



**PERANAN KOMUNIKASI YANG EFEKTIF DALAM UPAYA MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN HASIL PRODUKSI PADA PT. KAO INDONESIA
CABANG TANJUNG MORAWA KABUPATEN DELI SERDANG**

Oleh :

Peron Sembiring

No. Stb. : 95 830 0242



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2 0 0 1**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**PERANAN KOMUNIKASI YANG EFEKTIF DALAM UPAYA MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN HASIL PRODUKSI PADA PT. KAO INDONESIA
CABANG TANJUNG MORAWA KABUPATEN DELI SERDANG**

S K R I P S I

Oleh :

Peron Sembiring

No. Stb. : 95 830 0242

**Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Studi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Medan Area**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2 0 0 1**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Judul Skripsi : PERANAN KOMUNIKASI YANG EFEKTIF DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN HASIL PRODUKSI PADA PT. KAO INDONESIA CABANG TANJUNG MORAWA KABUPATEN DELI SERDANG

Nama Mahasiswa : Peron Sembiring

N.P.M : 95 830 0242

Program Studi : Manajemen

Menyetujui :
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

(Drs. H. HASAN U. SIREGAR)

(Dra. WINARNI SUPRANINGSIH)

Mengetahui :

Ketua Jurusan

Dekan

(Hj. RATNA BALQIS NASUTION, SE, MBA)

(Drs. RASDIANTO, MS, Ak)

UNIVERSITAS MEDAN AREA Tanggal Lulus : 20 Maret 2001

RINGKASAN

PERON SEMBIRING, PERANAN KOMUNIKASI YANG EFEKTIF DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN HASIL PRODUKSI PADA PT. LAKAO INDONESIA CABANG TANJUNG MORAWA KABUPATEN DELI SERDANG, (Di bawah bimbingan Drs. H. Hasan U. Siregar Sebagai Pembimbing I dan Dra. Winarni Supraningsih Sebagai Pembimbing II)

Komunikasi adalah saluran untuk melakukan dan menerima pengaruh, mekanisme perubahan, alat untuk mendorong dan mempertinggi motivasi, perantara dan sarana yang memungkinkan suatu organisasi untuk mencapai tujuan. Komunikasi dapat dilakukan secara lisan, tertulis maupun dengan isyarat saja, dimana sangat diperlukan dalam rangka membagi-bagi tugas pekerjaan maupun pengarahan atau menggerakkan serta menggiatkan tenaga kerja agar dapat bekerja secara efisien dan efektif dengan penjualan yang tinggi untuk mencapai tujuan perusahaan.

Untuk mengatur pemanfaatan tenaga kerja agar dapat bekerja dengan memperoleh tingkat penjualan yang tinggi, maka sangat diperlukan komunikasi yang baik. Adapun komunikasi yang baik adalah komunikasi dengan dua arah. Akan tetapi sering terjadi komunikasi melalui penengah atau perantara sehingga terjadi komunikasi tidak langsung.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada PT. Kao Indonesia Cabang Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang maka penulis menemukan masalah yang dirumuskan sebagai berikut bahwa belum terciptanya arus komunikasi dua arah di dalam perusahaan, sehingga menyebabkan volume penjualan perusahaan belum dapat ditingkatkan.

Berdasarkan analisis dan evaluasi dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Sistem komunikasi yang diterapkan oleh perusahaan adalah berbentuk vertikal dan horizontal.
2. Alat komunikasi yang dipergunakan dalam berkomunikasi berupa telepon, fiximile, radio, aiphon, handphone dan peger.
3. Realisasi penjualan pada tahun 1995, 1996, 1997 dan 1999 penjualan perusahaan setiap tahunnya mengalami peningkatan dari seluruh bentuk produk. Pada tahun 1998 menalami penurunan, hal ini diakibatkan karena krisis moneter yang berkepanjangan.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunia Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : "KOMUNIKASI YANG EFEKTIF DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN HASIL PRODUKSI PADA PT. KAO INDONESIA CABANG TANJUNG MORAWA". Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Universitas Medan Area.

Penulis menyadari akan kemampuan yang ada pada penulis, namun berkat arahan dan bimbingan dari dosen sebagai pembimbing dan bantuan dari pihak perusahaan dalam hal pengumpulan data dan dorongan dari teman dan keluarga sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

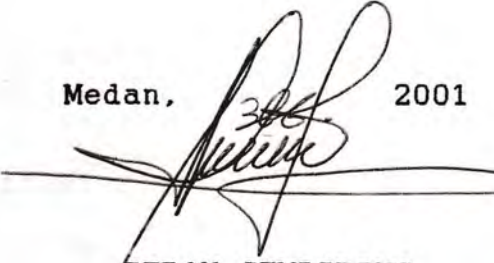
1. Bapak Drs. Rasdianto MS, Ak, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Bapak Drs. Muslim Wijaya MSi, Selaku Ketua Jurusan Manajemen.
3. Bapak Drs. H. Hasan U. Siregar sebagai Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan skripsi ini hingga selesai.

4. Ibu Dra. Winarni Supraningsih, Sebagai Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan skripsi ini hingga selesai.
5. Seluruh staf pengajar dan fungsionaris akademis Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, yang telah memberikan pendidikan dan bantuan kepada penulis.
6. Bapak pimpinan PT. Kao Indonesia Cabang Tanjung Morawa beserta staf dan karyawan yang telah memberikan bantuan data dan informasi hingga selesainya penulisan skripsi ini.
7. Ayahanda S. Sembiring dan Ibunda T. Br. Sitepu serta Kakak dan adik ku yang telah banyak memberikan bantuan moril dan material sejak menduduki perguruan tinggi hingga selesainya penulisan skripsi ini.
8. Seluruh rekan-rekan yang dengan sabar memberikan dorongan dan bantuan hingga terwujudnya skripsi ini.

Harapan penulis semoga skripsi yang sangat sederhana ini dapat menambah pengetahuan kita dan khususnya kepada penulis sendiri.

Medan,

2001



PERON SEMBIRING

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Alasan Pemilihan Judul	1
B. Perumusan Masalah	2
C. Hipotesis	3
D. Luas dan Tujuan Penelitian	3
E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	4
F. Metode Analisis	5
BAB II : LANDASAN TEORITIS	
A. Pengertian Informasi Dan Arti Pentingnya	7
B. Arti Komunikasi, Jenis-Jenis Dan Media-Medianya	10
C. Mekanisme Berkomunikasi	17
D. Hambatan-Hambatan Dalam Berkomunikasi	20

BAB III	: PT. KAO INDONESIA CABANG TANJUNG MORAWA	
	KABUPATEN DELI SERDANG	
	A. Gambaran Umum Perusahaan	27
	B. Sistem Komunikasi Yang Diterapkan	36
	C. Media Komunikasi Yang Diterapkan..	39
	D. Volume Penjualan Produk Perusahaan	41
	E. Hubungan Komunikasi Dengan Volume	
	Penjualan	47
	E. Hambatan Dalam Yang Dihadapi dan	
	Usaha-Usaha Untuk Mengatasinya ...	48
BAB IV	: ANALISIS DAN EVALUASI	51
BAB V	: KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	61
	B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. SISTEM KOMUNIKASI	8
2. STRUKTUR ORGANISASI PT. KAO INDONESIA TANJUNG MORAWA KABUPATEN DELI SERDANG	31



DAFTAR TABEL

	Halaman
1. RENCANA DAN REALISASI PENJUALAN PT. KAO INDONESIA TANJUNG MORAWA 1995-1999 (DALAM LUSIN)	45
2. RENCANA DAN REALISASI PENJUALAN PT. KAO INDONESIA TANJUNG MORAWA 1995-1999 (DALAM RUPIAH)	46



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah Hanafi, Memahami Komunikasi Antar Manusia, Edisi III, Penerbit Usaha Nasional, Surabaya, 1994.
- Anwar Arifin, Ilmu Komunikasi Sebagai Pengantar Ringkas, Edisi III, Penerbit Rajawali, Jakarta, 1992.
- Erwan Arbi, Sistem Informasi Manajemen, Edisi III, Penerbit Bina Alumni, Bandung, 1992.
- Komaruddin, Manajemen Kantor, Teori Dan Praktek, Edisi VI, Penerbit Sinar Bandung, 1995.
- Phil Astrid S. Susanto, Komunikasi Dalam Teori Dan Praktek, Edisi II, Penerbit Binacipta Bandung, 1992.
- Philip Kotler, Marketing Management Analysis, Planning, And Control, (Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian), Edisi VII, Terjemahan Herujati Purwoko dan Jaka Wasana, Penerbit Erlangga, 1996.
- Siswanto Sutojo, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, Edisi III, Cetakan Ketiga, Liberty, Yogyakarta, 1994.
- Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi, Edisi III, Penerbit Rajawali, Jakarta, 1995.
- T. Hani Handoko, Manajemen, Edisi II, Cetakan Keempat, BPFE-Yogyakarta, 1994.
- Unong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek, Edisi III, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 1992.
- Winarno Surakhmad, Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar Metode dan Teknik, Edisi VIII, Cetakan Kesepuluh, Penerbit Tarsito, Bandung, 1995.
- S. Nasution dan M. Thomas, Penuntun Membuat Skripsi, Thesis, Disertasi dan Makalah, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta, 1995.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Disadari bahwa betapa pentingnya peranan manusia sebagai faktor tenaga kerja dalam mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk menjaga agar tujuan perusahaan dapat berjalan lancar, maka sangat diperlukan suatu alat pengikat dari hubungan-hubungan dalam organisasi perusahaan yang mendayagunakan faktor-faktor produksi perusahaan. Perusahaan perlu mengerahkan, mengatur, mengendalikan faktor-faktor produksi tersebut. Salah satu faktor yang dikembangkan adalah faktor tenaga kerja manusia.

Tenaga kerja adalah merupakan salah satu komponen dari faktor produksi di perusahaan. Oleh karena itu perusahaan tidak peduli bagaimana bentuknya dan apa tujuannya, untuk dapat mendayagunakan tenaga kerja dengan baik perlu melalui proses komunikasi.

Komunikasi adalah saluran untuk melakukan dan menerima pengaruh, mekanisme perubahan, alat untuk mendorong dan mempertinggi motivasi, perantara dan sarana yang memungkinkan suatu organisasi untuk mencapai tujuan. Komunikasi dapat dilakukan secara lisan, tertulis maupun dengan isyarat saja, dimana sangat

diperlukan dalam rangka membagi-bagi tugas pekerjaan maupun pengarahan atau menggerakkan serta menggiatkan tenaga kerja agar dapat bekerja secara efisien dan efektif dengan penjualan yang tinggi untuk mencapai tujuan perusahaan.

Untuk mengatur pemanfaatan tenaga kerja agar dapat bekerja dengan memperoleh tingkat penjualan yang tinggi, maka sangat diperlukan komunikasi yang baik. Adapun komunikasi yang baik adalah komunikasi dengan dua arah. Akan tetapi sering terjadi komunikasi melalui penengah atau perantara sehingga terjadi komunikasi tidak langsung. Perusahaan PT. Kao Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran alat kosmetik, susu, sabun, deterjen dan lain-lain. Dalam kegiatan usahanya dan kelancaran pemasaran produk perusahaan dan kegiatan-kegiatan yang lain terutama dalam meningkatkan volume penjualan produknya, diperlukan arus komunikasi yang efektif. Bagaimana peranann komunikasi dalam perusahaan tersebut, menarik minat penulis untuk menuangnya dalam tulisan yang berbentuk skripsi dengan judul : "PERANAN KOMUNIKASI YANG EFEKTIF DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN HASIL PRODUKSI PADA PT. KAO INDONESIA, CABANG TANJUNG MORAWA

KABUPATEN DELI SERDANG".
UNIVERSITAS MEDAN AREA

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan pada PT. Kao Indonesia Cabang Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang maka penulis menemukan masalah yang dirumuskan sebagai berikut :

Belum terciptanya arus komunikasi dua arah di dalam perusahaan, sehingga menyebabkan volume penjualan perusahaan belum dapat ditingkatkan.

C. Hipotesis

"Hipotesis adalah perumusan jawaban sementara terhadap sesuatu soal yang dimaksudkan sebagai tuntunan sementara dalam penyelidikan untuk mencari jawaban yang sebenarnya. 1)

Sehubungan dengan masalah tersebut di atas, penulis menyusun hipotesis sebagai berikut :

Jika komunikasi dua arah telah diterapkan di dalam perusahaan, maka diharapkan tingkat penjualan perusahaan akan meningkat dan tujuan perusahaan akan tercapai.

1) Winarno Surakhmad, Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode dan Teknik, Edisi VIII, Penerbit Tarsito, Bandung, 1995, hal. 39.

D. Luas dan Tujuan Penelitian

Karena keterbatasan sarana yang dimiliki, baik waktu, dana dan pengetahuan, serta untuk menghindari kesimpangsiuran dalam perolehan data, maka lingkup penelitian ini dibatasi hanya mengenai peranan komunikasi yang efektif dalam upaya meningkatkan volume penjualan hasil produksi perusahaan.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana dan sejauhmana peranan komunikasi yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Untuk menganalisis hambatan-hambatan yang dihadapi atas peranan komunikasi yang diterapkan perusahaan dalam kaitannya peningkatan volume penjualan, sekaligus mengevaluasikannya.
3. Untuk mengajukan saran-saran perbaikan yang mungkin ada manfaatnya bagi perusahaan.

E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua metode penelitian, yaitu :

1. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Melalui metode ini data dan informasi yang diperoleh

UNIVERSITAS MEDAN AREA

bersumber dari bahan kepustakaan, seperti buku-buku

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

teks, majalah-majalah ilmiah, karya tulis dan bahan-bahan hasil laporan penelitian yang relevan. Hasil yang diperoleh berupa landasan teoritis, disebut data sekunder.

2. Penelitian Lapangan (Field research)

Melalui metode ini data dan informasi yang diperoleh bersumber langsung dari objek penelitian di lapangan yaitu PT. Kao Indonesia Cabang Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang. Data yang diperoleh disebut data primer.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Pengamatan (Observation), yaitu melakukan pengamatan secara langsung pada objek yang diteliti guna memperoleh gambaran secara aktual dan membuat catatan-catatan hasil pengamatan tersebut.
2. Wawancara (Interview), yaitu mengadakan tanya jawab dengan pihak yang berwenang dalam perusahaan untuk memberikan data dan informasi yang diperlukan, sesuai dengan tujuan penelitian.
3. Daftar Pertanyaan (Questionnaire), yaitu suatu daftar pertanyaan yang disusun dan dipersiapkan sebelumnya untuk diisi jawabannya secara tertulis. Juga digunakan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

F. Metode Analisis

Untuk menganalisis data yang telah terkumpul digunakan dua macam metode analisis, yaitu : metode deksriptif dan metode deduktif :

1. Metode Deskriptif, yaitu metode analisis yang dilakukan dengan menyusun dan mengklasifikasikan data yang terkumpul, menganalisis, dan menginterpretasikan, sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta dari masalah yang diteliti.
2. Metode Deduktif, yaitu suatu metode yang bertitik tolak dari prinsip-prinsip umum berupa teori-teori yang secara umum telah diterima sebagai suatu kebenaran, kemudian membandingkannya dengan kesimpulan khusus berupa fakta yang berlaku dalam kenyataan di lapangan, sehingga diperoleh gambaran yang jelas, baik mengenai persesuaian maupun mengenai penyimpangan yang terdapat antara keduanya.

Dari kedua metode analisis di atas ditarik kesimpulan dan selanjutnya menyusun saran sebagai pemecahan masalah yang dihadapi perusahaan tersebut.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Pengertian Informasi Dan Arti Pentingnya

Pengertian informasi pada dasarnya adalah merupakan fakta-fakta atau data-data yang telah mengalami proses yang disebut dengan proses transformasi data, sehingga berubah bentuknya menjadi informasi data-data yang pada mulanya hanya merupakan bahan baku yang belum menjadi arti atau nilai. Dengan perkataan lain masih belum bermanfaat. Setelah mengalami proses transformasi data terakhir berubah menjadi informasi yang sudah mempunyai arti tersendiri sesuai dengan kegunaan dari informasi tersebut.

Berikut ini disajikan beberapa pengertian informasi, yaitu :

Informasi adalah data yang diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat dalam mengambil keputusan saat itu atau saat mendatang". 2)

Informasi adalah keterangan baik berupa data atau fakta maupun hasil analisa, pertimbangan atau pandangan dari yang menyampaikan mengenai kondisi atau hal-hal yang berkaitan dalam pengambilan keputusan. 3)

2) Anwar Arifin, Ilmu Komunikasi Sebagai Pengantar Ringkas, Edisi III, Penerbit Rajawali, Jakarta, 1992, hal. 81.

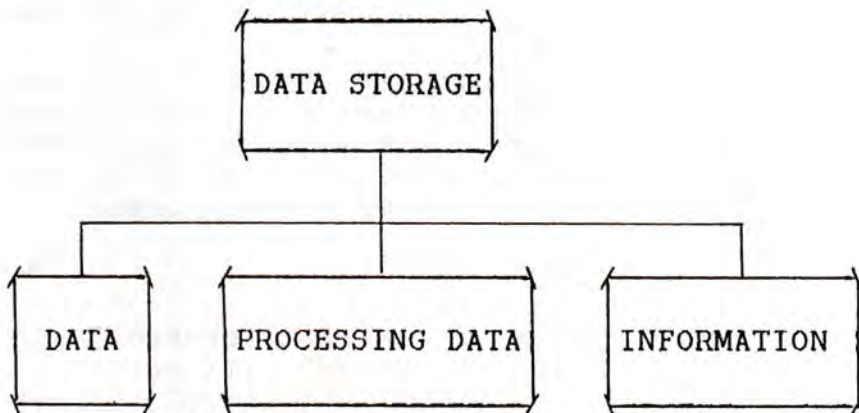
3) Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi, Edisi III, Penerbit Rajawali, Jakarta, 1995, hal. 303.

Berdasarkan defenisi di atas bahwa informasi adalah data yang telah mengalami proses transformasi menjadi bentuk yang berarti, mempunyai nilai untuk mengurangi keragu-raguan didalam memanfaatkan alternatif yang mengandung resiko yang paling kecil di dalam pengambilan keputusan.

Pada dasarnya informasi itu mempunyai arti penting dalam memberi tahu si penerima informasi mengenai sesuatu permasalahan, agar si penerima informasi dapat mengetahui dan menguasai permasalahan yang dihadapi.

Hubungan data dengan informasi pada hakekatnya erat sekali. Data disini dapat diibaratkan sebagai bahan baku (raw material) yang setelah mengalami proses tranformasi barang jadi (finished good). Untuk lebih jelasnya hal ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1



Sumber: Arifin, Ilmu Komunikasi Sebagai Pengantar Ringkas, hal. 85.

Document Accepted 21/6/23

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Dari hubungan data dengan informasi di atas, maka data dan informasi tidak dapat disamakan, karena keduanya mempunyai sifat yang berbeda.

Processing data dalam hal ini berusaha untuk menerangkan asal usul dan mengolah data tersebut menjadi barang jadi (finished good) yang disebut akhirnya sebagai informasi. Informasi inilah yang akhirnya disusun dan dijabarkan kedalam bentuk angka-angka atau kata-kata yang tersusun mengandung pengertian didalam sebuah laporan dan didistribusi berbagai departemen.

Dengan demikian informasi itu sangat penting artinya sebagai pedoman dalam menganalisa situasi lingkungan dalam perusahaan maupun lingkungan luar perusahaan. Informasi tersebut harus jelas sumbernya, lengkap, akurat, up to date dan disampaikan tepat pada waktunya.

Berikut ini akan disajikan pengertian informasi pemasaran sebagai berikut :

Keterangan baik berupa yang data atau fakta maupun hasil analisa, pertimbangan atau pandangan dari yang menyampaikan mengenai kondisi atau hal-hal yang berkaitan dengan pengambilan keputusan di bidang pemasaran. 4)

4) Siswanto Sutojo, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, Edisi III, Cetakan Ketiga, Liberty, Yogyakarta, 1994, hal. 231.

Apabila dikelompokkan, maka informasi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi lima bagian, yaitu :

1. Informasi pasar dan struktur pasar.
2. Informasi harga dan sistem pembayaran.
3. Informasi produk dan pengembangan produk.
4. Informasi advertensi dan promosi penjualan.
5. Informasi saluran distribusi dan penyaluran fisik. 5)

B. Arti Komunikasi, Jenis-Jenis Dan Media-Medianya

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communicare* yang artinya pemberitahuan, pertukaran di mana si pembicara mengharapkan pertimbangan atau jawaban dari pendengarnya.

Dalam kehidupan organisasional tentunya tidak terlepas pada tujuan yang hendak dicapai, strategi yang akan dijalankan, keputusan yang harus diambil, rencana yang harus direalisasikan, program kerja yang harus diselenggarakan serta kegiatan yang harus dilaksanakan, kesemuanya ini memerlukan hubungan, baik antar individu maupun antar satuan kerja.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan bagian integral daripada seluruh proses administrasi dan manajemen. Sekaligus menjadi jelas bahwa komunikasi dengan segala seginya merupakan hal

yang amat penting untuk mendapat perhatian dari seluruh anggota organisasi dengan seginya merupakan hal yang amat penting untuk mendapat perhatian dari seluruh anggota organisasi, baik pada tingkat pelaksana, maupun tingkat pimpinan.

Dalam melaksanakan komunikasi harus terdapat pengertian bahasa yang digunakan dan mengerti makna dari bahan yang dipercekapkan. Melalui komunikasi yang efektiflah kerjasama yang harmonis dapat ditumbuhkan, dipelihara dan dikembangkan.

Berikut ini akan disajikan beberapa pengertian komunikasi, yaitu :

Komunikasi dalam pengertian yang sangat luas meliputi seluruh cara untuk menyampaikan pengertian berkata, menulis, menggambar, membuat lambang, gerak gerik, isyarat dan cara penyampaiannya. 6)

Komunikasi adalah suatu tingkah laku, perbuatan atau kegiatan penyampaian atau pengoperan lamabang-lambang yang mengandung arti atau makna. Atau perbuatan penyampaian suatu gagasan atau informasi dari seseorang kepada orang lainnya. Atau lebih jelasnya suatu perpindahan atau penyampaian informasi mengenai fikiran dan perasaan-perasaan. 7)

Dari definisi di atas jelas terlihat bahwa komunikasi adalah alat untuk mendorong, menolong, mencegah

6) Erwan Arbi, Sistem Informasi Manajemen, Edisi III, Penerbit Bina Alumni, Bandung, 1992, hal. 72.

7) Phil Astrid S. Susanto, Komunikasi Dalam Teori Dan Praktek, Edisi II, Penerbit Binacipta Bandung, 1992, hal. 96.

serta melindungi obyek tertentu dari suatu yang merugikan. Komunikasi dapat menyebar luaskan pandangan dan pendapat serta masalah-masalah kepada pihak lain agar masing-masing dapat mengetahui.

Komunikasi adalah usaha untuk memindahkan, atau menyampaikan sesuatu cara teliti dari jiwa yang satu ke jiwa yang lain. 8)

Defenisi ini menekankan pada pentingnya unsur kejiwaan dalam mencapai suatu komunikasi yang baik. Menurutnya bahwa memindahkan hanya dapat berhasil bila terdapat satu kesatuan tertentu dalam cara berfikir diantara komunikator dan komunikan, yang dalam hal ini berarti harus ada kesatuan jiwa untuk melakukan suatu komunikasi yang baik agar mudah difahami.

Berdasarkan bentuknya komunikasi dapat dibedakan atas :

1. Komunikasi formal (formal comunication).
2. Komunikasi informal (informal comunication).9)

1. Komunikasi formal (formal comunication).

Yang dimaksud dengan komunikasi formal adalah bahwa komunikasi ini terdapat didalam organisasi resmi

8) Unong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek, Edisi III, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 1992, hal. 18.

9) Komaruddin, Manajemen Kantor, Teori Dan Praktek, Edisi VI, Penerbit Sinar Bandung, 1995, hal.19.

seperti organisasi perusahaan, pemerintah, militer dan lain-lain dalam bentuk perintah, petunjuk, maupun saran-saran yang mengalir melalui jarak distribusi yang telah ditentukan.

Komunikasi formal berupa usaha untuk menjamin pengeluaran arus informasi yang benar, dapat memberikan hasil/saran yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan sesuai dengan struktur perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan dalam organisasi itu sendiri. Disamping itu saluran komunikasi formal menjamin perintah atau instruksi yang diberikan oleh orang yang berwenang kepada orang yang diberi wewenang.

Umumnya pelaksanaan komunikasi formal terjadi komunikasi struktural antara setiap bagian dan jabatan, sesuai dengan aliran komando dalam organisasi. Jadi dapat dikatakan bahwa komunikasi formal ditentukan dan direncanakan dalam suatu struktur organisasi formal seperti organisasi perusahaan.

Pada saluran komunikasi formal terdapat beberapa komunikasi yang terjadi pada organisasi perusahaan antara lain :

- a. Komunikasi ke bawah.
- b. Komunikasi ke atas.
- c. Komunikasi ke samping.
- d. Komunikasi diagonal. 10)

10) Ibid, hal. 278.

ad.a. Komunikasi ke bawah

Komunikasi yang mengalir ke bawah di dalam perusahaan akan lebih cepat jalannya karena pimpinan atau atasannya selalu menguasai jalan dan saluran komunikasi tersebut dengan jalan memberikan informasi, petunjuk dan penjelasan kepada bawahan.

Dari keterangan di atas dapat dijelaskan bahwa komunikasi dari atasan kepada bawahan lebih bersifat pengarahan dan kontrol.

ad.b. Komunikasi ke atas

Komunikasi ke atas adalah komunikasi yang mengalir dari jenjang yang lebih rendah ke jenjang yang lebih tinggi, dan hal ini biasanya merupakan umpan balik atau feet back dari si pengirim mula-mula.

Umpan balik tersebut biasanya merupakan laporan tentang pesan yang dikirim oleh pihak atasan, sampai sejauhmana pihak bawahan dapat menerma dan menafsirkan informasi yang diberikan.

ad.c. Komunikasi ke samping

Demikian juga halnya dengan komunikasi horizontal bertujuan untuk menjalin hubungan yang baik antara pimpinan yang setingkat untuk mengadakan pertemuan-pertemuan secara berkala, memecahkan berbagai masalah serta saling tukar-menukar pengalaman untuk mencari

UNIVERSITAS MEDAN AREA
serta menemukan suatu keputusan.

Document Accepted 21/6/23

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.umma.ac.id)21/6/23

ad. Komunikasi diagonal

Didalam perusahaan penggunaan komunikasi diagonal hanya sedikit sekali. Komunikasi diagonal dirasakan perlu apabila para anggota tidak dapat berkomunikasi dengan efektif lewat jalur yang lain.

Dari uraian di atas bahwa komunikasi dari atas ke bawah dan dari bawah ke atas serta komunikasi vertikal dan horizontal merupakan pondasi yang mengikat dasar organisasi atau perusahaan. Dengan demikian segala instruksi dan keterangan yang disampaikan oleh pimpinan kepada bawahan atau sebaliknya pemberian keterangan dan laporan dari bawah kepada pimpinan dapat dilaksanakan dengan baik, apabila mereka ada rasa saling percaya, pengertian, kesatuan, kepatuhan serta rasa tanggung jawab yang tinggi.

Disamping itu komunikasi mempunyai fungsi-fungsi yang erat kaitannya dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Fungsi-fungsi merupakan penggerak ataupun yang menggiatkan tenaga kerja agar dapat bekerja secara efektif dan efisien dan produktivitas kerja yang tinggi untuk meencapai tujuan perusahaan.

2. Komunikasi informal (informal communication.)

Dalam setiap kelompok organisasi senantiasa akan muncul orang-orang yang menonjol, baik dalam hal perbuatan, pikiran, wibawa dan keterampilan biasanya orang seperti ini akan mempengaruhi kelompok lain melalui saran atau buah fikirannya.

Adapun kelompok informal yang melahirkan komunikasi informal merupakan suatu hal yang umum, yaitu disebabkan adanya kebutuhan manusia akan hubungan sosial disamping berlakunya hubungan resmi dalam organisasi. Informasi yang dihasilkan oleh kelompok informal ini mengalir dan berpindah dari mulut secara cepat dengan tidak memperhatikan jenjang-jenjang organisasi. Biasanya informasi ini dapat berupa berita/kabar angin, desas-desus atau gosip.

Dalam beberapa hal informasi ini kadang-kadang bertentangan dengan kepentingan organisasi atau perusahaan. Biasanya komunikasi ini sering digunakan oleh para bawahan untuk memperjuangkan kepentingan pribadi mereka sendiri atau hanya merupakan suatu kebutuhan bersosial.

Komunikasi informal tidak dapat diabaikan oleh seorang pimpinan/manajer dalam organisasi selama ia ingin berhasil untuk meencapai tujuan perusahaan.

Adapun yang menjadi media komunikasi dapat dibagi

UNIVERSITAS MEDAN AREA
menjadi dua bagian, yaitu :

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

- a. Komunikasi dengan menggunakan media massa, yaitu : pers, radio, film dan televisi.
- b. Komunikasi dengan menggunakan individuil, yaitu : surat telegram, telepon, dan sebagainya. 11)

C. Mekanisme Berkomunikasi

Awal dari pross komunikasi adalah sumber pesan dalam usaha untuk mengadakan kebutuhan komunikasi dibuat atau disusun keinginan-keinginan itu ke dalam lambang-lambang atau perkataan-perkataan yang mudah dapat untuk dimengerti. ini disebut econding yaitu memilih tanda-tanda yang dapat disampaikan atau disalurkan melalui gelombang udara yang menjadi perantara.

Penerima pesan (communican) mendengar dan melihat tanda-tanda itu dan segera man decode atau memberi arti kepada tanda-tanda itu dengan cara memikirkannya. Proses memberi arti atau decode itulah yang dilakukan oleh sipenerima pesan.

Penyampaian informasi, instruksi, petunjuk/ penjelasan kepada bawahan dilakukan oleh atasan dapat dipergunakan alat, tergantung yang dikomunikasikan dan kemana informasi itu harus disampaikan melalui garis komando dan koordinasi dalam organisasi) seperti rapat/pertemuan atau melalui laporan tertulis.

 11) Abdillah Hanafi, Memahami Komunikasi Antar Manusia, Edisi III, Penerbit Usaha Nasional, Surabaya,

Secara umum penyampaian informasi dapat dilakukan dengan mempergunakan alat (mekanisme) formal yang dikenal dan dapat digolongkan pada :

1. Cara lisan.
2. Cara tulisan. 12)

1. Cara lisan.

Dengan menggunakan bahasa lisan untuk menyampaikan informasi dalam suatu perusahaan umumnya dapat melalui :

- a. Pemberitahuan lisan.
- b. Wawancara/interview.
- c. Pidato.
- d. Pembicaraan melalui telepon, intercom, radio komunikasi.
- e. Pertemuan-pertemuan departemen.
- f. Rapat kerja (konferensi, pertemuan massa, pertemuan departemental).

Dengan cara di atas yaitu rapat kerja dan bentuk pembicara melalui telepon, intercom, radio komunikasi akan menimbulkan komunikasi dua arah, komunikasi

12) Philip Kotler, Marketing Management Analysis, Planning, And Control, (Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian), Edisi VII, Terjemahan Herujati Purwoko dan Jaka Wasana, Penerbit Erlangga, 1996, hal. 238

diberikan kesempatan untuk memberikan pendapat, apakah komunikasi itu sudah dimengerti/belum tentang hal yang dibicarakan.

2. Cara tertulis

Alat yang dipergunakan didalam berkomunikasi untuk penyampaian informasi dengan cara ini adalah :

- a. Perintah dan penjelasan tertulis.
- b. Brosur, surat edaran, selebaran, poster-poster (iklan).
- c. Warta harian/majalah perusahaan.
- d. Papan pengumuman.
- e. Buku pedoman perusahaan.
- f. Buku-buku yang memuat tentang produk, jasa penjualan dan bahan-bahan untuk dipamerkan.
- g. Publikasi-publikasi khusus.
- h. Pesan-pesan dari para manajeer dan kebijaksanaan perusahaan.

Untuk menghindari kekeliruan di dalam penyampaian informasi, lebih tepat dipakai dengan cara tertulis, tetapi cara ini lebih lambat dari pada cara lisan.

Didalam pelaksanaan komunikasi formal, cara ini perintah organisasi, sebab itu

komunikasi berjalan menurut garis kekuasaan, baik secara vertikal, horizontal atau komunikasi yang setaraf dalam tingakat yang sama.

Sedangkan komunikasi informal terbentuk dalam susunan organisasi formal, yang terdapat didalam struktur organisasi. Komunikasi ini tidak berjalan melalui liku-liku disemua tingkat sesuai dengan derajat ikatan bathin yang dimiliki anggota, melainkan melalui hubungan sosial dari anggota organisasi tersebut. Komunikasi informal biasanya dilakukan pada waktu istirahat (minum kopi, makan siang, atau setelah bekerja). Bagi manajer yang bijaksana komunikasi informal dapat dipergunakan untuk kepentingan formal organisasi dengan jalan menjaring menjadi informasi yang formal.

D. Hambatan-Hambatan Dalam Berkomunikasi

Walaupun pesan yang disampaikan sudah dimengerti, lengkap, tepat waktu serta terciptanya komunikasi timbal balik dalam perusahaan, tetapi ada kemungkinan komunikasi tersebut tidak terlaksana sesuai dengan yang diinginkan, hal ini terjadi karena komunikan dengan komunikator

UNIVERSITAS MEDAN AREA
tidak saling pengertian.

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.umfa.ac.id)21/6/23

Penyebab terhambatnya komunikasi yang dilaksanakan antara lain :

1. Adanya jarak fisik yang relatif jauh antara yang memerintah dan yang diperintah. Ini terjadi karena pada :
 - a. Pimpinan atau personil dari pimpinan ditempatkan pada tmpat yang berjauhan, sehingga kesempatan untuk berhubungan dengan sulit.
 - b. Tidak memberikan waktu yang diperlukan untuk terjadinya komunikasi.
 - c. Pesan yang berliku-liku, lambat dan sampainya lama.
2. Adanya proses birokrasi, yaitu penyaring informasi dan pemberian warna secara sadar maupun tidak sadar oleh perantara informasi.
3. Komunikasi yang diadakan oleh para bawahan sangat diwarnai oleh tradisi prestasi (kedudukan) serta wewenang sehingga menghindari pemberitahuan tentang hal-hal yang dapat merugikan wewenangnya.
4. Kesukaran psikologis (kurang terbukanya komunikasi langsung antara pimpinan dengan bawahan).
5. Penggunaan bahasa yang dipakai selalu didasarkan pada (kurang dimengerti bawahan).

6. Kurangnya pemberian motivasi yang tepat untuk menyampaikan pesan agar karyawan dapat melaksanakan instruksi dengan baik.
7. Pesan seorang komunikator terkandung fakta sekaligus perasaan, sehingga menimbulkan informasi yang berlebihan.
8. Anggapan pimpinan kepada bawahan bahwa komunikasi yang disampaikan kurang penting (kewajiban hanya menjalankan tugas tertentu saja).
9. Asumsi tidak jelas, dimana pesan yang disampaikan tidak mencakup informasi yang dibutuhkan (atasan mendelegasikan wewenang untuk mengambil keputusan, tetapi informasi yang dibutuhkan tidak ada).
10. Alat-alat yang rusak/kurang sempurna dan kurang tepatnya pemilihan alat yang digunakan (dapat mengurangi pengertian isi pesan).
11. Lemahnya kemampuan karyawan untuk menyusun pesan yang akan disampaikan (tidak adanya saling pengertian).

Adapun hambatan-hambatan dalam komunikasi antar pribadi dalam suatu organisasi adalah :

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.umma.ac.id)21/6/23

1. Persepsi selektif.
2. Status atau kedudukan.
3. Keadaan membela diri.
4. Pendengaran lemah.
5. Ketidak tepatan penggunaan bahasa. 13)

ad.1. Persepsi selektif

Persepsi selktif adalah pengharapan yang mengarahkan seseorang untuk melihat atau mendengar kejadian orang atau situasi adalah sesuatu yang dia ingin lihat atau dengan. Hambatan komunikasi terjadi karena penerima diri dan bagaimana mereka telah belajar untuk menanggapi sesuatu, menginterpretasikan berita dengan cara menolak setiap perubahan dalam struktur kepribadian yang kuat, dan akan cenderung mengelompokkan dan menyimpan karakteristik-karakteristik pengalaman sehingga dapat membuat pola-pola meyeluruh. Misalnya seorang karyawan menjadi defensif secara otomatis bila dipanggil atasannya.

ad.2. Status atau kedudukan.

Hambatan utama komunikasi adalah kecenderungan untuk menilai, mempertimbangkan dan membentuk

13) T. Hani Handoko, Manajemen, Edisi II, Cetakan Keempat, BPFE-Yogyakarta, 1994, hal. 276.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

pendapat atas dasar karakteristik pengirim, terutama kredibilitasnya. Kredibilitas didasarkan keahlian seseorang dalam bidang yang sedang dikomunikasikan dan tingkat kepercayaan.

ad.3. Keadaan membela diri.

Perasaan pembelaan diri pada pengirim, penerima berita atau keduanya juga menimbulkan hambatan-hambatan komunikasi yang mengakibatkan ekspresi wajah dan pembicaraan tertentu dan sebaliknya meningkatkan tingkat pembelaan pihak lain.

ad.4. Pendengaran lemah.

Pada pendengaran yang lemah, manajer perlu belajar untuk mendengar secara efektif agar mampu mengatasi hambatan komunikasi. Kebiasaan sehubungan dengan pendengaran yang lemah meliputi :

- 1) Mendengar hanya permukaannya saja.
- 2) Memberikan pengaruh, baik perkataan ataupun tanda-tanda (seperti melihat jam).
- 3) Menunjukkan tanda-tanda kejengkelan atau kebosanan dengan tidak aktif.

4) Mendengar dengan tidak aktif.

ad.5. Ketidaktepatan penggunaan bahasa.

Pada ketidak tepatan penggunaan bahasa, hambatan komunikasi terletak pada pengertian kata-kata yang digunakan. Disamping itu juga bahasa-bahasa non verbal yang digunakan tidak konsisten seperti nada suara, ekspresi wajah juga dapat menghambat komunikasi.

Jadi kesimpulannya adalah bahwa pimpinan perusahaan tidak akan terlepas dari pihak bawahan yang ada hubungan timbal balik dengan tujuan tercapainya sasarannya perusahaan dan sasaran perusahaan itu harus dapat dimengerti oleh pimpinan dalam rumusan sasaran itu sendiri. Hal ini akan menciptakan suatu prestasi kerja yang efektif dan efisien antar bawahan dan atasan maupun komunikasi horizontal.

Untuk menghasilkan komunikasi mencapai sasaran dengan feed back yang positif, harus dipenuhi beberapa kondisi sebagai berikut :

1. Pesan harus direncanakan dan disusun sedemikian rupa, agar dapat menarik perhatian komunikan.
2. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator dengan

UNIVERSITAS MEDAN AREA
komunikan, sehingga sama-sama dapat dimengerti.

Document Accepted 21/6/23

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.unma.ac.id)21/6/23

3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi, komunikasi dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan pribadi.
4. Pesanan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok dimana komunikan berada pada saat dia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.



BAB III

PT. KAO INDONESIA, TANJUNG MORAWA KABUPATEEN DELI SERDANG

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Pada tanggal 18 Agustus 1975 di Tanjung Morawa berdiri sebuah usaha dagang yang diberi nama UD. Sejati Indonesia, yang bergerak dibidang pemasaran susu, sampo, sabun cuci, detergen, sabun mandi, minyak rambut, obat-obatan, kosmetik dan lain-lain. Yukim Rahmat pemilik UD. Sejati Indonesia melihat prospek usaha ini sangat baik khususnya sabun mandi, sabun cuci, ditergen, sampo, dan kosmetik. Dengan usaha yang gigih maka UD. Sejati Indonesia memberikan hasil yang menggembirakan. Daerah pemasaran telah meliputi Propinsi Sumatera Utara dan Aceh. Melihat keberhasilan ini, timbul ide untuk mengembangkan usaha dengan cara bekerja sama dengan PT. Kao Indonesia di Jakarta sebagai produsen berbagai jenis produk yang namanya cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia. Ide ini diwujudkan pada bulan Agustus 1979 dengan membuat surat permohonan kepada PT. Kao Indonesia. Ternyata permohonan tersebut disambut baik oleh pihak PT. Kao Indonesia yang menyetujui usul tersebut.

Setelah mengadakan kerjasama dengan PT. Kao Indonesia, ternyata UD. Sejati Indonesia memperoleh hasil yang sangat memuaskan, sehingga diputuskan untuk mengubah UD. Sejati Indonesia menjadi usaha dengan bentuk badan hukum perseroan terbatas yang diberi nama PT. Kao Indonesia. Maka pada tanggal 18 Agustus 1980 PT. Kao Indonesia dibuka secara resmi dengan direktur Richard Risyadijaya dibantu oleh empat tenaga administrasi, empat orang salesmen, empat orang supir dan seorang penjaga gudang. Modal saham berjumlah Rp. 137.000.000. Saham ini dimiliki oleh dua orang saja. Persentase pembagian laba telah ditentukan menurut anggaran rumah tangga PT. Kao Indonesia No. 01/TAD/ART/X/80, yang berbunyi sebagai berikut Pemegang saham berhak mendapat 25 % dari laba yang diperoleh dan bebas dari kerugian yang dialami.

Adapun tujuan pendirian PT. Kao Indonesia, Tanjung Morawa, Medan adalah sebagai berikut :

- a. Turut berpartisipasi dalam membantu pemerintah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.
- b. Membantu program pemerintah dalam hal penyediaan lapangan kerja bagi masyarakat.
- c. Mengharapkan laba demi perkembangan perusahaan dan kesejahteraan karyawan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.umma.ac.id)21/6/23

2. Struktur Organisasi Perusahaan

Agar kegiatan suatu operasi perusahaan berjalan lancar maka pembagian tugas wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian harus ditetapkan dalam struktur organisasi perusahaan. Dalam hal ini sasaran perusahaan diperinci dalam bentuk yang lebih spesifik sehingga rangkaian tugas, wewenang dan tanggungjawab masing-masing bagian merupakan satu rangkaian sistem organisasi yang kuat dan terarah.

Tetapi untuk mencapai tujuan perusahaan tidak hanya oleh struktur organisasi yang dibentuk tetapi oleh banyak faktor, misalnya keahlian para pegawai perusahaan dan situasi dunia usaha yang sering berubah-ubah, Mengingat faktor ini maka dalam penyusunan suatu struktur organisasi harus fleksible, karena jika terjadi sesuatu yang tidak seperti yang diharapkan maka dapat dibuat penyesuaian terhadap keadaan yang berlaku. Selain fleksible, kesederhanaan suatu struktur organisasi juga penting, karena jika berbelit-belit maka hal-hal yang penting dapat terabaikan, sehingga dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan.

PT. Kao Indonesia, Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang memilih struktur organisasi fungsional. Pada struktur organisasi ini garis wewenang langsung dari pimpinan tertinggi kepada bawahan. Atasan mengambil

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

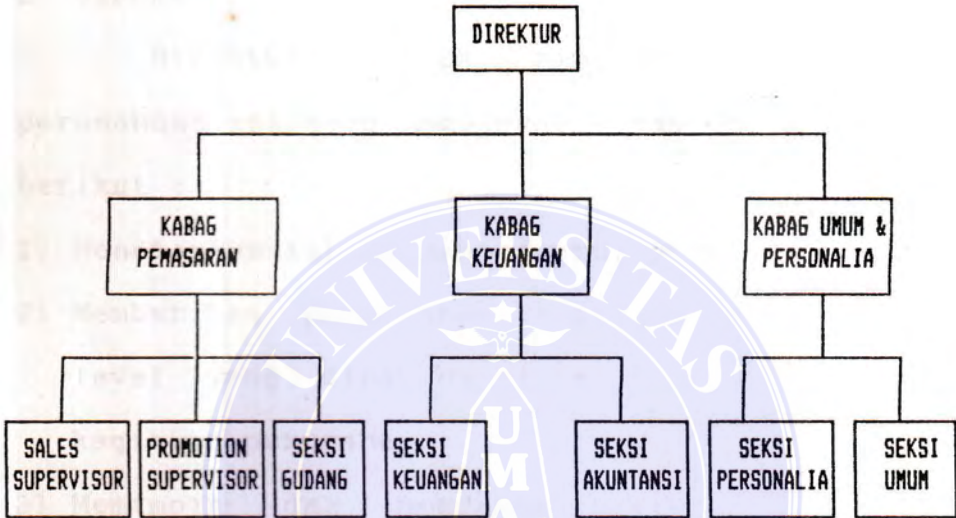
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

keputusan dan memberitahukan kepada bawahan yang kemudian membuat keputusan-keputusan dan memberitahukan kepada bawahannya lagi dan seterusnya. Jadi setiap karyawan mengetahui dari siapa ia menerima perintah dan siapa saja atasannya.

Pada halaman berikut penulis menyajikan struktur organisasi PT. Kao Indonesia, Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang :



GAMBAR 2
STRUKTUR ORGANISASI PT. KAO. INDONESIA
TANJUNG MORAWA



SUMBER : PT. KAO INDONESIA, TAJUNG MORAWA

Tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dapat dilihat pada berikut ini :

a. Direktur

Direktur adalah pimpinan tertinggi dalam perusahaan ini yang mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut :

- 1) Menetapkan kebijaksanaan umum perusahaan.
- 2) Memberikan pengarahan serta bimbingan kepada setiap level yang dibawahnya dalam melaksanakan seluruh kegiatan perusahaan.
- 3) Memimpin dan mengkoordinasikan segala kegiatan perusahaan secara terpadu, demi tercapainya tujuan yang ditetapkan.
- 4) Membina hubungan baik dengan pemerintah dan dunia usaha lainnya dan merupakan wakil perusahaan didalam menghadapi pihak luar perusahaan.

b. Kepala Bagian Pemasaran

Kepala bagian pemasaran mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- 1) Menetapkan kebijaksanaan perusahaan yang berkaitan dengan pemasaran.
- 2) Membina dan menjalin kerjasama dalam bidang pemasaran

UNIVERSITAS MEDAN AREA

dengan pemerintah dan para langganan

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.umfa.ac.id)21/6/23

- 3) Mengusahakan dan mencari daerah pemasaran yang baru dan bertanggung jawab atas pengangkutan barang dagangan sampai ke tujuan.

c. Sales Supervisor

Sales Supervisor mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- 1) Bertanggung jawab atas penjualan, tagihan dan kartu langganan.
- 2) Membagi dan mengawasi route salesmen dan biaya yang dikeluarkan.
- 3) Memotivasi para salesmen agar dapat mencapai target yang ditentukan.
- 4) Mengatasi keluhan para salesmen dan para langganan.
- 5) Mengkoordinir para salesmen dan supir.

d. Promotion Supervisor

Promotion supervisor mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- 1) Merintis atau memperkenalkan barang dagangan kepada calon konsumen.
- 2) Membuat cara-cara baru agar para salesman dapat memasarkan produk misalnya dengan bekerjasama dengan pihak-pihak tertentu.

e. Seksi Gudang

Kepala gudang mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- 1) Menerima dan mengeluarkan barang sesuai dengan dokumen order (DO) masuk dan keluar dan mengawasinya dengan ketat serta memeriksa keadaan fisik barang yang diterima.
- 2) Mengisi kartu stock setiap hari.
- 3) Membukukan barang yang diterima dan memisahkan pencatatan barang yang datang dari PT. Kao Indonesia, dengan barang yang berasal dari langganan.
- 4) Mengatur dan mengawasi kerja karyawan gudang dalam menyusun barang yang masuk berdasarkan jenis dan keadaannya, misalnya baik dan rusak.

f. Kepala Bagian Keuangan

Kepala bagian keuangan mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- 1) Menetapkan kebijaksanaan perusahaan yang berkaitan dengan urusan-urusan keuangan.
- 2) Mengusahakan dana-dana dari luar perusahaan yang dapat digunakan sebagai tambahan modal kerja dan untuk melakukan ekspansi.
- 3) Bertanggung jawab dan menjadi wakil perusahaan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

didalam menghadapi lembaga-lembaga keuangan lainnya.

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

g. Seksi Keuangan

Seksi keuangan mempunyai tugas-tugas sebagai berikut :

- 1) Melaksanakan kegiatan-kegiatan keuangan perusahaan yang meliputi penerimaan dan penagihan kepada para langganan, pembayaran hutang kepada para pemasok.
- 2) Melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan urusan logistik dan pengadaan barang.
- 3) Menyimpan uang dan melaksanakan pembayaran gaji bagi para karyawan.

h. Seksi Akuntansi

Seksi akuntansi mempunyai tugas-tugas sebagai berikut :

- 1) Melaksanakan kegiatan pencatatan semua transaksi keuangan yang terjadi didalam perusahaan.
- 2) Melaksanakan kegiatan internal audit dengan mengawasi dan mematuhi sistem dan prosedur-prosedur yang telah ditetapkan.
- 3) Melaksanakan kegiatan penyusunan laporan keuangan.
- 4) Melaksanakan rekonsiliasi rekening koran bank dengan buku kas perusahaan.

i. Kepala Bagian Personalia dan Umum

Kepala bagian personalia dan umum mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- 1) Melaksanakan kegiatan administrasi secara umum.
- 2) Melaksanakan perekrutan calon karyawan dan pelatihan para karyawan.
- 3) Menampung segala keluhan karyawan yang berhubungan dengan perusahaan dan membuat penyelesaian.

3. Bidang Usaha

PT. Kao Indonesia, Tanjung Morawa, Medan adalah suatu perusahaan distributor. Jenis produk yang dipasarkan adalah susu, sampo, sabun cuci, detergen, sabun mandi, minyak rambut, obat-obatan, kosmetik dan lain-lain. Mempunyai daerah pemasaran yang cukup luas, yaitu Sumatera Utara dan Aceh.

PT. Kao Indonesia, Tanjung Morawa, bekerjasama dengan PT. Kao Indonesia, Jakarta. PT. Kao Indonesia, Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang merupakan distributor tunggal untuk daerah Sumatera Utara dan Aceh.

B. Sistem Komunikasi Yang Diterapkan

Sistem komunikasi yang diterapkan pada PT. Kao Indonesia, Tanjung Morawa, adalah berdasarkan kerjasama dari setiap pegawai dengan atasan yang mempunyai tugas

fungsi dan tanggung jawab yang berbeda. Untuk menjalankan komunikasi tersebut PT. Kao Indonesia, Tanjung Morawa menganut sistem komunikasi secara vertikal dan horizontal.

Komunikasi vertikal dilakukan dan dilaksanakan dalam sistem komunikasi formal dimana terlihat bahwa komunikasi dari atasan kepada bawahan berdasarkan dan berupa instansi, petunjuk, penjelasan dan pengarahan (briefing) pada waktu-waktu tertentu. Biasa sebulan sekali dengan fungsinya masing-masing sedangkan komunikasi antara bawahan kepada atasan berupa pemberian laporan pertanggung jawaban dari pelaksanaan kepada kepala seksi dan dan dari kepala bagian.

Kepala bagian pemasaran memberi laporan pertanggung jawaban kepada direktur . Kepala bagian keuangan memberikan laporan pertanggung jawaban langsung kepada Direktur. Kepala bagian umum dan personalia memberikan laporan pertanggung jawaban kepada direktur. Pelaksanaan administrasi sekretariat dan kepala seksi umum menyebabkan laporan pertanggung jawaban masing-masing seksinya langsung ke direktur.

Dengan adanya komunikasi timbal balik tersebut, maka pimpinan dapat mengetahui apakah pesan-pesannya kepada bawahan dapat dimengerti, diterima dan dilaksanakan sehingga dapat terwujud suatu hasil maksimal dalam mencapai tingkat produktivitas kerja. Sebaliknya para bawahan dapat melaksanakan tugas-tugasnya dengan baik dan tenang sehingga bentuk laporan yang sesuai dapat diterima oleh pimpinan. Dengan adanya komunikasi yang baik dalam komunikasi formal ini diharapkan tujuan perusahaan akan dapat tercapai.

Untuk membina hubungan yang erat dan sehat serta teratur sehingga pada setiap seksi, bagian maupun keseluruhan unit kerja dalam perusahaan, pimpinan juga mengadakan komunikasi secara horizontal. Pada hubungan ini para individu atau grup yang mempunyai kedudukan yang setara melakukan hubungan dengan mengadakan suatu acara yang bersifat informal seperti mengadakan kegiatan olahraga, kegiatan arisan, rekreasi, pertemuan-pertemuan keluarga. Komunikasi ini dilaksanakan tidak berdasarkan siapa yang seharusnya berbicara atau terhadap siapa individu-individu tersebut berkomunikasi, tetapi berdasarkan hubungan sosial dari para anggota.

Document Accepted 21/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

C. Media Komunikasi Yang Diterapkan

Untuk melaksanakan komunikasi formal PT. Kao Indonesia, menggunakan media komunikasi penyampaian informasi, instruksi, petunjuk-petunjuk terhadap para bawahan yang dilakukan oleh atasan berupa :

1. Cara lisan.

Dengan cara lisan, komunikasi dilakukan dengan tatap muka berupa pemberitaan lisan, pertemuan-pertemuan antara seksi, bagian dan direktur. Bentuk pidato pimpinan kepada para karyawan pada acara-acara tertentu dan pembicaraan-pembicaraan melalui telepon dan radio komunikasi.

Guna memperlancar tugas dan kegiatan sehari-hari serta memperlancar arus komunikasi, perusahaan menggunakan fasilitas-fasilitas komunikasi seperti telepon, hand phone, telex dan facimile. Telepon dan hand phone digunakan untuk penyampaian berita-berita penting yang bersifat rahasia dan juga bersifat umum dan ditujukan langsung kepada si penerima berita yang dituju. Telex digunakan untuk pengiriman berita-

UNIVERSITAS MEDAN AREA

berita yang penting dengan cara pemberitaan secara

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

tertulis dan berita khusus yang sifatnya kilat. Facimile digunakan seperti penggunaan telex tetapi berita yang dikirim biasanya datanya lebih lengkap dan terperinci dimana beritanya tidak hanya dalam bentuk tulisan, tetapi disertai dengan gambar dan diagram.

2. Cara tertulis dan dibantu oleh alat-alat komunikasi.

Sedangkan dengan cara tertulis, komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan media komunikasi untuk penyampaian berita atau informasi melalui :

- a. Perintah dan penjelasan tertulis.
- b. Papan pengumuman.
- c. Surat menyurat dan memo.
- d. Publikasi-publikasi khusus berupa pesan-pesan dan berupa kebijaksanaan perusahaan.

Dari keterangan di atas jelas kelihatan bahwa PT. Kao Indonesia Tanjung Morawa telah menjalankan komunikasi secara efektif dalam menghasilkan produktivitas kerja, baik untuk para karyawan dan juga dalam

UNIVERSITAS MEDAN AREA
melaksanakan operasi perusahaan.

Document Accepted 21/6/23

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (Repository.umfa.ac.id)21/6/23

D. Volume Penjualan Produk Perusahaan

Volume penjualan sangat ditentukan oleh permintaan pasar. Semakin banyak permintaan pasar akan produk perusahaan, maka akan meningkatkan volume penjualan sehingga perusahaan meningkatkan jumlah produksi. Tingkat penjualan produk perusahaan ini ditentukan oleh pasar dan juga dari perusahaan itu sendiri. Apabila kualitas dari produk tersebut menurun tentu saja akan sulit menembus pasar. Hal ini bisa saja terjadi karena proses pengolahan dan juga kualitas bahan baku yang tidak baik, tentu saja hal tersebut akan mengurangi mutu dari produksi yang akan berpengaruh terhadap volume penjualan.

PT. Kao Indonesia, Tanjung Morawa dalam meningkatkan volume penjualan melalui :

1. Periklanan.

Periklanan ini merupakan kegiatan promosi yang disajikan dalam bentuk tulisan, gambar, suara, kombinasi dari semua yang berisikan ciri-ciri produk, manfaat atau keunggulan produk. Periklanan ini bertujuan untuk

UNIVERSITAS MEDAN AREA
mempengaruhi konsumen.
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.umfa.ac.id)21/6/23

Adapun promosi yang dilakukan perusahaan dalam bentuk iklan adalah :

- a. Membuat papan reklame, yang berfungsi untuk mengingatkan konsumen akan produk yang dihasilkan perusahaan.
- b. Membuat iklan di media cetak secara kontinu, yang bertujuan untuk meningkatkan dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.
- c. Mencetak kalender setiap tahun dan membuat gambar promosi dengan penampilan yang menarik serta mencantumkan nama dan alamat perusahaan secara jelas dan lengkap. Kalender ini diberikan kepada pelanggan seperti pemilik toko, swalayan, konsumen akhir yang potensial dan lain-lain. Cara ini berfungsi untuk mengingatkan masyarakat akan produk yang dihasilkan perusahaan dan memperkenalkan produk perusahaan secara lebih luas.
- d. Mempromosikan melalui media elektronik, yaitu televisi dan radio lewat penayangan iklan jenis produk yang dihasilkan tentang berbagai jenis produk yang dihasilkan perusahaan yang bertujuan untuk mengingatkan konsumen akan produk yang dihasilkan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Biasanya iklan yang ditayangkan dibuat sangat baik dimana lagu iklan sesuai dengan keadaan yang terjadi, misalnya saat lebaran, atau tahun baru.

- e. Reklame yang dipilih berupa reklame berjalan, yaitu berupa kendaraan yang dihias dengan tulisan-tulisan dan gambar hasil produksi perusahaan. Kendaraan tersebut dapat digunakan oleh perusahaan sebagai armada pengangkutan perusahaan.

2. Personal selling

PT. Kao Indonesia, Tanjung Morawa melakukan kegiatan personal dengan melayani konsumen secara langsung, tugas salesmen bukan hanya menjual produk, tetapi memberikan service kepada pelanggan. Misalnya bersedia mengantar barang ketempat konsumen, antara lain distributor dan pasar swalayan serta grosir.

3. Promosi penjualan

Perusahaan menggunakan promosi untuk merangsang dan menjaga kesatuan konsumen, kegiatan tidak kontiniu dilakukan, tergantung dari situasi pasar dan tingkat

UNIVERSITAS MEDAN AREA

penjualan pada waktu-waktu tertentu. Bentuk promosi

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

jenis ini dilakukan kepada pelanggan toko-toko (consumer promotion) dan konsumen (consumer promotion).

4. Publisitas

Publisitas yang dilakukan perusahaan adalah usaha untuk perkenalan produk kepada masyarakat serta mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan organisasi masyarakat konsumen. Waktu yang paling baik dirasakan perusahaan untuk melakukan publisitas ini adalah pada saat hari ulang tahun perusahaan.

5. Produk display

Perusahaan mengadakan kegiatan ini untuk meningkatkan hasil produk perusahaan. Untuk kegiatan ini perusahaan menyewa tempat belanja yang ramai dikunjungi masyarakat seperti di swalayan atau supermarket. Pada rak-rak tersebut ditata dan disusun sedemikian rupa, sehingga menarik perhatian orang yang melihatnya.

Berikut ini penulis menyajikan rencana dan target penjualan sebagian produk perusahaan antara lain susu, Kosmetik dan sabun :

TABEL 1
RENCANA DAN REALISASI PENJUALAN
PT. KAO INDONESIA TANJUNG MORAWA
TAHUN 1995 - 1999
(DALAM LUSIN)

TAHUN	RENCANA PENJUALAN			REALISASI PENJUALAN			NAIK (TURUN)		
	JENIS PRODUK			JENIS PRODUK			JENIS PRODUK		
	Susu	Kosmetik	Sabun	Susu	Kosmetik	Sabun	Susu	Kosmetik	Sabun
1995	5.130.472	2.067.648	5.536.224	5.316.816	2.538.408	5.649.216	186.344	470.760	112.992
1996	5.316.816	2.538.408	5.649.716	6.138.256	2.777.288	5.946.552	721.440	1.238.880	297.336
1997	6.138.256	2.777.288	5.946.552	6.868.236	2.931.840	6.463.632	729.980	2.154.552	517.080
1998	6.868.236	2.931.840	6.463.632	5.257.920	1.896.000	5.190.080	(1.610.316)	(1.035.840)	(276.552)
1999	5.257.920	1.896.000	5.190.080	5.352.761	1.978.080	5.270.739	94.841	82.080	80.659

SUMBER : PT. KAO INDONESIA, TANJUNG MORAWA.

TABEL 2
RENCANA DAN REALISASI PENJUALAN
PT. KAO INDONESIA TANJUNG MORAWA
TAHUN 1995 - 1999
(DALAM RIBUAN RUPIAH)

THN	RENCANA PENJUALAN			REALISASI PENJUALAN			NAIK (TURUN)		
	JENIS PRODUK			JENIS PRODUK			JENIS PRODUK		
	Susu	Kosmetik	Sabun	Susu	Kosmetik	Sabun	Susu	Kosmetik	Sabun
1995	30.782.832	12.405.888	33.217.344	31.900.896	15.230.448	33.898.296	1.118.064	2.764.560	677.952
1996	31.900.896	15.230.448	33.898.296	36.829.536	16.663.728	35.679.312	4.328.640	143.328.0	1.784.016
1997	36.829.536	16.663.728	35.679.312	41.209.416	17.591.040	38.781.792	4.379.880	92.731.2	3.102.480
1998	41.209.416	17.591.040	38.781.792	31.547.520	11.376.000	31.140.480	(9.661.896)	(621.504.0)	(7.641.312)
1999	31.624.086	11.376.000	31.140.480	32.116.566	11.868.480	32.624.434	492.480	49.248.0	483.954

Catatan : Harga per lusin Rp. 60.000,-

SUMBER : PT. KAO INDONESIA, TANJUNG MORAWA.

E. Hubungan Komunikasi Dengan Volume Penjualan

Pemasaran tidak sekedar memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk itu terjangkau oleh pelanggan target. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan para pelanggan. Setiap perusahaan tidak dapat melepaskan diri dari peranan mereka sebagai komunikator dan promotor.

Tetapi apa yang dikomunikasikan seharusnya tidak dipersiapkan secara untung-untungan. Untuk bisa berkomunikasi secara efektif, perusahaan membayar biro iklan untuk merancang iklan yang efektif ahli promosi penjualan untuk merancang program-program yang menarik dan membayar biro hubungan masyarakat untuk merancang citra perusahaan. Perusahaan mendidik wiraniaganya agar bersikap ramah dan mampu memberikan informasi yang jelas. Bagi kebanyakan perusahaan masalahnya bukanlah hanya bagaimana mereka berkomunikasi, tetapi berapa banyaknya dan bagaimana caranya.

PT. Kao Indonesia, Tanjung Morawa mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan berkomunikasi dengan perantaranya, dengan konsumen dan masyarakat luas. Dengan menerapkan sistem tersebut dengan baik diharapkan akan dapat meningkatkan volume penju-

UNIVERSITAS MEDAN AREA

ran
 © Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.umma.ac.id)21/6/23

BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Disadari bahwa betapa pentingnya peranan manusia sebagai faktor tenaga kerja dalam mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk menjaga agar tujuan perusahaan dapat berjalan lancar, maka sangat diperlukan suatu alat pengikat dari hubungan-hubungan dalam organisasi perusahaan yang mendayagunakan faktor-faktor produksi perusahaan. Perusahaan perlu mengerahkan, mengatur, mengendalikan faktor-faktor produksi tersebut. Salah satu faktor yang dikembangkan adalah faktor tenaga kerja manusia.

Tenaga kerja adalah merupakan salah satu komponen dari faktor produksi di perusahaan. Oleh karena itu perusahaan tidak peduli bagaimana bentuknya dan apa tujuannya, untuk dapat mendayagunakan tenaga kerja dengan baik perlu melalui proses komunikasi.

Komunikasi adalah saluran untuk melakukan dan menerima pengaruh, mekanisme perubahan, alat untuk mendorong dan mempertinggi motivasi, perantara dan sarana yang memungkinkan suatu organisasi untuk mencapai tujuan. Komunikasi dapat dilakukan secara lisan, tertulis maupun dengan isyarat saja, dimana sangat