

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Kepercayaan, citra dan reputasi merupakan etos kerja perusahaan yang harus dijaga dan ditingkatkan dalam mengantisipasi persaingan usaha di masa mendatang. Berbekal ketiga terminologi tersebut, PT CLI mendasarkan segala aktivitas perusahaan. Perusahaan percaya bahwa "Kepercayaan, Citra, dan Reputasi" terbentuk dari profesionalisme kerja sumber daya manusia serta fasilitas pendukungnya. Dari landasan perusahaan tersebut, perusahaan yakin akan dapat menjaga dan bahkan meningkatkan kepuasan klien, yang pada akhirnya akan memperluas jaringan klien perusahaan. Perusahaan yakin, komunikasi dapat dijadikan sebagai sarana pemecah persoalan. Dengan demikian, segala kesulitan dan tantangan yang dihadapi dapat terselesaikan.

Era persaingan bebas dan globalisasi menuntut kesiapan perusahaan. Tidak hanya kualitas produk akan tetapi juga kemampuan perusahaan dalam meningkatkan "Kepercayaan, Citra, dan Reputasi". Untuk itu dibutuhkan proses perencanaan yang diikuti dengan pelaksanaan kegiatan komunikasi yang terintegrasi secara berkesinambungan. Melihat kondisi persaingan yang ketat (yang nampak pada industri lubricant dan chemical di Indonesia) sehingga untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan mengembangkan usaha maka

suatu perusahaan harus melaksanakan kegiatan-kegiatan fungsional secara baik dan teratur.

PT CLI bergerak di bidang distributor *chemical* dan *lubricant*, didirikan pada tanggal 8-4-1995 untuk menjawab kebutuhan akan peningkatan serta pemantapan "Kepercayaan, Citra, dan Reputasi" perusahaan tersebut. Terlebih lagi kegiatan komunikasi mutlak dilakukan perusahaan, baik untuk kepentingan lingkup internal maupun kiprah dihadapan publik. Komunikasi tidak hanya diperlukan di saat perusahaan mengalami krisis, melainkan telah menjadi bagian penting dan terintegrasi dengan tuntutan perkembangan perusahaan. Selain untuk meningkatkan dan memantapkan "Kepercayaan, Citra, dan Reputasi" perusahaan, kegiatan komunikasi juga dimaksudkan untuk mendukung pertumbuhan perusahaan secara keseluruhan.

Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor produksi penting yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuannya, yaitu memperoleh laba serta kesinambungan usaha. Dengan mengelola sumber daya manusia dengan baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan, sebaliknya bila penanganan sumber daya manusia tidak dilakukan dengan baik akan menyebabkan ketidakefisienan aktivitas perusahaan yang pada akhirnya dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan.

Pentingnya komunikasi dengan manusia adalah suatu hal yang tidak dapat dipungkiri manusia, begitu juga halnya organisasi. Tidak hanya

pengetahuan dasar tentang organisasi sebagai suatu lingkungan tertentu yang berstruktur, berkarakteristik, serta memiliki fungsi tertentu adalah suatu hal yang mendukung kelancaran komunikasi organisasi. Di dalam organisasi biasanya terdapat bermacam-macam kelompok sosial. Masing-masing kelompok ini mempunyai tujuannya masing-masing. Agar masing-masing kelompok ini dapat menyokong pencapaian tujuan organisasi, pimpinan organisasi memberikan informasi mengenai tujuan organisasi dan penjelasan kaitannya dengan tujuan masing-masing kelompok sehingga masing-masing kelompok merasakan bahwa tujuan organisasi adalah tujuan mereka bersama. Dalam hal ini diperlukan ketrampilan berkomunikasi dari pimpinan sehingga anggota kelompok mempunyai motivasi untuk bekerja dengan baik. Lebih-lebih lagi bila anggota kelompok melihat ada keuntungan bagi diri mereka, mereka akan bekerja dengan giat dan akan mendukung tujuan organisasi.

Komunikasi pemasaran merupakan tugas manejer pemasaran untuk merancang proses komunikasi yang lebih efektif. Manejer pemasaran telah melaksanakan aktifitas komunikasi yang sering disebut dengan elemen-elemen fungsi-fungsi, alat-alat dan tugas termasuk didalamnya kegiatan advertising penjualan perseorangan dan promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

PT CLI adalah perusahaan distributor yang bergerak di bidang *lubricant* dan *chemical maintenance*. Marketing merupakan kunci utama perusahaan tersebut untuk mencapai sukses dalam usahanya. Tentu tidak mudah bagi

perusahaan ini untuk mengelola sumber daya manusianya terutama didalam berkomunikasi dengan para pelanggannya yang terdiri dari bermacam-macam karakter dan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda pula. Manajer menghadapi masalah yang terus menerus muncul berkenaan dengan *salesman* yaitu mengapa *salesman* tertentu menunjukkan kinerja lebih baik dibandingkan dengan *salesman* lainnya. Karenanya manajer harus mengetahui beberapa hal pokok dalam menstimulasi reaksi salesman adalah bagaimana ia melakukannya: apakah tindakan-tindakannya bersifat efektif sehingga *salesman*-nya akan bekerja secara menguntungkan bagi organisasi. Untuk itu manajer PT CLI harus peka terhadap kebutuhan individu apa yang dapat memotivasi perilaku *salesman*-nya dalam melakukan penjualan. Adakalanya terjadi kesenjangan komunikasi antara apa yang menjadi keinginan karyawan dengan yang mampu dipenuhi oleh perusahaan. Tidak jarang hal tersebut berujung pada masalah ketidakpuasan karyawan terutama dibagian pemasaran sehingga terjadi pemboikotan atau kejenuhan dalam melakukan pekerjaan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang permasalahan, maka perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi komunikasi internal korporasi PT. CLI yang sedang dilakukan dalam meningkatkan motivasi kinerja *salesman*?

2. Bagaimana Strategi komunikasi internal korporasi PT. CLI yang seharusnya dilakukan dalam meningkatkan motivasi kinerja *salesman*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui dan menggambarkan hal-hal yang dikomunikasikan PT CLI untuk memotivasi kinerja *salesman* di PT CLI
2. Untuk mengetahui dan menggambarkan Strategi komunikasi internal korporasi yang tepat untuk memotivasi kinerja *salesman* di PT CLI

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberi manfaat kepada beberapa pihak sebagai berikut:

1. Bagi penulis , penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan praktis serta analisis didalam komunikasi antara perusahaan dan karyawan dalam meningkatkan *performance* kerja.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi bagi perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang sedang

dihadapi, dengan harapan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mempelajari masalah-masalah pemasaran khususnya mengenai komunikasi antara perusahaan dan karyawan

3. Bagi kalangan akademisi, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian lebih lanjut, terutama yang mengambil permasalahan yang sama dalam kerangka pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang efektif.