu kesepakatan. Dalam proses interaksi dan komunikasi, juga bisa terdapat kesalahpahaman pendapat yang menyulitkan untuk menemukan kesepakatan yang bermanfaat bagi berbagai pihak yang ada (Pratama et al., 2015).

Negosiasi disebut pula sebagai proses interaktif yang dilakukan untuk mencapai persetujuan. Proses ini melibatkan dua orang atau lebih yang memiliki pandangan berbeda tetapi ingin mencapai beberapa resolusi Bersama (McGuire, 2004). Sedangkan Modul Garuda Sales Institute mengartikan negosiasi adalah proses untuk mencapai kesepakatan dengan memperkecil perbedaan serta mengembangkan persamaan guna meraih tujuan Bersama yang saling menguntungkan. Negosiasi juga merupakan komunikasi dua arah, yaitu penjual sebagai komunikator dan pembeli sebagai komunikan atau saling bergantian. Proses komunikasi dalam negosiasi memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Melibatkan dua pihak, pihak penjual dan pihak pembeli
2. Adanya kesamaan tema masalah yang dinegosiasikan
3. Kedua belah pihak menjalin kerja sama
4. Adanya kesamaan tujuan kedua belah pihak
5. Untuk mengkonkritkan masalah yang masih abstrak

Tim Hindle (dalam Rustono, 2008) dalam bukunya *Negotiation Skills* menyebutkan "The art of negotiation is based on attempting to reconcile what constitutes a good result for the other party". Negosiasi adalah keterampilan yang dapat dipelajari oleh setiap orang (Rustono, 2008). Sedangkan Jackman (2005) mengatakan negosiasi adalah satu proses, sebuah metode untuk mencapai kesepakatan mengenai suatu masalah yang sedang didiskusikan atau diperdebatkan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa negosiasi merupakan suatu proses komunikasi dimana dua orang atau lebih dengan tujuan yang berbeda melakukan suatu proses timbal balik yang melibatkan pertukaran sesuatu antara dua orang atau lebih hingga mencapai kesepakatan bersama yang menguntungkan semua pihak.



# BAB II

## STRATEGI DAN TAKTIK TAWAR-MENAWAR DISTRIBUTIF

### **A. Karakteristik Tawar-Menawar Distributif**

Dalam situasi tawar-menawar distributif atau disebut juga dengan tawar-menawar kompetitif atau kalah-menang, tujuan satu pihak biasanya bertentangan langsung dengan tujuan pihak lain. Sumber daya bersifat tetap dan terbatas, dan kedua belah pihak ingin memaksimalkan bagian dari hasil yang akan diperoleh. Salah satu strategi penting adalah menjaga informasi secara hati-hati, negosiator hanya boleh memberikan informasi ke pihak lain jika informasi tersebut memberikan keuntungan strategis. Tawar-menawar distributif pada dasarnya adalah persaingan siapa yang akan mendapatkan sumber daya terbatas yang paling banyak, sering kali berupa uang. Kemampuan kedua belah pihak untuk mencapai tujuan mereka akan bergantung pada strategi dan taktik yang mereka gunakan (Walton dan Mckersie, 1965).

Ada tiga alasan mengapa negosiator harus mengenal tawar-menawar distributif. Pertama, negosiator menghadapi situasi saling ketergantungan yang bersifat distributif, dan agar berhasil dalam situasi tersebut mereka perlu memahami bagaimana cara kerjanya. Kedua, karena banyak orang

yang menggunakan strategi dan tawar-menawar distributif secara eksklusif, semua negosiator perlu memahami bagaimana mengatasi efeknya. Ketiga, setiap negosiasi berpotensi membutuhkan keahlian tawar-menawar distributif pada saat berada pada tahap “mengklaim-nilai” (Lax dan Sebenius, 1986).

Pemahaman strategi dan taktik distributif sangat penting dan bermanfaat, namun negosiator perlu tahu bahwa taktik ini juga dapat bersifat kontraproduktif, beresiko, dan mungkin tidak akan membuahkan hasil. Taktik ini seringkali menyebabkan para pihak yang bernegosiasi terlalu berfokus pada perbedaan, bukannya kesamaan yang mereka miliki (Thompson dan Hrebec, 1996). Meski demikian, efek-efek negatif strategi dan taktik tawar-menawar distributif bermanfaat ketika negosiator ingin memaksimalkan nilai yang diperoleh dalam satu kesepakatan, ketika hubungan dengan pihak lain tidak penting, dan ketika mereka berada pada tahap mengklaim nilai dari negosiasi

## **B. Strategi dan Taktik Tawar–Menawar Distributif**

Elemen dasar situasi tawar menawar distributif. Tawar menawar tersebut juga disebut tawar menawar kompotitif, atau kalah-menang. Dalam situasi tawar menawar distributif, tujuan satu pihak biasanya bertentangan langsung dengan tujuan pihak lain. Tawar menawar distributif pada dasarnya adalah persaingan siapa yang akan mendapatkan sumber daya terbatas yang paling banyak, sering kali berupa uang. Kemampuan kedua belah pihak untuk mencapai tujuan mereka akan bergantung pada strategi dan taktik yang mereka gunakan (Walton dan Mckersie, 1965).

Bagi kebanyakan, strategi dan taktik tawar menawar distributif merupakan hal terpenting dalam negosiasi. Ada tiga alasan mengapa negosiator harus mengenal tawar menawar distributif. Pertama, negosiator menghadapi situasi saling ketergantungan yang bersifat distributif, dan agar berhasil dalam situasi tersebut mereka perlu memahami bagaimana cara kerjanya. Kedua, karena banyak orang yang menggunakan strategi taktik tawar menawar distributif secara eksklusif, semua negosiator



# BAB III

## STRATEGI DAN TAKTIK NEGOSIASI INTEGRATIF

### A. Pengertian Negosiasi Integratif

Strategi negosiasi integratif merupakan sebuah negosiasi yang menghasilkan kesepakatan bahwa pihak-pihak yang ikut serta akan mendapatkan keuntungan (Lewicki, 2003). Negosiasi ini biasa disebut dengan negosiasi positive-sum atau negosiasi win-win. Dalam negosiasi ini, pihak yang terlibat bukan berarti dapat mencapai kepentingan nasionalnya, namun perjanjian yang tercapai mampu memberikan keuntungan bagi semua pihak yang ikut serta dalam proses negosiasi ini. Strategi yang ada dalam negosiasi integratif yaitu untuk memahami tujuan lawan, saling memberikan serta bertukar ilmu dan informasi, menitikberatkan pada persamaan dengan lawan, dan mampu mencari solusi yang merupakan titik pertemuan antara kepentingannya dengan kepentingan pihak lain.

Untuk menjadi seorang negosiator, menurut Thomas (2007) agar sukses dalam aktivitas negosiasinya harus memiliki kemampuan untuk bernegosiasi, sehingga sasaran dapat tercapai secara efektif dan efisien. Kemampuan dasar yang harus dimiliki seorang negosiator adalah sebagai berikut:



1. Kemampuan berhubungan dengan keadaan fisik
  - a. Kecerdasan

Tidak dapat dipungkiri bahwa kecerdasan membuat seorang negosiator sukses dalam bernegosiasi. Kecerdasan dapat berkembang seiring dengan pengalaman dan pengetahuan yang diperoleh. Dengan adanya kecerdasan akan mudah beradaptasi dan bersikap fleksibel terhadap calon pembeli.
  - b. Berpenampilan Fresh

Penampilan diri yang segar akan menambah kepercayaan dalam diri. Hal seperti itu akan memberikan kebebasan pada diri negosiator dalam mempresentasikan segala sesuatu yang berhubungan dengan sasaran.
  - c. Memiliki rasa humor

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan, diketahui bahwa rasa humor dapat mengurangi ketegangan dan rasa stress. Jadi tidak ada salahnya sebagai negosiator memiliki rasa humor sehingga suasana yang tercipta akan lebih akrab dan santai, dan itu memberikan keuntungan sendiri bagi negosiator dalam mencapai sasaran.
  - d. Pengertian

Dengan adanya rasa pengertian atau kesadaran tinggi pada diri seorang negosiator secara tidak langsung dapat meningkatkan hubungan yang baik dengan calon pelanggan. Dengan kata lain, negosiator harus dapat menempatkan diri, kapan dia harus berbicara dan kapan dia harus mendengarkan calon pelanggannya sehingga calon pelanggan merasa dihargai. Hal ini berguna untuk menciptakan hubungan yang baik antara kedua belah pihak.
  - e. Perhatian

Seorang negosiator juga diharapkan mempunyai perhatian kepada calon pelanggannya. Dengan demikian calon pembeli merasa nyaman berada didekat negosiator dan negosiasi dapat berjalan dengan baik. Karena dengan perhatian yang diberikan calon



# BAB IV

## STRATEGI DAN PERENCANAAN NEGOISASI

### A. Konsep Dasar Negosiasi

Negosiasi adalah proses interaksi antara dua pihak atau lebih yang memiliki kepentingan berbeda dengan tujuan mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan. Dalam negosiasi, pihak-pihak yang terlibat berusaha menemukan jalan tengah atau solusi terbaik untuk mengatasi perbedaan kepentingan, Fisher, (1991).

Berikut adalah **konsep dasar dalam negosiasi**:

1. Tujuan Negosiasi
  - a. Mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan (win-win solution).
  - b. Menyelesaikan konflik atau perbedaan kepentingan.
  - c. Mempertahankan hubungan baik antara pihak-pihak yang terlibat.
2. Pihak yang Terlibat
  - a. **Pihak Negosiator**: Individu atau kelompok yang mewakili kepentingan tertentu.
  - b. **Pihak Lawan Negosiasi**: Individu atau kelompok lain yang

memiliki kepentingan berbeda.

3. Elemen Utama Negosiasi
  - a. **Komunikasi:** Kunci utama untuk memahami posisi, kebutuhan, dan kepentingan masing-masing pihak.
  - b. **Persiapan:** Meliputi pengumpulan informasi, analisis situasi, dan menentukan strategi.
  - c. **Kompromi:** Upaya untuk mengurangi perbedaan atau berbagi keuntungan secara adil.
  - d. **Kesepakatan:** Hasil akhir dari negosiasi, baik formal maupun informal.
4. Pendekatan dalam Negosiasi
  - a. **Kolaboratif (Win-Win):** Fokus pada menciptakan solusi yang menguntungkan kedua belah pihak.
  - b. **Kompetitif (Win-Lose):** Satu pihak berusaha memaksimalkan keuntungan dengan mengorbankan pihak lain.
  - c. **Akomodatif:** Salah satu pihak bersedia mengalah demi menjaga hubungan atau mencapai tujuan lain.
  - d. **Menghindar (Avoidance):** Tidak melakukan negosiasi ketika manfaatnya lebih kecil dari risikonya.
5. Tahapan Negosiasi
  - a. **Persiapan:** Menentukan tujuan, memahami kebutuhan pihak lain, dan merencanakan strategi.
  - b. **Pembukaan:** Memulai dialog untuk membangun hubungan baik dan menetapkan agenda.
  - c. **Eksplorasi:** Mengidentifikasi kepentingan, kebutuhan, dan posisi masing-masing pihak.
  - d. **Penawaran dan Tawaran Balik:** Memberikan proposal dan menanggapi penawaran pihak lain.
  - e. **Kesepakatan:** Menyepakati solusi dan mengikatnya dalam bentuk perjanjian.
  - f. **Penutup:** Menegaskan kembali komitmen dan memelihara hubungan jangka panjang.



# BAB V

## SENI DAN ILMU NEGOSIASI BISNIS: STRATEGI DASAR LANJUTAN PERSEPSI, KONGSI, DAN EMOSI

### A. Persepsi

---

#### Definisi Persepsi

Persepsi adalah proses psikologis yang kompleks di mana individu mengorganisir, menginterpretasikan, dan memberikan makna pada informasi yang diterima melalui indra mereka. Proses ini dimulai dengan penerimaan rangsangan dari lingkungan, yang dapat berupa visual, auditori, taktil, olfaktori, atau gustatori. Setelah informasi diterima, individu kemudian memprosesnya dengan cara mengelompokkan dan mengkategorikannya berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Rahmat (1990:64) mendefinisikan pengertian persepsi sebagai pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan – hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Menurut Matsumoto (2008), dalam psikologi tradisional, sensasi dan persepsi adalah tentang memahami bagaimana kita menerima stimulasi dari lingkungan dan bagaimana kita memproses stimulus tersebut. Tahap

selanjutnya adalah interpretasi, di mana individu memberikan makna pada informasi tersebut, yang sangat dipengaruhi oleh konteks situasi, latar belakang budaya, dan emosi yang dirasakan. Misalnya, dua orang yang melihat situasi yang sama mungkin memiliki interpretasi yang berbeda karena pengalaman hidup yang berbeda.

Selain itu, memori juga berperan dalam membentuk persepsi. Pengalaman masa lalu dan pengetahuan yang tersimpan dalam memori dapat memengaruhi cara individu menafsirkan informasi baru. Sebagai contoh, seseorang yang pernah mengalami situasi negatif terkait dengan warna tertentu mungkin akan memiliki persepsi yang lebih negatif terhadap warna tersebut di masa depan, meskipun konteksnya berbeda. Ini menunjukkan bahwa persepsi tidak bersifat statis, melainkan dinamis dan dapat berubah seiring waktu berdasarkan pengalaman dan konteks baru. Faktor budaya juga sangat memengaruhi persepsi. Berbagai budaya memiliki cara yang berbeda dalam menafsirkan simbol, bahasa, dan perilaku. Misalnya, dalam beberapa budaya, kontak mata dianggap sebagai tanda kepercayaan dan keterbukaan, sementara dalam budaya lain, hal tersebut bisa dianggap sebagai tanda tantangan atau ketidakpatuhan. Oleh karena itu, pemahaman tentang persepsi harus mempertimbangkan konteks budaya yang lebih luas, terutama dalam interaksi antarbudaya.

Dalam konteks bisnis dan negosiasi, persepsi memainkan peran yang sangat penting. Cara seseorang memandang tawaran, produk, atau bahkan orang lain dapat memengaruhi keputusan yang diambil. Misalnya, jika seorang negosiator memiliki persepsi negatif terhadap pihak lain, hal ini dapat menghambat proses negosiasi dan mengarah pada kesalahpahaman. Oleh karena itu, penting bagi para profesional untuk memahami dan mengelola persepsi, baik terhadap diri mereka sendiri maupun terhadap orang lain, untuk mencapai hasil yang lebih baik dalam interaksi bisnis.

Secara keseluruhan, persepsi adalah proses yang kompleks dan multifaset yang melibatkan interaksi antara indra, kognisi, pengalaman, dan konteks sosial. Memahami bagaimana persepsi bekerja dapat membantu individu dan organisasi dalam berkomunikasi lebih efektif, membuat



## Daftar Pustaka

- Fatyandri, A. N., Christini, J., Sandra, N., Clarissa, F., . T., & Vivianti, W. (2023). Analisis Negosiasi Bisnis Terhadap Perusahaan Industri Makanan dan Minuman. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 9(1), 1–6. <https://doi.org/10.24967/jmb.v9i1.1985>
- Ii, B. A. B. (2013). Bab ii kajian teoretis 2.1. *Repository.Unpas.Ac.Id*, 4(1), 13–34.
- Kausyar, R. (2001). Kemampuan Negosiasi Ditinjau Dari Ketrampilan Komunikasi Dan Jenis Kelamin. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 6(11). <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol6.iss11.art7>
- Maulanan, R. R. (2016). Hubungan antara komunikasi interpersonal dengan kemampuan negosiasi pada Entrepreneur muda di kawasan kampus Uin Suska Riau. *Uin Suska Riau*, 53(9), 10–27.
- Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). 濟無No Title No Title No Title. *Journal GEEJ*, 7(2), 10–45.
- Praktik, P., & Lapangan, K. (2009). *Tahapan Negosiasi*.

- Rouddah, K. N., Barkah, C. S., & Novel, N. J. A. (2021). Analisis Negosiasi Bisnis Perusahaan Trading dengan Pengepul Kopi Toraja (Studi Pada PT. Danapati Prakasa Sentosa). *Jurnal Bisnis Strategi*, 30(1), 47–53. <https://doi.org/10.14710/jbs.30.1.47-53>
- Surjono, H. D. (2018). Kajian Pustaka. *Molucca Medica*, 11(April), 13–45. <http://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/moluccamed>
- Wahyuni, D. (2015). Proses Negosiasi Dalam Kerjasama PT. Arina Multikarya Dengan PT. Rama Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 14(2), 164–182.
- Zainal, A. G. (2017). Teknik Lobi dan Negosiasi. 2017, 1–136.
- Cecep Safa`atul Barkah, S.Sos., M.AB.,MBA., Nurillah Jamil Achmawati Novel, A.AB.,MBA., *Studi Kasus Analisis Proses Negosiasi PT. FREEPORT dengan pemerintah, Jurnal ilmu sosial dan politik unpad*
- Larrick, R. P., & Wu, G. (2007). Negotiation in the Face of Uncertainty: The Role of Risk Preferences in Negotiation Outcomes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(4), 703-718.
- Lax, D. A., & Sebenius, J. K. (1986). *The Manager as Negotiator: Bargaining for Cooperation and Competitive Gain*. New York: Free Press.
- Putnam, L. L., & Jones, S. (1982). Negotiation in Organizations. *Research in Organizational Behavior*, 4, 1-36.
- Raiffa, H. (1982). *The Art and Science of Negotiation*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Thompson, L., & Hrebec, M. (1996). Social Perception in Negotiation: The Role of Information and Communication. *Negotiation Journal*, 12(3), 217-232.
- Tutzauer, F. (1992). The Role of Concessions in Negotiation. *Negotiation Journal*, 8(2), 145-156.

- Walton, R. E., & McKersie, R. B. (1965). *A Behavioral Theory of Labor Negotiations: An Analysis of a Social Interaction System*. New York: McGraw-Hill.
- Weingart, L. R., Prietula, M. J., Hyder, A., & Genovese, J. (1999). The Impact of Negotiation Tactics on Negotiation Outcomes. *Negotiation Journal*, 15(3), 235-250.
- Yukl, G. (1974). *Leadership in Organizations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Cohen, N., dan Robbins, P. (2011). *Green Business: An A-to-Z Guide (Thousand Oaks)*: SAGE Publications Inc-California.
- Hiltrop, Jean M. dan Sheila Udall. 1995. *The Essence of Negotiation*. Prentice Hall International UK Ltd.
- Kelley School of Business Executive Education, (2024, Juli 16). Distributive Negotiation vs. Integrative Negotiation. Diakses pada Kamis 12 Desember 2024 melalui <https://blogs.iu.edu/keep/distributive-negotiation-vs-integrative-negotiation>.
- Lewicki, Roy J., Barry, Bruce, & Saunders, David M. 2012. *Negosiasi Edisi 6*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Lewicki, Roy J. et al. 2003. *Negotiation: Exercise, Reading and Cases*. New York: Mac Graw-Hill.
- Roy J. Lewicki dkk. (2015). *Negosiasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Sudiro, Achmad dan Oktaria Ardika Putri. (2022). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Thomas, Jim. 2007. *Negotiate To Win: 21 Jurus Ampuh Untuk Memenangkan Negosiasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Bazerman, M. H., & Neale, M. A. (1992). *Negotiating Rationally*. Free Press.
- Fisher, R., Ury, W., & Patton, B. (1991). *Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In*. Penguin Books.



- Lewicki, R. J., Barry, B., & Saunders, D. M. (2015). *Negotiation*. McGraw-Hill Education.
- Rahim, M. A. (2002). *Managing Conflict in Organizations*. Quorum Books.
- Shell, G. R. (2006). *Bargaining for Advantage: Negotiation Strategies for Reasonable People*. Penguin Books.
- Ury, W. (1993). *Getting Past No: Negotiating in Difficult Situations*. Bantam Books.
- Putri, A, R. (2016). Strategi dan Perencanaan Negosiasi Pada PT. Cahaya Global Vision.SS
- Matsumoto, D. (2008). *The Handbook of Culture and Psychology*. Oxford University Press.
- Solomon, M. R. (2006). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Prentice Hall.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Sage Publications.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and Adaptation*. Oxford University Press.
- Devine, P. G. (1989). *Stereotypes and Prejudice: Their Automatic and Controlled Components*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(1), 5-18.
- Fisher, R., & Ury, W. (1981). *Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In*. Penguin Books.
- Atkinson, R. C., & Shiffrin, R. M. (1968). *Human Memory: A Proposed System and Its Control Processes*. In K. Spence & J. T. Spence (Eds.), *The Psychology of Learning and Motivation*. Academic Press.
- Bazerman, M. H., & Neale, M. A. (1992). *Negotiating Rationally*. Free Press.
- Lewicki, R. J., Saunders, D. M., & Minton, J. W. (2015). *Negotiation*. McGraw-Hill Education.

- Fisher, R., & Ury, W. (1981). *Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In*. Penguin Books.
- Brownell, J. (2012). *Listening: Attitudes, Principles, and Skills*. Pearson.
- Lewicki, R. J., Saunders, D. M., & Minton, J. W. (2015). *Negotiation*. McGraw-Hill Education.
- Mayer, J. D., & Salovey, P. (1997). *What is Emotional Intelligence?* In P. Salovey & D. J. Sluyter (Eds.), *Emotional Development and Emotional Intelligence: Educational Implications*. Basic Books.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). *Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases*. *Science*, 185(4157), 1124-1131. doi:10.1126/science.185.4157.1124
- Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ*. Bantam Books.
- Mellers, B. A., Schwartz, A., & Cooke, A. (1997). *Decision Affects: The Role of Emotion in Decision Making*. *Psychological Bulletin*, 123(2), 203-220. doi:10.1037/0033-2909.123.2.203
- Goleman, D. (1998). *Working with Emotional Intelligence*. Bantam Books.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Sage Publications.
- Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ*. Bantam Books.



# SENI DAN ILMU NEGOISASI BISNIS

Strategi Dasar Lanjutan



Menurut Goleman (1998), kesadaran diri adalah langkah pertama dalam mengelola emosi. Negosiator yang menyadari emosi mereka sendiri dapat lebih baik dalam mengontrol reaksi mereka selama negosiasi. Kesadaran ini memungkinkan individu untuk mengenali kapan emosi mulai mempengaruhi keputusan mereka dan mengambil langkah untuk menenangkan diri. Mengelola emosi adalah keterampilan yang sangat penting dalam negosiasi. Ketika emosi tidak terkendali, mereka dapat merusak proses negosiasi dan menghasilkan hasil yang tidak diinginkan. Berikut adalah beberapa cara untuk mengelola emosi dalam negosiasi.

Hofstede (1980) menjelaskan bahwa setiap budaya memiliki nilai-nilai yang berbeda yang memengaruhi cara individu mengekspresikan dan merespons emosi. Negosiasi lintas budaya sering kali melibatkan perbedaan besar dalam cara emosi dipersepsikan dan dikelola. Setiap budaya memiliki cara berbeda dalam mengungkapkan, mengelola, dan merespons emosi, yang bisa memengaruhi jalannya negosiasi:



✉ literasinusantaraofficial@gmail.com  
🌐 www.penerbitlitnus.co.id  
📘 Literasi Nusantara  
📞 literasinusantara\_  
☎ 085755971589

Pendidikan

+17

ISBN 978-634-206-788-8



9 786342 067888