
LOBBYING AND NEGOTIATION STRATEGIES IN DETERMINING PROSPECTIVE CNG OIL AND GAS BUYERS AT PT RAJAWALI CHAKTI UTAMA

STRATEGI LOBI DAN NEGOSIASI DALAM MENENTUKAN CALON PEMBELI MIGAS CNG DI PT RAJAWALI CHAKTI UTAMA

Yeremia Naftali¹, Mochammad Kahlil², Saifuddin Zuhri³

Ilmu Komunikasi UPN "Veteran" Jawa Timur

E-mail: 21043010059@student.upnjatim.ac.id

Abstract

This research discusses lobby and negotiation strategies in determining potential buyers of CNG oil and gas at PT Rajawali Chakti Utama. Lobby and negotiation are important factors in business and management, including in the oil and gas industry. Through this research, we can understand how effective lobby and negotiation strategies can help oil and gas companies achieve their goals. This research focuses on data collection through interviews and valid document collection, providing a clear and direct overview of the strategies used. Overall, a deep understanding of the target company and their needs is a key component in planning sales strategies.

Keywords: Strategy, Lobbying, Negotiations, Prospective Buyers, Oil and Gas, Contracts, Industry.

Abstrak

Penelitian ini membahas strategi lobi dan negosiasi dalam menentukan calon pembeli migas CNG di PT Rajawali Chakti Utama. Lobi dan negosiasi merupakan faktor penting dalam bisnis dan manajemen, termasuk dalam industri migas. Melalui penelitian ini, kita dapat memahami bagaimana strategi lobi dan negosiasi yang efektif dapat membantu perusahaan migas mencapai tujuan mereka. Penelitian ini berfokus pada pengumpulan data melalui wawancara dan pengumpulan dokumen valid, memberikan gambaran yang jelas dan langsung tentang strategi yang digunakan. Secara keseluruhan, pemahaman yang mendalam tentang perusahaan target dan kebutuhan mereka adalah kunci penting dalam merencanakan strategi penjualan.

Kata Kunci: Strategi, Lobi, Negosiasi, Calon Pembeli, Migas, Kontrak, Industri.

Pendahuluan

Lobi dan negosiasi adalah dua faktor penting dalam berbagai hal di kehidupan, termasuk bisnis, organisasi, hukum dan lain lain. Menurut Oliver (2010) dalam (Rosdiani et al., 2021) negosiasi merupakan proses tawar menawar lewat perundingan dalam membangun kesepakatan pada suatu permasalahan. Lobi dan negosiasi merupakan metode yang efektif untuk mencapai tujuan yang direncanakan, serta mendapatkan kesepakatan yang menguntungkan untuk semua yang terlibat dalam proses lobi dan negosiasi. Dalam era yang modern ini, lobi dan negosiasi semakin penting untuk dipelajari dan dipahami dikarenakan kepentingan dan permasalahan yang dihadapi oleh individu, kelompok, organisasi, perusahaan ataupun negara harus di selesaikan dengan lobi dan negosiasi, ketika hal tersebut tidak diterapkan, maka akan menimbulkan kesalahpahaman terhadap keputusan yang diambil atau merugikan satu pihak. Oleh karena itu, kemampuan untuk berinteraksi dengan berbagai pihak secara efektif menjadi penting dalam meraih kesuksesan dan pencapaian tujuan (Rosdiani et al., 2021).

Di Indonesia banyak sekali Kekayaan alam yang dapat dijadikan Bisnis seperti, Batu alam, minyak dan gas bumi. Perusahaan gas alam sering di jumpai seperti Pertamina gas, PGN, dan masih banyak lagi. Tentunya Gas alam juga dibagi menjadi dua jenis yaitu CNG dan LNG. CNG adalah Gas Alam terkompresi, yang disimpan dalam bentuk gas, sedangkan LNG adalah Gas CNG yang di didinginkan untuk menghasilkan gas cair yaitu LNG. Untuk mendapatkan gas LNG, tentunya calon pembeli harus membeli gas CNG dari perusahaan CNG seperti salah satunya PT. Rajawali Chakti Utama. PT ini bergerak di bidang MiGAS, dan sekaligus supplier yang mensupply perusahaan LNG lainnya. Disamping memiliki pembeli yang terbilang cukup banyak, PT Rajawali Chakti Utama harus melalui proses lobi negosiasi yang sangat panjang dengan pembeli. Di sisi lain, membangun kepercayaan pembeli menjadi nilai tambah dalam lobi dan negosiasi, calon pembeli akan lebih yakin ketika teknik lobi dan negosiasi yang dipakai tidak meragukan dan membuat pembeli merasa yakin dengan apa yang di inginkan (Rosdiani et al., 2021). Logika berfikir seseorang akan terbujuk secara emosional jika seseorang membujuk dengan rayuan. Maksud dari tujuan merayu sendiri ialah mengalihkan atau bahkan hingga merubah tujuan dari seseorang. Maka dari itu tindakan tersebut yang seharusnya dilakukan oleh negosiator dalam melakukan lobi dan negosiasi. Menurut buku (Robert B. cialdini, 2007) terdapat enam teknik persuasi yang efektif:

Prinsip Kenyamanan: Orang cenderung lebih mudah mematuhi permintaan jika mereka merasa nyaman atau familiar dengan orang yang meminta atau situasi yang mereka hadapi. Hal ini bisa terjadi karena berbagai alasan, misalnya karena mereka memiliki hubungan baik dengan orang tersebut atau mereka sudah terbiasa dengan jenis permintaan tersebut dalam situasi serupa sebelumnya. Oleh karena itu, penting untuk membangun hubungan yang baik dan menciptakan suasana yang nyaman dalam berinteraksi untuk meningkatkan peluang permintaan diterima. Prinsip Kesukaan: Menurut prinsip ini, individu cenderung lebih mudah menerima atau mengatakan "ya" kepada tawaran atau permintaan dari orang-orang yang mereka sukai atau merasa nyaman dengannya. Ini bisa berarti teman, kolega, atau orang lain yang mereka anggap menyenangkan atau menarik. Prinsip Konsistensi: Prinsip ini menekankan bahwa orang cenderung bertindak atau berperilaku dengan cara yang konsisten dengan nilai, keyakinan, dan keputusan sebelumnya. Ini berarti bahwa jika seseorang telah membuat komitmen atau membuat keputusan tertentu dalam masa lalu, mereka akan cenderung untuk tetap pada jalur tersebut di masa depan. Prinsip Otoritas: Dalam prinsip ini, orang cenderung mematuhi otoritas atau orang yang mereka anggap sebagai ahli dalam suatu bidang. Ini bisa berarti seorang guru, seorang pemimpin, atau seorang profesional yang dihormati. Orang-orang lebih cenderung mengikuti saran atau instruksi dari seseorang yang mereka percayai keahliannya. Prinsip Kebersamaan: Orang cenderung mengikuti tindakan dan keyakinan orang lain, terutama jika mereka merasa mereka berbagi sesuatu yang sama. Prinsip Kelangkaan: Orang cenderung menghargai sesuatu lebih jika mereka melihat itu sebagai sesuatu yang langka atau terbatas.

Dalam konteks sosial dan antar pribadi, tindakan persuasi atau upaya mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain sering menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari kita. Persuasi ini dapat dilakukan baik melalui cara verbal maupun non verbal

Lobi negosiasi memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan kedua belah pihak. Menurut Situmeang dalam (Nazar Saing et al., 2023) negosiasi yang dilakukan dengan kesabaran, ketenangan dan terencana dapat membuat situasi saling menghargai dan saling mengerti. Penelitian ini bertujuan untuk membahas strategi efektif dalam lobi dan negosiasi dalam berbagai konteks, terutama di bidang bisnis serta memberikan pemahaman lebih baik tentang bagaimana strategi ini dapat digunakan untuk membantu perusahaan dalam industri migas mencapai tujuan mereka

Metode Penelitian

Metode kualitatif deskriptif digunakan pada penelitian ini dikarenakan peneliti ingin memperlihatkan proses secara terstruktur bagaimana cara untuk mendapatkan calon pembeli secara tepat. Penelitian ini berfokus pada pengumpulan data melalui dua metode utama: wawancara dan pengumpulan dokumen valid. Kedua metode ini digunakan secara bersamaan untuk memastikan integritas dan akurasi data. Data tersebut diperoleh langsung dari sumber yang terlibat dalam proses negosiasi, sehingga memberikan gambaran yang jelas dan langsung tentang strategi yang digunakan. Tujuan utama dari metode ini adalah untuk memahami strategi lobi negosiasi yang dipakai dalam proses penentuan calon pembeli MIGAS di PT RAJAWALI CHAKTI UTAMA. Penelitian ini berusaha mengungkap cara cara yang efektif dalam menarik calon pembeli dan bagaimana strategi ini dapat dioptimalkan untuk keuntungan perusahaan.

Hasil dan Pembahasan

Sebagai salah satu jajaran direksi dari PT Rajawali Chakti Utama, Bapak Farhan Firman Syah memiliki peran penting dalam menentukan calon pembeli migas CNG. Dalam melakukan lobi dan negosiasi kepada perusahaan yang akan menjadi sasaran pasar, Bapak farhan mempunyai strategi yang cukup efektif dalam bisnis Migas CNG. Strategi tersebut dapat digunakan untuk menganalisis dan memahami kebutuhan serta kekurangan dari bahan bakar yang digunakan oleh perusahaan target. Berbekal pengetahuan dan pemahaman tentang situasi, Bapak farhan dapat melakukan proses lobi negosiasi untuk menawarkan solusi berupa bahan bakar Migas CNG sebagai pengganti bahan bakar yang terdahulu. CNG atau bisa kita sebut *COMPRESSED NATURAL GAS* merupakan bahan bakar yang lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan bahan bakar lainnya seperti solar, bensin atau bahan bakar lainnya. Selain itu CNG juga memiliki banyak keuntungan lain seperti biaya yang lebih murah dan efisiensi yang lebih tinggi. Dengan mengetahui kekurangan dari bahan bakar yang digunakan perusahaan target saat ini, Bapak Farhan mengunggulkan bahan bakar CNG sebagai bahan bakar solusi terbaik untuk saat ini dan meyakinkan perusahaan tersebut untuk beralih ke CNG. Strategi ini tentunya membutuhkan pengetahuan yang mendalam tentang industri bahan bakar, Pendekatan ini relevan dengan konsep yang dijelaskan oleh (Levine, 2009), yang

menekankan pentingnya pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan kekurangan calon klien dalam bisnis dan manajemen.

Selain strategi lobi dan negosiasi utama yang digunakan oleh PT Rajawali Chakti Utama, mereka juga harus menganalisis dan memilah calon pembeli untuk menghindari penipuan atau tindakan SCAM pada pembelian CNG. Memiliki pendekatan yang unik dalam rangka penjualan migas CNG sebelum melakukan penawaran, ia melakukan penelitian mendalam untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan perusahaan tersebut. Fokus utamanya adalah pada sistem pembayaran perusahaan, baik itu berkaitan dengan kemudahan pembayaran deposit maupun invoice bulanan dan mingguan. Hal ini dilakukan untuk penilaian terhadap struktur internal perusahaan, apakah ada kekacauan atau persoalan yang bisa berpengaruh terhadap proses pembayaran. Tak hanya melihat dari situ saja, bapak farhan juga melihat dari aspek positif yang bisa dijadikan titik awal dalam negosiasi. Salah satu aspek penting yang ia perhatikan adalah, apakah pemilik perusahaan mudah dalam melakukan pembayaran. Hal ini sangat penting karena membantu menjamin aliran kas yang lancar untuk PT Rajawali Chakti Utama. Jika perusahaan target memiliki sistem pembayarab yang efisien dan pemiliknya mudah dalam melakukan pembayaran, maka itu berarti resiko penundaan pembayaran atau default bisa diminimalkan. Dengan demikian, bapak Farhan bisa lebih yakin untuk menawarkan produk migas CNG kepada perusahaan tersebut. Dengan strategi ini, bapak Farhan telah menunjukkan betapa pentingnya memahami kebutuhan dan kondisi perusahaan target sebelum melakukan penawaran. Ini adalah contoh bagus tentang bagaimana pendekatan yang tepat dan pemahaman yang luas supaya perusahaan target bisa meningkatkan peluang sukses dalam lobi dan negosiasi.

Dalam konteks bisnis dan negosiasi, pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan kondisi perusahaan target menjadi kunci penting, seperti yang diungkapkan oleh Muhammad Farhan Firmansyah, Direktur PT Rajawali Sakti Utama, dalam wawancaranya. Pendekatan ini menggambarkan pentingnya kerangka kerja penjualan yang diarahkan oleh pembeli, yang mendukung argumen penelitian terbaru bahwa penjualan yang sukses sering kali bergantung pada pemahaman yang mendalam tentang pelanggan (Santoso, 2021). Firmansyah menekankan bahwa pemahaman kebutuhan pelanggan dan kondisi perusahaan sangat penting dalam perencanaan strategi penjualan. Dalam konteks ini, penelitian yang dilakukan sebelum penawaran menjadi penting. Fokus utamanya adalah pada sistem pembayaran

perusahaan, baik itu berkaitan dengan kemudahan pembayaran deposit maupun invoice bulanan dan mingguan. Ini mencerminkan studi terbaru yang menunjukkan bahwa pemahaman tentang struktur dan operasional perusahaan target dapat meningkatkan peluang sukses dalam lobi dan negosiasi (Putra, 2020). Selain itu, Farhan juga berbicara tentang pentingnya memastikan aliran kas yang lancar untuk perusahaannya. Ini merupakan titik sentral dalam penelitian terbaru oleh (Suparmono, Junaidi and Suryanto, 2022), yang menunjukkan bahwa aliran kas yang lancar dapat meminimalkan risiko penundaan pembayaran atau default, dan dengan demikian meningkatkan kinerja perusahaan. Namun, Farhan juga menekankan bahwa strategi ini membutuhkan pengetahuan mendalam dan analisis yang teliti, serta kemampuan negosiasi dan komunikasi yang baik. Hal ini sejalan dengan penelitian terbaru oleh (Fadhila *et al.*, 2020), yang mencatat bahwa pengetahuan dan pemahaman mendalam tentang industri dan teknologi bahan bakar, bersama dengan kemampuan negosiasi dan komunikasi yang baik, adalah faktor kunci dalam penjualan yang sukses. Pendekatan Farhan dalam melakukan lobi dengan perusahaan target menawarkan perspektif berharga tentang bagaimana pemahaman yang mendalam tentang perusahaan target dan kebutuhan mereka dapat meningkatkan peluang sukses dalam lobi dan negosiasi.

Pemahaman yang mendalam tentang perusahaan target dan kebutuhan mereka dapat meningkatkan peluang sukses dalam lobi dan negosiasi. Strategi ini. Mencakup penawaran keunggulan bahan bakar yang akan digunakan oleh perusahaan target, dengan fokus pada kelebihan dan kekurangan bahan bakar tersebut. Salah satu kelebihan yang ditonjolkan adalah biaya yang lebih murah (Santoso, 2021). Strategi ini mencerminkan pendekatan penjualan yang diarahkan oleh pembeli, yang menempatkan pemahaman yang mendalam tentang pelanggan sebagai kunci keberhasilan penjualan (Santoso, 2021). Selain itu, dalam strategi ini, Farhan juga berbicara tentang pentingnya membangun hubungan di antara PT Rajawali dan calon pembeli. Ini mencakup bantuan timbal balik dalam mencari pembeli dan juga pembagian bonus kepada manajer dan individu lainnya yang membantu dalam proses ini.

Proses ini, yang disebut “commicioning awal”, adalah tahap pengisian gas awal pertama kali dan merupakan langkah penting dalam membangun hubungan dengan calon pembeli. Sejalan dengan penelitian terbaru oleh (Suparmono, Junaidi and Suryanto, 2022), ini membantu memastikan aliran kas yang lancar, yang pada gilirannya dapat meminimalkan risiko penundaan pembayaran atau default dan meningkatkan kinerja perusahaan. Namun,

seperti yang ditunjukkan oleh penelitian (Fadhila *et al.*, 2020), pendekatan ini membutuhkan pengetahuan mendalam dan analisis yang teliti, serta kemampuan negosiasi dan komunikasi yang baik. Oleh karena itu, dalam konteks ini, Farhan menekankan bahwa pemahaman yang mendalam tentang perusahaan target dan kebutuhan mereka adalah kunci penting dalam perencanaan strategi penjualan. Secara keseluruhan, pendekatan Farhan menunjukkan pentingnya memahami kebutuhan dan kondisi perusahaan target sebelum melakukan penawaran. Ini menunjukkan bagaimana pendekatan yang tepat dan pemahaman yang mendalam tentang perusahaan target dapat meningkatkan peluang sukses dalam lobi dan negosiasi, sejalan dengan penelitian terbaru dalam konteks bisnis dan negosiasi. Oleh karena itu, ini memberikan kontribusi penting ke kerangka penjualan yang diarahkan oleh pembeli dan penelitian yang berfokus pada pemahaman yang mendalam tentang pelanggan.

Membahas tantangan yang dihadapi oleh Muhammad Farhan Firmansyah, Direktur PT Rajawali Sakti Utama, dalam melaksanakan strategi lobi dan negosiasi, ia menyoroti beberapa permasalahan yang cukup umum dalam proses penjualan. Pertama-tama, ada tantangan waktu. Seperti yang ditunjukkan oleh Santoso (2021), penggunaan waktu yang efisien adalah kunci dalam penjualan yang sukses. Namun, dalam konteks lobi, penggunaan waktu sering kali sulit dikendalikan dan diperlukan penyesuaian yang fleksibel.

Kedua, jarak dan lokasi pertemuan juga menjadi tantangan. Dalam penelitian terbaru oleh Putra (2020), faktor lokasi dan jarak tempat bertemu dengan perusahaan target menjadi faktor kunci yang berpengaruh terhadap efektivitas strategi lobi dan negosiasi. Dalam hal ini, Farhan harus melakukan penyesuaian dan adaptasi terhadap kondisi yang berubah-ubah ini.

Ketiga, tantangan dalam berinteraksi dengan perusahaan target, khususnya ketika perusahaan tersebut diwakili oleh jajaran di bawahnya, bukan oleh orang yang memiliki keputusan penting. Hal ini menggambarkan penelitian (Fadhila *et al.*, 2020) yang menunjukkan bahwa dalam melakukan lobi dan negosiasi, interaksi dengan pihak yang memiliki keputusan penting dalam perusahaan target merupakan faktor kunci dalam penjualan yang sukses.

Namun, meskipun menghadapi tantangan ini, Farhan menunjukkan bahwa pemahaman yang mendalam tentang perusahaan target dan kebutuhannya adalah kunci penting dalam perencanaan strategi penjualan. Ini mencerminkan pendekatan penjualan yang

diarahkan oleh pembeli yang diagungkan oleh Santoso (2021), dan juga penelitian terbaru oleh (Suparmono, Junaidi and Suryanto, 2022) yang menunjukkan bahwa pemahaman tentang struktur dan operasional perusahaan target dapat meningkatkan peluang sukses dalam lobi dan negosiasi.

Secara keseluruhan, tantangan yang dihadapi oleh Farhan dalam melakukan lobi dan negosiasi menunjukkan betapa pentingnya pemahaman yang mendalam tentang perusahaan target dan kebutuhan mereka, serta pengetahuan mendalam dan analisis yang teliti, serta kemampuan negosiasi dan komunikasi yang baik, sejalan dengan penelitian terbaru dalam konteks bisnis dan negosiasi. Oleh karena itu, ini memberikan kontribusi penting ke kerangka penjualan yang diarahkan oleh pembeli dan penelitian yang berfokus pada pemahaman yang mendalam tentang pelanggan.

Kesimpulan

Lobi dan negosiasi memegang peran yang sangat penting dalam bisnis. Pendekatan yang tepat dan pemahaman yang mendalam tentang perusahaan target dapat meningkatkan peluang sukses dalam lobi dan negosiasi. Strategi ini sangat penting dan memberikan kontribusi ke dalam kerangka penjualan yang diarahkan oleh pembeli dan penelitian yang berfokus pada pemahaman yang mendalam tentang pelanggan. Pemahaman yang mendalam tentang perusahaan target dan kebutuhan mereka adalah kunci penting dalam merencanakan strategi penjualan. Ini berarti harus memahami struktur internal perusahaan, sistem pembayaran, kebutuhan bahan bakar, dan berbagai aspek lainnya. Dalam hal ini, penelitian bisa sangat membantu dalam memahami keadaan dan kondisi perusahaan target. Selain itu, ada beberapa saran yang bisa ditambahkan. Pertama, pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan target. Ini bisa dilakukan melalui berbagai cara, seperti pertemuan tatap muka, bermain golf bersama, atau mengajak mereka untuk makan malam. Tujuannya adalah untuk memperkuat ikatan dan membangun kepercayaan. Kedua, penting untuk memahami dan mengadaptasi berkala terhadap perubahan dalam industri. Misalnya, perkembangan teknologi atau perubahan dalam hukum dan regulasi bisa sangat mempengaruhi kebutuhan dan kondisi perusahaan target. Oleh karena itu, penting untuk terus mempertahankan pengetahuan dan pemahaman yang *up-to-date* tentang industri.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian penelitian ini. Penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada Bapak Farhan Firman Syah selaku Wakil Direktur PT RAJAWALI CHAKTI UTAMA yang telah berbagi pengetahuan dan waktunya, memberikan wawasan berharga yang menjadi fondasi penelitian ini. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing, Bapak Saifuddin Zuhri, atas petunjuk dan arahan yang diberikan sepanjang penelitian ini. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua orang terdekat penulis yang telah mendukung dan memberikan semangat selama proses penelitian ini. Tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, penelitian ini mungkin tidak akan berhasil.

Referensi

- Cahyaningsih, dewi nur, & Rahmiaji, ratri lintang. (2017). Strategi lobi dan negosiasi serikat pekerja dalam manajemen krisis perusahaan (studi kasus strategi lobi dan negosiasi federasi serikat pekerja pertamina bersatu (fspbb) dalam prsoses alih kelolak blok mahakam). *Jurnal Universitas Dipenogoro*, vOL 5, no, 1-14. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/17467>
- Carnevale, P. J. and Pruitt, D. G. (1992) 'Negotiation and mediation', *Annual Review of Psychology*, 43(1), pp. 531-582. doi: 10.1146/annurev.ps.43.020192.002531.
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbangan. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 53-60. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v8i1.177>
- Febriani, E., & Vardiansyah, D. (2022). Negosiasi Terpadu Sebagai Strategi Penanganan Aksi Massa (Studi Kasus Penanganan Aksi Mahasiswa "Korupsi Reformasi." *Komunikasi*, 19(1), 38-47.
- Levine, B. J. (2009) *The art of lobbying: building trust and selling policy*. sage publications. Available at: <https://a.co/d/8jecDm5>.
- Nazar Saing, C. et al. (2023) 'Lobi dan Negosiasi dalam Komunikasi Bisnis Membangun Hubungan yang Kuat Mencapai Kesepakatan Bersama', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), pp. 14035–14039. Available at: <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/8632/7038>.
- Robert B. cialdini, ph. . (2007) 'influence: the pyschology of persuasion'.
- Rosdiani, K. et al. (2021) 'Strategi Lobi dan Negosiasi Pembangunan Sekolah Di Utara, Kampung Baru Nelayan, Cilincing RT 07/ RW 08 Jakarta Utara', *Komuniti : Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 13(2), pp. 147-158. doi: 10.23917/komuniti.v13i2.14753.
- Suparmono, S., Junaidi, J., & Suryanto, S. (2022). Market Service Retribution Optimization Strategy through the Root Cause Approach. *Telaah Bisnis*, 22(2), 129. <https://doi.org/10.35917/tb.v22i2.256>
- Thompson, L. L. (2020) *The mind and heart of the negotiator seventh edition*. Available at: <http://ubdata.univie.ac.at/AC12103893>.