

BAB 7
SIMPULAN DAN SARAN

BAB 7

SIMPULAN DAN SARAN

7.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil suatu simpulan sebagai berikut:

1. Pada dewasa ini PT. Magna Dana Investama Berjangka menghadapi suatu perubahan lingkungan yang cepat; oleh karenanya, para manajer harus membantu perusahaan dan menyesuaikan diri sesuai dengan perubahan-perubahan yang terjadi.
2. Perubahan iklim komunikasi dan organisasi yang cepat pada PT. Magna Dana Investama Berjangka perlu menjadi perhatian bagi pimpinan perusahaan karena faktor tersebut sedikit banyak mempengaruhi tingkah laku karyawan.
3. Perusahaan saat ini mengalami masalah yaitu tenaga marketing tertentu mempunyai perasaan tidak suka pada pekerjaannya dan berusaha menghindarkan pekerjaan itu sedapat mungkin.
4. Perusahaan telah menetapkan adanya peraturan-peraturan, pengarahan, strategi paksaan yang ditetapkan oleh pihak manajemen untuk mengarahkan *performance* dari para tenaga marketingnya.
5. Selama ini perusahaan hanya memberikan pelatihan *selling skill*, membuat suatu data yang harus diisi oleh tenaga marketing, pemberian prospektus oleh perusahaan yang bersifat meningkatkan mental dan motivasi sikap para tenaga marketing.

Namun hal tersebut masih belum sesuai dengan harapan para tenaga marketing, misalnya kurang adanya inisiatif dari tenaga marketing untuk melakukan komunikasi dua arah dengan atasannya.

6. Saat ini perusahaan ingin menumbuhkan *commitment* dari para tenaga marketing terhadap tujuan perusahaan adalah satu hal yang perlu ditanamkan pada para tenaga marketing sehingga kepuasan diri dan kebutuhan aktualisasi diri dapat diarahkan hasilnya untuk mencapai tujuan perusahaan.
7. Sistem informasi komunikasi yang telah dijalankan oleh perusahaan membuat tujuan perusahaan tidak dapat tercapai secara maksimal, sebab tenaga marketing bekerja hanya berdasarkan instruksi dari atasan.

7.2 Saran

Dengan adanya pendekatan strategi komunikasi internal korporasi yang dilakukan oleh PT. Magna Dana Investama Berjangka dalam usaha meningkatkan kinerja tenaga marketing, maka saran yang perlu diberikan kepada perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Pihak manajemen menumbuhkan penampilan pekerja yang terletak pada tingkat *commitment* terhadap suatu pekerjaan daripada kontrol perusahaan.
2. Tenaga marketing diberi pembelajaran di bawah kondisi yang memenuhi persyaratan-persyaratan pembelajaran, tidak hanya menerima tetapi juga mencari rasa tanggung jawab, misalnya dengan memiliki inisiatif yang tinggi untuk kemajuan perusahaan.
3. Memberi kesempatan kepada tenaga marketing seluas-luasnya dapat membuat keputusan yang baik tentang bagaimana menyelesaikan tugas-tugas.
4. Tenaga marketing lebih suka dihargai dan dipercayai daripada diperlakukan seolah-olah tidak bertanggung jawab
5. Melakukan pembinaan dengan mengutamakan motivasi dan semangat, maka pertemuan merupakan cara paling efektif.
6. Pertemuan kelompok kecil untuk menyelesaikan masalah dan membuat perencanaan baru, misal antar tim marketing dengan manajer marketingnya.

7. Pertemuan kelompok besar bertujuan untuk mengumumkan tenaga marketing yang berprestasi untuk menyampaikan presentasi mengenai keberhasilannya, dan juga saat ini digunakan untuk memberikan *reward* atas prestasinya.
8. Melakukan pembinaan dan membantu tenaga marketing mencapai target pribadinya. Masing-masing tenaga marketing dibuatkan target yang disesuaikan dengan kemampuan dan harapan.
9. Implikasi dari perubahan sistem komunikasi internal ini membuat tenaga marketing memiliki inisiatif yang tinggi untuk kemajuan mereka dan membuat tujuan perusahaan dapat tercapai maksimal, sebab mereka merasa bahwa mereka adalah bagian dari perusahaan dan mereka tidak akan merasa terbebani dengan target yang terlalu tinggi sebab target disesuaikan dengan kemampuan mereka dan manajer membantu mereka mencapai target mereka.
10. Saran bagi manajer marketing PT. Magna Dana Investama Berjangka untuk memotivasi tenaga marketing yaitu dengan cara:
 - a. Terus berhubungan, sekedar *say hello* untuk membina keakraban dengan mereka.
 - b. Melakukan monitoring, jangan sampai ada kesan menyuruh, memerintah, atau memaksa, tetap dalam rangka menawarkan bantuan.
 - c. Memberikan motivasi harian kepada tenaga marketing.
 - d. Pemberian *reward* meskipun sekedar berjabat tangan.
 - e. Memberikan contoh teladan seorang *leader*.
 - f. Melakukan pembinaan dan membantu anggotanya dalam mencapai target.

- g. Mengadakan pengarahan setiap pagi sebelum beraktifitas dan setiap sore untuk mengevaluasi dan memotivasi.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Adi, Rianto dan Prasadja, Heru, 1993, *Langkah-langkah Penelitian Sosial*, Jakarta: Penerbit Arcan
- Argenti, Paul A., 1998, *Corporate Communication*, Second Edition, New York: McGraw Hill Companies
- Argenti, Paul A., and Janis Forman, 2002, *The Power Of Corporate Communication*, New York: McGraw Hill Companies
- Armstrong, Michael, 1995, *Menjadi Manajer yang Lebih Baik Lagi*, (Penerjemah: Daniel Wirajaya), Jakarta: Binarupa Aksara
- Blundel, Richard, 1998, *Effective Business Communication: Principles and Practice For The Information Age*, London: Prentice Hall Europe
- Cooper, W., dan Emory, C, 1996, *Experimental Designs*, New York: John Wiley
- De Vito, Joseph A., 1997, *Komunikasi Antar Manusia*. Terjemahan oleh Agus Maulana, Jakarta: Professional Books
- Depari, Eduar, 1992, *Komunikasi Organisasi*, Yogyakarta: Paradigma
- Dimbleby, Richard, 1996, *More Than Words: An Introduction To Communication*, Second Edition, New York: Routledge
- Dominick, Joseph R., 1999. *The Dynamics of Mass Communication*, International Edition, Six Edition, New York: The McGraw Hill Companies Inc
- Dolphin, R. R., 2005. *Internal Communications: Today's Strategic Imperative*, *Journal of Marketing Communications* (diakses tanggal 26 Februari 2008, pukul 23.21 WIB)
- Effendy, O., 2000, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti

- Gibson, Jane Whitney dan Hodgetts, Richard M., 1991, *Organizational Communication: A Managerial Perspective*, Second Edition, New York: Harper Collins Publishers Inc
- Goldhaber, GERAL M., 1986. *Organizational Communication*, Iowa: Brown Publisher
- Hadjar, I., 1999, *Dasar-dasar Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Handoko, T.H. 2000. *Manajemen*. Yogyakarta: BPF
- Isaac, S., dan Michael, W.B., 1981, *Handbook in research and Evaluation*, San Diego: Edits Publishers
- Jenson, Lee., 2005, Hewlett-Packard Strategy in Action. Strategic Communication Management Performance Awards. Strategic Communication Management. Melcrum Publishing. (Diakses tanggal 26 Februari 2008, pukul 23.21 WIB)
- Kadarman, A.M. dan Jusuf Udaya. 2001, *Pengantar Ilmu Manajemen Buku Panduan Mahasiswa*, Jakarta : PT Prenhallindo
- Koehler, Jerry W., Anatol, 1981, *Organizational Communication: Behavioral Perspective*, New York: Holt Rinehart and winstons
- Lesikar, Raymond V., 1999, *Lesikar's Basic Business Communication : Behavioral Perspective*, New York: Holt Rinehart and Winstons
- Margono, S., 2000, *Metodelogi Penelitian dan Pendidikan*, Jakarta: PT Rineka Cipta
- Muhammad, Arni, 2002, *Komunikasi Organisasi*, Jakarta: PT Bumi Aksara
- Malhotra, N. K., 2007. *Marketing Research An Applied Orientation*. 5th edition. New Jersey: Pearson Education, Inc, Prentice Hall.

- Murphy, H.A.; Hildebrandt, H.W.; dan Thomas, J.P., 1997. *Effective Business Communication* (7th Ed.). Singapore: McGraw-Hill Book Co.
- Nawawi, Hadari, 2001, *Meode Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Ndraha, Taliz. 1981. *Research: Teori, Metodologi, Administrasi*. Jilid Pertama. Jakarta: PT Bina Aksara
- Rakhmat, J., 2001, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Ross, J. E. Dan Perry, S., 1999. *Total Quality Management. Text, Cases and Reading* (3rd Ed). Boca Raton, Florida: St. Lucie Press
- Schein, E. H., 1988. *Process Consultation: Its role in organization development, Volume I*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley. (diakses tanggal 26 Februari 2008, pukul 23.21 WIB)
- Siregar, A. Dan Rondang Pasaribu, 2000, *Bagaimana Mengelola Media Korporasi Organisasi*, Yogyakarta: Penerbit Kanisius
- Solimun. 2005. Aplikasi Software Amos: Structural Equation Modeling. Diklat STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) jurusan Matematika
- Stoner, A. F. J., Freeman, R. E., dan Daniel, R. Gilbert Jr. 1996, *Manajemen*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: PT Prenhallindo
- Timn P. R. Dan Stead, J. A. 1996. *Communication Skills for Business and Professions*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc
- Wolf, M. P.; Keyser, D. F.; dan Aurner, R. R. 1979. *Integrated Internal Communications In The Multinational Corporation*. Effective Communication in Business (7th Ed). Ohio: South-Western Publishing Co.

Wood, Lecia Vonne, 2002, *Corporate Storytelling: Planning and Creating Internal Communication*, Loveland: Grendel Press

Yeldar, Radley. 2006. *Effective Internal Communication.pdf* (diakses tanggal 26 Februari 2008 pukul 23.30 WIB)