

**PENGARUH KOMUNIKASI TERHADAP KEBERHASILAN
KERJA PADA PT. ERA WIRA MASA SAKTI
MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh :

**ABDUL RACHIM
NIM : 048320167**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2008**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 25/1/24

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.uma.ac.id)25/1/24

Judul Skripsi : **PENGARUH KOMUNIKASI TERHADAP
KEBERHASILAN KERJA PADA PT. ERA WIRA MASA
SAKTI MEDAN**

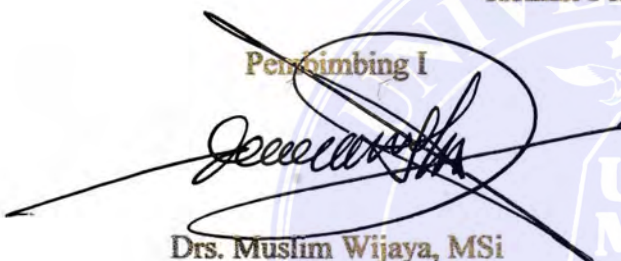
Nama Mahasiswa : **ABDUL RACHIM**
No. Stambuk : **04.832.0167**

Jurusan : **MANAJEMEN**

Menyetujui :
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II


Drs. Muslim Wijaya, MSi


Drs. Isnamiyah LKS

Mengetahui

Ketua Jurusan

Dekan


Ihsan Effendy, SE, MSi


Prof. Dr.H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEd

Tanggal Lulus :

2008

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 25/1/24

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.uma.ac.id)25/1/24



RINGKASAN

Abdul Rachim PENGARUH KOMUNIKASI TERHADAP KEBERHASILAN KERJA DI PT. ERA WIRA MASA SAKTI MEDAN (dibawah bimbingan Drs. Muslim Wijaya, MSi selaku Pembimbing I dan Drs Inaniah LKS sebagai pembimbing II). Dalam penyampaian informasi sangat dibutuhkan sistem komunikasi baik dari teori maupun prakteknya. Komunikasi mempunyai peranan penting dalam suatu perusahaan, terutama dalam penyampaian informasi dalam pencapaian tujuan organisasi. Komunikasi juga bertujuan menciptakan hubungan yang harmonis antara orang-orang dalam suatu organisasi. Dengan kata lain antara pimpinan dengan karyawan dapat bekerjasama melalui proses komunikasi.

Sehingga terciptalah suatu jalinan saling mengerti antara sesama mereka yang akhirnya dapat menciptakan motivasi-motivasi untuk meningkatkan keberhasilan kerja. Karena setiap perusahaan memiliki pimpinan dan karyawan-karyawan yang mempunyai tugas yang berbeda antara satu dengan yang lainnya maka peranan komunikasi sangat dibutuhkan untuk memperlancar pekerjaan mereka agar keberhasilan kerja dapat tercapai dan memberi keuntungan bagi perusahaan.

Dengan adanya komunikasi terciptalah hubungan antara orang-orang dalam organisasi maupun diluar organisasi. Adanya komunikasi yang baik memungkinkan adanya kerjasama yang harmonis antara seluruh karyawan baik antara pimpinan maupun bawahan.

Management komunikasi yang baik dapat menunjang keberhasilan pelaksanaan operasional perusahaan, untuk menggapai tujuannya. Oleh sebab itu penulis merasa tertarik untuk memilih judul pengaruh komunikasi terhadap keberhasilan kerja pada PT. Era Wira Masa Sakti Medan.



DAFTAR ISI

RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Alasan Pemilihan Judul.....	1
B. Perumusan Masalah	2
C. Hipotesis.....	2
D. Luas dan Tujuan Penelitian.....	3
E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data.....	3
F. Metode Analisis	4
BAB II LANDASAN TEORITIS	6
A. Pengertian dan Fungsi Komunikasi	6
B. Jenis dan Proses Komunikasi.....	9
C. Pengertian Keberhasilan.....	16
D. Bentuk Komunikasi dan Organisasi Bisnis.....	19
E. Hubungan Komunikasi Dengan Keberhasilan Kerja.....	28
BAB III PT. ERA WIRA SAKTI MEDAN	30
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	30
B. Jenis dan Bentuk Komunikasi.....	37
C. Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi.....	40
D. Hubungan Komunikasi Terhadap Keberhasilan Kerja	41

E. Hambatan-hambatan Yang Dihadapi Dan Cara Mengatasinya	43
BAB IV ANALISIS DAN EVALUASI.....	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	52
A. Kesimpulan	52
B. Saran.....	53

DAFTAR PUSTAKA



BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Pada dasarnya setiap perusahaan harus mempunyai tujuan dan sasaran yang ingin dicapai. Secara umum tujuan setiap perusahaan adalah untuk mencapai keberhasilan kerja, dengan harapan mendapatkan keuntungan sesuai dengan yang diharapkan.

Untuk mencapai tujuan tersebut maka kegiatan perusahaan harus dipersiapkan sebaik-baiknya. Namun demikian dapat dimonitor dan diukur terhadap kemungkinan terjadinya kesalahan dalam pekejaan yang nantinya dapat merugikan perusahaan. Dalam hal ini komunikasi dapat dilakukan untuk meningkatkan keberhasilan kerja. Dalam komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi yang bertujuan untuk mencapai keberhasilan dalam penjualan khususnya. Salah satu alat yang sangat diperlukan dalam meningkatkan keberhasilan kerja ini adalah bagian penting yang menjadi alat (tool) management dalam menggapai tujuan.

Komunikasi juga merupakan pencapaian informasi dari pengirim pada penerima (Joko Purwanto, Tahun 2000, hal 168). Selain itu komunikasi dapat dilakukan secara lisan maupun tulisan dimana sangat diperlukan dalam penjualan untuk menggerakkan tenaga kerja agar dapat bekerja secara efektif dan efisien. Sehingga penjualan yang dihasilkan dapat meningkat.

Mengingat pentingnya komunikasi dalam meningkatkan keberhasilan kerja ini maka penulis merasa tertarik untuk membahas **PENGARUH KOMUNIKASI TERHADAP KEBERHASILAN KERJA PT. ERA WIRA MASA SAKTI MEDAN**".

B. Perumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan hal yang penting dilakukan terlebih dahulu sebelum pada pembahasan. Sebab tanpa adanya masalah yang dipecahkan, maka pengumpulan data dan analisa data yang dilakukan tidak akan bermanfaat dan tidak mencapai sasarannya. Dalam hal ini masalah yang dihadapi PT. Era Wira Masa Sakti Medan adalah komunikasi yang dilakukan dalam penjualan belum sesuai dengan yang diharapkan dalam pencapaian keberhasilan kerja.

C. Hipotesis

Hipotesis adalah perumusan jawaban sementara terhadap suatu hal yang dimaksud sebagai tuntutan sementara dalam penyelidikan untuk mencapai jawaban yang sebenarnya (Winarno Surakhmand Tahun 1995, hal 39) berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan diatas maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut : Apabila komunikasi dilakukan dengan baik dalam penjualan khususnya maka keberhasilan dalam pekerjaan dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan.

D. Luas dan Tujuan Penelitian

Untuk menghindari yang tidak terarah dan keterbatasan waktu, biaya, dan kemampuan penulis maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian. Hanya yang berkaitan dengan peranan komunikasi dalam keberhasilan kerja khususnya penjualan pada PT. Era Wira Masa Sakti Medan.

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menambah wawasan penulis khususnya komunikasi yang diperlukan dalam pekerjaan.
2. Untuk mengetahui sampai sejauh mana komunikasi berperan dalam mencapai keberhasilan kerja PT. Era Wira Masa Sakti Medan.
3. Untuk melihat dampak yang terjadi, apabila komunikasi tidak dilakukan dengan baik yang menyebabkan tidak tercapainya target pekerjaan pada PT. Era Wira Masa Sakti Medan.
4. Dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan atau saran pada perusahaan PT. Era Wira Masa Sakti Medan.

E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan bahan-bahan yang diperlukan dalam penulisan ini, dapat menggunakan beberapa macam metode penelitian yaitu :

1. Penelitian Kepustakaan (Library Research) yaitu penelitian yang bersumber dari data kepustakaan berupa teks book, informasi atau teori yang diperlukan sebagai landasan ilmiah yang berhubungan dengan penulisan, data ini akan dijadikan

UNIVERSITAS MEDAN AREA sebagai data sekunder

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 25/1/24

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.uma.ac.id)25/1/24

2. Penelitian Lapangan (Field Research) yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara menghubungi langsung objek penelitian di lapangan yaitu pada PT. Era Wira Masa Sakti Medan dan data yang diperoleh disini adalah data primer.

Adapun tehnik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Pengamatan (observation) yaitu dengan peninjauan langsung yaitu PT. Era Wira Masa Sakti Medan tentang hal yang berkaitan dengan judul tulisan.
- b. Wawancara (interview) yaitu melakukan tanya jawab dengan pihak perusahaan untuk mendapatkan data informasi yang sesuai dengan materi dan pokok bahasan.
- c. Daftar pertanyaan (questionnaire) yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan dan diberikan pada responden dalam perusahaan, agar diperoleh jawaban tertulis dan akurat.

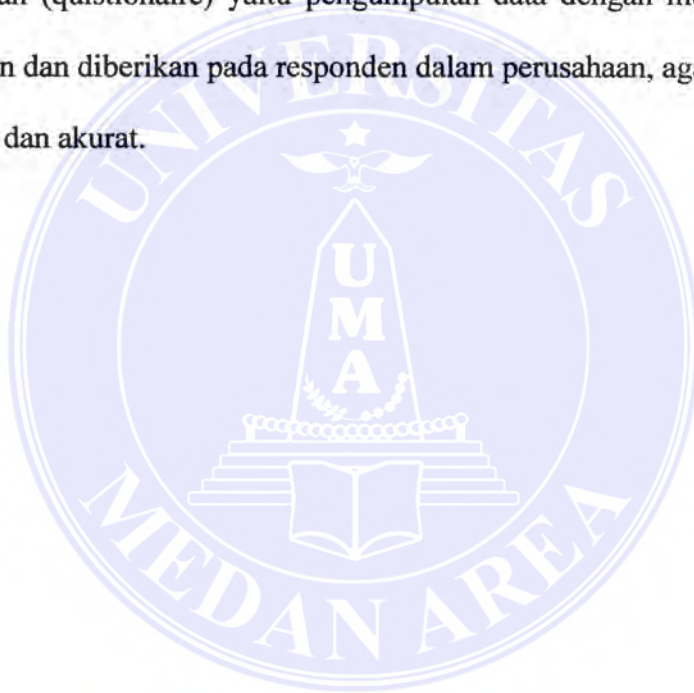
F. Metode Analisis

Untuk menganalisis data dan informasi yang diperoleh, penulis menggunakan 2 (dua) metode analisis yaitu :

1. Metode deskriptif yaitu data dan informasi dikumpulkan, disusun kemudian dianalisis dan diinterpretasikan sehingga memberikan gambaran yang jelas tentang masalah yang diteliti.
2. Penelitian lapangan (field research) yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara menghubungi langsung objek penelitian dilapangan yaitu pada PT. Era Wira Masa Sakti Medan dan data yang diperoleh di sini adalah data primer.

Adapun tehnik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Pengamatan (observation) yaitu dengan peninjauan langsung yaitu PT. Era Wira Masa Sakti Medan tentang hal yang berkaitan dengan judul tulisan.
- b. Wawancara (interview) yaitu melakukan tanya jawab dengan pihak perusahaan untuk mendapatkan data dan informasi yang sesuai dengan materi dan pokok bahasan.
- c. Daftar pertanyaan (quistionaire) yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan dan diberikan pada responden dalam perusahaan, agar diperoleh jawaban tertulis dan akurat.



BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Pengertian dan Fungsi komunikasi

1. Arti komunikasi

Komunikasi merupakan saluran untuk melakukan pengaruh, mekanisme perubahan, alat yang mengarahkan untuk mendorong dan mempertinggi motivasi yang memungkinkan untuk mencapai tujuan. Komunikasi juga dapat didefinisikan sebagai suatu proses penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. (H. Miftahuddin, hal 73 , 2007).

Proses komunikasi baru bisa terjadi bila ada 4 komponen yaitu :

1. Komunikasi
2. Penerima
3. Gagasan atau pesan
4. Saluran / media

Untuk itu seorang pemimpin perusahaan melakukan komunikasi untuk menjaga agar kegiatan perusahaan tetap berjalan lancar dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Komunikasi juga merupakan proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain (T. Hani Handoko, hal 272 , 2001).

Selanjutnya Joko Purwanto menyatakan bahwa komunikasi merupakan penyampaian informasi dari pengirim pada penerima dimana informasi itu dapat dipahami oleh si penerima¹⁾

Komunikasi juga merupakan alat yang penting guna menciptakan kerjasama untuk mencapai tujuan. Komunikasi juga tindakan membujuk orang lain. Untuk menafsirkan suatu gagasan dengan cara dimaksudkan oleh pembicara atas penulis²⁾

Oleh karena itu komunikasi dikatakan berhasil apabila ide atau jawaban dapat diterima pihak lawan yang berkomunikasi karena apabila komunikasi tidak dapat diterima atau dimengerti pihak lawan maka akan terjadi banyak kekacauan dan salah pengertian yang dapat mengakibatkan tujuan perusahaan tidak dapat tercapai.

Untuk itu seseorang harus mampu menyampaikan komunikasi yang baik agar informasi atau gagasan yang dimaksud pengirim dapat sampai pada penerima informasi. Komunikasi juga dikatakan berhasil bila gagasan atau pesan yang disampaikan bila saluran yang dipakai berorientasi sepenuhnya pada penerima (komukate).

Pengertian komunikasi juga menekankan tentang pentingnya menciptakan pengertian. Dengan demikian komunikasi sebenarnya adalah alat bagi manager, atau bagi seorang penjual bagi konsumennya. Oleh karena itu seseorang harus mampu menggunakan bahasa yang mudah dimengerti atas isi dan makna sesuatu yang ingin disampaikan. Sehingga tidak menimbulkan salah pengertian yang akhirnya dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan.

¹⁾ Joko Purwanto, Komunikasi Bisnis, Edisi I Cetakan Ketiga, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2000.

²⁾ James F. Stoner, Dasar-Dasar Manegement, terjemahan Alfonsus Sirait, jilid II Penerbit Erlangga,

Untuk itu diperlukan bagi seseorang untuk memiliki pendidikan, pengalaman kerja, pengenalan produk dan sebagainya. Untuk memudahkannya dalam berkomunikasi dengan orang lain, sehingga dapat melancarkan pekerjaan yang dilakukannya.

2. Fungsi Komunikasi

Komunikasi berfungsi menyampaikan informasi dan pengetahuan dari orang yang satu kepada yang lain, sehingga dapat terjadi tindakan kerjasama (Moekijat hal 7, 1997). Dengan komunikasi semua pegawai dapat mengetahui kebijakan-kebijakan, peraturan-peraturan, ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan oleh pimpinan. Maka dalam komunikasi tersebut diperlukan bahasa yang mudah dimengerti oleh penerima komunikasi, agar komunikasi yang disampaikan mudah dimengerti.

Maka pemberi komunikasi harus mampu mengerti pada siapa informasi akan disampaikan. Oleh karena itu di dalam menyampaikan informasi. Semakin sederhana bahasa yang digunakan maka semakin mudah informasi diterima dan dimengerti, selain itu komunikasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh penerima komunikasi.

Komunikasi itu juga harus lengkap dan jelas sehingga tidak menimbulkan keraguan bagi penerima komunikasi. Komunikasi harus dilandasi saling kepercayaan.

Rudolf. F. Verderher, Mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi yaitu :

1. Fungsi sosial, yakni untuk tujuan kesenangan untuk mewujudkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan.
2. Fungsi pengambilan keputusan yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu.

Sebagian keputusan ini dibuat sendiri dan sebagian lagi dibuat setelah berkonsultasi dengan orang lain. Sebagian keputusan bersifat emosional dan sebagian lagi melalui pertimbangan yang matang. Komunikasi juga berfungsi untuk mengikat bagian-bagian dari satu organisasi, dalam mendorong anggota-anggotanya untuk bertindak. Fungsi komunikasi dalam organisasi perusahaan adalah :

- 1) Membantu mendorong dan mengarahkan orang untuk melakukan sesuatu
- 2) Membantu membentuk sikap dan menanamkan kepercayaan untuk mengajak menyakinkan dan mempengaruhi perilaku.
- 3) Membantu memperkenalkan pegawai-pegawai dengan lingkungan fisik dan sosial mereka

B. Jenis dan Proses Komunikasi

1. Jenis-Jenis Komunikasi

Komunikasi terdiri dari beberapa jenis antara lain :

- Komunikasi formal dan informal
- Komunikasi lisan dan tulisan
- Komunikasi verbal dan non verbal

- Komunikasi yang efisien, efektif dan baik³⁾

Namun pada dasarnya ada 2 bentuk dasar komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis yaitu :

- a. Komunikasi Verbal
- b. Komunikasi Non Verbal

a. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain baik secara lisan maupun tulisan (Written or Oral).

Bentuk komunikasi verbal ini memiliki struktur yang teratur dan terorganisir dengan baik sehingga pesan-pesan bisnis dapat tercapai dengan baik. Contoh komunikasi verbal, misalnya :

- Membuat dan mengirim surat pengantar barang pada perusahaan.
- Membuat dan mengirim pesan penawaran barang pada pelanggan
- Membuat dan mengirim surat pengaduan pada pihak lain.
- Melakukan negosiasi dengan pelaku bisnis lain.

³⁾ Erwin Arbie . Pengantar Sistem Informasi Management, Edisi II, Cetakan Ke Empat, Penerbit Bina Ilmu Indonesia Bandung, 1985 hal 125

b. Komunikasi Non Verbal

Dalam komunikasi non verbal orang dapat mengambil suatu kesimpulan tentang berbagai macam perasaan orang, baik rasa senang, benci, rindu maupun berbagai macam perasaan lainnya. Pada umumnya bentuk komunikasi non verbal memiliki sifat yang kurang berstruktur sehingga komunikasi non verbal sulit untuk dipelajari⁴⁾

Ada juga jenis komunikasi secara lisan dan tulisan melalui jenis kombinasi ini diharapkan orang dapat memahami apa yang disampaikan oleh pengirim pesan dengan baik. Penyampaian suatu pesan secara lisan maupun tertulis memiliki suatu harapan bahwa seseorang akan dapat membaca atau mendengar apa yang dikatakan dengan baik dan benar. Komunikasi tertulis mempunyai keuntungan memberikan catatan-catatan dan referensi yang resmi.

Kita dapat mempersiapkan pesanan dengan cermat dan menyampaikan kepada banyak orang melalui pos. Komunikasi tertulis juga meningkatkan keseragaman dalam kebijaksanaan dan prosedur dan dalam beberapa hal dapat mengurangi biaya.

Jenis komunikasi lainnya adalah komunikasi yang efektif, efisien dan yang baik. Komunikasi yang efisien, berusaha untuk mengurangi sebanyak-banyaknya biaya dan waktu dalam usaha pertukaran informasi seluruhnya. Komunikasi dapat dikatakan efisien apabila pesan yang disampaikan melalui suatu saluran adalah lebih murah dari pada melalui saluran-saluran lain.

Sedangkan komunikasi yang efektif mengadung pengiriman dan penerimaan informasi yang paling cermat, pengertian pesan yang mendalam oleh kedua belah pihak dan pengambilan tindakan yang tepat terhadap penyelesaian pertukaran informasi.

Hal yang diperlukan dalam komunikasi yang efektif adalah :

- Penerangan yang ringkas dan cukup dari penerima.
- Penggunaan bahasa yang sesuai.
- Kejelasan
- Penggunaan media yang tepat.



Komunikasi yang baik apabila pengertian penerimaan sesuai dengan maksud yang diinginkan oleh pengirim. Dalam komunikasi yang baik pengertian merupakan sasaran yang di capai. Selanjutnya ada jenis komunikasi lainnya yaitu komunikasi formal dan informal. Komunikasi formal secara sistematis menyampaikan sejumlah informasi kepada anggota-anggota organisasi dengan jabatan-jabatan mereka.

Ini membantu untuk menjamin anggota-anggota organisasi menerima dan menyampaikan informasi yang berhubungan dengan tanggung jawab pekerjaan mereka. Sedangkan informasi informal timbul untuk memenuhi kebutuhan bawahan. Kebutuhan seperti ini tidak di syahkan khusus untuk management dan tidak ada khirarki struktural yang telah diperbuat sebelumnya dengan mana komunikasi informal ditentukan.

2. Proses Komunikasi

Dalam suatu komunikasi memerlukan proses dimana kegiatan komunikasi yang dilakukan terdiri dari lebih dari satu tindakan. Sebagai suatu proses, komunikasi mempunyai persamaan dengan bagaimana seseorang mengekspresikan perasaan (Joko Purwanto, hal 11 , 2006).

Menurut BOVEE and Thill dalam Buku *Business Communication To Day*⁵⁾

Proses komunikasi terdiri atas 6 tahap, yaitu :

1. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan.
2. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan.
3. Pengirim menyampaikan pesan.
4. Penerima menerima pesan
5. Penerima menafsirkan pesan.
6. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim.

Tahap Pertama, pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan. Sebelum proses penyampaian pesan dapat dilakukan pengirim pesan harus menyiapkan ide atau gagasan apa yang ingin disampaikan kepada pihak lain dimana ide dapat diperoleh dari berbagai sumber.

Tahap Kedua, pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan. Dalam suatu proses komunikasi tidak semua ide dapat diterima atau di mengerti dengan sempurna. Proses komunikasi di mulai dengan adanya ide dalam pikiran yang selanjutnya di

⁵⁾ Bovee Courlland L. &. Thill Jhon V, *Business Communication To Day*, Fith Edition Upper Saddle
Riset, New Jersey, Prentice Hall, International, 1998

ubah ke dalam bentuk pesan-pesan yang kemudian disampaikan kepada orang lain. Agar ide dapat diterima dan dimengerti, pengirim pesan harus memperhatikan beberapa hal, yaitu : Tujuan, latar belakang, budaya dan maksud yang ingin disampaikan.

Tahap Ketiga, pengirim menyampaikan pesan setelah mengubah ide-ide ke dalam suatu pesan. Tahap berikutnya adalah menyampaikan pesan melalui berbagai saluran yang ada kepada si penerima pesan. Dalam menyampaikan pesan dapat digunakan media tulisan maupun lisan.

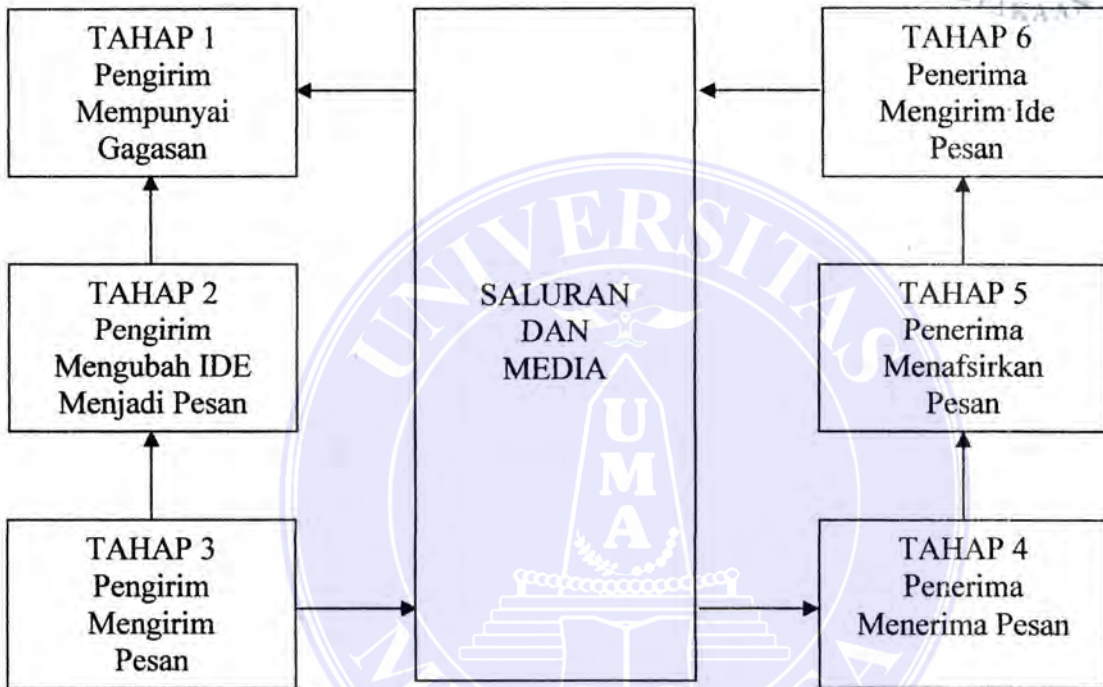
Tahap Keempat, penerima menerima pesan, komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi bila pengirim pesan mengirimkan suatu pesan dan penerima menerima pesan tersebut. Contoh surat atau pidato.

Tahap Kelima, penerima menafsirkan pesan, setelah penerima menerima pesan. Tahap berikutnya adalah bagaimana ia menafsirkan pesan yang disampaikan harus mudah di mengerti dan dapat ditafsirkan secara benar oleh penerima pesan.

Tahap Keenam, penerima menerima tanggapan dan umpan balik ke pengirim. Umpan balik adalah penghubung akhir dalam suatu mata rantai komunikasi. Umpan balik tersebut merupakan tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan. Setelah menerima pesan, komunikasi akan memberi tanggapan dengan cara tertentu terhadap pengirim pesan. Disamping itu adanya umpan balik akan dapat menunjukkan adanya faktor-faktor penghambat komunikasi. Misalnya perbedaan latar belakang, perbedaan penafsiran kata dan perbedaan reaksi secara emosional.

Untuk lebih jelasnya melihat enam tahapan dari proses komunikasi dapat dilihat dalam gambar berikut :

Gambar II-1
Proses Komunikasi



Sumber : Djoko Purwanto, Komunikasi Bisnis

Proses komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy. Terbagi menjadi 2 tahap yaitu secara primer dan secara sekunder. Proses penyampaian fikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media, seperti bahasa, gambar, warna, dan lain sebagainya. Yang secara langsung mampu menterjemahkan fikiran orang dalam kehidupan sehari-hari bukanlah hal yang luar biasa apabila kita terlibat dalam komunikasi yang menggunakan bahasa yang di sertai

gambar-gambar berwarna.
UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 25/1/24

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.uma.ac.id)25/1/24

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain, dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua. Setelah memakai lambang sebagai media pertama seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya, karena komunikasi sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh. Media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi adalah surat, telepon, telex, radio dan lain-lain.

Pentingnya peranan media sekunder dalam proses komunikasi di sebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai komunikan. Akan tetapi, oleh para ahli komunikasi diakui bahwa keefektipan dan efisiensinya komunikasi bermedia hanya dalam menyebarkan pesan-pesan yang bersifat informatif. Menurut mereka yang efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan persuasif adalah komunikasi tatap muka karena kerangka dewan komunikasi dapat diketahui oleh komunikator. Dalam arti kata komunikator mengetahui tanggapan atau reaksi komunikator pada saat itu juga.

C. Pengertian Keberhasilan

Keberhasilan dapat diartikan bilamana seseorang dapat mencapai apa yang diinginkannya sesuai dengan tujuannya.. Sedangkan keberhasilan dalam komunikasi yaitu apa bila ide atau jawaban dapat diterima pihak lawan yang berkomunikasi. Hubungan komunikasi yang terjalin baik antara manajer yang satu dengan yang lain, antara manajer dan karyawan dan antara karyawan yang satu dengan yang lain. Merupakan salah satu kunci keberhasilan manajer dalam mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Djoko Purwanto, 2006 hal 35).

Disamping itu, untuk mencapai suatu keberhasilan kita harus menetapkan tujuan yang jelas dan untuk mencapai tujuan yang dimaksud kita dapat menggunakan berbagai macam saluran atau media yang sesuai dengan tujuan yang dikehendaki. Media komunikasi mana yang akan dipilih untuk mencapai suatu keberhasilan sangat bergantung pada kebijakan perusahaan. Dengan mempertimbangkan kemampuan internal perusahaan tersebut. Keberhasilan dalam komunikasi bisnis dapat diartikan bila mana penyampaian informasi, persuasi dan kolaborasi (kerjasama) dengan pelanggan-pelanggan dapat berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan. Yang nantinya diharapkan dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan tersebut. Dalam dunia bisnis presentasi yang baik harus mampu menjelaskan tujuan yang diinginkan secara spesifik⁶⁾

Untuk menguji apakah tujuan itu baik dan dapat meningkatkan keberhasilan dalam perusahaan perlu dilakukan pengujian dengan 4 pertanyaan, yaitu :

A. Apakah tujuan itu realistis ?

Dalam arti bahwa ide-ide atau gagasan yang hendak disampaikan dapat disesuaikan dengan kemampuan yang ada seperti kemampuan financial, manajerial sumber daya dan tehnik operasional.

⁶⁾ Dinko Purwanto, Komunikasi Bisnis, Edisi Ketiga, 2006. Hal 72 Penerbit Erlangga

B. Apakah waktunya tepat ?

Masalah ketepatan waktu perlu dipertimbangkan dalam penyampaian suatu gagasan.

Contoh : Dalam situasi moneter untuk melakukan ekspansi pabrik kemungkinan besar tidak akan diterima karena penjualan produk pada masa itu sedang menurun

C. Apakah orang yang mengirimkan pesan sudah tepat ?

Apabila yang menyampaikan ide atau pesan itu seseorang yang memiliki kedudukan atau jabatan tinggi maka cenderung lebih dapat diterima dari pada orang yang kedudukannya lebih rendah.

D. Apakah tujuannya selaras dengan tujuan organisasi perusahaan ?

Tujuan penyampaian suatu ide hendaknya mengacu pada tujuan organisasi secara keseluruhan dan sesuai dengan kebijakan organisasi perusahaan.

Apabila jawaban terhadap keempat pertanyaan tersebut adalah tidak sebaiknya gagasan jangan disampaikan karena kemungkinan besar tujuan dan keberhasilan tidak akan tercapai.

D. Bentuk Komunikasi dan Organisasi Bisnis

Dalam struktur organisasi akan tampak berbagai macam bentuk proses penyampaian informasi dari manager kepada karyawannya yaitu :

1. Komunikasi dari atas ke bawah
2. Komunikasi dari bawah ke atas
3. Komunikasi horizontal
4. Komunikasi diagonal



Ad.1. Komunikasi Dari Atas Ke Bawah

Komunikasi dari atas ke bawah merupakan komunikasi dari manager kepada bawahan, yang umumnya berkaitan dengan tanggungjawab dan kewenangan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, mengarahkan, memotivasi dan mengendalikan kegiatan yang ada di level bawah. Bentuk komunikasi ini merupakan penyampaian pesan yang dapat berbentuk perintah, instruksi maupun prosedur untuk dijalankan para bawahan dengan sebaik-baiknya. Untuk mencapai tujuan yang dikehendaki perlu diperhatikan penggunaan bahasa yang sama, sederhana dan tidak bertele tele juga mudah dipahami dalam penyampaian pesan.

Bentuk komunikasi dari atas ke bawah ini dapat berbentuk lisan maupun tulisan. Menurut Katz dan Kahn bentuk komunikasi ke bawah ini mempunyai 5 tujuan pokok yaitu :

- Memberikan pengarahan mengapa suatu pekerjaan harus dilaksanakan
- Memberikan informasi tentang prosedur dan praktek organisasi
- Memberikan umpan balik pelaksanaan kerja pada para karyawan

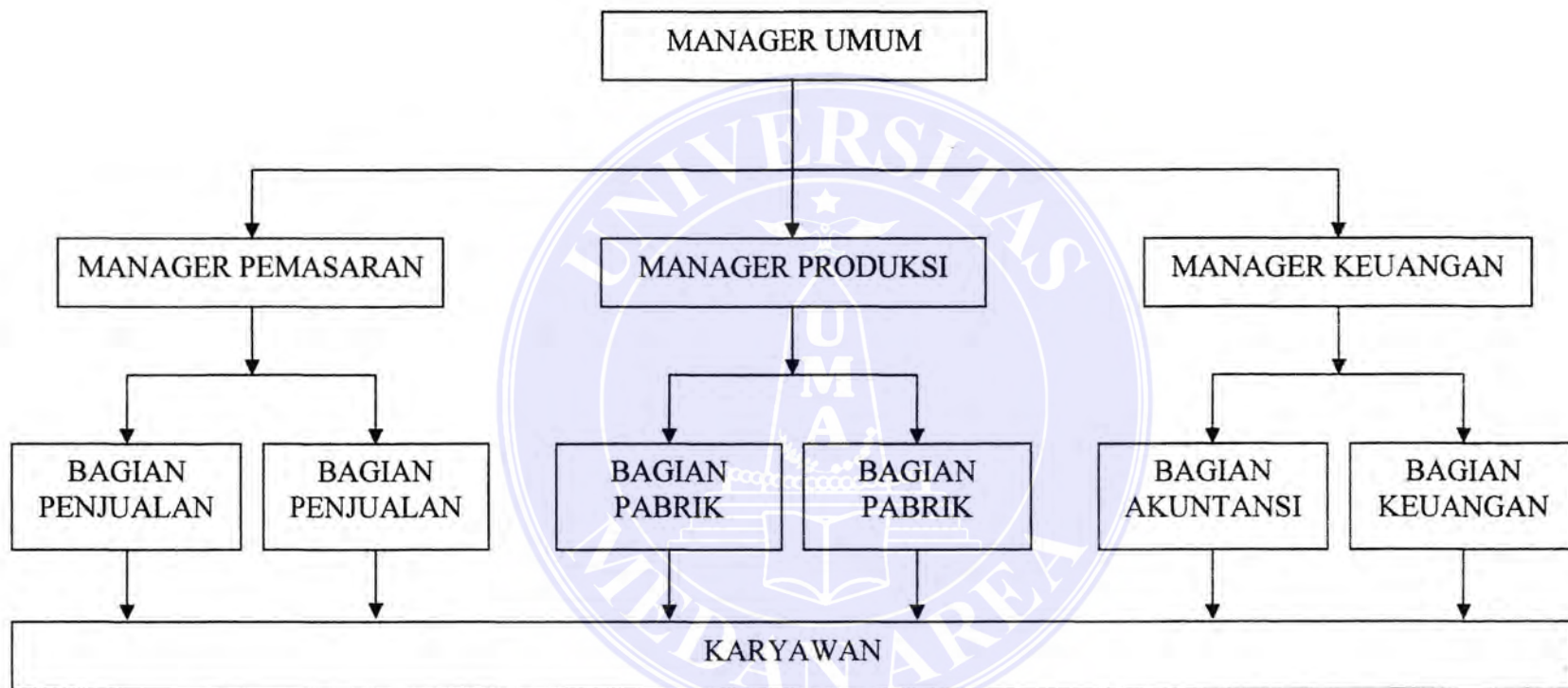
- Mengajukan informasi dalam membantu organisasi menanamkan pengertian tentang tujuan yang ingin di capai.

Salah satu kelemahan bentuk komunikasi ini adalah kemungkinan terjadinya pesan yang diterima para bawahan bisa tidak selengkap aslinya, dan ini disebabkan karenan saluran komunikasi yang cukup panjang mulai dari manager puncak hingga ke karyawannya. Untuk lebih jelas dapat diperhatikan gambar berikut ini.



Gambar II-2

Komunikasi Dari Atas Kebawah



Sumber : Djoko Purwanto, Komunikasi Bisnis

Ad.2. Komunikasi Dari Bawah Ke Atas

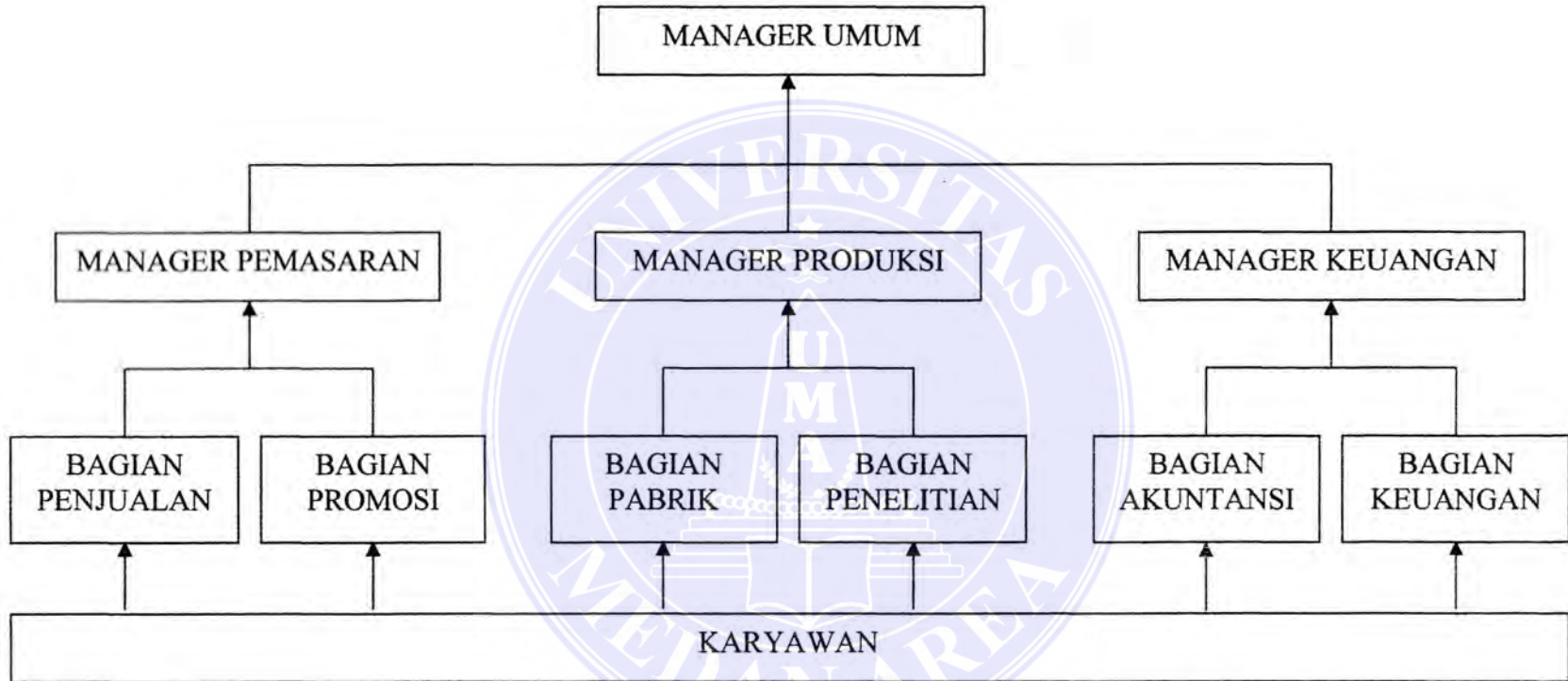
Bentuk komunikasi ini, alur pesan yang disampaikan berasal dari bawah (karyawan) menuju ke atas (manager). Pesan yang disampaikan berasal dari para karyawan yang selanjutnya disampaikan ke jalur yang lebih tinggi yaitu ke bagian pabrik, manager produksi, manager umum. Untuk memecahkan masalah-masalah yang terjadi dan mengambil keputusan secara tepat sudah sepatutnya bila manager memperhatikan aspirasi yang berasal dari bawah.

Keterlibatan karyawan (bawahan) dalam proses pengambilan keputusan merupakan salah satu cara yang positif dalam upaya membantu dalam penyampaian tujuan organisasi untuk mencapai keberhasilan komunikasi bentuk ini. Para manager harus percaya penuh pada para bawahannya, kalau tidak informasi apapun tidak akan bermanfaat dalam perusahaan.

Salah satu kelemahan bentuk komunikasi ini adalah kemungkinan bawahan hanya menyampaikan informasi (laporan) yang baik-baik saja. Sedangkan informasi yang sifatnya negatif, atau tidak disenangi manager cenderung disimpan dan tidak disampaikan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar II-3

Bentuk Komunikasi Dari Bawah Ke Atas



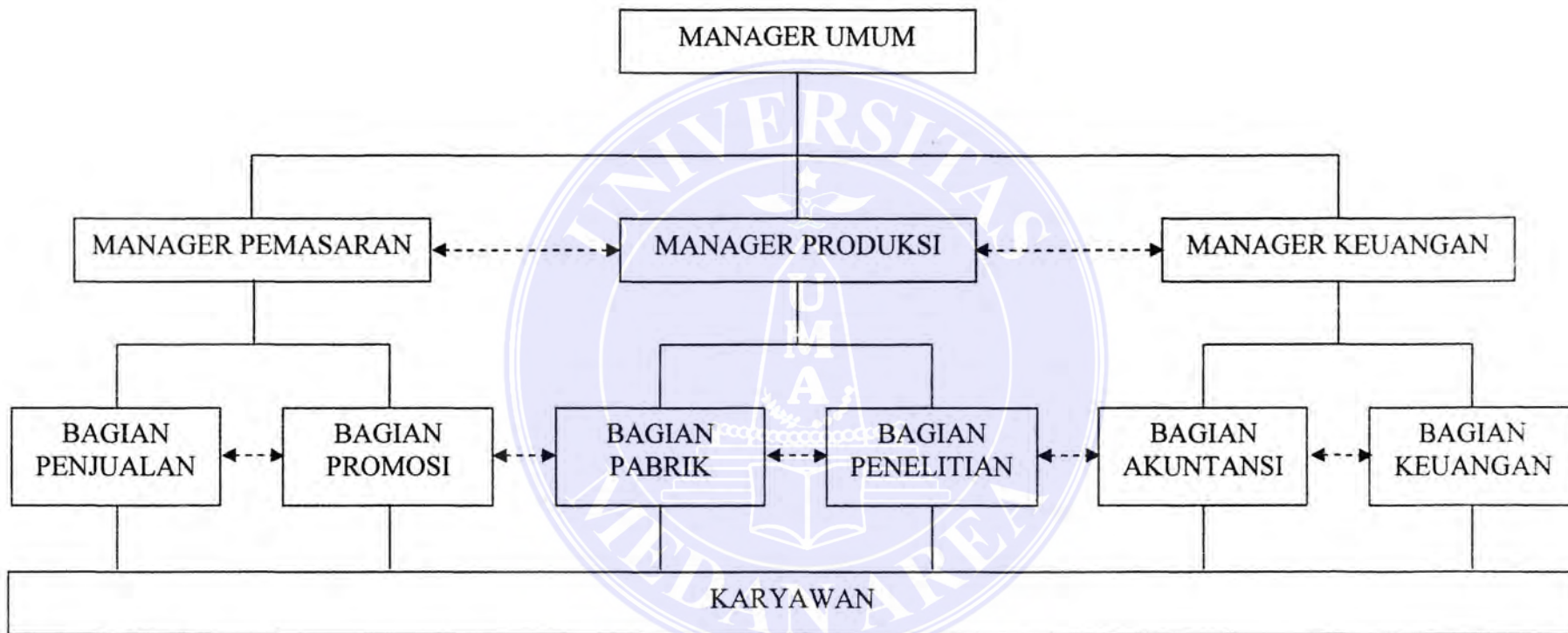
Sumber : Djoko Purwanto, Komunikasi Bisnis

Ad.3. Komunikasi Horizontal

Komunikasi Horizontal (komunikasi bateral) adalah komunikasi yang terjadi antara bagian-bagian yang memiliki posisi sejajar/sederajat dalam suatu organisasi perusahaan. Tujuan komunikasi ini adalah untuk melakukan persuasi mempengaruhi dan memberikan informasi kepada bagian atau departemen yang memiliki kedudukan sejajar.

Bentuk komunikasi ini bersifat kordinatif diantara mereka yang memiliki posisi sederajat, baik di dalam satu departemen maupun diantara beberapa departemen. Komunikasi horizontal ini yaitu komunikasi antara manager produksi dengan manager keuangan. Komunikasi ini menjadi penting artinya bila setiap bagian dalam suatu perusahaan memiliki tingkat saling ketergantungan yang cukup besar. Bila masing-masing bagian bekerja sendiri-sendiri tanpa harus bergantung pada bagian lainnya, maka komunikasi ini tidak sering dipakai. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar II-4
Komunikasi Horizontal



Sumber : Djoko Purwanto, Komunikasi Bisnis

Ad.4. Komunikasi Diagonal

Bentuk komunikasi yang satu ini memang agak lain dari beberapa bentuk komunikasi sebelumnya. Komunikasi diagonal melibatkan komunikasi antara 2 tingkat organisasi yang berbeda. Bentuk komunikasi diagonal memang menyimpang dari bentuk-bentuk komunikasi traditional yang ada. Bentuk komunikasi diagonal ini memiliki beberapa keuntungan diantaranya adalah :

1. Penyebaran informasi bisa menjadi lebih cepat dari pada bentuk komunikasi lainnya.
2. Memungkinkan individu dari berbagai bagian atau departemen ikut membantu menyelesaikan masalah dalam organisasi perusahaan.

Namun komunikasi diagonal ini juga memiliki kelemahan yaitu komunikasi ini dapat mengganggu jalur komunikasi yang rutin dan telah berjalan normal. Disamping itu komunikasi diagonal dalam suatu organisasi besar, juga sulit untuk dikendalikan secara efektif. Untuk jelasnya perhatikan gambar berikut :



Gambar II-5

Komunikasi Diagonal



Sumber : Djoko Purwanto, Komunikasi Bisnis

Dalam suatu organisasi bisnis terdapat 2 macam komunikasi yaitu komunikasi formal dan komunikasi informal pada komunikasi formal dalam suatu struktur organisasi besar untuk dapat berkomunikasi dengan manager puncak harus terlebih dahulu melalui lapisan manager yang ada di bawahnya. Oleh karena itu apabila seseorang memiliki ide atau gagasan yang jitu bagi pengembangan suatu organisasi bisnis, ia harus menyampaikannya pada manager tingkat bawah seperti supervisor terlebih dahulu sebelum dapat disampaikan ke manager puncak.

Sehingga dapat menimbulkan diskorsi atau gangguan penyampaian informasi ke level yang lebih tinggi. Karena sikap pesan yang mengalir memungkinkan adanya perubahan terhadap pesan aslinya. Sehingga pesan yang diperoleh tidak lengkap dan kurang pas terhadap apa yang sebenarnya terjadi.

Hal ini berbeda dengan saluran komunikasi informal, dalam jaringan komunikasi informal, orang-orang yang ada dalam suatu organisasi, tanpa memperdulikan jenjang hirarki, pangkat dan kedudukan/jabatan, dapat

berkomunikasi secara luas
UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 25/1/24

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.uma.ac.id)25/1/24

Mereka dapat membicarakan apa saja baik hal-hal yang bersifat aman maupun berkaitan dengan pekerjaannya, kadangkala mereka tidak lagi menaruh kepercayaan terhadap informasi yang berasal dari para manager suatu organisasi.



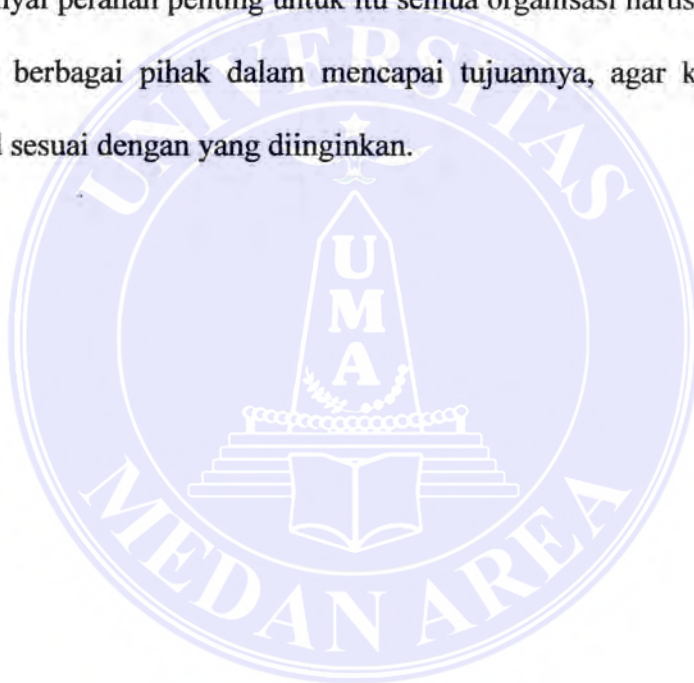
E. Hubungan Komunikasi Dengan Keberhasilan Kerja

Pencapaian tujuan suatu organisasi memerlukan proses komunikasi, melalui proses komunikasi akan diperoleh suatu hasil yang sangat berarti.

Pada umumnya suatu organisasi bisnis sangat bergantung pada komunikasi untuk mencapai tujuannya dalam keberhasilan kerja. Sebuah hasil penelitian yang dilakukan oleh sproul menunjukkan bahwa orang-orang dalam organisasi menggunakan 69% dari hari-hari kerja mereka dengan menggunakan komunikasi verbal, baik itu berbicara, mendengarkan, menulis maupun membaca. Dengan komunikasi memungkinkan orang-orang untuk bertukar informasi dan membantu menghubungkan hasil yang sangat berarti.

Untuk mencapai suatu keberhasilan sangat diperlukan pertukaran informasi atau komunikasi yang ada dalam suatu organisasi. Tujuan yang telah ditetapkan dalam suatu organisasi dapat mencapai keberhasilan bila orang-orang dalam organisasi tersebut membuat berbagai keputusan yang mendukung terlaksananya tujuan serta mematuhi keputusan yang telah disepakati. Untuk membuat keputusan-keputusan yang mendukung tujuan organisasi mereka harus mengumpulkan fakta-fakta agar dapat melakukan penilaian terhadap berbagai pilihan/alternatif yang ada, dengan cara membaca, bertanya kepada orang lain dan sebagainya.

Bila telah diambil suatu keputusan harus dilaksanakan dan hal ini memerlukan lebih banyak komunikasi selain itu untuk mengukur prestasi kerja organisasi secara menyeluruh, sangat diperlukan terjalinnya komunikasi yang baik antar unit yang ada dalam organisasi tersebut semua organisasi akan berhubungan dengan para customer atau pelanggan dengan menggunakan komunikasi, baik dalam bentuk formal maupun informal. Dalam kaitannya dengan pelayanan pelanggan (Customer Service), komunikasi mempunyai peranan penting untuk itu semua organisasi harus melakukan komunikasi dengan berbagai pihak dalam mencapai tujuannya, agar keberhasilan kerja dapat terwujud sesuai dengan yang diinginkan.



BAB III

PT. ERA WIRA MASA SAKTI MEDAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Era Wira Masa Sakti Medan merupakan suatu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang distributor rokok 369 (sam liok kioe). Perusahaan ini didirikan pada 14 Juli 1995 yang pertama sekali berkedudukan di Jalan Menggala No. 4 D Medan.

Dan sejalan dengan perkembangan perusahaan ini pindah ke Jalan Lintas Medan-Tanjung Morawa Km 10,5 Medan PT. Era Wira ini milik Bapak Herbert Sutantio.

Perusahaan ini dipercaya oleh salah satu perusahaan rokok yang berkedudukan di bojonegoro Jawa Timur untuk memasarkan produk rokok 369 mereka .

Kapasitas produksi yang diberikan perusahaan rokok tersebut kepada mereka sebagai distributor adalah 2000 karton perbulan. Perusahaan ini memiliki karyawan sebanyak ± 50 orang. PT. Era Wira Masa Sakti Medan dalam memasarkan produk ini menetapkan suatu target penjualan yaitu sebanyak 2000 karton perbulan dan untuk memenuhi target ini PT. Era Wira Masa Sakti melakukan pendistribusian rokok mereka kebeberapa wilayah di Indonesia antara lain Sumatera Utara, Aceh, Tapanuli Selatan, Tapanuli Utara, Karo, Aceh Tenggara dan beberapa kota lainnya.

2. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan merupakan kerangka dasar yang menunjukkan hubungan antara satu dengan yang lain, pembagian kerja, kedudukan dan jabatan pada masing-masing bagian. Struktur organisasi setiap perusahaan berbeda-beda sesuai dengan jenis usaha dan kebijaksanaan perusahaan dalam memilih struktur organisasi yang tepat.

Untuk mengatur jalannya kegiatan diperlukan suatu organisasi. Bentuk organisasi tergantung dari besar kecilnya perusahaan. Bagi perusahaan kecil cukup dipilih suatu bentuk organisasi yang sederhana untuk mempermudah pengolahannya. Bagaimanapun juga bentuk struktur organisasi itu perlu ditetapkan atau dipilih terlebih dahulu apakah khusus dibentuk guna mencapai tujuan perusahaan agar lebih efektif dan efisien. Jadi tujuan perusahaan sebagaimana telah ditetapkan semula akan tercapai melalui proses jenjang struktur organisasi dimana manusia secara sadar mengkoordinasikan dirinya dan mengarahkan seluruh tindakannya ke arah pencapaian tujuan perusahaan.

Dengan adanya struktur organisasi akan lebih jelas kelihatan pembagian pekerjaan dan tanggung jawab, hal ini akan mempermudah dalam menentukan dan mengarahkan serta mengontrol pelaksanaan kegiatan-kegiatan suatu perusahaan dan dapat mengetahui apakah tujuan yang telah ditentukan semula tercapai atau tidak. Pelaksanaan dari suatu organisasi dari suatu organisasi harus fleksibel, dapat disesuaikan dengan dinamika perusahaan serta dapat terus diterapkan dimasa-masa mendatang. Dengan kata lain harus penyesuaian diri terhadap keadaan yang berlaku.

Disamping fleksibel, kesederhanaan dari organisasi itu juga penting. Karena tanpa kesederhanaan akan menimbulkan keadaan yang rumit dan berbelit-belit, sehingga menimbulkan penafsiran yang salah didalam melaksanakan tugas mereka yang terlihat didalam struktur organisasi tersebut.

Struktur organisasi menggambarkan seluruh tugas ataupun aktivitas yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan kata lain struktur organisasi yang jelas akan menunjukkan :

- a. Isi dan luasnya organisasi
- b. Seluruh kekuasaan dan wewenang serta tanggung jawab pucuk pimpinan sampai kepada unit-unit yang terendah melalui berbagai kesatuan didalam organisasi tersebut.
- c. Jabatan-jabatan yang terdapat didalam organisasi selalu disertai dengan nama orang-orang yang memegang jabatan itu.

Kemajuan daya pikir manusia semakin kritis, mendorong pertumbuhan teknologi produksi dan jaringan komunikasi yang cepat mencakup kawasan yang luas. Serta munculnya perusahaan yang sejenis maupun terkait akan meningkatkan arena persaingan dalam merebut pangsa pasar. Melihat keadaan setiap perusahaan yang tidak ingin hancur tergilas kompetisi dituntut untuk lebih memperhatikan struktur organisasi yang dapat diharapkan dalam perusahaan.

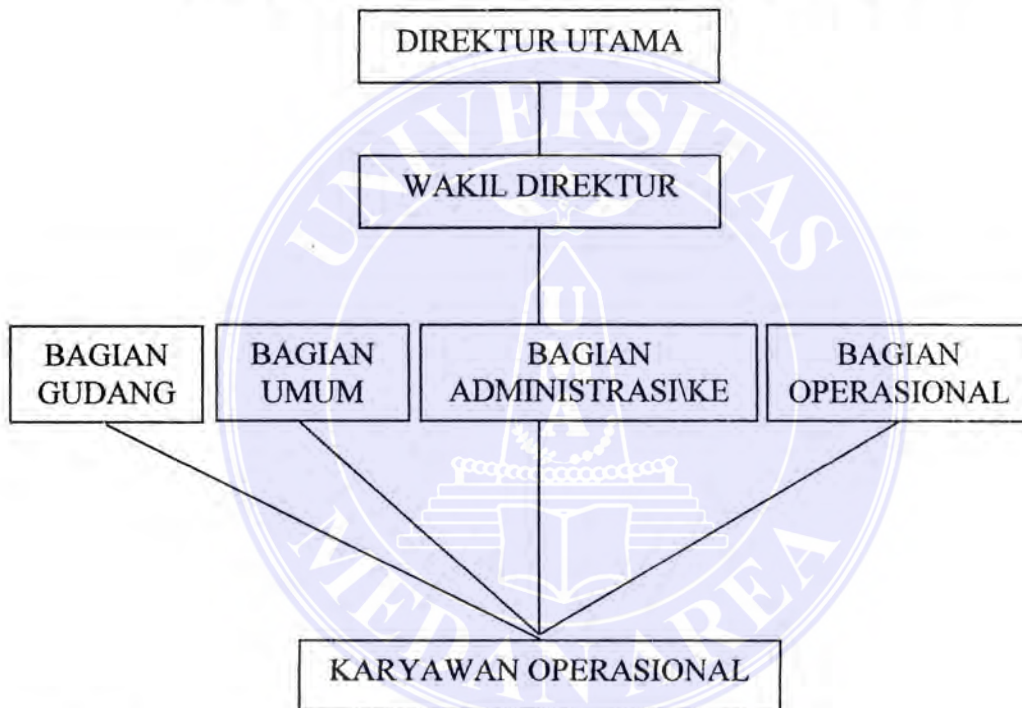
Struktur organisasi perusahaan merupakan pencerminan dari pelaksanaan tugas dan wewenang dari setiap personil yang melaksanakan kegiatan produksi, yang akan sangat menentukan bagi kelancaran aktivitas atau kegiatan produksi. Struktur

organisasi yang kaku cenderung menimbulkan keragu-raguan bawahan dalam melaksanakan tugasnya.

Untuk lebih jelasnya mengenai struktur organisasi PT. Era Wira Masa Sakti Medan, dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar III-1

Struktur Organisasi PT. Eka Wira Masa Sakit Medan



Sumber : PT. Era Wira Masa Sakit Medan

Berikut ini penulis akan menerangkan tugas wewenang dan tanggung jawab struktur organisasi yang dimiliki perusahaan sebagai berikut :

a. Direktur Utama

Tugas, wewenang dan tanggung jawab Direktur Utama adalah :

- 1) Memimpin dan mengendalikan semua kegiatan PT. Era Wira Masa Sakit Medan
- 2) Merencanakan dan mengurus program kerja perusahaan lima tahun dan tahunan
- 3) Membina pegawai
- 4) Mengurus dan mengelola kekayaan PT. Era Wira Masa Sakit Medan
- 5) Menyelenggarakan administrasi umum dan keuangan
- 6) Melaksanakan kegiatan promosi
- 7) Mewakili perusahaan baik didalam dan diluar pengadilan
- 8) Menyampaikan laporan berkala mengenai seluruh kegiatan termasuk perhitungan laba/rugi

**b. Wakil Direktur**

Tugas, wewenang dan tanggung jawab dari Wakil Direktur adalah :

- 1) Bersama Direktur memimpin setiap bagian di kantor PT. Era Wira Masa Sakti Medan untuk menyusun sasaran, rencana kerja dan anggaran kerja.
- 2) Memberikan penugasan, pengendalian, pembinaan, dan penilaian kerja kepada setiap bagian di kantor PT. Era Wira Masa Sakti Medan
- 3) Mengolah sumber daya dan dana dalam lingkungan untuk melaksanakan kegiatan usaha

- 4) Mengadakan koordinasi teknis dan administrasi dalam melaksanakan kegiatan
- 5) Memimpin dan mengendalikan pelaksanaan kegiatan usaha di kantor
- 6) Melaksanakan koordinasi dengan instansi dan institusi terkait untuk mencapai sasaran kegiatan usaha.

c. Bagian Gudang

Tugas, wewenang dan tanggung jawab bagian gudang adalah :

- 1) Menerima barang-barang dari pabrik
- 2) Menyusun pengiriman barang yang akan dijual keluar kota
- 3) Mengatur barang-barang yang akan dibawa salesmen kelapangan
- 4) Bertanggung jawab atas barang-barang yang masuk maupun keluar dari gudang

d. Bagian Umum

Tugas dan wewenang dan tanggung jawab bagian umum adalah :

- 1) Menyiapkan/mencatat surat masuk dan surat keluar/pesanan/order
- 2) Membantu dan memperlancar tugas organisasi perusahaan
- 3) Membuat daftar barang di perusahaan
- 4) Mencatat persediaan barang-barang. Bagian umum mempunyai tugas pokok merencanakan dan melaksanakan administrasi dan umum, tata usaha, rumah tangga, kepegawaian serta keamanan.

e. Bagian Administrasi/Keuangan

Tugas wewenang serta tanggung jawab bagian keuangan adalah :

- 1) Membantu Direktur dibidang tugasnya
- 2) Menyelenggarakan dan membina segala pekerjaan bidang ketatausahaan, kepegawaian, keuangan, pengumpulan data serta hubungan masyarakat.
- 3) Mempersiapkan bahan laporan PT. Era Wira Masa Sakti Medan
- 4) Memberikan saran-saran dan atas pertimbangan kepada Direktur atas tindakan-tindakan yang perlu diambil dalam tugasnya.
- 5) Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan Direktur. Kas perusahaan terdiri dari dua, yaitu :
 - a. Kas kecil, yang berhubungan dengan pengeluaran rutin sehari-hari
 - b. Kas, besar, yang mengatur pengeluaran uang dalam jumlah besar serta pengeluaran lainnya.

f. Bagian Operasional

Tugas dan wewenang serta tanggung jawab bagian operasional adalah :

- 1) Membantu Kepala Bagian pemasaran dalam bidang tugasnya
- 2) Menyediakan prasarana kerja untuk keperluan operasional perusahaan
- 3) Menyediakan kelengkapan keperluan perusahaan antarlain, mobil operasional ke lapangan
- 4) Mengawasi semua pekerjaan karyawan dilapangan
- 5) Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan atasan.

B. Jenis dan Bentuk Komunikasi

Untuk melancarkan unsur-unsur dari komunikasi harus diteliti dan ditingkatkan. Alat untuk berkomunikasi ada berbagai jenis misalnya berbentuk suara, symbol, tekanan dan sebagainya yang beberapa diantaranya merupakan informasi yang terdapat dirangkap oleh pancaindera penerima. Pada komunikasi, informasi, info atau ide disampaikan oleh pihak pertama yang tujuan utamanya adalah supaya pihak kedua menangkap informasi dan ide dengan pengertian yang sama. Atau dengan kata lain tujuan komunikasi ialah menyampaikan informasi sehingga ada kesesuaian paham.

Dan untuk meningkatkan mutu pelayanan dan fasilitas dalam perusahaan diperlukan pengembangan dari berbagai aspek agar tujuan perusahaan dapat tercapai semaksimal mungkin. Dalam hal ini salah satunya adalah memiliki komunikasi dengan konsumen karena komunikasi merupakan hal yang penting dalam melakukan setiap kegiatan, banyak masalah yang menyangkut orang atau golongan tertentu dapat ditelusuri atau ditentukan dengan memahami dan mengerti sistem komunikasi.

Berhasil tidaknya interaksi antar anggota organisasi, maupun pihak-pihak yang berhubungan dalam suatu perusahaan adalah sebagai akibat langsung dari kesanggupan atau tidaknya seseorang pemimpin berkomunikasi dengan baik.

Jenis komunikasi yang paling banyak diterapkan pada PT. Era Wira Masa Sakti Medan adalah komunikasi verbal yaitu menyajikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain baik secara lisan maupun tulisan.

Pihak perusahaan memberi informasi tentang suatu produk melalui iklan maupun poster-poster tersebar dipinggir-pinggir jalan maupun grosir-grosir. Perusahaan juga melakukan negosiasi dengan pelaku bisnis lain dan memberi informasi kepada pelanggan yang meminta informasi tentang produk-produk baru. Komunikasi verbal ini sangat bergantung pada keterampilan seseorang dalam mengirim maupun menerima pesan. Dan pada umumnya untuk mengirimkan pesan-pesan bisnis orang lebih senang berbicara daripada menulis.

Alasannya komunikasi lisan relatif lebih mudah, praktis, efisien dan cepat dalam menyampaikan pesan-pesan bisnis.

Dan cara inilah yang paling sering dilakukan pada kegiatan bisnis di PT. Era Wira Sakti Medan. Meskipun demikian bukan berarti bahwa komunikasi secara tertulis tidak penting, mengingat tidak semua hal bisa disampaikan secara lisan. Karena pesan yang sangat penting dan kompleks lebih tepat disampaikan secara tertulis seperti laporan hasil penjualan, surat-surat dan laporan lainnya. Komunikasi lisan yang dilakukan dengan tatap muka berupa pemberitaan lisan, pertemuan antara pelaksana, supervisor dan saksi dan pembicaraan melalui telepon.

Guna memperlancar tugas dan kegiatan sehari-hari serta memperlancar tugas dan kegiatan sehari-hari serta memperlancar arus komunikasi, perusahaan menggunakan fasilitas-fasilitas komunikasi sebagai berikut : telepon, handphone,

fax, imf, telex, internet
UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 25/1/24

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.uma.ac.id)25/1/24

Sedangkan komunikasi tertulis merupakan komunikasi yang disampaikan dengan menggunakan bahasa tertulis, dimana komunikasi tertulis ini harus singkat, jelas, lengkap dan tepat. Komunikasi ini dilaksanakan dalam organisasi perusahaan mengingat bahwa masalah waktu sangat penting untuk tercapainya tujuan dan produktifitas usaha.

Dengan cara komunikasi tertulis yang dilakukan perusahaan adalah media komunikasi untuk penyampaian berita atau informasi melalui :

- a. Iklan-iklan, Brosur-brosur
- b. Papan Pengumuman
- c. Spanduk Promosi
- d. Publikasi-publikasi khusus berupa pesan-pesan kebijaksanaan perusahaan pada PT. Era Wira Masa Sakti Medan, penyampaian informasi dari atasan lebih cenderung dilakukan secara formal, misalnya dalam bentuk-bentuk edaran, memo, papan pengumuman, publikasi, instruksi, maupun perintah.

Demikian pula sebaliknya ada gagasan,saran, reaksi, keluhan atau pendapat dalam diri bawahan, mereka lebih cenderung untuk mengambil sikap diam dan tidak menyampaikan reaksi atau keluhan atau pendapat mereka karena merasa banyak rintangan dan bahkan sanksi yang akan mereka hadapi nantinya.

Situasi ini menunjukkan bahwa pimpinan perusahaan jarang sekali memperoleh feedback (umpan balik) dari setiap aktifitas mereka (karyawan).



C. Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi

Umumnya proses komunikasi di dalam perusahaan berjalan dengan baik kesemua arah dengan kadar yang berbeda. kecenderungan arus komunikasi dalam perusahaan ini lebih didominasi oleh arus atas, maksudnya penekanan selalu dilakukan pada komunikasi kebawah dan proses untuk berintegrasi daripada bawahannya sangat sedikit. Seharusnya proses komunikasi berjalan secara seimbang yakni komunikasi harus terjadi antara orang-orang pada tingkat-tingkat yang sama maupun berbeda dalam organisasi.

Dalam proses kerja sehari-hari komunikasi diantara sesama pelaku organisasi khususnya antara bawahan dengan atasan lebih terkesan formal dan satu arah. Hubungan antara atasan dengan bawahan menjadi kaku dan sangat jarang ditemukan. Forum dialog yang terbuka antara atasan dengan bawahan juga sangat jarang dilakukan.

Ketidakpuasan yang terjadi sering terbenam saja maka jarang muncul sikap apatisme dan banyak permasalahan dalam diri karyawan sering tidak terpecahkan. Pada PT. Era Wira Masa Sakti Medan, penyampaian informasi dari atasan lebih cenderung dilakukan secara formal sehingga bila ada gagasan, saran, ide atau keluhan dari karyawan jarang sekali tersalurkan kepada pimpinan perusahaan, karena berbagai hambatan organisasional dan antar pribadi, komunikasi tidak dapat dibiarkan terjadi begitu saja.

Pimpinan perusahaan harus memberikan peranan penting dalam proses komunikasi dimana hanya dengan cara itu kemudian dapat diambil langkah-langkah

untuk meningkatkan keberhasilan kerja. Komunikasi dua arah memungkinkan proses

komunikasi berjalan lebih baik.. Para manager dapat melakukan paling sedikit 2 hal untuk mendorong umpan balik dan menggunakannya dengan baik Pimpinan dapat menciptakan lingkungan yang mendorong umpan balik melalui kegiatan mereka sendiri.

Teknik-teknik komunikasi yang buruk mengganggu banyak pekerjaan, seperti halnya mengganggu hubungan mereka dengan bawahannya diluar pekerjaan dan bimbingan karyawan dengan karyawan lainnya.

D. Hubungan Komunikasi Terhadap Keberhasilan Kerja

Dengan komunikasi yang baik diharapkan adanya jalinan pengertian antara pihak yang satu dengan pihak yang lain. Sehingga apa yang dikomunikasikan dapat dimengerti, difikirkan dan akhirnya dilaksanakan, apabila karyawan (salesman) tidak dapat melaksanakan komunikasi yang baik dengan konsumennya maka semua rencana instruksi, petunjuk-petunjuk, saran dan motivasi serta yang lainnya tidak dapat berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan. Dengan kata lain, tanpa adanya komunikasi yang baik, pekerjaan dalam penjualan khususnya akan menjadi simpang siur dan kacau balau yang mengakibatkan tujuan perusahaan tidak akan tercapai.

Pada PT. Era Wira Masa Sakti yang bergerak pada bidang distributor rokok, komunikasi yang baik akan sangat mempengaruhi penjualan dilapangan. Karena bila seorang karyawan (salesman) yang bertugas dilapangan tidak dapat berkomunikasi dengan baik pada konsumennya (agen-agensya), maka kemungkinan besar produk yang ditawarkan (dijual) tidak akan laku (tidak dibeli).

Meskipun komunikasi merupakan syarat mutlak dalam perusahaan tidak berarti bahwa hanya dengan komunikasi yang baik produk akan terjual. Tapi disamping itu produk yang ditawarkan juga harus berkualitas dan didukung dengan kemahiran karyawan (salesmen) dalam berkomunikasi, diharapkan produk dapat terjual dengan baik sesuai dengan target perusahaan, sehingga keberhasilan dalam pekerjaan dapat tercapai.

Seorang karyawan (salesmen) harus mampu meyakinkan konsumennya bahwa produk yang ia tawarkan memang berkualitas dari rasa maupun mutunya. Disamping itu produk yang ditawarkan di pasar juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumennya kita dapat mengetahui apakah konsumen itu puas atau tidak dengan produk kita dengan cara menanyakan langsung atau mendengarkan komentar mereka dengan mengajukan pertanyaan.

Melalui survey ini perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen. Dengan cara ini diharapkan keberhasilan kerja dalam penjualan berikutnya akan lebih baik. Seorang karyawan (salesmen) juga harus mempunyai kemampuan menuturkan kata-kata dan kemampuan menyusun cerita secara sistematis terhadap suatu produk yang ditawarkan sehingga konsumen merasa tertarik untuk membelinya seperti telah diuraikan diatas bahwa salah satu manfaat dari komunikasi adalah dapat menimbulkan kegairahan dan semangat kerja dan juga sebagai sarana memotivasi tenaga kerja Ikearah produktifitas kerja yang tinggi.

Tenaga kerja yang mendapat perhatian atau respon didalam tugasnya akan merasa dirinya dihargai. Bagi konsumen dan salesmen komunikasi yang baik dapat

UNIVERSITAS MEDAN AREA dalam penjualan yang akhirnya akan memberikan

keuntungan bagi perusahaan. Komunikasi akan memberikan banyak manfaat bagi suatu perusahaan, terutama dalam penjualan (pemasaran) dengan adanya kemampuan berkomunikasi yang baik seorang karyawan dapat menjalankan tugasnya di lapangan. Seorang karyawan juga harus mempunyai pengetahuan yang cukup tentang produk yang ia tawarkan, sehingga ia lebih mudah berkomunikasi dengan pelanggannya. Dengan adanya komunikasi yang baik antar karyawan (salesmen) dengan konsumennya diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk yang akhirnya dapat meningkatkan keberhasilan kerja di PT. Era Wira Masa Sakti. Komunikasi dikatakan berhasil apabila hasil kerja pihak kedua mencerminkan penerapan informasi yang diperolehnya.

Dalam arti seorang karyawan (salesmen) dikatakan berhasil apabila ia berhasil meyakinkan konsumennya tentang produk yang ia tawarkan dan berkeinginan untuk membelinya.

E. Hambatan-hambatan Yang Dihadapi Dalam Komunikasi dan Cara-Cara Mengatasinya

1. Hambatan Yang Dihadapi

Suatu komunikasi yang baik adalah terciptanya kerjasama dan jalinan pengertian antara pimpinan dan bawahan serta terlaksananya komunikasi yang selaras, serasi, harmonis antara sesama karyawan.

Sehingga apa yang dikomunikasikan dapat dimengerti, diterima, dipikirkan dan akhirnya dapat dilaksanakan dengan baik. Apabila suatu perusahaan tidak dapat

melaksanakan komunikasi yang baik maka semua rencana-rencana dan instruksi serta petunjuk-petunjuk akan sulit untuk dimengerti dan dipahami.

Sehingga tujuan perusahaan tidak akan tercapai sesuai dengan yang diharapkan. komunikasi juga tidak akan berhasil apabila informasi yang dikomunikasikan oleh pihak pertama tidak dapat ditangkap dan dipahami oleh pihak kedua.

Dengan kata lain paham yang diperoleh pihak kedua tidak sesuai dengan faham yang disampaikan kepadanya. Dalam hubungan kerja biasanya informasi dikomunikasikan untuk digunakan atau diterapkan dalam bidang kerja pihak kedua.

Hambatan lain dalam pencapaian komunikasi pada PT. Era Wira dalam pelaksanaan pekerjaannya dilapangan khususnya antara lain kurang mampunya karyawan (salesmen) menguasai keistimewaan produk yang ia tawarkan, kurang menguasai situasi pasar, belum mengenal baik cita rasa dari produk yang ia tawarkan. Sehingga sulit baginya untuk menjelaskan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh produk tersebut pada konsumennya, yang akhirnya dapat merugikan perusahaan. Dalam hal ini pihak pimpinan juga kurang menerapkan kebijaksanaan secara terbuka, sehingga karyawan merasa enggan untuk menyampaikan masalah-masalah yang dihadapinya di lapangan. Karyawan juga merasa enggan untuk menanyakan tentang permasalahan yang timbul dalam produk yang mereka jual di pasaran.

Misalnya, apakah mereka memerlukan promosi atau memberikan hadiah untuk memancing konsumen agar mmbeli produk mereka. Disamping itu kurangnya kesadaran dari karyawan tentang arti pentingnya berkomunikasi seperti lemahnya kemampuan karyawan untuk mendengar serta mengerti pesan yang akan diterimanya.

Serta kurangnya kemampuan dalam menyusun kata-kata atau pesan yang akan disampaikan pada konsumennya. Hal ini disebabkan kurangnya pengetahuan terhadap produk dagangan dan kurangnya rasa percaya diri karyawan terhadap kemampuannya. Dalam perdagangan semakin tinggi rasa percaya diri seseorang maka semakin cepat dan efisienlah ia menyelesaikan pekerjaannya.

2. Cara Mengatasinya

Agar para karyawan (salesman) dapat memasarkan produk dengan benar, sebaiknya pihak perusahaan melakukan pelatihan tentang produk yang akan dipasarkan. Apakah itu tentang rasa, kualitas ataupun keunggulan-keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

Pihak perusahaan juga sebaiknya menerapkan kebijaksanaan secara terbuka sehingga segala kesulitan-kesulitan yang dihadapi para karyawan dilapangan dalam memasarkan produk dapat segera ditanggulangi dan tidak merugikan perusahaan. Seorang karyawan juga harus mampu menyusun kata-kata yang baik dan menarik agar dapat menarik perhatian konsumen dan berkeinginan untuk membelinya, sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari uraian teoritis dan hasil dari penelitian yang dilakukan penulis terhadap pengaruh komunikasi terhadap keberhasilan kerja di PT. Era Wira Masa Sakti Medan serta melalui analisa dan evaluasi, maka penulis mencoba menarik kesimpulan dan memberikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan.

A. Kesimpulan

- Komunikasi dapat diartikan proses menghubungkan atau mengadakan hubungan komunikasi juga diartikan pencapaian informasi dari pengirim pada penerima dimana komunikasi itu dapat dilakukan secara lisan maupun tulisan.
- Keberhasilan kerja adalah bilamana penyampaian informasi, persuasi (negosiasi) dan kolaborasi (kerjasama) dengan pelanggan dapat berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan yang nantinya diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.
- Pengaruh komunikasi terhadap keberhasilan kerja di PT. Era Wira Masa Sati belum berjalan dengan baik karena masih kurangnya komunikasi dua arah antara atasan dengan bawahan. Belum ada kelancaran komunikasi antara keduanya. Seorang karyawan lebih memilih diam bila mendapat masalah dalam Pekerjaannya daripada mendapat sanksi dari perusahaan.

- PT. Era Wira Masa Sakti Medan menggunakan sistem organisasi garis. Pada struktur organisasi terlihat bahwa kekuasaan mengalir secara langsung dari kepala/pimpinan dan terus ke karyawan-karyawan dibawahnya. Masing-masing bagian merupakan unit yang berdiri sendiri dan supervisor (pengawas) menjalankan semua fungsinya pada bagian-bagiannya.
- Rencana dan realisasi penjualan perusahaan belum dapat tercapai seluruhnya karena banyaknya saingan dan kurang terampilnya karyawan dalam berkomunikasi dengan pelanggan

B. Saran

Berikut ini penulis mencoba untuk memberikan saran-saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan di masa mendatang.

1. Pimpinan PT. Era Wira Masa Sakti Medan harus dapat meyakinkan karyawan-karyawannya bahwa perusahaan tersebut adalah milik bersama. Artinya tanpa adanya karyawan yang bekerja dengan sungguh-sungguh, maka perusahaan tidak dapat berkembang dan tidak dapat mencapai target serta mensejahterakan karyawan-karyawannya.
2. Komunikasi informal sebaiknya diarahkan untuk meningkatkan keberhasilan kerja.
3. Hambatan-hambatan dalam berkomunikasi dengan atasan sebaiknya dikurangi.
4. Pimpinan PT. Era Wira Masa Sakti Medan sebaiknya memperhatikan kesejahteraan para karyawannya agar mereka dapat bekerja lebih optimal.

5. Kesulitan – kesulitan atau keluhan – keluhan dari karyawan – karyawan sebaiknya dipertimbangkan dengan mengadakan komunikasi langsung dengan karyawan
6. Pembinaan terhadap karyawan-karyawan lebih ditingkatkan untuk memperoleh hasil kerja yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Syani, *Management Organisasi*, Cetakan Kelima Penerbit Bina Aksara, Jakarta, 2002.
- Anwar Arifin, *Ilmu Komunikasi Sebagai Pengantar Ringkas*, Edisi I Cetakan Keempat, Penerbit Pers Rajawali, Jakarta, 1995.
- H. Mirtahuddin, *Semangat Kewirausahaan (Suatu Pengantar)*, Edisi Revisi, Penerbit CV. Nola, Medan, 2007.
- Joko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga Penerbit Erlangga, Jakarta, 2000.
- Moekija, *Teori Komunikasi*, Edisi I, Cetakan Kedua, Penerbit Mandar Maju, Bandung, 1995.
- Phil Astrid A. Susanto, *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek*, Edisi IV, Jilid 1 Penerbit Bina Cipta, Bandung, 1995.
- Phil Ahid S. Susanto, *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek*, Edisi IV, Jilid 1 Penerbit Bina Cipta, Bandung, 1995.
- S. Nasution dan M. Thomas, *Penuntut Membuat Thesis, Disertasi, Skripsi dan Makalah*, Edisi VIII, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta, 2000. pg
- T. Heni Handoko, *Management*, Edisi Revisi, Penerbit BPFE Universitas Gajah Mada Pers, Yogyakarta, 2001.
- Winarno Handoko, *Management*, Edisi Revisi, Penerbit BPFE Universitas Gajah Mada Pers, Yogyakarta, 2001.
- Winarno Suakhmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Tehknik*, Edisi III, Cetakan Kedelapan Belas, Penerbit Tarsito, Bandung, 2001.
- Drs. R. Soewardi Prodjosapoetro, *Komunikasi Arti dan Peranannya dan Fungsi Kepemimpinan*, Cetakan I, Penerbit Bersama CV. Sumber Mas Bali, Arena Ilmu, 1978.

Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, Edisi Ketiga, Penerbit Erlangga, 2006.

Onong Vehjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, 1984

Erwin Arbie. *Pengantar Sistem Informasi Manajemen*, Edisi II, Cetakan ke IV, Penerbit Bina Alumni Indonesia, Bandung, 1995.

Bondokusumo, Ma, Ph.D, *Komunikasi Penugasan*, Penerbit PT. Gunung Agung, Jakarta, 1980.

