BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagai manusia yang merupakan makhluk sosial kita tidak pernah lepas dari komunikasi. Salah satu bentuk komunikasi yang selalu kita lakukan setiap hari adalah komunikasi antarpribadi atau sering pula disebut sebagai komunikasi interpersonal, komunikasi antarpribadi (*Interpersonal communication*) merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh penyampai pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan) yang secara langsung dalam konteks tatap muka (*face to face communication*). Komunikasi antarpribadi merupakan penyampaian pesan oleh satu orang kepada penerima pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya akan ada peluang untuk memberikan umpan balik segera (DeVito,1997:231).

Komunikasi antarpribadi mempunyai peranan cukup besar untuk mengubah sikap. Hal itu karena komunikasi ini merupakan proses penggunaan informasi secara bersama. Peserta komunikasi memperoleh kerangka pengalaman yang sama menuju saling pengertian yang lebih besar mengenai makna informasi tersebut. Berdasarkan pengertian-pengertian komunikasi antarpribadi tersebut kita dapat mengetahui bahwa komunikasi antarpribadi melibatkan dua orang

atau lebih secara tatap-muka. Hal tersebut memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara *verbal* ataupun *nonverbal*, seperti contoh suami-istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, seorang manager dan karyawannya dan lain sebagainya.

Komunikasi senantiasa berperan penting dalam proses kehidupan.

Komunikasi merupakan inti dari kehidupan manusia dan merupakan komponen dasar dari hubungan antar manusia. Banyak permasalahan yang menyangkut manusia dapat diidentifikasi dan dipecahkan melalui komunikasi, tetapi banyak pula hal-hal kecil dalam kehidupan manusia menjadi permasalahan besar karena komunikasi. (Rumanti,2004;85).

Manusia pada hakikatnya merupakan makhluk sosial, yang dalam kehidupan sehari-hari tidak bisa lepas dari kegiatan interaksi dan komunikasi.

Komunikasi merupakan bagian kehidupan manusia, apa pun statusnya di masyarakat. Sebagai makhluk sosial, dalam kegiatan sehari-hari manusia selalu berhubungan dengan orang lain dalam upaya pemenuhan kebutuhan hidup.

Komunikasi merupakan hal yang sangat mendasar yang dilakukan oleh semua manusia sebagai mahluk sosial, dalam artian manusia selalu berinteraksi dan melakukan hubungan dengan manusia lain. Manusia tidak dapat hidup sendiri. Secara kodrati, manusia harus hidup bersama manusia lain. (Effendy, 2003:27).

Sehingga dapat dikatakan bahwa komunikasi yang dilakukan tersebut, dapat membentuk interaksi antar manusia. Jika dilihat lebih jauh lagi, manusia

sebagai individu yang selalu melakukan proses komunikasi, Bahkan bayi yang baru lahir sekalipun tetap melakukan komunikasi dengan orang lain, walaupun dilakukan dengan cara yang berbeda.

Komunikasi merupakan suatu proses antara dua orang atau lebih dalam membentuk atau melakukuan pertukaran informasi antara satu dengan yang lainnya, yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian mendalam. Proses komunikasi yang terjadi dalam kegiatan manusia mempunyai berbagai macam kendala atau gangguan. Hal ini dikarenakan setiap manusia mempunyai latar belakang yang berbeda-beda. Selain itu, manusia juga memiliki *frame of reference dan field of experience* yang beraneka ragam antara satu orang dengan yang lain. Hal ini tentunya akan berpengaruh pada proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Orang dengan latar belakang yang sama akan mudah memahami pesan yang disampaikan daripada orang yang memiliki latar belakang yang berbeda.

Proses komunikasi dapat terjadi dimana saja dan kapan saja, termasuk didalamnya adalah komunikasi antara atasan dengan bawahan dalam suatu organisasi. Organisasi merupakan gabungan dari berbagai subsistem yang saling berhubungan, saling tergantung dan saling membutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan kata lain, semua subsistem dalam satu organisasi harus saling berinteraksi, bersinergi dan bekerja sama secara integral dalam mencapai tujuan organisasi. Komunikasi dalam proses intereksi ini memegang peranan sangat vital dan signifikan guna menghubungkan dan membangun kesamaan makna

antar subsistem organisasi. Setiap aktivitas untuk mencapai tujuan sistem yang dilakukan oleh semua subsistem dalam suatu organisasi tidak bisa dilepaskan dari proses komunikasi.

Hal diatas sesuai dengan pendapat Pace (2002: 31), korelasi antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang terfokus pada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi. Komunikasi organisasi merupakan pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi. Organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hirarkis antara yang satu dengan yang lainnya yang berfungsi dalam suatu lingkungan.

Dalam suatu organisasi, seorang pimpinan organisasi memiliki posisi dan peranan strategis dalam memanajemen dan menjalankan roda organisasi, sehingga setiap subsistem di dalam organisasi tersebut akan melaksanakan fungsi dan tugasnya masing-masing dalam organisasi tersebut.

Kepemimpinan merupakan komponen yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan, meningkatkan mutu dan mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian maka pimpinan organisasi harus memiliki kemampuan dan kapasitas untuk mempengaruhi dan menggerakkan orang lain yang ada di sekitarnya untuk melaksanakan sesuatu sesuai dengan yang dikehendakinya.

Kepemimpinan merupakan tingkah laku untuk mempengaruhi orang lain agar mereka memberikan kerja sama dalam mencapai siatu tujuan yang telah ditetapkan. Kepemimpinan juga dapat diartikan sebagai seni untuk mengkoordinasikan dan menggerakkan orang-orang setiap golongan guna mencapai tujuan yang diinginkan (Handoko, 1997;46).

Dalam melaksanakan kepemimpinan pada sebuah organisasi, setiap pemimpin tidak bisa melepaskan diri dari proses komunikasi organisasi. Proses komunikasi dalam suatu organisasi dapat ditinjau dari komponen-komponen komunikasi yang membangunnya, meliputi: a). komunikator (communicator), yaitu pemimpin organisasi sebagai penyampai pesan, b). pesan (message), yaitu pesan atau informasi yang disampaikan c). saluran (channel), yaitu media yang digunakan untuk penyampaian pesan, d). komunikan, yaitu para bawahan sebagai penerima pesan, dan e). umpan balik (feedback), yaitu proses umpan balik antara komunikator dan komunikan setelah pesan disampaikan (Effendy, 2003: 12)

Melalui proses komunikasi seseorang dapat mengetahui pikiran dan perasaan orang lain, sekaligus dapat menyampaikan pikiran dan perasaan pada orang lain dan mengupayakan perubahan-perubahan pada tingkah laku seseorang untuk mencapai tujuan tertentu. Pada umumnya tujuan komunikasi didalam suatu organisasi adalah untuk meningkatkan kinerja para bawahan yang dimulai dengan menumbuhkan motivasi kerja mereka.

Oleh karena itu, dalam upaya menumbuhkan motivasi kerja para bawahan, Pimpinan organisasi diharapkan memiliki kemampuan untuk melaksanakan proses komunikasi antarpribadi secara baik dengan para bawahan, sehingga pesan-pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan pada akhirnya para bawahan akan memiliki motivasi kerja yang tinggi dalam menyelesaikan tugas dan kewajiban mereka pada organisasi dengan maksimal.

Hal di atas sesuai dengan pendapat Soekanto (2006: 136), bahwa motivasi merupakan proses pemberian motif (peggerak) bekerja para bawahan sedemikian rupa sehingga mereka mau bekerja dengan ikhlas demi tercapainya tujuan organisasi secara efisien. Apabila ditinjau dari kepentingan organisasi, maka nampak bahwa motivasi dalam hal ini merupakan suatu usaha positif dalam menggerakan daya dan potensi tenaga kerja agar mampu bekerja secara efektif, efisien dan produktif sehingga mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam hal ini pemberian motivasi kepada bawahan dapat dilakukan oleh pimpinan organisasi.

Dalam dunia bisnis era sekarang ini, banyak perusahaan yang mengembangkan sistem pemasaran yang efesien dan tepat sasaran.

Perusahaan terdiri dari kecil, sedang dan besar didalam perusahaan tersebut tidak terlepas dari kegiatan komunikasi, salah satunya digunakan dalam kegiatan promosi produksi. Berhasil atau tidaknya pencapaian tujuan itu sangat ditentukan oleh adanya komunikasi, baik diantara mereka (*Internal*) maupun dengan pihak diluar mereka (*External*).

Seiring dengan kemajuan pesat dalam dunia ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya dibidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang cukup pesat. Konsumen yang dulunya hanya menggunakan alat komunikasi telepon biasa atau telepon kabel, sekarang ini mulai beralih menggunakan telepon seluler, sehingga hal ini merupakan peluang bagi perusahaan penyedia jasa

layanan telekomunikasi untuk meningkatkan pendapatan perusahaan dengan membuat inovasi-inovasi baru sesuai dengan kebutuhan konsumen, Dengan kemajuan sarana komunikasi kebutuhan konsumen menjadi banyak variasi dan pilihan salah satunya telepon seluler yang berbasis teknologi *CDMA* (*Code Division Multiple Access*) yang beroperasi menggunakan lisensi telepon saluran tetap (*fixed wireless*) memiliki tarif jauh lebih rendah (sama dengan tarif telepon tetap/ *fixed line*) dibanding dengan tarif telepon seluler yang berbasis *GSM*.

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, merupakan perusahaan informasi dan komunikasi (InfoCom) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (full service and network provider) yang terbesar di Indonesia. Produk dari TELKOM yang berkaitan dengan CDMA adalah TELKOM Flexi.

Saat ini Telkom Flexi memiliki dua jenis Produk, yaitu:

a. Pascabayar (Classy)

Layanan Telkom Flexi dengan system layanan pembayaran diakhir melalui lembar penagihan atas penagihan bulan sebelumnya.

b. Prabayar (Trenddy)

Layanan Telkom Flexi dengan system pembayaran diawal melalui pembelian nomor perdana dan voucer (Arsip Telkom 2001).

Pendekatan komunikasi antarpribadi berhubungan dengan para *sales* promosi dikarenakan komunikasi antar pribadi merupakan bentuk salah satu

pendekatan yang baik oleh *manager* kepada para *sales* terutama dalam proses meningkatkan penjualan produk, dimana para sales adalah ujung tombak dari keberhasilan penjualan produk di suatu perusahaan. Komunikasi antarpribadi dirasa sangat tepat untuk digunakan dalam komunikasi dengan para sales untuk meningkatkan kinerja *sales marketing*.

Komunikasi antara *manager marketing* dan *sales* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah proses penyampaian pesan/informasi dari *manager* kepada para *sales* mengenai segala sesuatu yang terkait dengan upaya-upaya dalam pencapaian tujuan untuk meningkatkan penjualan produk Flexi dengan baik. *Manager* harus menerapkan komunikasi antarpribadi yang efektif yaitu harus mempertimbangkan dan melihat kondisi dan situasi dari komunikan (*sales*) yang dihadapi, agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dilaksanakan dengan baik oleh komunikan (*sales*).

Terkait dengan pelaksanaan komunikasi antara manager marketing dan sales promotion, maka manager selaku komunikator juga harus memperhatikan beberapa karakteristik komunikasi antara pribadi, salah satu karakteristik antar pribadi ialah dari sudut pandang humanistik yaitu menekankan pada keterbukaan (openness), empati (empathy), sikap mendukung (supportiveness) dan sikap positif (positiveness) serta kesetaraan (equality) sehingga menciptakan interaksi yang bermakna, jujur dan memuaskan (Bochner & Kelly, 1974). Dari kualitas-kualitas umum ini para sales dapat termotivasi untuk meningkatkan penjualan produk Flexi.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti bermaksud melakukan penelitian untuk mengetahui peranan komunikasi antarpribadi *manager marketing* flexi terhadap *sales promosi* produk dalam penjualan produk Flexi, peneliti memilih PT Telkom sebagai tempat penelitian karena PT Telkom merupakan penyelenggara Telekomunikasi khususnya informasi dan telekomunikasi (infoComm) serta penyediaan jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provider*) yang terbesar di Indonesia. PT Telkom didalam struktur organisasi memiliki seorang *manager*, yaitu *manager* flexi yang mendukung dilakukannya penelitian ini karena *manager* dapat memberikan sumber informasi dalam penelitian ini. Begitu juga dengan *sales promotion* produk yang dijadikan sumber informasi yang akurat.

Selain itu peneliti tertarik memilih meneliti Flexi karena Flexi adalah salah satu produk unggulan Telkom yang merupakan badan usaha milik negara yang sanggup bersaing dengan perusahaan swasta. Setelah pra riset yang peneliti lakukan, interaksi antara *manager marketing* dan *sales promotion* termasuk tipe kepemimpinan yang demokratis, karena tercipta komunikasi antar pribadi yang *intens* antara *manager marketing* dan *sales promotion* flexi. Setelah diamati manajer sangat memotivasi *sales promotion* yang berdampak meningkatnya semangat kerja dan penjualan produk flexi tersebut.

Seorang *manager marketing* harus dapat menempatkan dirinya sebagai komunikator dan motivator melalui komunikasi antarpribadi dalam memotivasi *sales promotion*. Agar dapat memasarkan produk perusahaannya

dengan baik seorang sales harus dapat meyakinkan calon pengguna masyarakat agar tertarik pada produk yang mereka tawarkan, maka disinilah peranan komunikasi antarpribadi sangat diperlukan dalam memasarkan Produk Flexi, untuk dapat meningkatkan penjualan produk tersebut fenomena hubungan komunikasi antara *Manager marketing* dan *sales promotion* ini jarang diteliti, oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian ini. Adapun lokasi penelitian yang penulis pilih adalah PT. Telkom kandatel lampung dijalan kartini tajung karang pusat. Alasan memilih lokasi tersebut dikarenakan berdasarkan hasil pra riset penulis yaitu rujukan dari Manajer Flexi lampung. PT Telkom lampung jalan kartini No.1 Bandarlampung, ini merupakan kantor pusat Flexi di Lampung. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik menulis Skripsi dengan judul "Peranan komunikasi antar pribadi *manager marketing* flexi terhadap *sales promotion* dalam meningkatkan penjualan produk flexi".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

- 1. Bagaimana bentuk komunikasi yang dilakukan antara *manager marketing* dan *sales* dalam meningkatkan penjualan?
- 2. Bagaimana motivasi yang diberikan *manager* dalam meningkatkan penjualan?
- 3. Apakah ada hambatan komunikasi pada proses komunikasi antarpribadi berlangsung antara *manager marketing* dan *sales promo*

C. Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menggambarkan dan menjelaskan:

- Bentuk komunikasi yang dilakukan antara manajer marketing dan sales promotion dalam meningkatkan penjualan.
- 2. Motivasi yang diberikan manajer dalam meningkatkan penjualan.
- 3. Hambatan komunikasi pada proses komunikasi antarpribadi berlangsung antara *manager marketing* dan *sales promotion*.

Sehingga dari penelitian ini dapat diketahui peranan komunikasi antarpribadi manajer marketing flexi terhadap sales promotion dalam meningkatkan penjualan produk flexi.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini yaitu:

a. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu: Peranan komunikasi Antarpribadi Manager flexi terhadap sales promotion dalam penjualan produk flexi.

b. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan memberikan kontribusi informasi serta pengetahuan dalam kajian ilmu komunikasi, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para staf / karyawan PT.TELKOM, agar dapat mengetahui dan mengembangkan komunikasi dalam meningkatkan penjualan produk Flexi