

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Manusia didalam kehidupannya harus berkomunikasi, artinya memerlukan orang lain dan membutuhkan kelompok atau masyarakat untuk saling berintegrasi. Hal ini merupakan suatu hakekat bahwa bagian besar pribadi terbentuk dari integrasi sosial dengan sesamanya, dalam pertemuan kehidupannya manusia manusia dipertemukan satu sama lain nya baik dalam wadah formal maupun wadah informal.

Komunikasi merupakan aktifitas dasar manusia. Pada dasarnya komunikasi menyentuh hampir keseluruhan kehidupan manusia dimanapun dan apapun yang dilakukan oleh manusia tersebut. Dengan berkomunikasi manusia dapat berhubungan satu sama lainnya dalam kehidupan sehari-harinya, hubungan dengan orang lain merupakan proses yang terus berlanjut, jumlah dan mutu komunikasi yang ada pada hubungan tersebut adalah yang membawa hubungan tersebut dalam kehidupan.

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, ditempat pekerjaan, dipasar, dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi. Pentingnya komunikasi tidak terbatas pada komunikasi personal tetapi juga dalam tataran komunikasi organisasi. Dengan adanya komunikasi yang baik, suatu organisasi dapat berjalan dengan lancar dan berhasil begitu pula sebaliknya, kurangnya atau tidak adanya komunikasi, organisasi dapat macet dan berantakan. Dengan demikian komunikasi dalam setiap organisasi mempunyai peranan sentral.

Pada sekarang ini mulainya *smartphone* yang dengan berbagai tipe serta merek, munculnya *smartphone* tersebut di dasari dengan mulai meningkatnya aktifitas seseorang dalam

beraktivitas. Salah satu keunggulan dengan hadirnya *smartphone* tersebut dilihat dengan muncul *smartphone* itu senantiasa pasti ada berbagai macam aplikasi yang diperuntukan pada *smartphone* itu yang digunakan untuk menunjang dalam bekerja maupun berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari.

Kemunculan *smartphone* tidak akan dapat dipisahkan dari layanan data sebagai penunjang, pelengkap sebagai alat untuk pengoperasian aplikasi dan *boardband* atau yang dikenal dengan jaringan internet. Terlepas dari apapun vendornya, *smartphone* tidak akan berfungsi sebagai media informasi tanpa terkoneksi dengan internet. Dalam kasus Indonesia terdapat beberapa provider internet seperti Telkomsel, Indosat, XL yang menyediakan layanan jaringan internet. Hadirnya beberapa provider internet tentu tidak akan lepas dari persaingan merebut pasar, masing-masing mereka memiliki taktik dan teknik tersendiri untuk memasarkan produknya. Media iklan baik secara konvensional maupun nonkonvensional digunakan sebagai bagian dari mempromosikan produk kepada konsumen.

Membuat iklan menjadi sangat menarik dan menawarkan berbagai keuntungan tentu akan lebih mendapatkan perhatian dari masyarakat sebagai calon konsumen. Seperti yang dilakukan oleh provider internet Telkomsel, Indosat dan XL yang saling berkompetisi dan berada untuk menguasai pasar dengan menawarkan paket internet dengan kuota besar namun harga miring. Bukan hanya iklan yang digunakan sebagai media untuk mendapatkan konsumen, banyak cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan pelanggan.

Berbicara mengenai persaingan dalam merebut pasar, diketahui bahwa Telkomsel mengklaim sebagai operator telekomunikasi selular di Indonesia dengan 139,3 juta pelanggan dan menjadi operator selular ketujuh di dunia yang mempunyai lebih dari 100 juta pelanggan. Telkomsel pun berinovasi dengan meluncurkan secara resmi layanan komersial mobile 4G LTE

pertama di Indonesia dengan kecepatan data access mencapai 36 Mbps. Dalam layanan data sendiri Telkomsel merauk lebih dari 74 juta atau sekitar 50 % dari total pelanggan¹.

Bukan hanya itu Telkomsel menjangkau 98% wilayah populasi di Indonesia dari Sabang sampai Merauke. Telkomsel sendiri mempunyai visi menjadi media penyedia layanan dan solusi mobile digital lifestyle kelas dunia yang terpercaya. Maka dari itu Telkomsel mencoba meraih visi dengan melakukan misi salah satunya yaitu memberikan layanan dan solusi mobile digital yang melebihi ekspektasi pelanggan. Dengan hasil seperti itu butuh sekali perjuangan untuk mendapatkan semuanya.

Besarnya jumlah pelanggan layanan data yang dimiliki oleh Telkomsel menunjukkan kemampuan Telkomsel dalam memasarkan produknya, kondisi yang demikian membuat penulis tertarik melakukan penelitian mengenai komunikasi organisasi yang dilakukan oleh Telkomsel.

Dengan mulai bertambahnya pelanggan dari Telkomsel dibutuhkan strategi yang kuat dalam kerja sama team, serta sesama karyawan didalam divisi antara atasan serta bawahan itu diperlukan dalam Telkomsel dikarenakan untuk menjaga kepercayaan terhadap para pelanggan. Dalam melahirkan berbagai inovasi Telkomsel terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh Telkomsel baik dalam prabayar maupun pasca bayar.

Setiap divisi Telkomsel cabang Magelang memiliki beberapa cara dalam melakukan untuk mempertahankan pelanggan ini berkaitan dengan sesama karyawan dalam berkomunikasi dengan para atasan untuk menyampaikan strategi yang akan dilaksanakan para karyawan untuk dilapangan, Telkomsel merupayakan provider yang aktif dalam melaksanakan kegiatan dalam promosi dari event serta seminar serta, untuk melakukan ini tak mudah untuk membangun sebuah kerjasama

¹ Dalam Telkomsel News "Telkomsel Jelajahi Indonesia Lewat Ekspedisi Langit Nusantara".
<http://www.Telkomsel.com/about/news/1240-Telkomsel-jelajahi-indonesia-lewat-ekspedisi-langit-nusantara>(dikses tanggal 23 oktober 2016)

antara semua karyawan dibutuhkan komunikasi yang sangat *intens* saat membangun sebuah ide serta melaksanakan dan juga setiap tugas diberikan oleh atasan, terkadang setiap perusahaan mana seringkali pasti terdapat kendala dilapangan kendala tersebut dimulai dengan kurangnya koordinasi serta pendekatan komunikasi yang sangat kurang dalam menjalankan tugas

Dalam hal ini CV.Putmasari Pratama sebagai *authorized distributor* Telkomsel cabang Magelang sebagai pintu untuk membahas komunikasi organisasi yang digunakan oleh Telkomsel, hal ini dikarenakan Telkomsel dikota Magelang memiliki bangsa pasar yang sangat besar dalam penggunaan kartu Telkomsel ini terjadi pada segala kalangan masyarakat ini di mulai dari kalangan segala umur dari tua hingga yang muda serta dari segala dari berbagai profesi yang ada di kota Magelang. Dapat dilihat dari kualitas sinyalnya yang dimiliki sangat mumpuni dan baik tidak salah orang banyak memilih Telkomsel sebagai salah satu alternatif dalam penggunaan kartu data internet.

Untuk mendapatkan pelanggan serta mempertahankan pelanggan tersebut sangat tidak mudah di butuhkan jurus jitu dalam menjalankan sebuah perusahaan serta manajemen yang kuat dengan mempererat sesama antara atasan dan bawahan. Karyawan untuk memudahkan berkomunikasi supaya tujuan dan target tersebut dapat dijalankan. Kemampuan para anggota perusahaan untuk bekerja sama berperan dalam kesuksesan perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai kewajiban untuk mengembangkan komunikasi dari berbagai pihak, baik itu antara pimpinan perusahaan, manajer, karyawan, dan masyarakat di sekitar lingkungan kerja agar dapat membantu mewujudkan kerjasama tim yang baik, yang biasanya terjadi pada organisasi yang telah berkembang secara pesat untuk membangun seperti sekarang yang baik ini telah terjadi pada sebelumnya.

Dalam permasalahan ini yang terjadi dalam sebuah organisasi dapat menjadi indikasi bagaimana kondisi lingkungan organisasi yang tidak harmonis melibatkan antara atasan dan bawahan dalam organisasi CV. Putmasari Pratama sebagai outhorizer distributor Telkomsel cabang Magelang yang dapat nantinya menentukan tujuan perkembangan dan kemajuan dari perusahaan ini, karna memang komunikasi merupakan faktor yang paling penting dalam masyarakat. Komunikasi dapat menghasilkan sebuah informasi, karena informasi ini dapat menyajikan fakta dalam mengembangkan perasaan dan dengan berkomunikasi bisa terjadi pertukaran pikiran antara atasan dan bawahan.

Atas dasar itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian di TDC Magelang untuk mengetahui komunikasi organisasi yang digunakan oleh CV. Putmasari Pratama, untuk melihat bagaimana komunikasi organisasi yang dilakukan oleh CV. Putmasari Pratama dalam memasarkan produk layanan data serta melihat cara berkomunikasi dalam menjalankan tugas para karyawan Telkomselcabang Magelang Magelang, Magelang pun juga memiliki beberapa provider yang sangat kuat memiliki brending yang kuat seperti Telkomsel, pesaing paling kuat seperti indosat, ini membuat makin menarik antara untuk diteliti dikarnakan antara provider milik plat merah dan swasta, dapat dilihat pada setiap *event* yang berlangsung sangat kelihatan sekali kedua *provider* ini sangat bersaing mulai dari harga serta kekuatan sinyal yang dimiliki oleh kedua *provider* raksasa ini sehingga membuat penulis semasing tertarik untuk melakukan penelitian.

Keharmonisan hubungan dalam organisasi merupakan hal yang sangat penting bagi kelancaran tugas. Hubungan yang harmonis dalam suatu organisasi dapat dicapai apabila terjalin suatu komunikasi yang baik antara karyawan dengan atasan maupun rekan kerja sendiri, komunikasi yang baik akan mempererat hubungan antara karyawan dengan atasan atau sesama rekan kerja.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang diuraikan, maka peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti:

Bagaimana komunikasi organisasi pada divisi *Direct Sales* CV.PUTMASARI PRATAMA cabang Magelang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui komunikasi organisasi yang dilakukan oleh CV.Putmasari Pratama sebagai authorized distributor Telkomsel cabang Magelang dalam memasarkan produk layanan data.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat di ambil dari penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu :

1. Manfaat Teroritis

Dapat memberikan referensi untuk mengembangkan kajian ilmu komunikasi dan referensi bagi penelitian berikutnya mengenai budaya organisasi yang menjadi payung atau acuan dasar dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis penulisan ini diharapkan mampu menjadi pertimbangan evaluasi dalam peningkatan kualitas kepengurusan yang lebih baik di periode yang akan datang.

Mengaplikasikan pengetahuan tentang komunikasi organisasi yang bias mempertajam pikiran seputar keorganisasian.

1.5 Metode Penelitian

Untuk memperbanyak data sehingga dapat lebih memahami informasi dalam menyusun skripsi maka dari itu penulis menggunakan metode, yaitu:

1.Pendekatan dan jenis penelitian

Pada penelitian ini tentang komunikasi organisasi oleh CV.Putmasari Pratama sebagai authorized distributor Telkomsel cabang Magelang, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan suatu data yang mendalam, suatu data mengandung makna, makna merupakan data yang sebenarnya, data yang pasti merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak, oleh karena itu dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tetapi lebih kepada penekanan makna.

2.Subyek, Objek, dan Lokasi Penelitian:

- a) Subjek penelitian adalah aspek keilmuan komunikasi yang menjadi kajian penelitian. Subjek penelitian ini mengenai komunikasi organisasi oleh CV.Putmasari Pratama sebagai authorized distributor Telkomsel cabang Magelang
- b) Objek penelitian yang diambil dari instansi sebagai salah satu objek yang membuat menarik, yakni: supervisor dari direct sales dan karyawan CV.Putmasari Pratama pada divisi *Direct Sales*, jumlah karyawan 67 orang yang di wawancara ada 4 orang dari divisi *direct sales*
- c) Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti melakukan penelitian. Penelitian dilakukan dikomplek ruko Grand viko Blok 1-2 Jln.Soekarno Hatta, Magelang.

3.Tahapan Penelitian

a) Tahap pralapangan adalah tahap yang mempersoalkan segala macam persiapan yang dilakukan sebelum peneliti terjun langsung ke dalam kegiatan itu sendiri. Dalam tahap pra lapangan terdiri atas :

- Menyusun rancangan penelitian
- Memilih lapangan penelitian
- Mengurus surat perizinan
- Menjajaki dan menilai lapangan
- Memilih dan memanfaatkan informan
- Menyiapkan perlengkapan penelitian

b) Tahapan pekerjaan lapangan

- Tahap Pengumpulan Data

Dalam tahap ini peran peneliti sangat penting karena pada penelitian ini peran aktif dan juga kemampuan peneliti dalam pengumpulan data sangat diperlukan, tahap ini dilkakukan dengan cara interview, atau wawancara mendalam dan dokumentasi.

- Tahap Analisis Data

Dalam tahap ini merupakan proses yang dilakukan dari analisis data yang telah didapatkan kemudian mengorganisasikan ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar dan mencari perbandingan dan hubungan antara data atau informasi yang berkaitan dengan permasalahan penelitian, kemudian dihubungkan dengan teori yang sudah ada.

- Tahap Pengabsahan Data

Agar data yang disajikan benar-benar akurat dan dapat dipercaya, maka dalam tahapan ini peneliti akan mengecek dan melihat kembali data yang ada kemudian disajikan dengan lengkap sebagai hasil peneliti.

- Tahap Penulisan Laporan

Penulisan laporan merupakan hasil akhir dari suatu penelitian, sehingga dalam tahap ini peneliti mempunyai pengaruh terhadap hasil penulisan laporan. Penulisan laporan yang sesuai dengan prosedur penulisan yang baik akan menghasilkan kualitas yang baik pula terhadap hasil penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pada pengumpulan data ini penulis menggunakan tiga cara untuk memperoleh data yang akurat sebagai berikut:

a) Wawancara

Secara sederhana dapat dipahami bahwa wawancara merupakan pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam sesuatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila penelitian ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang telah diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam, wawancara yang digunakan dengan menggunakan wawancara secara terstruktur, Peneliti melakukan serangkaian tanya jawab dengan pihak perusahaan khususnya para karyawan yang terlibat langsung dilapangan maupun di kantor.²

Wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam, wawancara mendalam adalah suatu teknik pengumpulan data atau pengumpulan informasi wawancara mendalam dengan karyawan dan supervisor divisi Direct Sales dengan cara tatap muka secara langsung dengan informen agar mendapatkan data yang lengkap dan mendalam. Wawancara ini

²Bungin burhan, “ Teknik Praktis Riset Komunikasi “, Jakarta, Erlangga, 2000. Hal 34

dilakukan dengan frekuensi yang tinggi (berulang-ulang) secara internal, selanjutnya dibedakan antara responden (orang yang akan diwawancarai hanya sekali) dengan informasi yang ingin periset ketahui atau pahami yang akan diwawancarai beberapa kali. Karena itu disebut juga wawancara intensif, biasanya menjadi alat utama pada riset kualitatif yang dikombinasikan dengan observasi partisipan.

b) Observasi

Observasi adalah metode dasar dalam memperoleh data pada penelitian kualitatif. Observasi ini adalah hal yang lebih umum, dibandingkan dengan observasi terstruktur dan tersistematis sebagai mana yang digunakan dalam penelitian. Observasi Pengamatan yang dilakukan oleh peneliti terhadap realita yang terjadi diperusahaan. Peneliti melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai fakta dan kondisi dilapangan, selanjutnya membuat catatan-catatan hasil pengamatan tersebut.

Dalam observasi, sangat dipengaruhi oleh faktor prasangka dan keinginan si peneliti, dan batasan kemampuan panca indra dan ingatan, terbatasnya wilayah pandang, yaitu kecenderungan observasi, dengan membandingkan kepada kejadian yang lainnya. Dalam proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis mengenai gejala-gejala yang diteliti oleh peneliti inimenjadi salah satu dari teknik pengumpulan data apabila sesuai dengan tujuan penelitian yang direncanakan secara sistematis, serta dapat dikontrol keandalan dan kesahannya. Observasi merupakan proses yang kompleks yang tersusun dari proses psikologis dan biologis dalam menggunakan teknik observasi, hal ini terpenting yang harus diperhatikan ialah mengandalkan pengamatan dan ingatan peneliti.

c) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumentasi tersebut biasanya berupa foto - foto atau dokumen atau karya nomenal dari setiap orang, Pengumpulan data dokumen merupakan metode yang digunakan peneliti untuk menelusuri data yang berisi sejumlah fakta yang berbentuk dokumen. Hal ini sebagai pelengkapan data penelitian, data sebagai penunjang dari hasil wawancara dan observasi. Dalam teknik ini, peneliti mendapatkan data-data berupa dokumentasi dalam bentuk *file*, foto dan video sebagai kelengkapan penelitian ini.

5. Metode Analisis

Data dimana analisis data kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang disusun ke dalam teks yang diperluas melalui tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersama-sama, berulang-ulang dan terus menerus. Diantaranya yaitu :

a. Reduksi Data

reduksi data merupakan bagian dari analisis, reduksi data tersebut merupakan bentuk analisis yang menajamkan penggolongan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara yang sedemikian rupa, Reduksi data merupakan proses analisis data yang terdiri dari kegiatan pemilihan, penyederhanaan, penajaman dan pentrasformasian data mentah yang terjadi dalam catatan-catatan lapangan tertulis serta membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data hasil wawancara sehingga kesimpulan final dapat ditarik dan diverifikasikan.

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasikan dengan reduksi data penelitian tidak perlu mengartikannya sebagai kuantifikasi. Data kualitatif dapat disederhanakan

dan ditransformasikan dalam aneka macam cara, yaitu melalui seleksi yang ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkannya dalam suatu pola yang lebih luas. Kadangkala dapat juga mengubah data ke dalam angka-angka atau peringkat-peringkat, tetapi tindakan ini dapat selalu bijaksana.

Proses analisis data mestinya dimulai dengan cara menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber. Setelah dikaji, langkah berikutnya ialah membuat rangkuman untuk setiap kontak atau pertemuan dengan informan, dalam merangkum data biasanya ada satu unsur yang tidak dapat dipisahkan dengan kegiatan tersebut. Kegiatan yang tidak dapat dipisahkan ini disebut membuat abstraksi, yaitu membuat ringkasan yang inti, proses, dan persyaratan yang berasal dari responden tetap dijaga.

b. Model Data

Model data merupakan proses penyajian data kualitatif secara tematik agar informasi tersusun dalam bentuk yang mudah dimengerti. Penyajian data di arahkan agar data hasil reduksi terorganisirkan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga makin mudah dipahami dan membantu proses perencanaan kerja penelitian selanjutnya.

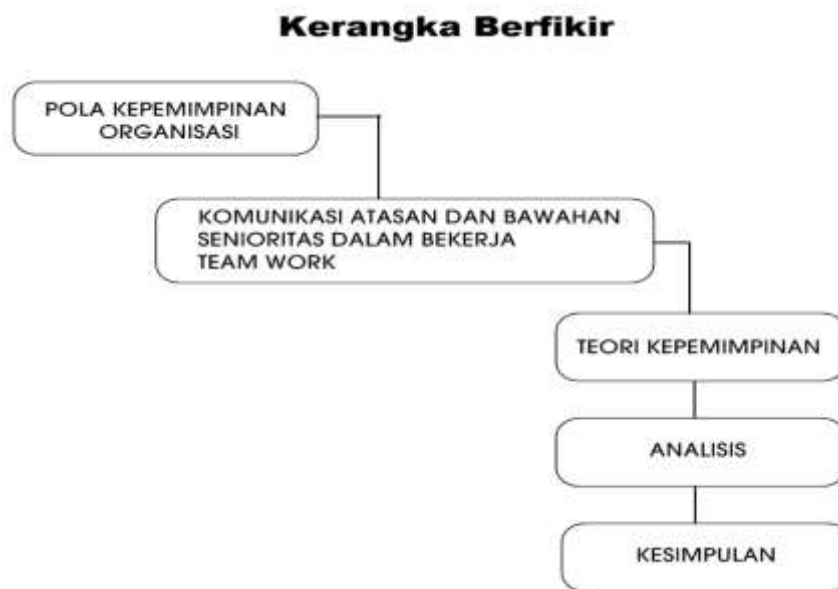
c. Penarikan / Verifikasi Kesimpulan

Penarikan atau verifikasi kesimpulan yaitu proses pemaknaan atas benda-benda, keteraturan-keteraturan, pola-pola, penjelasan dan alur sebab akibat penyajian data. Vertifikasi juga dilakukan dengan cara meninjau ulang pada catatan lapangan, bertukar pikiran dengan teman sejawat atau mengembangkan kesepakatan inter subjektifitas.³

³Pawito, "Penelitian komunikasi kualitatif", Bandung, Rosda, 2007 hlm 5

1.6 Jadwal Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa tahapan setelah proposal penelitian diterima. Adapun tahapannya yaitu pertama menyusun instrument penelitian, kedua, turun lapangan untuk melakukan pengumpulan data, baik melalui wawancara, observasi maupun studi kepustakaan. Penulis melakukan pengumpulan data selama 3 (Tiga) bulan, mulai Januari sampai dengan Maret 2017.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Landasan pemikiran dari ini berujuk kepada pola kepemimpinan organisasi yang digunakan oleh Supervisor *Direct Sales* dari Cv. Putmasari pratama cabang Magelang. Berdasarkan latar belakang dari penelitian ini penulis meneliti dari yang pertama, melihat dari komunikasi yang digunakan oleh atasan dan bawahan dari divisi direct salas CV. Putmasari Pratama cabang Magelang, dari divisi *Direct Sales* tersebut dapat dibagi juga ada beberapa team yaitu MOBILE GRAPARI. TELKOMSEL SALES AGEN. AOC.

Kedua dilihat dari Team Work, merupakan kerja sama antara semua team yang ada dalam divisi *Direct Sales* untuk mencapai tujuan divisi tersebut, yang ketiga senioritas, apakah didalam divisi ini terdapat adanya senioritas yang terjadi sehingga dapat mempengaruhi komunikasi antara semua karyawan baik yang baru maupun dengan yang lama. Setelah mendapatkan semua data dari tempat penelitian ini penulis melakukan analisis data sehingga dapat menarik kesimpulan.