

**POLA DAN JARINGAN KOMUNIKASI ORGANISASI
PADA PT FOCUS DIGISELLINDO UTAMA**

SKRIPSI



Oleh: Erina

131110018

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

**POLA DAN JARINGAN KOMUNIKASI ORGANISASI
PADA PT FOCUS DIGISELLINDO UTAMA**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom)**



Oleh:

Erina

131110018

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 8 Agustus 2018

Yang membuat pernyataan,

Erina

131110018

**POLA DAN JARINGAN KOMUNIKASI ORGANISASI
PADA PT FOCUS DIGISELLINDO UTAMA**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom)**

Oleh:

Erina

131110018

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 8 Agustus 2018

Ageng Rara Cindoswari, S.P., M.Si.

Pembimbing

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan atas karunia dan kasihnya sehingga karya ilmiah berupa skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini merupakan hasil kerja keras yang tidak lepas dari bantuan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ageng Rara Cindoswari, S.P., M.Si. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam dan juga merupakan Dosen Pembimbing penulis. Terima kasih telah memberikan arahan, bimbingan dan masukan selama penulisan skripsi.
3. Han Tun Djuan dan Han Meng Djuan, kedua orang tua penulis. Terima kasih atas kasih sayang serta dukungan moril dan materil yang telah diberikan.
4. Jackson Han, kakak penulis. Terima kasih atas dukungan materil yang telah diberikan.
5. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi dan staff BAK yang memberikan ilmu dan membantu dalam administrasi perkuliahan.
6. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2013, terima kasih atas persahabatan dan berbagi ilmu pengetahuan maupun kasih sayang.

Penulis akan dengan senang hati menerima kritik dan saran untuk perbaikan. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membacanya baik secara teoritis maupun praktis.

Batam, 8 Agustus 2018

Erina

ABSTRAK

Dalam memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia akan teknologi telekomunikasi, Samsung sebagai *vendor* *smartphone* dengan *market share* terluas di dunia memasarkan produknya melalui distributor resmi di setiap negara. PT Focus Digisellindo Utama merupakan satu-satunya distributor resmi Samsung yang menyediakan *smartphone* untuk masyarakat di wilayah Kepulauan Riau, terutama di Kota Batam sejak tahun 2010. Bertahannya PT Focus Digisellindo Utama hingga sekarang menunjukkan keberhasilan perusahaan ini dalam mengelola kegiatan penjualan *smartphonenya* yang tidak lepas dari peran komunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimanakah pola dan struktur jaringan komunikasi serta faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keberhasilan PT Focus Digisellindo Utama dalam menjual *smartphone* Samsung. Penelitian ini dilaksanakan pada Februari 2018 hingga Agustus 2018 dengan metode kualitatif dan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola komunikasi yang terjadi bervariasi dari setiap kegiatan/isu yang terjadi dalam perusahaan. Terjadi komunikasi dalam dimensi internal maupun eksternal dengan arah horizontal, diagonal, dan vertikal dalam bentuk langsung/tatap muka maupun tidak langsung melalui *smartphone* dan laporan/nota tertulis. Komunikasi berlangsung secara formal, terkecuali pada *meeting* perusahaan yang semi formal. Seluruh proses komunikasi bersifat dua arah, kecuali pelaporan pengawasan perusahaan dari manajer operasional kepada direktur perusahaan yang bersifat satu arah. Struktur komunikasi roda hanya terjadi pada saat penjualan, dan struktur jaringan *all-channel* terjadi pada pemeliharaan hubungan & pengawasan perusahaan, dan selebihnya merupakan struktur Y dan rantai. Faktor-faktor komunikasi yang berkontribusi terhadap keberhasilan komunikasi adalah: 1) jalur komunikasi formal yang disesuaikan dengan kegiatan perusahaan; 2) struktur wewenang yang fleksibel; 3) spesialisasi pekerjaan yang sesuai; dan 4) kepemilikan informasi yang memadai.

Kata Kunci: pola komunikasi, jaringan komunikasi, faktor keberhasilan komunikasi, perusahaan bisnis retail

ABSTRACT

In meeting the needs of the Indonesian people for telecommunication technology, Samsung as a smartphone vendor with the widest market share in the world to market its products through authorized distributors in every country. PT Focus Digisellindo Utama is the only authorized Samsung distributor that provides smartphones for people in Riau Islands region, especially in Batam City since 2010. The persistence of PT Focus Digisellindo Utama until now shows the success of this company in managing its smartphone sales activities that can not be separated from the role communication. This study aims to examine how are the pattern and structure of communication network, and what factors that affect the success of PT Focus Digisellindo Utama in selling Samsung smartphones. This research was conducted in February 2018 until August 2018 with qualitative and purposive sampling method. The results showed that the pattern of communication that occurs varies from every activity / issue that occurs within the company. There is communication in both internal and external dimensions with horizontal, diagonal, and vertical directions in the form of direct / face-to-face or indirect through smartphone and written reports / notes. Communication takes place formally, except at semi-formal corporate meetings. The whole process of communication is two-way, except the reporting of the firm's oversight from the operational manager to the one-way directors of the company. The wheel communications structure occurs only at selling activity, and the all-channel network structure takes place in the maintenance of corporate relationships and control, and the rest are Y and chain structure. The communication factors that contribute to the success of communication are: 1) formal communication channels tailored to the company's activities; 2) flexible authority structure; 3) appropriate job specialization; and 4) ownership of adequate information.

Keywords: *communication pattern, communication network, effective communication factors, retail company business.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Fokus Penelitian.....	5
1.3. Rumusan Masalah.....	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	9
1.5. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Kajian Teoritis	
2.1.1. Konsep Komunikasi Organisasi.....	10
2.1.2. Pola Komunikasi.....	19
2.1.3. Jaringan Komunikasi.....	20
2.1.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Komunikasi.....	25
2.1.4. Definisi dan Tahapan Penjualan.....	24
2.1.5. Perusahaan Retail Distributor.....	27
2.2. Penelitian Terdahulu.....	29
2.3. Kerangka Konseptual.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian.....	37
3.2. Sumber Data.....	38

3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.4. Instrumen Penelitian.....	41
3.5. Metode Analisa Data.....	42
3.6. Uji Reliabilitas & Validitas Data.....	43
3.7. Waktu Penelitian.....	46

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	
4.1.1. Gambaran Umum PT Focus Digisellindo Utama.....	47
4.1.2. Kegiatan Operasional PT Focus Digisellindo Utama.....	50
4.2. Pembahasan	
4.2.1. Pola Komunikasi PT Focus Digisellindo Utama dalam Penjualan Smartphone Samsung.....	54
4.2.2. Struktur Jaringan Komunikasi PT Focus Digisellindo Utama dalam Penjualan Smartphone Samsung.....	58
4.2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Komunikasi PT Focus Digisellindo Utama dalam Penjualan Smartphone Samsung.....	70

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	81
5.2. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	83
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	85
SURAT KETERANGAN PENELITIAN.....	86
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu Acuan Penulis.....	29
Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	46
Tabel 4.1. Anggota Jaringan Komunikasi PT Focus Digisellindo Utama.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kuantitas Penjualan Smartphone Samsung di Kota Batam Maret 2016- September 2017.....	4
Gambar 1.2 Market Share Vendor Smart Phone di Indonesia Periode 2014 – 2017.....	6
Gambar 2.1Macam-Macam Jaringan Komunikasi.....	22
Gambar 2.2Kerangka Konseptual Penelitian.....	36
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Focus Digisellindo Utama.....	48
Gambar 4.2 Struktur Jaringan Komunikasi Kegiatan Operasional terkait Ketersediaan Barang.....	59
Gambar 4.3 Struktur Jaringan Komunikasi Kegiatan Operasional terkait Harga, Promosi, dan Penjualan.....	64
Gambar 4.4 Struktur Jaringan Komunikasi Kegiatan Operasional terkait Pemeliharaan Hubungan.....	67
Gambar 4.5 Struktur Jaringan Komunikasi Kegiatan Operasional terkait Pengawasan Perusahaan.....	69

DAFTAR LAMPIRAN

Dokumentasi Penelitian.....	87
Panduan Wawancara.....	88
Catatan Lapangan.....	90

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Manusia merupakan makhluk sosial, oleh karena itu tak heran manusia hidup dalam kelompok-kelompok untuk berbagai kepentingan dan tujuan. Kelompok sosial dalam konteks resmi atau formal yang memiliki segala aturan yang jelas mengenai segala hal untuk mencapai tujuan bersama dinamakan organisasi. Organisasi adalah sebuah sistem sosial yang dibentuk untuk mencapai tujuan tertentu dimana sekelompok orang sepakat untuk mematuhi seperangkat norma, dan memiliki diferensiasi peranan. Organisasi sendiri terdiri dari berbagai macam jenis, salah satunya adalah jenis formal, semi formal, dan non-formal. Salah satu contoh organisasi formal adalah perusahaan. Perusahaan sebagaimana organisasi lainnya, memiliki struktur, norma, dan diferensiasi peran, yang beroperasi untuk mencapai tujuan tertentu (Soekanto, 2012).

Dalam mencapai tujuan tersebut, tak dapat dipungkiri bahwa komunikasi memegang peranan yang krusial. Tidak mengherankan apabila sejak dulu hingga dewasa ini kajian mengenai komunikasi organisasi selalu menjadi pembahasan yang penting, karena tanpanya suatu organisasi tidak akan dapat berjalan dengan

efektif untuk mencapai tujuannya. Komunikasi organisasi adalah perilaku pengorganisasian yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu bertransaksi dan memberi makna atas apa yang terjadi.

Berbicara mengenai komunikasi organisasi tidak luput dari pola-pola dan jaringan-jaringan yang membangun komunikasi organisasi tersebut secara keseluruhan. Pola komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Melalui pola komunikasi ini dapat dilihat arah komunikasi yang terjadi apakah vertikal ke bawah atau ke atas, atau horizontal bahkan diagonal. Melalui pola komunikasi diketahui apakah komunikasi yang terjadi bersifat satu arah atau dua arah, formal atau tidak formal, langsung atau tidak langsung, dan sebagainya. Penggunaan pola komunikasi ini akan mempengaruhi efektivitas suatu proses komunikasi, setelah itu baru kita dapat berbicara tentang jaringan komunikasi (Mulyana, 2013).

Organisasi sendiri merupakan suatu kumpulan yang terdiri dari orang-orang yang memiliki peranan tertentu yang berbeda. Menurut Goldhaber dalam Romli (2011), penciptaan dan pertukaran pesan alias komunikasi antara orang-orang dalam suatu organisasi terjadi melewati suatu set jalan kecil yang dinamakan jaringan komunikasi. Suatu jaringan komunikasi ini terjadi berdasarkan konteks, tidak hanya berdasarkan jumlah orang dalam sebuah organisasi saja, namun juga bergantung keperluan/tujuan komunikasi itu sendiri.

Suatu jaringan komunikasi bisa terdiri dari hanya dua orang, puluhan orang, bahkan hingga ratusan dan ribuan orang atau dengan organisasi lain yang

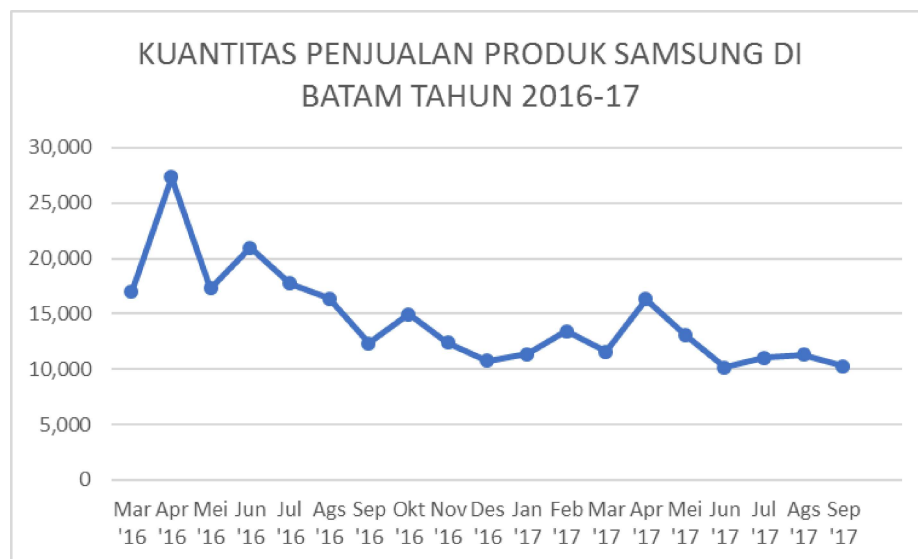
dipengaruhi oleh banyak faktor. Melalui jaringan komunikasi dapat dilihat siapa bertugas atau bertanggung jawab terhadap siapa serta bagaimana alur pertukaran pesannya dalam suatu organisasi (Yuliani, 2017).

Di antara sekian banyak jenis organisasi mulai dari yang resmi maupun tidak resmi, perusahaan merupakan salah satu organisasi yang membutuhkan komunikasi yang efektif di dalamnya. Perusahaan memerlukan komunikasi untuk mencapai tujuan perusahaan baik dalam jangka pendek seperti target operasional perusahaan, maupun jangka panjang seperti mengembangkan bisnis perusahaan. Dalam bidang apapun, dimana pun, kapan pun, untuk urusan/tugas apapun, komunikasi yang efektif perlu diusahakan oleh perusahaan. Begitu pula hal yang terjadi di perusahaan bernama PT Focus Digisellindo Utama. PT Focus Digisellindo Utama (FDU) didirikan di tahun 2010 dan sudah ditunjuk sejak pendiriannya sebagai distributor utama *smartphone* Samsung di Kepulauan Riau.

Hingga saat ini, PT Focus Digisellindo Utama secara resmi menjadi distributor resmi tunggal *smartphone* Samsung untuk area Kepulauan Riau, yakni Batam dan pulau-pulau kecil lain di sekitarnya. Seiring berjalannya waktu dan peminat *Smart Phone* yang kian meningkat dari tahun ke tahun, dan merek-merek produk *smart phone* lainnya juga kian bersaing, maka PT Focus Digisellindo Utama harus meningkatkan kualitasnya untuk memberikan kepuasan pada konsumen, sehingga produk *Smart Phone* Samsung selalu di cari oleh pelanggan. Hal ini merupakan tantangan tersendiri bagi PT Focus Digisellindo Utama selaku distributor *smart phone* samsung.

Dapat dilihat dari Gambar 1.2. bahwa penjualan produk Samsung yang dilakukan oleh PT Focus Digisellindo Utama mencatatkan angka di atas 10 ribu unit per bulannya, dimana jumlah ini merupakan jumlah yang cukup tinggi dibandingkan *smartphone brand* lainnya. Penjualan tertinggi terjadi pada April 2016 sebanyak 28 ribu unit, kemudian Juni 2016 sebanyak 22 ribu unit, disusul Maret 2016 dan Mei 2016 sebanyak 17 ribu unit. Sedangkan penjualan terendah adalah pada Juni dan September 2017 yakni sebanyak 10 ribu unit.

Gambar 1.2. Kuantitas Penjualan Smartphone Samsung di Kota Batam Maret 2016 – September 2017



Sumber: PT Focus Digisellindo Utama (2017)

Keberhasilan PT Focus Digisellindo Utama dalam mempertahankan statusnya sebagai distributor tunggal *smartphone* Samsung dan dijalinnya kerja sama dengan vendor *smartphone* lainnya menunjukkan keberhasilan perusahaan tersebut dalam menjalankan kinerja organisasinya, terutama dalam hal penjualan

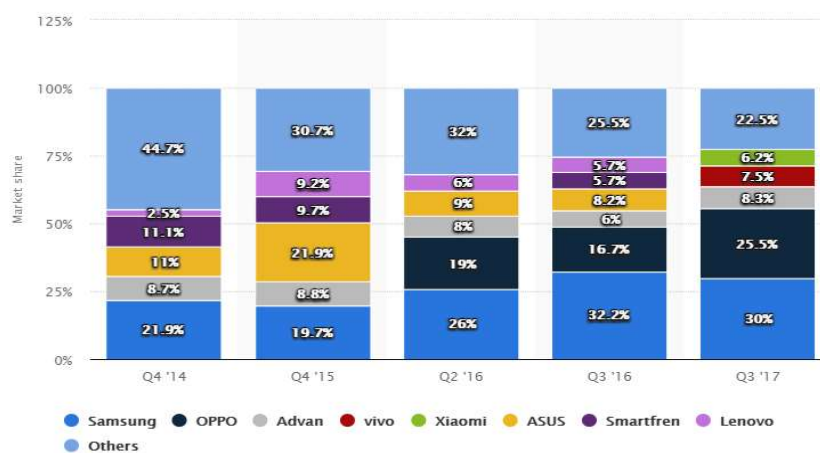
produk-produk vendor tersebut. Organisasi sebagai sebuah kelompok individu yang bertujuan mencapai hal-hal tertentu dalam pekerjaannya memerlukan komunikasi, yaitu pengiriman dan penerimaan berbagai pesan dalam organisasi tersebut dalam mencapai hal yang diinginkan (DeVito, 2011). PT Focus Digisellindo Utama sebagai salah satu bentuk organisasi, sudah barang tentu membutuhkan komunikasi dalam menjalankan kinerja organisasinya, terlebih lagi terkait penjualan produk-produk *smartphone* tersebut. Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa korelasi ilmu komunikasi dalam penjualan produk *smartphone* di PT Focus Digisellindo dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti bentuk komunikasi apa yang berlangsung dalam PT Focus Digisellindo, siapa yang berkomunikasi dan menyampaikan pesan apa, media apa yang digunakan bagaimana prosesnya, faktor-faktor apa yang menjadi menunjang keberhasilan atau malah menghambat komunikasi dalam perusahaan tersebut, dan sebagainya. Jawaban-jawaban bagi pertanyaan-pertanyaan di atas dapat dijadikan bahan dan dasar telaah atas keberhasilan dan prestasi PT Focus Digisellindo sebagai distributor dengan penjualan terbaik di seluruh Indonesia sekaligus sebagai distributor tunggal *smartphone* Samsung bertahan, serta distributor *smartphone* dari *vendor* lainnya, yang selalu menjamin ketersediaan dan menjawab permintaan masyarakat Kepulauan Riau akan *smartphone*.

1.2. Fokus Penelitian

Tingginya penggunaan *smartphone* di Indonesia diikuti dengan tingginya penjualan perangkat tersebut. Setidaknya ada tujuh *vendor smartphone* yang

cukup signifikan penjualannya di pasar Indonesia, yaitu Samsung, OPPO, Advan, vivo, Xiaomi, ASUS, Smartfren, dan Lenovo. Vendor-vendor yang tergabung dalam kategori Others misalnya adalah iPhone, Nokia, Blackberry, Blackphone, himax, acer, LG, dan lain-lain. Jika dilihat dari data *market share* yang ditinjau oleh Statista pada Gambar 1.1. menunjukkan bahwa vendor Samsung memiliki penjualan tertinggi di antara vendor lainnya. Sempat turun pada 2015 menguasai 19,7% pasar, pada tahun lainnya hingga kuartar ketiga 2017 Samsung selalu menguasai lebih dari 20% pasar *smart phone* Indonesia (Statista, 2017).

Gambar 1.1 *Market Share Vendor Smart Phone* di Indonesia Periode 2014 – 2017



Data visualized by + a b l e a u

© Statista 2017

Sumber: Statista, 2017

Untuk tetap eksis sebagai *vendor smart phone* dengan *market share* terbesar ini, maka Samsung perlu menjamin ketersediaan produknya di seluruh Indonesia. Oleh karena itu, ditetapkanlah distributor-distributor *smart phone* Samsung di setiap daerahnya. Sebagaimana dijelaskan di atas bahwa untuk

provinsi Kepulauan Riau, PT Focus Digisellindo Utama (FDU) merupakan distributor tunggal resmi, maka sudah dipastikan bahwa ketersediaan *smart phone* Samsung pada area Kepulauan Riau digantungkan pada kinerja dari perusahaan tersebut. Tak pelak lagi maka perusahaan tersebut (PT Focus Digisellindo Utama) pun perlu menjalankan komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan baik perusahaannya sendiri secara khusus maupun Samsung secara umum.

Telah jelas bahwa jumlah individu sangat bervariasi dari satu organisasi ke organisasi lainnya. Ada yang beranggotakan tiga atau empat orang bekerja dengan kontrak yang sangat dekat. Yang lainnya memiliki seribu karyawan tersebar di seluruh dunia namun tidak pernah bertemu ataupun berkomunikasi secara langsung. Hal ini membuat tingkat struktur juga sangat bervariasi, termasuk peran dan posisi setiap orang yang berada dalam organisasi tersebut. Sebuah organisasi pula ada yang hanya terlibat dengan sedikit pihak di luar (eksternal) organisasi, namun ada yang memiliki lebih banyak jumlah *stakeholder* eksternalnya dibandingkan internal.

Variasi organisasi ini pula membawa variasi proses komunikasi yang melibatkan komunikator, komunikan, pesan, media, dan efek yang berbeda beserta bentuk, arah, dan arusnya yang disebut sebagai pola komunikasi. Sebuah pola yang menghubungkan individu-individu dalam organisasi agar tetap bersatu dalam mencapai tujuan pula disebut jaringan komunikasi. Kedua aspek tersebutlah yang akan menjadi fokus penelitian ini. Dalam sebuah organisasi pula, menurut Stohls menyatakan bahwa jaringan komunikasi terbentuk berdasarkan komunikasi formal dan informal. Komunikasi formal adalah komunikasi yang

dilaksanakan berdasarkan posisi dan wewenang seseorang dalam organisasi terkait kepentingan organisasi tersebut, sedangkan komunikasi informal bisa terjadi pada siapa saja untuk kepentingan apa saja di luar tujuan organisasi. Lebih lanjut, keberhasilan komunikasi suatu organisasi terjadi apabila ada pemahaman yang sama mengenai suatu pesan antara pelaku-pelaku komunikasi yang melibatkan faktor-faktor tertentu.

PT Focus Digisellindo Utama sebagai distributor *smartphone* Samsung melibatkan anggota organisasi sebanyak 20 orang sebagai *stakeholder* internal, dengan lebih dari 10 total *stakeholder* eksternal. Melihat prestasi FDU sebagai satu-satunya distributor tunggal resmi produk Samsung selama 8 tahun berturut-turut di Kepulauan Riau serta pencapaian kerja FDU dengan penjualan yang memuaskan, untuk mencapai dan mempertahankan hal ini diperlukan adanya keberhasilan komunikasi, maka penelitian ini akan membatasi permasalahan pada pola dan jaringan komunikasi dalam penjualan produk *smartphone* Samsung pada PT Focus Digisellindo Utama. Selain itu, akan dikaji pula faktor-faktor apa sajakah yang berkontribusi serta bagaimana kontribusinya, dalam menunjang keberhasilan komunikasi dalam organisasi FDU sendiri, atau malah menghambatnya.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pola komunikasi dalam penjualan *smartphone* Samsung oleh PT Focus Digisellindo Utama?
2. Bagaimanakah struktur jaringan komunikasi yang terbentuk dalam penjualan *smartphone* Samsung oleh PT Focus Digisellindo Utama?
3. Faktor apa sajakah yang mempengaruhi keberhasilan komunikasi dalam penjualan *smartphone* Samsung oleh PT Focus Digisellindo Utama?

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mendeskripsikan bagaimanakah pola komunikasi dalam penjualan *smartphone* Samsung oleh PT Focus Digisellindo Utama.
2. Mendeskripsikan bagaimanakah struktur jaringan komunikasi yang terbentuk dalam penjualan *smartphone* Samsung oleh PT Focus Digisellindo Utama.
3. Menguraikan faktor apa sajakah yang mempengaruhi keberhasilan komunikasi dalam penjualan *smartphone* Samsung oleh PT Focus Digisellindo Utama.

1.5. Manfaat Penelitian

Secara teoritis, peneliti berharap dapat memberikan sumbangan keilmuan mengenai pola dan komunikasi organisasi, terutama pada perusahaan baik ke dalam (komunikasi internal) maupun ke luar (komunikasi eksternal). Secara praktis, penelitian ini diharapkan membawa manfaat di antaranya (1) membantu *stakeholder* internal dan eksternal dari PT Focus Digisellindo Utama dalam memahami pola dan jaringan komunikasi yang terjadi dari segi ilmu komunikasi; (2) menjadi bahan ulasan bagi seluruh *stakeholder* PT Focus Digisellindo sendiri, dan bahan pertimbangan bagi perusahaan-perusahaan lain; dan (3) sebagai bahan masukan dan literatur/acuan bagi mahasiswa, organisasi, maupun masyarakat yang memiliki ketertarikan di bidang komunikasi organisasi khususnya perusahaan, terutama yang berbasis penyaluran perangkat teknologi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teoritis

2.1.1. Konsep Komunikasi Organisasi

Tidak ada manusia yang bisa tidak berkomunikasi. Bahkan dengan dirinya sendiri pun, manusia selalu berkomunikasi sehingga komunikasi adalah sesuatu yang tidak terhindari. Selain itu manusia juga berkomunikasi dengan orang lain untuk mencapai tujuan tertentu, terutama dalam organisasi. Pada dasarnya, menurut Harold Lasswell dalam (Suprpto, 2011), komunikasi adalah proses yang menjawab pertanyaan siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa untuk mendapatkan timbal balik apa (*who says what in which channel to whom with what effect*).

Kelima hal tersebut secara otomatis menjadi komponen komunikasi yang melalui proses sebagai berikut:

1. Komunikator (*sender*) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan itu bisa berupa informasi dalam bentuk bahasa ataupun simbol-simbol yang bisa dimengerti kedua pihak.
2. Pesan (*message*) itu disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung. Contohnya berbicara langsung melalui telepon, surat, e-mail, SMS atau media lainnya.
3. Berikutnya terjadi fungsi pengiriman (*encoding*) untuk mengubah pesan ke dalam bentuk yang dioptimasi untuk keperluan penyampaian pesan/data.
4. Media/saluran (*channel*) digunakan sebagai alat penyampai pesan dari komunikator ke komunikan. Media bisa berupa tatap muka, melalui telepon, komputer, dan lain-lain.
5. Kemudian terjadi fungsi penerimaan (*decoding*) untuk memahami simbol-simbol bahasa (bahasa pesan) yaitu simbol grafis atau huruf dengan cara mengasosiasikannya atau menghubungkan simbol-simbol dengan bunyibunyi bahasa beserta variasi-variasinya yang dilakukan penerima pesan dari penyampai pesan.
6. Selanjutnya, komunikan (*receiver*) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri.

7. Respons (*response*) merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikasi setelah menerima pesan.
8. Komunikasi memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh si pengirim.

Dalam komunikasi organisasi, keseluruhan komponen-komponen komunikasi mengalami proses komunikasi antara orang-orang dalam jabatan (posisi) yang berada dalam organisasi tersebut. Menurut Pace dan Faules dalam (Ruliana, 2014), komunikasi organisasi adalah bentuk penafsiran pesan melalui ketergantungan dalam berkomunikasi untuk menciptakan, memelihara, dan mengubah suatu organisasi tertentu.

Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi (Wiryanto, 2005). Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Misalnya: memo, kebijakan, pernyataan, jumpa pers, dan surat-surat resmi. Adapun komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual.

Sanborn juga mengatakan bahwa komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi kompleks, yang berkaitan dengan komunikasi internal, hubungan manusia sebagai komunikasi downward (dari atasan kepada bawahan), komunikasi upward (dari bawahan kepada atasan), dan komunikasi horizontal (anggota sesama level). Ketiga komunikasi tersebut terjadi di dalam organisasi yang disebut komunikasi internal. Berikutnya, organisasi juga berhubungan dengan pihak-pihak di luar organisasi yang disebut dengan komunikasi eksternal.

2.1.1.1. Macam-Macam Komunikasi dalam Organisasi

Ada beberapa macam komunikasi yang terjadi dalam organisasi yang dapat dipandang berdasarkan bentuk, tingkatan, dan modelnya. Mengacu pada (Zuhdi, 2011) dilihat dari bentuknya, komunikasi terbagi atas:

- (1) Komunikasi verbal; komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan bahasa, baik berupa bahasa lisan maupun tulisan. Dalam organisasi terutama perusahaan, komunikasi verbal biasanya dilakukan dengan tujuan dalam rapat, penerimaan pegawai, dan orientasi pegawai, serta permasalahan kerja sehari-hari. Catatan, laporan perusahaan/pegawai, pembicaraan langsung ataupun di telepon, *chat* melalui handphone, dan lain-lain termasuk kategori komunikasi verbal.
- (2) Komunikasi non-verbal; komunikasi yang disampaikan dalam bentuk selain verbal. Komunikasi non-verbal muncul sebagai pelengkap

komunikasi verbal namun sangat mungkin disalahpahami oleh karena itu tidak boleh dibangun suatu generalisasi. Komunikasi non-verbal yang umum digunakan adalah bahasa tubuh seperti kontak tubuh, gerak isyarat, postur tubuh, anggukan/gelengan kepala, mimik wajah, tatapan mata, kemudian jarak fisik, dan aspek-aspek non-linguistik seperti nada, irama, intonasi, warna, waktu, penampilan diri, dan lain-lain.

Menurut (DeVito, 2011) untuk mencapai komunikasi organisasi, sebelumnya terdapat:

- (1) Komunikasi intrapribadi, yaitu komunikasi seseorang dengan dirinya sendiri dengan tujuan berpikir, menalar, menganalisis, atau merenung.
- (2) Komunikasi antarpribadi, yaitu komunikasi antara dua orang bertujuan mengenal, berhubungan, mempengaruhi, bermain, membantu, dan lain-lain.
- (3) Komunikasi kelompok kecil, yaitu komunikasi dalam sekelompok kecil orang dengan tujuan berbagi informasi, mengembangkan gagasan, memecahkan masalah, membantu, dan lain-lain.
- (4) Komunikasi organisasi; komunikasi dalam suatu organisasi formal yang ditujukan untuk meningkatkan produktivitas, membangkitkan semangat kerja, memberi informasi, dan meyakinkan.
- (5) Komunikasi publik (terbuka), dari pembicara kepada khalayak yang biasanya bertujuan memberi informasi, meyakinkan, atau menghibur.

- (6) Komunikasi antarbudaya, dimana terjadi komunikasi antara orang dari budaya yang berbeda. Lazimnya bertujuan untuk mengenal, berhubungan, mempengaruhi, bermain, atau membantu.
- (7) Komunikasi massa, yaitu komunikasi yang diarahkan kepada khalayak yang sangat luas disalurkan melalui sarana audio dan/atau visual. Tujuannya bisa menghibur, meyakinkan (mengukuhkan, mengubah, mengaktifkan), memberikan informasi, mengukuhkan status, membius, atau menciptakan rasa persatuan.

Sedangkan dipandang dari modelnya, komunikasi menurut (West & Turner, 2013) memiliki beberapa model sebagai berikut:

- (1) Komunikasi sebagai Aksi; Model Linear; pandangan satu arah mengenai komunikasi yang berasumsi bahwa pesan dikirimkan oleh suatu sumber melalui saluran kemudian diterima tanpa adanya timbal balik dari si penerima.
- (2) Komunikasi sebagai Interaksi; pandangan akan komunikasi sebagai pertukaran makna dengan adanya umpan balik yang menghubungkan sumber dan si penerima.
- (3) Komunikasi sebagai Transaksi; pandangan bahwa komunikasi tidak hanya sebagai proses pertukaran pesan namun juga pemahaman agar pelaku-pelaku komunikasi memiliki pandangan/pemahaman yang sama akan suatu pesan dan dapat diimplementasikan ke bidang masing-masing.

2.1.1.2. Dimensi dan Arus dalam Komunikasi Organisasi

Kehidupan organisasi dalam prosesnya terdiri dari dua dimensi, yaitu dimensi komunikasi internal dan dimensi komunikasi eksternal. Komunikasi internal terjadi di dalam suatu organisasi yang terdiri dari seluruh karyawan semua level yang disebut publik/*stakeholder* internal. Sedangkan komunikasi eksternal adalah komunikasi yang dilakukan organisasi pada publik yang dijadikan sasaran/segmentasi yang disebut publik/*stakeholder* eksternal (Effendy, 2011).

Dalam dimensi internal, komunikasi terbagi lagi atas komunikasi vertikal, horizontal, dan diagonal/lintas saluran. Komunikasi vertikal adalah komunikasi yang berlangsung dalam organisasi dengan arah dari atas ke bawah (*downward communication*) atau dari bawah ke atas (*upward communication*). *Downward communication* berkaitan dengan instruksi kerja, rasio kerja, prosedur dan pelaksanaan, umpan balik, serta doktrin atas tujuan. Sedangkan *upward communication* berkaitan dengan informasi mengenai sikap pekerja, efisiensi, kebijakan, perencanaan, dan masalah-masalah serta pengembangan (Ruliana, 2014).

Pada komunikasi horizontal, komunikasi terjadi antara para karyawan atau bagian yang memiliki kedudukan yang setara. Komunikasi ini menyangkut hal perbaikan koordinasi tugas, upaya pemecahan masalah, saling berbagi informasi, upaya pemecahan konflik, dan pembinaan hubungan melalui kegiatan bersama. Sedangkan komunikasi diagonal lintas saluran terjadi antara seksi satu dengan seksi lainnya. Hal ini perlu dilakukan karena biasanya tanggung jawab

pelaku komunikasi diagonal muncul di beberapa rantai otoritas/posisi yang berhubungan dengan jabatannya.

Komunikasi organisasi pula tidak terjadi hanya di dalam organisasi, namun juga di luar organisasi kepada *stakeholder* eksternal dengan tujuan menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara keduanya, yang kemudian disebut komunikasi eksternal. Ada dua jenis komunikasi eksternal yaitu (1) komunikasi dari organisasi ke khalayak; sifatnya informatif untuk menciptakan komunikasi dua arah atau untuk menanggapi kesalahan/isu tertentu; dan (2) komunikasi dari khalayak ke organisasi, yang merupakan *feedback* dari kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.1.1.3. Tujuan Komunikasi Organisasi

Mengutip pendapat Sendjaja dalam (Sitinjak, 2013), fungsi komunikasi dalam organisasi dalam dimensi apapun dan konteks apapun tidak bisa terlepas dari hal-hal berikut ini:

- (1) Fungsi informatif. Organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi. Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepatwaktu. Informasi yang di dapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

- (2) Fungsi regulatif. Fungsi ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Terdapat dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif, yaitu: a. Berkaitan dengan orang-orang yang berada dalam tataran manajemen, yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Juga memberi perintah atau intruksi supaya perintah-perintahnya dilaksanakan sebagaimana semestinya. b. Berkaitan dengan pesan. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya, bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh untuk di laksanakan.
- (3) Fungsi persuasif. Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang di harapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Sebab pekerjaan yang di lakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar di banding kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.
- (4) Fungsi integratif. Setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu: a. Saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (buletin, newsletter) dan laporan kemajuan organisasi. b. Saluran komunikasi informal seperti perbincangan antar

pribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga, ataupun kegiatan darmawisata.

2.1.2. Pola Komunikasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pola adalah bentuk, model, gambar yang dipakai untuk contoh, sistem, cara kerja, atau struktur yang tetap. Pola komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang tepat, sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Hal ini berarti pola komunikasi menyangkut bentuk komunikasi apa yang digunakan, pada tingkatan apa, dan model yang bagaimana sehingga dapat dilihat sebuah model/pola dari suatu proses komunikasi. Pola komunikasi merupakan proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan keterpautan unsur-unsur yang dicakup beserta keberlangsungan, guna memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis (Ruliana, 2014). Penyampaian pesan dilakukan dari seseorang terhadap orang lain guna mengubah tingkah laku didalam sebuah organisasi, didalam organisasi terdapat arus komunikasi antara satu anggota dengan anggota yang lain agar tetap berkesinambungan, arus pesan yang dipakai dengan satu organisasi dengan organisasi lain pun bervariasi, jika organisasi tersebut berskala kecil maka pengaturan dalam berkomunikasi tidak akan terlalu sulit jika dibandingkan dengan organisasi yang berskala besar. Hal ini sudah dijelaskan sebelumnya pada macam-macam komunikasi yang terjadi dalam organisasi (Djamarah, Bahri, & Syaiful, 2007).

Ada beberapa hal yang dapat membantu kita dalam memahami pola komunikasi, di antaranya ialah sifat dan arah proses komunikasi tersebut. Arah komunikasi menunjukkan apakah komunikasi tersebut berpola vertikal yaitu dari bawah ke atas maupun dari atas ke bawah, atau horizontal, ataupun diagonal. Sifat komunikasi menggambarkan apakah komunikasi tersebut berpola formal (resmi), semi formal, ataupun non-formal. Kemudian juga dapat menggambarkan apakah suatu proses komunikasi dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung. Dan terakhir, kita juga dapat mengetahui apakah suatu komunikasi bersifat hanya satu arah atau dua arah yang memungkinkan adanya umpan balik.

2.1.3. Jaringan Komunikasi

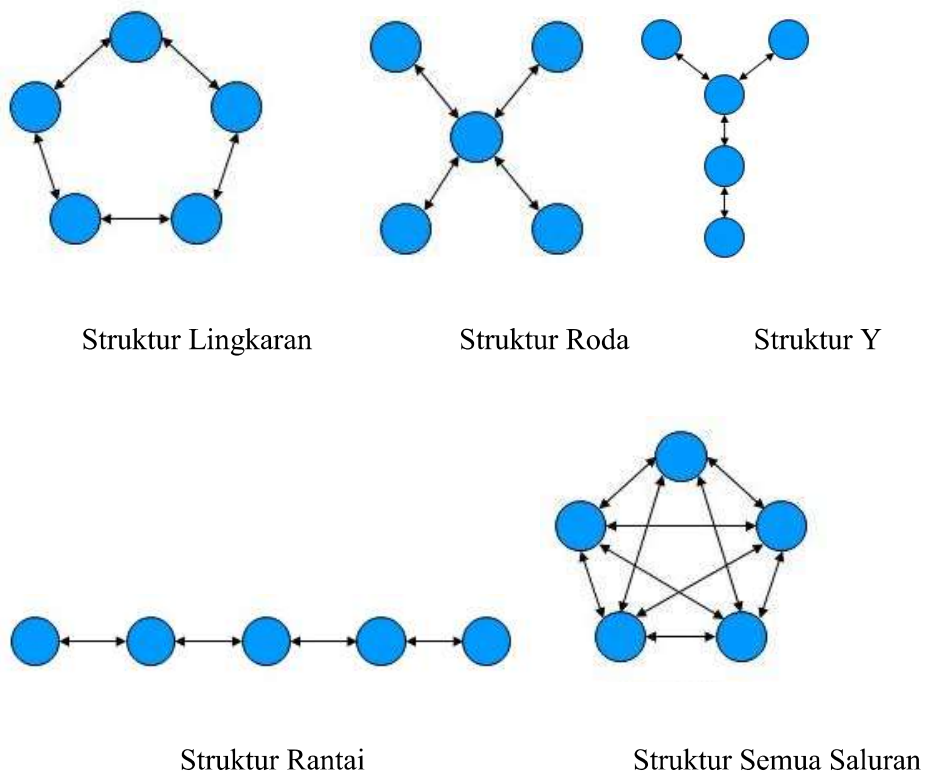
Jaringan komunikasi menurut Rogers and Kincaid adalah suatu jaringan yang terdiri atas individu-individu yang saling berhubungan, yang dihubungkan oleh arus komunikasi yang terpola. Begitu pula Hanneman and McEver yang menyatakan bahwa jaringan komunikasi adalah pertukaran informasi yang terjadi secara teratur (dalam sebuah pola) antara dua orang atau lebih (Cindoswari, 2016). Ditegaskan oleh Devito bahwa jaringan komunikasi perlu dipahami sebagai jenis umum pola komunikasi kelompok dan pada umumnya dapat dijumpai pada kelompok dan organisasi seperti perusahaan (DeVito, 2011).

Dikutip dari DeVito pula, ada lima struktur jaringan komunikasi sebagai berikut:

- (1) Struktur lingkaran; tidak memiliki pemimpin, semua anggota posisinya sama. Mereka memiliki wewenang atau kekuatan yang sama untuk mempengaruhi kelompok. Setiap anggota bisa berkomunikasi dengan dua anggota sisi lainnya.
- (2) Struktur roda; memiliki pemimpin yang jelas, yaitu yang posisinya di pusat. Orang ini merupakan satu-satunya yang dapat mengirim dan menerima pesan dari semua anggota. Oleh karena itu, jika seorang anggota ingin berkomunikasi dengan anggota lain, maka pesannya harus disampaikan dulu kepada pemimpinnya.
- (3) Struktur Y; kurang tersentralisasi dibanding roda, tetapi lebih tersentralisasi dibanding yang lainnya. Terdapat pemimpin jelas, tetapi satu anggota lain berperan sebagai pemimpin kedua. Anggota ini dapat mengirimkan dan menerima pesan dari dua orang lainnya. ketiga anggota lainnya komunikasinya terbatas hanya dengan satu orang lainnya.
- (4) Struktur rantai; sama dengan struktur lingkaran kecuali bahwa para anggota yang paling ujung hanya dapat berkomunikasi pada satu orang saja. Keadaan terpusat juga dapat terjadi di sini. Orang yang berada di posisi tengah lebih berperan sebagai pemimpin daripada mereka yang berada di posisi lain.
- (5) Struktur semua saluran; mengikuti pola bintang hampir sama dengan struktur lingkaran dalam arti semua anggota adalah sama dan semuanya

juga memiliki kekuatan yang sama untuk mempengaruhi anggota lainnya. Akan tetapi dalam struktur semua saluran ini, setiap anggota bisa berkomunikasi dengan setiap anggota lainnya meskipun tidak berada di kanan atau kirinya. Pola ini memungkinkan adanya partisipasi anggota secara optimum.

Gambar 2.1 Macam-Macam Jaringan Komunikasi



Sumber: DeVito (2012)

Rogers and Kincaid (1981) membedakan struktur jaringan komunikasi kedalam jaringan personal jari-jari (*Radial Person Network*) dan jaringan personal saling mengunci (*Interlocking Personal Network*). Jaringan personal yang

memusat (*inter-locking*) mempunyai derajat integrasi yang tinggi. Jaringan personal yang menyebar (*radial*) mempunyai derajat integrasi yang rendah, namun mempunyai sifat keterbukaan terhadap lingkungannya. Rogers dan Kincaid menegaskan, individu yang terlibat dalam jaringan komunikasi *interlocking* terdiri dari individu-individu yang homopili, namun kurang terbuka terhadap lingkungannya. Jaringan personal radial memiliki kepadatan yang sedikit dan lebih terbuka terhadap pertukaran informasi pada lingkungan dan memungkinkan individu focal untuk ber-tukar informasi dengan lingkungan yang lebih luas. Jaringan radial berisikan orang-orang yang memiliki kenalan berjarak jauh (ikatan lemah) yang berguna sebagai salu-ran untuk memperoleh informasi.

Analisis jaringan komunikasi dengan menggunakan sosiogram dapat memperlihatkan peran-peran individu dalam berinteraksi dengan sesamanya melalui jaringan komunikasi. Peranan individu yang tercipta dalam jaringan komunikasi adalah sebagai berikut:

1. *Star*

Star adalah seorang individu dalam jaringan komunikasi yang paling dikenal (populer) oleh anggota-anggota lainnya. Star ditunjukkan oleh banyaknya jumlah pilihan terbanyak yang ditujukan kepada seorang individu dari individu-individu lain dalam suatu jaringan komunikasi.

2. *Opinion Leader*

Opinion leader adalah orang yang menjadi pemuka pendapat dalam suatu kelompok atau sub kelompok. *Opinion leader* dalam jaringan komunikasi ditunjukkan dengan adanya individu yang mempunyai jumlah hubungan

komunikasi lebih banyak daripada rata-rata jumlah hubungan komunikasi individu-individu lain dalam jaringan komunikasi, khususnya hubungan komunikasi yang mengarah pada individu tersebut.

3. *Bridge*.

Bridge adalah anggota kelompok dalam suatu organisasi yang menghubungkan kelompok tersebut dengan kelompok lainnya.

4. *Liaison*

Liaison yaitu orang yang menghubungkan dua atau lebih kelompok, akan tetapi ia bukan merupakan anggota dari salah satu kelompok.

5. *Gate keepers*

Gate keepers merupakan orang yang mengontrol arus informasi yang masuk sebelum dikomunikasikan kepada anggota kelompok.

6. *Cosmopoliters*

Cosmopolite yaitu seseorang dalam kelompok yang menghubungkan kelompok dengan lingkungannya. Mereka ini mengumpulkan informasi dari sumber-sumber yang ada dalam lingkungan dan memberikan informasi mengenai organisasi kepada orang-orang tertentu pada lingkungannya.

7. *Isolate*

Isolate adalah anggota kelompok yang mempunyai kontak minimal dengan orang lain dalam suatu kelompok. Orang-orang ini menyembunyikan diri dalam suatu kelompok atau diasingkan oleh teman-temannya (Arni dalam Muthohar, 2017).

Dalam sebuah organisasi, pola dan jaringan komunikasi memegang peranan penting bagi keberlanjutannya. Melalui pola dan jaringan komunikasi, kita dapat mengidentifikasi dalam sebuah organisasi siapa berkomunikasi kepada siapa, mengenai hal apa, seberapa sering, dengan gaya bagaimana, dan lain-lain. Selain itu, apabila suatu organisasi menghadapi sebuah permasalahan atau dalam menyelesaikan sebuah tugas, dengan melihat pola dan jaringan komunikasi dapat dicapai rencana dan pelaksanaan yang efektif dalam penyebaran dan penyerapan informasi (Ruliana, 2014).

2.1.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Komunikasi

Komunikasi dapat dikatakan efektif/berhasil apabila antara komunikan dan komunikator memiliki pemahaman yang sama mengenai suatu pesan. Menurut Raymond Lesikar dan Marie E. Flatley dalam bukunya *A General Sematic Approach to Communication Barries* (1997), menguraikan empat faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi organisasi, yaitu antara lain:

- A. *Jalur komunikasi Formal*, hal ini mempengaruhi efektivitas komunikasi dengan dua cara, yaitu: Pertama, Jalur formal mencakup jarak yang semakin meluas dan berkembang dengan bertumbuhnya suatu organisasi. Kedua, Jalur formal komunikasi menghambat arus informasi yang bebas dari informasi di antara tingkat-tingkat organisasi.
- B. *Authority Structure atau Struktur Wewenang*. Organisasi mempunyai pengaruh terhadap efektivitas komunikasi. Membedakan status dan kekuasaan

dalam organisasi membantu menentukan siapa yang akan berkomunikasi dengan siapa, isi dan ketetapan komunikasi juga akan dipengaruhi oleh perbedaan wewenang antar individu.

C. *Spesialisasi Pekerjaan*, biasanya membantu komunikasi di lingkungan kelompok yang berbeda. Anggota kelompok kerja yang sama akan menggunakan istilah, cakrawala waktu, tujuan, daya tugas dan pribadi yang sama, tetapi komunikasi antar kelompok sangat berlainan cenderung akan terhambat.

D. *Informasi Ownership*, dalam hal ini bahwa seseorang mempunyai informasi dan pengetahuan yang khas mengenai tugasnya, misalnya manjer produk mempunyai keahlian yang unik untuk menyusun strategi pemasaran. Informasi ini merupakan bentuk kekuatan bagi orang yang memilikinya, mereka mampu berfungsi secara lebih efektif dibandingkan dengan rekan-rekannya. Banyak orang yang mempunyai keterampilan seperti itu tidak mau membagi informasi kepada orang lain, akibatnya komunikasi yang terbuka sepenuhnya dalam organisasi tidak berjalan (Puspitasari, 2017).

Sebagaimana organisasi lain, dalam sebuah usaha terutama pada perusahaan, komunikasi organisasi yang efektif sangat diperlukan. Komunikasi yang efektif menjamin kelancaran tugas dan operasional kerja sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan baik jangka panjang maupun jangka pendek. Pada perusahaan yang bergerak di bisnis retail khususnya, yang memiliki cukup banyak hubungan intens dengan perusahaan lain, pola dan jaringan komunikasi yang jelas dan

efektif benar-benar diperlukan. Tanpa adanya hal tersebut, maka pergerakan bisnis perusahaan dapat terhambat (Wayne & Pace dalam Fitriani, 2016).

2.1.5. Perusahaan Retail Distributor

Menurut Molengraaff mengenai definisi perusahaan adalah sebagai berikut : Perusahaan adalah keseluruhan perbuatan yang dilakukan secara terus-menerus, bertindak keluar, untuk memperoleh penghasilan, dengan cara memperdagangkan atau menyerahkan barang atau mengadakan perjanjian perdagangan (Molengraaf dalam Lageranna, 2013). Dari definisi tersebut, kita mengetahui bahwa ada berbagai macam aktivitas (perbuatan) di berbagai aspek/bidang dalam sebuah perusahaan, yang tidak hanya berhubungan dengan hal-hal internal perusahaan, namun juga eksternal. Semua aktivitas ini dilakukan untuk memperoleh penghasilan, yang salah satu caranya ialah memperdagangkan barang.

PT Focus Digisellindo Utama merupakan salah satu perusahaan yang memiliki banyak aktivitas di dalamnya. Semua aktivitas ini dilakukan untuk mencapai berbagai tujuan perusahaan, seperti memperoleh keuntungan yang dapat dicapai melalui penjualan atau memperdagangkan suatu produk. Produk yang diperdagangkan oleh PT Focus Digisellindo Utama ialah *smartphone* yang dikeluarkan oleh *vendor* Samsung, dimana PT Focus Digisellindo Utama berperan sebagai distributor, yang menyalurkan *smartphone* dari distributor pusat kepada penjual di toko-toko yang ada di Kota Batam.

Ada berbagai bagian aktivitas yang dilakukan pada PT Focus Digisellindo Utama yang akan menjadi isu/aspek yang akan dibahas pada penelitian ini. Nantinya, pola dan jaringan komunikasi akan diidentifikasi pada setiap isu/aspek aktivitas yang terjadi. Aspek-aspek tersebut antara lain:

1. Ketersediaan Barang.

Hal ini berkaitan dengan aktivitas-aktivitas yang dijalankan pada PT Focus Digisellindo Utama untuk menyediakan barang kepada toko-toko sebagai *stakeholders*-nya.

2. Promosi Barang & Harga

Hal ini berkaitan dengan aktivitas-aktivitas yang dijalankan pada PT Focus Digisellindo Utama untuk mempromosikan barang yang dijual. Termasuk di dalamnya penentuan naik turunnya harga, diskon, insentif, dan lain-lain dari distributor kepada toko.

3. Memelihara Hubungan

Hal ini berkaitan dengan aktivitas-aktivitas yang dijalankan pada PT Focus Digisellindo Utama untuk menjaga hubungannya dengan semua *stakeholders*nya seperti distributor pusat, toko, ekspedisi, dan lain-lain.

4. Pengawasan Perusahaan

Hal ini berkaitan dengan aktivitas-aktivitas yang dijalankan pada PT Focus Digisellindo Utama untuk mengawasi jalannya kegiatan operasional perusahaan. Selain itu juga mengontrol bagaimana kinerja perusahaan untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

2.2. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian yang diacu oleh penulis untuk dijadikan bahan referensi, perbandingan, dan pertimbangan yang akan dijelaskan pada bagian ini.

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu Acuan Penulis

Penerbit	Judul Penelitian	Identitas Peneliti	Hasil Penelitian
e-Proceeding Management Vol. 3 No 2 Agustus 2016 – ISSN: 2355-9357	Pola Jaringan Komunikasi Organisasi PT Perusahaan Listrik Negara (Persero) Area Bandung dalam <i>Kegiatan Code of Conduct</i>	R.A. Murti, M.T. Lestari, D.A. Ali – Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung.	Pola komunikasi melibatkan <i>downward communication, upward communication, dan horizontal communication</i> yang bersifat dua arah dan menggambarkan jaringan bebas.
Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar – 2014	Pola Komunikasi Organisasi antara Pimpinan dan Staff PT PP London Sumatra Indonesia, Tbk. Palagisang Estate Bulukumba	Ita Aprini	Proses komunikasi organisasi menunjukkan pola lingkaran dan semua saluran. Hambatan yang terjadi pada proses komunikasi adalah hambatan 30emantic, bahasa, dan fisik.
Jurnal e-Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya Vol. 3 No. 2 Tahun 2015	Jaringan Komunikasi di The Piano Institute Surabaya	Michelle Pangestu	Jaringan komunikasi yang terjadi adalah formal dan informal, pola komunikasi yang ada adalah pola huruf “Y”, pola lingkaran, dan pola semua arah, sedangkan peranan dalam jaringan komunikasi antara lain klik, opinion leader, dan cosmopolite.
Komunikasi	Analisis Struktur	Ageng Rara	Jaringan komunikasi sosial

Journal Trunojoyo Vol. 10 No 2, 2016 – ISSN 1978-4597	Jaringan Komunikasi dalam Adaptasi Ekonomi, Sosial, dan Budaya pada Paguyuban Babul Akhirat di Kota Batam	Cindoswari – Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Puter a Batam	dan ekonomi memiliki struktur <i>interlocking</i> ; 2) Peran individu dalam jaringan komunikasi Babul Akhirat dalam hal adaptasi ekonomi, sosial, dan budaya mencakup opinion leader, cosmopolite, dan bridge; 3) Terdapat node-node dengan nilai sentralitas local dan sentralitas global tertinggi dan terendah.
Valley International Journals; The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention Vol 3 Issue 3 2016 - ISSN: 2349-2031	<i>The Impact of Effective Communication on Organizational Performance</i>	A.O. Shonubi & A.A. Akintaro – Sekolah Pascasarjana Universitas Babcock, Nigeria	Agar komunikasi menjadi efektif dan berdampak pada kinerja organisasi yang efektif pula, maka ada delapan rekomendasi yang dijabarkan pada penjelasan di bawah tabel ini.
Sekolah Doktoral Manajemen, Universitas Babes-Bolyai, Romania - 2011	<i>Organizational Communication – A Premise for Organizational Efficiency and Effectiveness</i>	Christine Diana Zagan- Zelter	Pada perusahaan kecil, tatap muka adalah bentuk komunikasi yang paling efektif. Pada perusahaan medium, telepon bisa digunakan untuk mendampingi tatap muka secara formal dan informal. Pada perusahaan besar, media elektronik dalam bentuk email sangat efektif digunakan.

Penelitian pertama berjudul “Pola Jaringan Komunikasi Organisasi PT Perusahaan Listrik Negara (Persero) Area Bandung dalam *Kegiatan Code of Conduct*”. Penelitian tersebut ditulis oleh Murti, Lestari, dan Ali untuk dimuat

dalam e-Proceeding of Management Vol. 3 No 2 Agustus 2016. Murti dkk berasumsi bahwa perlu dilakukan penelitian atas pola komunikasi dari PLN Area Bandung yang melakukan penguatan koordinasi dengan *code of conduct* setiap minggunya untuk selalu prima dalam hal kinerja dan pelayanan pelanggan. Melalui observasi partisipatif dan wawancara mendalam dengan metode kualitatif deskriptif, Murti dkk mendapatkan kesimpulan bahwa pola komunikasi yang terjadi bersifat dua arah dengan arus ke bawah, ke atas, dan horizontal. Dari pola tersebut juga terbentuk jaringan komunikasi bebas (*all channel*) (Murti, Martha Tri Lestari, & Ali, 2016).

Berikutnya, penelitian berjudul “Pola Komunikasi Organisasi antara Pimpinan dan Staff PT PP London Sumatra Indonesia, Tbk. Palagisang Estate Di Desa Tamatto Kecamatan Ujung Loe Kabupaten Bulukumba” yang ditulis oleh Aprini pada 2014 juga dijadikan sebagai bahan referensi. Aprini tertarik dengan fakta bahwa perusahaan yang dikajinya sudah berdiri sejak 1962 dan eksis hingga sekarang dengan keunikannya, dimana hampir seluruh karyawan organisasi tersebut tidak menggunakan bahasa Indonesia melainkan bahasa konjo, bahasa daerah etnis di Sulawesi. Dengan metode kualitatif deskriptif, Aprini mengobservasi dan mewawancarai anggota organisasi terkait pola komunikasi serta hambatan komunikasi yang terjadi. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan pola komunikasi lingkaran dan semua saluran, dengan hambatan semantik, bahasa, dan fisik sebagai tantangan dalam berkomunikasi dalam organisasi (Apriani, 2014).

Terkait penelitian jaringan komunikasi menggunakan teknik sosiometri dan analisa melalui program UCINET, peneliti mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Cindoswari. Tujuan penelitian ini ada beberapa hal yakni: 1) mengetahui bagaimanakah jaringan komunikasi di komunitas Babul Akhirat dalam hal adaptasi ekonomi, sosial, dan budaya; 2) mengidentifikasi peran individual dalam jaringan komunikasi di komunitas Babul Akhirat dalam hal adaptasi ekonomi, sosial, dan budaya; dan 3) mendeskripsikan sentralitas jaringan komunikasi di komunitas Babul Akhirat dalam hal adaptasi ekonomi, sosial, dan budaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dimana peneliti menggunakan sampel sebanyak 82 anggota dari komunitas Babul Akhirat tersebut. Penelitian menggunakan teknik sosiometri dan struktur jaringan komunikasi dianalisa menggunakan program UCINET VI.

Hasil dari penelitian Cindoswari menunjukkan bahwa: 1) Jaringan komunikasi sosial dan ekonomi memiliki struktur *interlocking*; 2) Peran individu dalam jaringan komunikasi Babul Akhirat dalam hal adaptasi ekonomi, sosial, dan budaya mencakup opinion leader, cosmopolite, dan bridge; dan 3) Aktor yang merepresentasikan nilai sentralitas lokal tertinggi pada jaringan komunikasi adaptasi ekonomi adalah node 15, 22, 30, dan 59, sementara untuk nilai jaringan komunikasi pada adaptasi sosial adalah node 22 dan 31, dan nilai jaringan komunikasi pada adaptasi budaya adalah node 30, 47, dan 45. Kemudian, hasil lain menunjukkan aktor yang merepresentasikan nilai sentralitas global terendah untuk setiap jaringan komunikasi pada adaptasi ekonomi, sosial, dan budaya adalah node 23, node 5, dan node 13 (Cindoswari, 2016).

Berikutnya, A.O. Shonubi dan A.A. Kintaro dalam penelitiannya berjudul “*The Impact of Effective Communication on Organizational Performance*” meneliti masalah komunikasi organisasional yang bersinggungan dengan penelitian ini. Tujuan utama dari penelitian tersebut adalah melihat dampak dari keberhasilan atau keefektifan organisasi terhadap kinerja/performance organisasi. Berdasarkan hasil penelitian keduanya, ditemukan fakta bahwa sinergi antara komunikasi dan kinerja organisasi tidak dapat dipisahkan. Shonubi dan Akintaro juga menyarankan perlunya improvisasi untuk kinerja yang lebih baik pada setiap bentuk organisasi dengan mengikuti beberapa rekomendasi. Rekomendasi-rekomendasi tersebut antara lain; (1) memastikan kejelasan ide sebelum dikomunikasikan; (2) pemahaman lebih mendalam mengenai lingkungan komunikasi; (3) analisa yang seksama mengenai tujuan dari komunikasi; (4) adanya keterbukaan fakta baik implisit maupun eksplisit baik dari bawah ke atas maupun dari atas ke bawah untuk merencanakan komunikasi ke depannya; (5) pertimbangkan isi dan nada pesan agar lebih dianggap bernilai oleh pihak-pihak yang berkomunikasi; (6) seluruh *stakeholder* didukung untuk menjadi pendengar yang baik; (7) langkah cepat harus diikuti dan diselesaikan dengan komunikasi; dan (8) komunikasi yang efektif memerlukan *follow-up* dan *feedback* (Shonubi & Akintaro, 2016).

Penelitian terdahulu terakhir yang diacu oleh peneliti adalah disertasi dari Christine Diana Zagan-Zelter berjudul “*Organizational Communication – A Premise for Organizational Efficiency and Effectiveness*” yang dipublikasikan pada 2011. Zelter beranggapan bahwa komunikasi bersifat *ubiquitous* atau terdapat

dimana-mana sehingga tidak bisa dipisahkan dari aktivitas apapun dalam perusahaan. Namun sayangnya generalisasi dalam komunikasi organisasi masih tergolong rendah karena setiap perusahaan memiliki kasus yang spesifik dan berbeda tergantung pada bidang, ukuran, dan budaya organisasinya. Atas dasar tersebut Zelter mengajukan disertasi untuk mencoba membangun generalisasi komunikasi internal secara efektif dan efisien untuk menunjang kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Zelter mendapatkan hasil bahwa yang paling terpenting dalam menentukan pola, bentuk, dan media komunikasi organisasi yang tepat adalah ukuran organisasi tersebut. Pada perusahaan kecil, komunikasi tatap muka lebih mendominasi dalam keefektifan kinerja, sedangkan pada perusahaan berukuran medium, telepon bisa digunakan namun tetap perlu banyak tatap muka baik formal maupun informal. Pada perusahaan dalam skala besar, komunikasi yang paling efektif adalah menggunakan media elektronik dalam bentuk email yang dikirimkan ke banyak karyawan di berbagai belahan dunia (Zagan-Zelter, 2011).

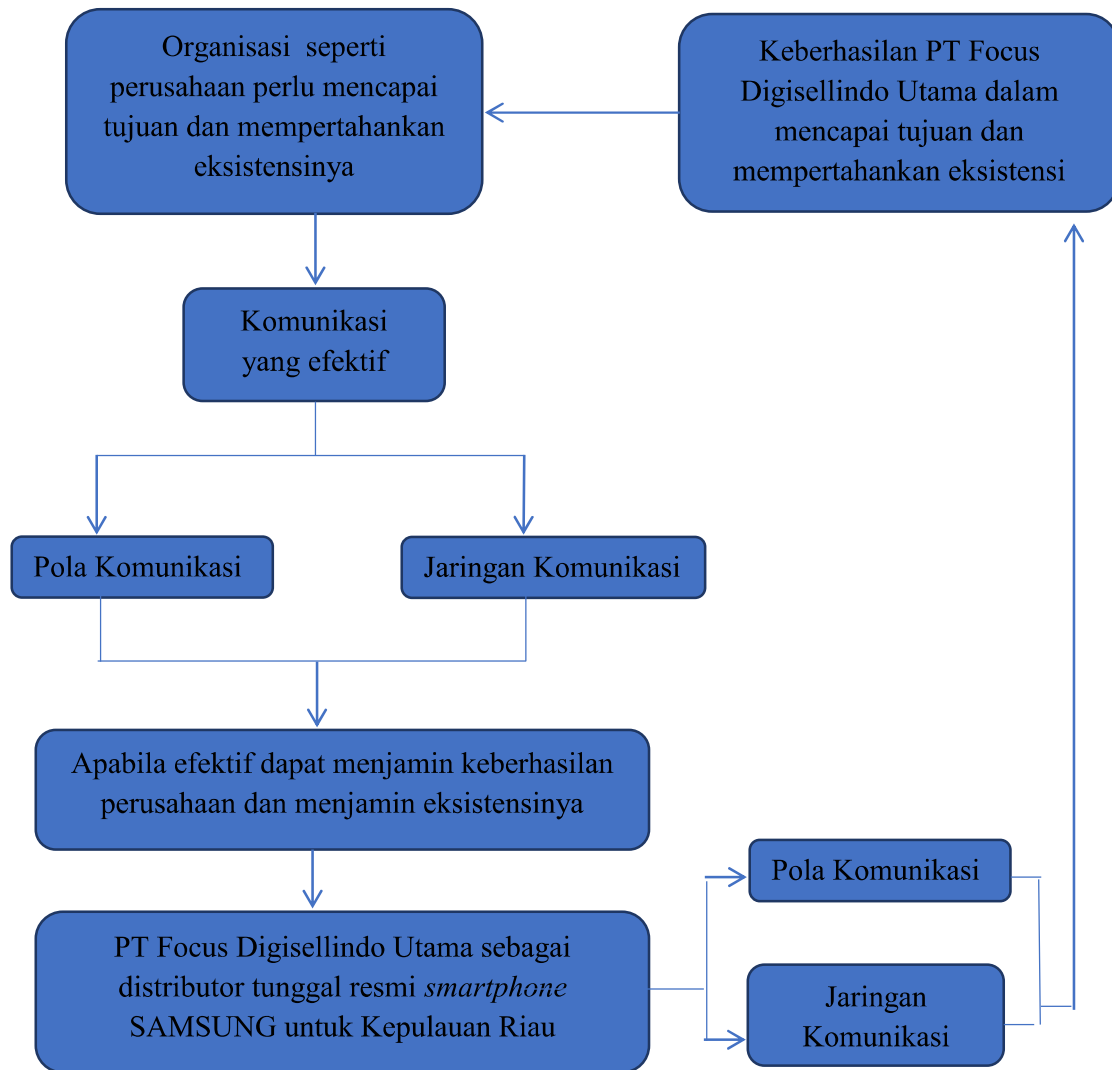
2.3. Kerangka Konseptual

Manusia tidak dapat lepas dari komunikasi, dalam hal apapun. Manusia membutuhkan komunikasi dalam dirinya sendiri, sehingga sudah tidak dapat dipungkiri dalam berhubungan dengan orang lain, komunikasi pun dibutuhkan. Ada banyak tujuan manusia berhubungan dengan orang lain, salah satunya ialah berorganisasi. Organisasi pun terdiri atas bermacam-macam, salah satunya dalam

bentuk sebuah perusahaan. Perusahaan yang terdiri dari banyak orang, sangat menggantungkan keberhasilannya dalam mencapai tujuannya pada komunikasi yang terjahdi di dalamnya. Komunikasi sendiri sangatlah kompleks dan terdiri dari banyak unsur, seperti komponen, arah, bentuk, dan lain-lain. Dari sini dapat terlihat pola dan jaringan yang terjadi dalam sebuah perusahaan, oleh sebab itu, pola dan jaringan komunikasi yang efektif perlu diterapkan demi keberhasilan perusahaan dan menjamin eksistensinya.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang retail yang telah berhasil mencapai tujuannya baik dalam jangka pendek maupun panjang hingga bertahan dengan berbagai prestasinya ialah PT Focus Digisellindo Utama. PT Focus Digisellindo Utama (FDU) yang bergerak di bidang distribusi *smartphone* berhubungan dengan banyak *stakeholders*, tentunya memiliki pola dan jaringan komunikasi yang efektif sehingga dapat sukses mencapai tujuannya, apalagi mengingat perusahaan ini ialah satu-satunya yang diandalkan untuk mendistribusikan *smartphone brand* Samsung di wilayah Kepulauan Riau. Keberadaan perusahaan ini sangat penting dan akan fatal akibatnya apabila komunikasi yang efektif tidak terjadi di dalamnya. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimanakah pola dan jaringan yang diterapkan di perusahaan ini. Diharapkan dengan diketahuinya bagaimana pola dan jaringan komunikasi yang efektif pada sebuah perusahaan retail sukses seperti PT Focus Digisellindo Utama ini, dapat bermanfaat bagi organisasi/perusahaan lain yang memiliki kondisi yang sama.

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini sebagaimana penelitian kualitatif deskriptif lainnya bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku, yakni mendeskripsikan bagaimana pola, jaringan, dan faktor-faktor komunikasi organisasi di PT Focus Digisellindo Utama. Di dalamnya peneliti berupaya mendeskripsikan, mencatat, analisis, dan menginterpretasikan kondisi mengenai PT Focus Digisellindo Utama yang ada. Menurut (Sugiyono, 2013), penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui nilai suatu variabel tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Dalam hal ini, peneliti yang ingin mengetahui bagaimana pola, jaringan, serta faktor-faktor yang menghambat dan menunjang keberhasilan komunikasi sebagai tiga variabel yang saling berhubungan di sebuah perusahaan dalam kegiatan penjualannya, tanpa ada maksud untuk membandingkan ketiganya. Metode kualitatif deskriptif ini dipilih karena peneliti berkeyakinan bahwa untuk mengetahui jawaban atas masalah penelitian ini, yaitu mengkaji dan menjelaskan bagaimana pola dan jaringan komunikasi pada PT Focus Digisellindo

Utama secara menyeluruh dan mendalam, kata-kata atau kualitas lebih dapat menggambarkan hal tersebut dibandingkan angka-angka atau kuantitas. Penelitian ini seperti penelitian-penelitian kualitatif lainnya, bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap suatu kenyataan sosial. Pemahaman ini tidak peneliti tentukan terlebih dahulu tetapi diperoleh setelah peneliti melakukan analisis terhadap hasil wawancara dan observasi terhadap PT Focus Digisellindo Utama. Peneliti sebenarnya udah memiliki gambaran namun belum memahami secara menyeluruh mengenai pola, jaringan, dan faktor-faktor yang menghambat serta mendukung keberhasilan komunikasi di PT Focus Digisellindo Utama. Melalui penelitian ini peneliti terjun ke lapangan langsung berhubungan dengan subjek penelitian yakni PT Focus Digisellindo Utama, melakukan analisis terhadap hal-hal yang terjadi yang peneliti temui, menganalisa, dan menarik kesimpulan. Keseluruhan hal tersebut tidak dapat dicapai dengan pendekatan menggunakan angka-angka atau proses statistika, oleh sebab itu metode kualitatif deskriptif peneliti rasa paling tepat untuk diterapkan.

3.2. Sumber Data

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah direktur perusahaan, manajer operasional, supervisor sales, dan supervisor office PT Focus Digisellindo Utama. Peneliti memilih beberapa orang yang direkomendasikan sesuai posisi dan wewenangnya terhadap organisasi atau dalam kata lain *purposive sampling*. Untuk mengumpulkan data dari sumber data primer, peneliti

mendatangi lokasi PT Focus Digisellindo Utama dan bertatap muka di ruangan *meeting*.

Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa dokumen-dokumen dari perusahaan seperti laporan tahunan, catatan penjualan, nota keluar masuknya produk, akta pendirian perusahaan, dan lain-lain. Peneliti juga berusaha mengumpulkan data terkait PT Focus Digisellindo Utama dari *stakeholder* eksternal organisasi ini sebagai penunjang seperti rekaman kunjungan karyawan lapangan ke toko, catatan laporan atau *briefing* dengan distributor pusat, dan lain-lain. Referensi buku serta penelitian terdahulu berupa jurnal, skripsi, tesis, dan disertasi terkait komunikasi dalam organisasi juga digunakan untuk memperkaya sumber.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sebab bagi peneliti kualitatif, fenomena dapat di mengerti maknanya secara baik, apabila dilakukan interaksi dengan subyek melalui wawancara mendalam dan observasi pada latar, dimana fenomena tersebut berlangsung dan di samping itu untuk melengkapi data diperlukan dokumentasi tentang bahan-bahan yang ditulis oleh atau tentang subyek (Dion:2017). Wawancara pada dasarnya adalah percakapan tanya jawab antara peneliti dan narasumber mengenai suatu permasalahan. Ada beberapa jenis

wawancara menurut Kriyantono (2014) yaitu wawancara terstruktur, semistruktur, dan tidak terstruktur.

Peneliti menggunakan wawancara semistruktur dimana panduan wawancara berisi pertanyaan-pertanyaan digunakan, namun tidak terpaku atau kaku pada pertanyaan tersebut. Misalnya, meskipun tujuan utama peneliti ialah menanyakan mengenai pola dan jaringan komunikasi, namun untuk menambah keakraban atau mencairkan suasana, peneliti mengajak narasumber berbincang mengenai fitur-fitur *smartphone* Samsung yang terbaru, bagaimana sistem pembayaran yang bisa dipilih konsumen, dan lain-lain. Suasana wawancara dilakukan secara santai dan bisa saja muncul pertanyaan baru terkait jawaban dari narasumber, namun tetap pada jalur permasalahan yang perlu peneliti cari datanya, sehingga peneliti memiliki pemahaman mendalam mengenai jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang sudah ditentukan sebelumnya. Sebagai contoh pada saat peneliti mewawancarai tentang kendala antara toko dengan PT Focus Digisellindo, disebutkan bahwa kendala memang dari pusat karena stok yang kurang, peneliti juga bertanya apakah memang *smartphone* tersebut banyak dicari, mengapa menurut toko *smartphone* tersebut laris, dan lain-lain yang tidak ada pada daftar pertanyaan. Disamping wawancara semistruktur, peneliti juga menggunakan wawancara tidak terstruktur saat berinteraksi setelah sesi wawancara atau pada saat observasi, dengan orang-orang di sekitar lokasi penelitian yang masih bersangkutan dengan subjek penelitian seperti supir, satpam, pembeli di toko, dan lain-lain. Kedua jenis wawancara ini memungkinkan

peneliti untuk tidak memiliki kontrol atas respon narasumber sehingga jawaban atas pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dapat dijawab senatural mungkin.

Observasi dilakukan peneliti secara partisipatoris selama beberapa kali kunjungan ke PT Focus Digisellindo Utama yang beralamat di Ruko Superblok Naogoya Hill R3 J No 20 Batam, baik untuk kepentingan observasi saja maupun sekaligus wawancara. Peneliti memperhatikan bagaimana *stakeholders* internal dan *eksternal* menjalankan pekerjaannya dalam hal penjualan. Peneliti juga menelaah aspek-aspek komunikasi non-verbal seperti suasana kantor, mimik wajah para pelaku komunikasi, nada, pemilihan bahasa, dan intonasi yang digunakan, gerak tubuh, dan lain-lain yang dapat menunjang atau malah bertentangan dengan hasil wawancara.

Selanjutnya, data-data penelitian juga dikumpulkan menggunakan teknik dokumentasi agar dapat mendukung analisis dan interpretasi data yang sudah didapatkan dari wawancara dan observasi. Dokumentasi yang digunakan seperti *notes* di majalah dinding kantor, catatan-catatan, kwitansi atau faktur penjualan dan pembelian, foto-foto/gambar/video mengenai kegiatan perusahaan di masa lalu, peraturan/kebijakan perusahaan, laporan perusahaan, dan lain-lain. Dokumen-dokumen yang peneliti rasa penting difoto dan disimpan dalam bentuk digital agar lebih aman dari resiko hilang dan lain-lain.

3.4. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, instrumen penelitian yang paling utama terletak pada peneliti itu sendiri. Oleh karena itu peneliti disebut sebagai *key*

instrument. Namun untuk menjadi *key instrument*, seorang peneliti perlu memiliki wawasan yang luas terutama mengenai teori-teori. Peneliti diwajibkan mampu bertanya, menganalisa, dan mengkonstruksi sebuah situasi sosial agar menjadi lebih bermakna dan jelas (Sugiyono:2014). Dalam hal ini, peneliti sendiri berfungsi untuk menetapkan fokus dan permasalahan penelitian, memilih sumber data yang tepat dan mengumpulkan data, menilai kualitas serta menganalisa dan menafsirkan data yang sudah didapat, kemudian membuat kesimpulan atas temuannya tersebut.

Pada kenyataannya untuk melaksanakan fungsinya sebagai *key instrument*, peneliti juga memerlukan bantuan instrumen lain. Buku catatan, alat tulis, laptop, kamera dan recorder yang terdapat pada *smart phonetak* lepas membantu peneliti. Kemudian peneliti juga menggunakan program UCINET dalam membantu peneliti memperoleh gambaran jaringan komunikasi yang lebih jelas. Selain itu salinan dokumen-dokumen perusahaan baik secara *hard copy* maupun *soft copy* yang disimpan di dalam *flashdisk*, panggilan telepon, serta pesan singkat juga peneliti gunakan untuk memperlancar jalannya penelitian.

3.5. Metode Analisa Data

Metode analisa yang dipakai pada penelitian ini adalah Miles & Huberman, yang terdiri atas beberapa langkah seperti dijelaskan sebagai berikut:

1. Reduksi Data. Setelah peneliti mengumpulkan data, data tersebut masih tersebar di catatan, rekaman, dan folder peneliti. Peneliti pun memilih hal-hal yang pokok yang dirasa bernilai penting dalam menjawab rumusan masalah. Sebagai contoh, pada saat wawancara mengenai pola dan jaringan komunikasi dengan narasumber yaitu *sales* dari PT Focus Digisellindo Utama, peneliti juga menanyakan fitur-fitur terbaru dari *smartphone* yang dijual. Informasi mengenai fitur ini tentu peneliti reduksi dan tidak dimasukkan untuk tindak lebih lanjut berikutnya karena tidak berhubungan dengan fokus penelitian ini. Pada tahapan ini, apa yang telah peneliti pilih didiskusikan dengan pembimbing agar data yang didapatkan benar-benar esensial dan tidak mubazir. Selain itu, hal ini juga bertujuan untuk mengembangkan wawasan dan sudut pandang peneliti karena makna yang ditangkap oleh setiap orang mungkin akan berbeda terhadap suatu jawaban atau perkataan yang sama.
2. Penyajian Data. Data yang telah peneliti pilih tadi kemudian dirapikan, diketik, dan dicetak serta dikumpulkan dalam map khusus peneliti. Apabila data dirasa cocok dan perlu disajikan dalam laporan penelitian, data tersebut peneliti sajikan pada bagian hasil penelitian dan pembahasan.

3. Penarikan kesimpulan/verifikasi. Sejauh wawasan dan penelaahan peneliti, belum ada penelitian lain yang membahas masalah pola dan jaringan komunikasi dari distributor *smart phone* Samsung, khususnya PT Focus Digisellindo Utama. Data-data yang telah peneliti sajikan ditarik kesimpulannya agar dapat menjawab rumusan masalah dan memenuhi tujuan penelitian ini.

3.6. Uji Reliabilitas & Validitas Data

3.6.1. Uji *Credibility*

Uji kredibilitas disebut juga dengan uji validitas internal. Menurut Sugiyono (2012), uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan, triangulasi, analisis kasus negatif, menggunakan bahan referensi, dan mengadakan *membercheck*. Dalam penelitian ini kredibilitas diuji dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, penggunaan bahan referensi, dan triangulasi. Pada perpanjangan pengamatan, peneliti tidak hanya menemui beberapa orang yang dipilih sebagai narasumber saja, namun juga orang-orang lain yang tidak menjadi narasumber wawancara di lokasi penelitian. Setelah wawancara pun, peneliti mengadakan observasi

partisipatoris dengan ikut dalam kegiatan penjualan sehingga peneliti memiliki pemahaman dan pengalaman langsung dalam proses penjualan di perusahaan subjek penelitian. Hal ini bersinggungan dengan peningkatan ketekunan dimana peneliti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan.

Peneliti juga menggunakan bahan referensi lain serta triangulasi sumber, teknik pengumpulan data, dan waktu. Peneliti tidak hanya meminta informasi dari satu narasumber saja terkait suatu isu. Contohnya ketika peneliti sudah mendapatkan data mengenai isu ketersediaan barang, saat mewawancarai manajer operasional mengenai pengawasan perusahaan, peneliti sedikit banyak juga menanyakan hal-hal yang berkaitan dengan ketersediaan barang. Dari data-data yang diberikan berbagai sumber, peneliti melakukan triangulasi teknik pengumpulan data tidak semata-mata dengan wawancara namun juga observasi dan telaah dokumentasi lainnya. Misalnya mengenai data yang diberikan narasumber mengenai penjualan PT Focus Digisellindo, peneliti mencocokkannya dengan laporan penjualan yang dipublikasikan. Triangulasi waktu dalam penelitian ini dilaksanakan dengan turunnya peneliti ke lapangan setiap bulan sejak Desember saat menyusun proposal penelitian hingga Juli ketika penelitian akan diselesaikan.

3.6.2. Uji *Transferability*

Uji transferabilitas disebut juga sebagai uji validitas eksternal dalam penelitian kualitatif, untuk mengetahui sejauh mana orang lain dapat memahami hasil penelitian. Jika dapat dipahami dan dimengerti, maka pengetahuan mengenai

hasil penelitian ini bisa ditransfer kepada orang lain. Penelitian ini teruji transferabilitasnya dengan usaha peneliti untuk menulis laporan penelitian secara lugas, jelas, tanpa pemborosan kalimat, namun tetap rinci dan bisa menyampaikan maksudnya. Usaha ini dibimbing dan diperiksa oleh pembimbing, dimana menurut Sugiyono (2014) apabila orang lain telah mendapatkan gambaran yang jelas mengenai suatu penelitian, maka dapat dikatakan bahwa penelitian itu sudah teruji transferabilitasnya.

3.6.3. Uji *Dependability* dan *Conformability*

Uji dependabilitas dilakukan untuk kepentingan reliabilitas dari suatu penelitian kualitatif. Uji *dependability* dilakukan dengan audit atau pemeriksaan terhadap keseluruhan proses penelitian, yang pada penelitian ini dilakukan oleh pembimbing. Sedangkan uji konformabilitas, yang sebenarnya mirip dengan dependabilitas dilakukan bersamaan untuk kepentingan objektivitas dari penelitian kualitatif tersebut. Menguji konformabilitas berarti menguji hasil penelitian apakah sesuai dengan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, agar memenuhi standar konformabilitas. Dalam penelitian ini, data yang disajikan dapat dibuktikan sumber dan keabsahannya. Data yang didapatkan oleh peneliti harus jelas darimana jejak dan sumbernya agar terbukti bahwa data tersebut memang didapatkan dari proses penelitian, bukan karangan semata.

3.7. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama empat bulan, yakni dari Februari 2018 hingga Agustus 2018 dengan rincian setiap prosesnya dalam tabel berikut:

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Waktu						
		2018						
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags
1	Penyusunan dan uji proposal	■						
2	Pegurusan dan izin administrasi penelitian		■					
3	Pengumpulan data		■	■	■			
4	Analisis dan penafsiran data			■	■	■	■	
5	Penyusunan laporan akhir			■	■	■	■	
6	Sidang skripsi							■
7	Perbaikan hasil sidang skripsi							■
8	Pengumpulan skripsi							■