

BAB 1

PENDAHULUAN

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. Magna Dana Investama Berjangka 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 dapat 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 yang ditawarkan akan tetapi juga kemampuan perusahaan dalam meningkatkan "Kepercayaan, Citra, dan Reputasi". Untuk itu dibutuhkan proses perencanaan yang diikuti dengan pelaksanaan komunikasi yang terintegrasi secara berkesinambungan. Melihat kondisi persaingan yang ketat (terlihat pada perusahaan *derivative* / turunan di Indonesia) sehingga untuk mempertahankan

kelangsungan hidup dan mengembangkan usaha maka suatu perusahaan harus melaksanakan kegiatan fungsional secara baik dan teratur.

PT. Magna Dana Investama Berjangka bergerak di bidang jasa konsultan investasi di pasar *derivative* / turunan yang melayani transaksi perdagangan di bidang *Foreign Exchange* (FOREX) dan *Stock Index Futures*, didirikan pada tahun 1998 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 perusahaan di hadapan 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.

Perusahaan dengan komunikasi internal yang baik akan mengkomunikasikan rencana bisnis perusahaan dan strategi yang ditetapkan perusahaan. Dengan melaksanakan komunikasi internal yang baik maka karyawan perusahaan akan mengerti relevansi dari inisiatif baru, produk, jasa dan program yang dikeluarkan oleh perusahaan (Yeldar, 2006:7). Komunikasi internal bertujuan untuk menciptakan hubungan intelektual dan komitmen secara emosional untuk memotivasi dan mengarahkan perubahan sikap dan tingkah laku.

Banyak komunikasi baik komunikasi internal maupun komunikasi eksternal dibangun pada tema kreatif yang dapat membantu untuk meningkatkan tingkat komitmen secara emosional pada suatu bisnis dan pada suatu perusahaan (Yeldar, 2006:15)

Jenson (2005) mengatakan bahwa ada tiga jenis komunikasi pada berbagai organisasi yaitu formal, semi formal dan informal. Hanya saat semua *channel* mengirimkan pesan yang sama, maka organisasi akan sangat potensial. Karyawan perlu melihat, mendengar dan merasakan kekonsistenan sebuah pesan, dan lingkungan perlu kondusif bagi mereka untuk berdiri dan berbicara, dan untuk didengarkan, sehingga melahirkan respek yang sama. Menurut Schein (1988:12) semua masalah organisasi terletak pada interaksi antara manusianya dan proses yang terjadi. Aturan komunikasi internal adalah membangun hubungan antara karyawan, membangun kepercayaan, menyediakan informasi yang tepat waktu dan bisa dipercaya, dan dengan demikian memberikan motivasi (Dolphin, 2005:171).

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 pula halnya dengan sebuah 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 memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan organisasi, pimpinan organisasi harus memberikan informasi mengenai tujuan organisasi dan penjelasan yang berkaitan dengan tujuan masing-masing kelompok sehingga masing-masing kelompok merasakan kesadaran bahwa tujuan organisasi adalah tujuan mereka bersama. Dalam hal ini diperlukan keterampilan berkomunikasi dari pimpinan sehingga anggota masing-masing kelompok mempunyai motivasi untuk bekerja dengan lebih baik. Terlebih lagi bila anggota kelompok melihat ada keuntungan bagi diri mereka, mereka akan bekerja dengan giat dan akan mendukung tujuan organisasi.

Komunikasi pemasaran merupakan tugas manajer pemasaran untuk merancang proses komunikasi yang lebih efektif. Manajer pemasaran melakukan aktifitas komunikasi yang sering disebut dengan elemen-elemen fungsi-fungsi,

alat-alat dan tugas, termasuk di dalamnya kegiatan *advertising* penjualan perseorangan dan promosi penjualan serta hubungan dengan masyarakat.

PT. Magna Dana Investama Berjangka adalah perusahaan yang memberikan pelayanan di bidang jasa konsultan investasi di pasar *derivative*, yang melayani transaksi perdagangan di bidang *Foreign Exchange* (FOREX) dan *Stock Index Futures* secara profesional. *Marketing* merupakan kunci utama perusahaan tersebut untuk mencapai sukses dalam usahanya. Tentu tidak mudah bagi perusahaan untuk mengelola sumber daya manusianya yang berkaitan dengan komunikasi para kliennya yang terdiri dari bermacam-macam karakter dan memiliki kebutuhan yang berbeda pula. Manajer *marketing* menghadapi masalah terus menerus yang muncul berkaitan dengan *marketing* misalnya mengapa usaha-usaha *marketing* tertentu menunjukkan kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan *marketing* yang lainnya, misalnya tenaga *marketing* tertentu mampu mendapatkan nasabah sesuai target bahkan melebihi target, namun ada juga tenaga *marketing* yang pasif yang kinerjanya tidak memuaskan karena tidak memenuhi target. Oleh karena itu manajer harus mengetahui beberapa hal pokok dalam menstimulasi reaksi *marketing* bagaimana ia melakukannya : apakah tindakan-tindakannya bersifat efektif sehingga marketer-marketernya akan bekerja secara menguntungkan bagi organisasi. Untuk itu manajer PT. Magna Dana Investama Berjangka harus peka terhadap kebutuhan individu apa yang dapat memotivasi perilaku *marketingnya* dalam melakukan pengumpulan *margin* /

modal investasi. Adakalanya terjadi kesenjangan komunikasi antara apa yang menjadi keinginan karyawan dengan yang diharapkan oleh perusahaan. Tidak jarang hal tersebut berujung pada ketidakpuasan karyawan terutama di bagian pemasaran sehingga terjadi pemboikotan atau kejenuhan dalam melakukan pekerjaan. Dari uraian latar belakang permasalahan diatas penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam bagaimanakah strategi komunikasi internal korporasi yang digunakan untuk meningkatkan kinerja *marketingnya*.

1.2 Perumusan Masalah

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

1. Bagaimana strategi komunikasi internal korporasi yang digunakan PT. Magna Dana Investama Berjangka yang sedang dilakukan saat ini dalam meningkatkan kinerja *marketing*?
2. Bagaimana strategi komunikasi internal korporasi PT. Magna Dana Investama Berjangka yang seharusnya dilakukan dalam meningkatkan kinerja *marketing*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan perumusan masalah maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui dan menggambarkan hal-hal yang telah dikomunikasikan PT. Magna Dana Investama Berjangka dalam meningkatkan kinerja *marketing* di PT. Magna Dana Investama Berjangka.
2. Untuk mengembangkan dan menggambarkan strategi komunikasi internal korporasi yang tepat dalam meningkatkan kinerja *marketing* di PT. Magna Dana Investama Berjangka.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberi manfaat kepada beberapa pihak sebagai berikut:

- a. Bagi PT. Magna Dana Investama Berjangka
 1. Sebagai sumbangan pemikiran untuk mengetahui faktor komunikasi internal dalam meningkatkan kinerja *marketing*
 2. Sebagai informasi bagi perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi, dengan harapan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mempelajari masalah-masalah pemasaran khususnya mengenai komunikasi antara perusahaan dan karyawan.

b. Bagi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Sebagai salah satu sumber bacaan pada perpustakaan di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yang nantinya dapat berguna bagi pembaca dan penulis lainnya yang akan mengadakan penelitian dengan permasalahan yang sama.

c. Bagi penulis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan praktis serta analisis di dalam komunikasi antara perusahaan dan karyawan dalam meningkatkan *performance* kerja.
2. Dapat mengembangkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan program magister serta penerapan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah nyata yang dihadapi oleh perusahaan. Dalam kasus ini adalah *Corporate Communication Strategy* untuk meningkatkan kinerja *marketing*.