

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

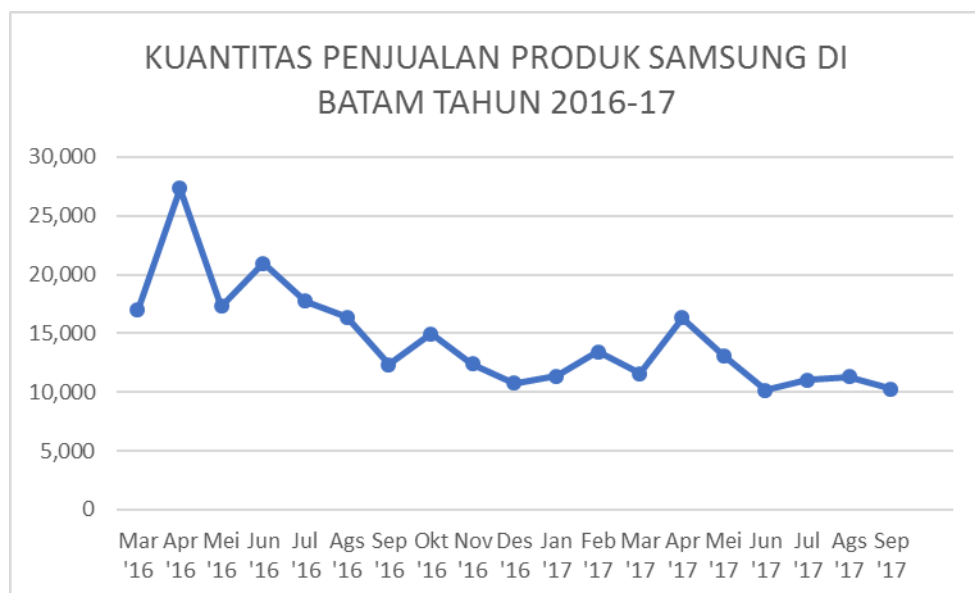
dipengaruhi oleh banyak faktor. Melalui jaringan komunikasi dapat dilihat siapa bertugas atau bertanggung jawab terhadap siapa serta bagaimana alur pertukaran pesannya dalam suatu organisasi (Yuliani, 2017).

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

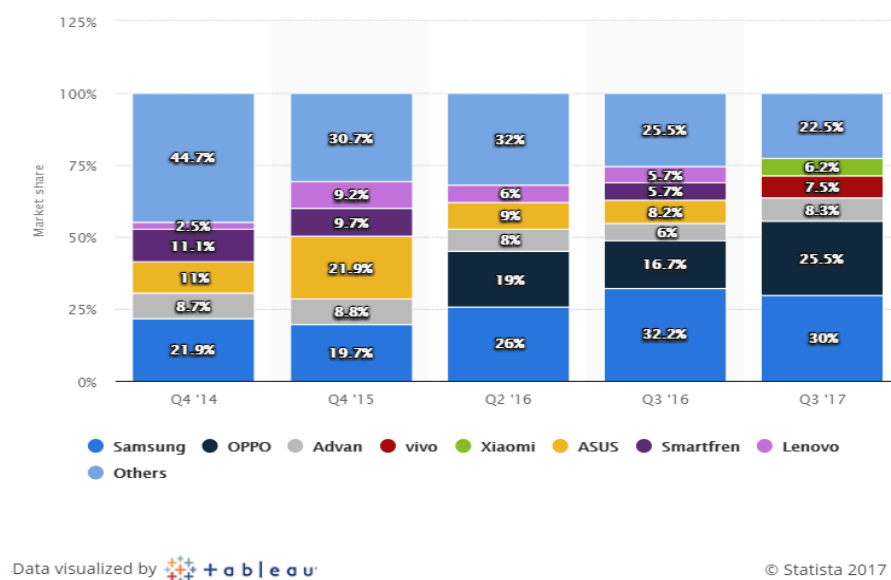
produk-produk vendor tersebut. Organisasi sebagai sebuah kelompok individu yang bertujuan mencapai hal-hal tertentu dalam pekerjaannya memerlukan komunikasi, yaitu pengiriman dan penerimaan berbagai pesan dalam organisasi tersebut dalam mencapai hal yang diinginkan (DeVito, 2011). PT Focus Digisellindo 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



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.