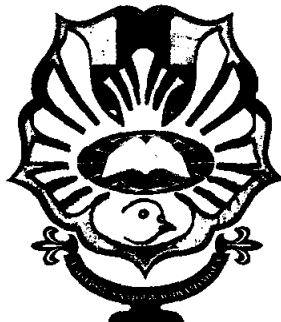


**STRATEGI KOMUNIKASI INTERNAL KORPORASI
PT. MAGNA DANA INVESTAMA BERJANGKA
DALAM MENINGKATKAN KINERJA MARKETING
DI SURABAYA**

TESIS

OLEH

**WINDATANIA UNTUNG, S.E.
NIM : 8112407018**



No. INDUK	
TGL TERIMA	21-04-2009
REVISI	MM
REVISI	
No. BUKU	
KIP KE	

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
AGUSTUS 2008**

**STRATEGI KOMUNIKASI INTERNAL KORPORASI
PT. MAGNA DANA INVESTAMA BERJANGKA
DALAM MENINGKATKAN KINERJA MARKETING
DI SURABAYA**

**TESIS
Diajukan kepada
Universitas Katolik Widya Mandala
untuk memenuhi persyaratan
dalam menyelesaikan program Magister
Manajemen**

**OLEH
WINDATANIA UNTUNG, S.E.
NIM 8112407018**

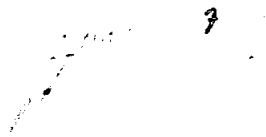
**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER
AGUSTUS 2008**

LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis oleh WINDATANIA UNTUNG, S.E. NIM: 8112407011 ini telah disetujui untuk diuji.

Surabaya, 8 Agustus 2008

Pembimbing



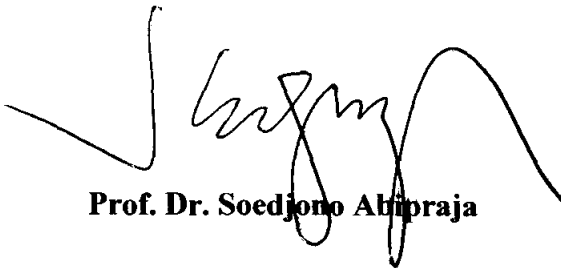
Dr. H. Teman Koesmono, M.M.

NIK 311.87.0134

**Tesis ini telah diuji dan dinilai
oleh Panitia Penguji pada
Program Pascasarjana Unika Widya Mandala Surabaya
Pada tanggal 19 bulan Agustus tahun 2008**

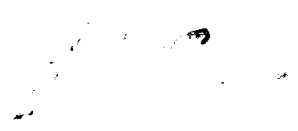
Panitia Penguji

1. Ketua



Prof. Dr. Soedjono Abipraja

2. Sekretaris



Dr. H. Teman Koesmono. M.M

3. Anggota



Y.B. Budi Iswanto, Ph.D

Tesis oleh WINDATANIA UNTUNG, S.E. NIM: 8112407018 ini telah
dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 19 Agustus 2008.

Dewan Penguji



Prof. Dr. Soedjono Abipraja, Ketua



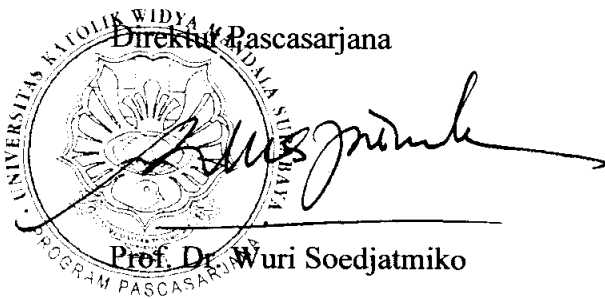
Dr. H. Teman Koesmono. M.M, Anggota



Y.B. Budi Iswanto, Ph.D, Anggota

Mengetahui

Direktur Pascasarjana



Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko

NIK 121.82.0093

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis ini adalah tulisan saya sendiri, dan tidak ada gagasan atau karya ilmiah siapa pun yang saya ambil secara tidak jujur. Bahwa semua gagasan dan karya ilmiah yang saya kutip telah saya lakukan sejalan dengan etika dan kaidah penulisan ilmiah.

Surabaya,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Windatania', with several horizontal strokes underneath.

Windatania Untung, S.E.

NIM: 8112407018

UCAPAN TERIMA KASIH

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, atas kasih, rahmat dan anugerah yang dilimpahkan-Nya, sehingga tesis yang berjudul "Strategi Komunikasi Internal Korporasi PT. Magna Investama Berjangka Dalam Meningkatkan Kinerja Marketing di Surabaya dapat diselesaikan dengan baik.

Diakui bahwa penulisan tesis ini dapat tersusun karena bantuan dan partisipasi dari banyak pihak, sehingga dalam kesempatan yang baik ini, ingin penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. J. S. Ami Soewandi, Apt., selaku Rektor Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko, selaku Direktur Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Prof. Dr. Soedjono Abipraja, selaku Ketua Program Studi Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Dr. H. Teman Koesmono, Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan dan bimbingan saat penyusunan tesis ini berlangsung.
5. Staff Administrasi Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yang telah memberikan pelayanan literatur yang dibutuhkan.
6. *Owner* dan Manager Marketing PT. Magna Dana Investama Berjangka yang telah bersedia menjadi obyek penelitian dalam tesis ini.

7. Rekan-rekan angkatan XV Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yang telah bersama-sama dalam suka dan duka selama perkuliahan dan pembuatan tesis ini, terutama Michael, Christian, Jenny, Hari.
8. Buat keluarga DD12 Jamur, Meme, Kuya, Teli, Nyit-nyit, Nguik, Wince, Cuit, Itik, Mak, yang selalu menyemangati penulis dalam pembuatan tesis.
9. Buat Yayan yang selalu mendukung penulis baik moril dan materiil selama menjalani proses perkuliahan hingga saat ini.
10. Buat Uncle Sam, Eyang Edi, Mbak Tri yang membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
11. Keluarga yang selalu membantu dalam pembuatan tesis ini dengan doa, dukungan moril dan apapun.
12. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Kiranya Tuhan Yesus berkenan memberikan perlindungan dan memberkati semua pihak yang telah berpartisipasi dalam menyelesaikan penulisan tesis ini. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan tesis ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan bantuan berupa kritik dan saran dari para pembaca yang sifatnya membangun demi kesempurnaan tesis ini.

Akhir kata, penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat untuk para pembaca.

Surabaya, Agustus 2008

Penulis

RINGKASAN

RINGKASAN

Perusahaan percaya bahwa "Kepercayaan, Citra, dan Reputasi" terbentuk dari profesionalisme kinerja sumber daya manusia serta fasilitas pendukungnya. Perusahaan menghadapi masalah yang terus menerus muncul berkenaan dengan tenaga marketing yaitu mengapa tenaga marketing tertentu menunjukkan kinerja lebih baik dibandingkan dengan tenaga marketing lainnya.

Penelitian ini bertujuan mengetahui *Internal Corporate Communication Strategy* PT. Magna Dana Investama Berjangka yang diperlukan untuk meningkatkan motivasi kinerja tenaga marketing. Dengan berlandaskan teori dari Argenti (1998:43) maka penulis menganalisis perusahaan dari sudut pandang, organisasi, pesan, konstituen, dan respon konstituen.

Metode yang digunakan oleh penulis yaitu deskriptif dengan *field research method*. Cara yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan metode kuesioner. Sedangkan untuk sumber data, penulis menggunakan data primer yaitu dengan melakukan studi lapangan langsung di PT. Magna Dana Investama Berjangka di Wisma Dharmala Jl. Panglima Sudirman 101-103 Lt 7 suite 3E Surabaya. Data sekunder meliputi data internal yaitu data yang telah tersedia atau bersumber dari PT. Magna Dana Investama Berjangka, tempat penelitian ini dilakukan. Data eksternal yaitu data yang diperoleh dari sumber lain seperti data dari surat kabar atau majalah.

Untuk memotivasi tenaga marketing pihak manajemen melakukan pelatihan *selling skill* pada tenaga marketing, membuat data yang diisi oleh tenaga marketing, memberi prospektus yang bersifat meningkatkan mental dan motivasi sikap tenaga marketing.

Keterampilan berkomunikasi dari manajer dibutuhkan untuk memotivasi tenaga marketing seperti: perintah langsung, deskripsi tugas, prosedur manual, program latihan. Ada beberapa faktor konstituen dalam perusahaan seperti: karyawan, pelanggan, pemegang saham dan komunitas. Tenaga marketing memberikan informasi ke perusahaan dari pelanggan, dan manajer membuat kebijakan-kebijakan berdasarkan informasi dari tenaga marketing. Kebijakan ini dibutuhkan untuk membuat pesan yang lebih efektif baik dalam bentuk lisan maupun tulisan, dan keterampilan berkomunikasi ini membuat komunikasi yang lebih jelas bagi tenaga marketing dan tercapainya tujuan perusahaan.

ABSTRACT

ABSTRACT

The company believes that "*Trust, Image, and Reputation*" is established through the professionalism of the human resources as well as the supporting facilities. The company encounters continuous problem regarding its salespersons, that is the question of why one salesperson performs better than the others.

The aim of this study is to know the *Internal Corporate Communication Strategy* of PT. Magna Dana Investama Berjangka needed to improve the motivation of its salespersons. Based on the theory of Argenti (1998:43), writer analyzed the company from the point of view of organization, messages, constituent, and constituent's response.

The method used by the writer is descriptive method which uses the *field research method*. Data collection method used is questionnaire method. The data source used by the writer is primary data by doing a field study in PT. Magna Dana Investama Berjangka at Wisma Dharmala Panglima Sudirman 101-103, 7th floor suite 3E Surabaya. Secondary data consist of internal data, that is available or coming from PT. Magna Dana Investama Berjangka, the place where this research was done. External data is collected from other resources such as newspaper or magazines.

To motivate the salesman, the management conducts; a selling skill training for salesman, create data that is inputted by the salesman, gives prospectus that improves the mental and motivation of the marketer.

Skill communication of the manager is needed to motivate salesman in the way of; giving direct order, job description, manual procedure, and job training. There are several constituent factors in the company like: employees, customers, shareholders and communities. Salesman gives information to company from the customers, and the managers make regulations based on salesman's information. This regulation is needed to make the message more effective in the form of verbal and writing. These are done to make communication clearer to salesman and reach the company's goal.

Key words: corporate, communication, strategy

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

HALAMAN

Halaman Sampul Dalam	
Halaman Prasyarat Gelar	
Halaman Persetujuan	
Halaman Penetapan Panitia Penguji	
Pernyataan Orisinalitas	
Ucapan Terima Kasih	i
Ringkasan	iii
<i>Abstract</i>	iv
Daftar Isi	v
Daftar Gambar	viii
Daftar Tabel	ix
Daftar Lampiran	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	9
2.1 Pengertian Komunikasi	9
2.2 Arah Komunikasi Organisasi	12

2.2.1 Komunikasi Eksternal	12
2.2.2 Komunikasi Internal	13
2.3 Fungsi Komunikasi	14
2.4 Proses Komunikasi	16
2.5 Tujuan Komunikasi	18
2.6 Strategi Komunikasi Korporat	20
2.7 Strategi Korporat yang Efektif	24
2.8 Corporate Communication	24
2.9 Corporate Culture	32
2.10 Corporate Image	33
2.11 Managing Image, Identity, dan Reputation	34
2.12 Internal Corporate Communication Strategy	35
BAB 3 KERANGKA PROSES BERPIKIR	38
BAB 4 METODE PENELITIAN	39
4.1 Rancangan Penelitian	39
4.2 Obyek Penelitian	41
4.3 Lokasi Penelitian	41
4.4 Karakteristik Informan	42
4.5 Bahan Penelitian	42
4.6 Prosedur Pengambilan dan Pengumpulan data	43
BAB 5 ANALISIS HASIL PENELITIAN	44
5.1 Gambaran Umum Perusahaan	44
5.2 Deskripsi Hasil Penelitian	45
5.2.1 Karakteristik Informan	45
5.2.2 Hasil Deskripsi Informan	46
5.3 Validitas dan Reliabilitas Data	48
5.3.1 Validitas Data	48

5.3.2 Reliabilitas Data	49
5.4 Hasil Deskripsi Variabel Organisasi	50
5.5 Hasil Deskripsi Variabel Pesan/Citra	56
5.6 Hasil Deskripsi Variabel Konstituen	61
5.7 Hasil Deskripsi Variabel Feedback Konstituen	64
BAB 6 PEMBAHASAN	67
6.1 Organisasi	67
6.1.1 Penentuan Tujuan	68
6.1.2 Menentukan Sumber Daya yang Tersedia	73
6.1.3 Kredibilitas Citra Organisasi	74
6.2 Konstituen	78
6.2.1 Siapa Konstituen Dalam Organisasi?	78
6.2.2 Apakah Arah Sikap Konstituen Organisasi dan Apakah Yang Mereka Ketahui Tentang Topik?	79
6.3 Pesan	81
6.3.1 Menentukan Saluran Komunikasi	81
6.3.2 Struktur Pesan	83
6.4 Feedback Konstituen	85
BAB 7 SIMPULAN DAN SARAN	87
7.1 Simpulan	87
7.2 Saran	89
DAFTAR KEPUSTAKAAN	92
DAFTAR LAMPIRAN	96

DAFTAR GAMBAR

HALAMAN

Gambar 2.1 Model Strategi Komunikasi Korporat menurut Argenti	23
Gambar 3.1 Expanded Corporate Communication Strategy Model Menurut Argenti	38
Gambar 5.1 Mengetahui Kapan Perusahaan Didirikan	51
Gambar 5.2 Mengetahui Background Perusahaan Didirikan	52
Gambar 5.3 Mengetahui Visi Misi dan Tujuan Perusahaan	53
Gambar 5.4 Kredibilitas Perusahaan Dalam Bidang Keuangan Baik	54
Gambar 5.5 SDM Perusahaan Baik	55
Gambar 5.6 Saluran Komunikasi Dari Manajer Ke Karyawan Jelas	56
Gambar 5.7 Mengerti Semua Pesan Yang Disampaikan Manajer ...	57
Gambar 5.8 Pesan Dari Manajer Disampaikan Secara Langsung	58
Gambar 5.9 Komunikasi Terjadi Secara Dua Arah	59
Gambar 5.10 Citra Perusahaan Yang Ditampilkan Ke Publik Baik	60
Gambar 5.11 Bagian Dari Saluran Komunikasi Perusahaan	61
Gambar 5.12 Informasi Yang Disampaikan Manajer Jelas dan Tidak Berbelit-belit	62
Gambar 5.13 Memahami dan Mengerti Sistem Informasi di Perusahaan	63
Gambar 5.14 Melakukan Pesan yang Disampaikan Manajer Secara Langsung	64
Gambar 5.15 Menunda-nunda Melaksanakan Pesan Yang Telah Disampaikan Manajer	65
Gambar 5.16 Melaksanakan Amanat Atasan Sesuai Instruksi	66

DAFTAR TABEL

HALAMAN

Tabel 5.1 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin Informan	46
Tabel 5.2 Klasifikasi Berdasarkan Usia Informan	46
Tabel 5.3 Klasifikasi Berdasarkan Tingkat Pendidikan	47
Tabel 5.4 Klasifikasi Berdasarkan Masa Kerja Informan	48
Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas Untuk Masing-masing Item Variabel.	49
Tabel 5.6 Hasil Uji Reliabilitas Untuk Masing-masing Item Variabel	50
Tabel 5.7 Klasifikasi Variabel Organisasi	50
Tabel 5.7.1 Mengetahui Kapan Perusahaan Didirikan	50
Tabel 5.7.2 Mengetahui Background Perusahaan Didirikan	51
Tabel 5.7.3 Mengetahui Visi, Misi Dan Tujuan Perusahaan	52
Tabel 5.7.4 Kredibilitas Perusahaan Dalam Bidang Keuangan Baik	53
Tabel 5.7.5 SDM Perusahaan Baik	54
Tabel 5.8 Klasifikasi Variabel Pesan/Citra	55
Tabel 5.8.1 Saluran Komunikasi Dari Manajer Ke Karyawan Jelas	56
Tabel 5.8.2 Mengerti Semua Pesan Yang Disampaikan Manajer	57
Tabel 5.8.3 Pesan Dari Manajer Disampaikan Secara Langsung	
Baik Lisan Atau Tulisan	58
Tabel 5.8.4 Komunikasi Terjadi Secara Dua Arah	59

Tabel 5.8.5 Citra Perusahaan Yang Ditampilkan Ke Publik Baik	60
Tabel 5.9 Klasifikasi Variabel Konstituen	60
Tabel 5.9.1 Bagian Dari Saluran Komunikasi Perusahaan	61
Tabel 5.9.2 Informasi Yang Disampaikan Manajer Jelas	
Dan Tidak Berbelit-belit	62
Tabel 5.9.3 Memahami Dan mengerti Sistem Informasi	
Di Perusahaan.....	63
Tabel 5.10 Klasifikasi Variabel Feedback Konstituen	63
Tabel 5.10.1 Melakukan Pesan Yang Disampaikan Manajer	
Secara Langsung	64
Tabel 5.10.2 Menunda-nunda Melaksanakan Pesan Yang Telah	
Disampaikan Manajer	65
Tabel 5.10.3 Melaksanakan Amanat Atasan Sesuai Instruksi ..	66

DAFTAR LAMPIRAN

	HALAMAN
Lampiran Kuisisioner	96
Lampiran Hasil Perhitungan SPSS	97