



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi dalam perusahaan merupakan aliran informasi dan pertukaran pesan antara berbagai pihak yang terlibat dalam organisasi, termasuk manajer, karyawan, departemen, dan kelompok kerja lainnya. Komunikasi yang efektif dalam perusahaan sangat penting karena memainkan peran kunci dalam kesuksesan dan efisiensi operasional. Komunikasi dapat dikemas melalui kegiatan komunikasi internal yang didalamnya melibatkan setiap *stakeholders*.

Secara garis besar kegiatan komunikasi internal berguna untuk menyampaikan informasi yang relevan dan penting kepada anggota organisasi, seperti gambaran pekerjaan, kebijakan perusahaan, budaya organisasi, dan lain-lainnya. Selain itu, komunikasi internal juga berguna untuk mengkoordinasikan dan mendukung kerjasama antara karyawan di departemen yang terlibat. Dengan saling berbagi informasi, ide, dan pengetahuan, karyawan dapat bekerja bersama secara efisien dan terintegrasi. Komunikasi yang baik akan memfasilitasi koordinasi proyek, delegasi tugas, dan pertukaran informasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan bersama.

Salah satu kegiatan komunikasi internal yang dibutuhkan oleh setiap perusahaan adalah kegiatan mentoring atau *training* yang sudah sepatutnya diterima oleh setiap karyawan yang baru bergabung di perusahaan tersebut. Menurut (Anderson & Shannon, 2022) mentoring dalam sebuah perusahaan adalah proses di mana seorang individu yang memiliki pengalaman dan pengetahuan yang lebih luas (mentor) pendampingan, nasihat, dan dukungan kepada individu lain yang berada pada tingkat yang lebih rendah atau memiliki kurang pengalaman (mentee).

Tujuan dari mentoring dalam perusahaan adalah membantu karyawan yang baru bergabung mengembangkan potensi yang dimana akan berdampak bagi perusahaan

dan kemampuannya dalam mencapai tujuan serta membuat diri lebih kompeten. Selain tahap mentoring ada juga tahap yang mendukung dalam proses penerimaan informasi selaku karyawan yang baru bergabung, yaitu *handover* atau penyerahan tanggung jawab.

*Handover* yang efektif adalah salah satu faktor penting dalam perusahaan karena dapat mengurangi ketidakpastian, memastikan kelancaran operasional, dan meminimalkan gangguan dalam peralihan tanggung jawab. Melalui *handover* yang baik, pengetahuan dan pengalaman yang telah diperoleh sebelumnya dapat diteruskan dengan sukses kepada penerima *handover*.

Pada penelitian ini penulis mengambil studi kasus pada PT Kualitas Teknologi Asia. Secara singkat PT Kualitas Teknologi Asia adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang Teknologi Informasi, dan sudah berpengalaman dalam *ERP (Enterprise Resource Planning)* konsultan (Qualitas, 2023). *ERP* sendiri adalah sebuah strategi pemrograman sumber daya perusahaan yang dikemas dalam sebuah sistem teknologi informasi. Perusahaan yang telah dirintis sejak tahun 2012 ini berlokasi di Jakarta Mezzanine Tingkat Menara Kencana, Jakarta Barat dengan jumlah karyawan kurang lebih 54 orang.

PT Kualitas Teknologi Asia masih tergolong perusahaan dalam ruang lingkup yang kecil, sehingga kegiatan atau aktivitas komunikasi internalnya sebagian besar masih memudahkan untuk berdiskusi mengenai proyek yang sedang berjalan, kendala yang dialami, dan memudahkan dalam menjalin hubungan yang erat antar karyawan. Hal ini juga menjadi salah satu ketertarikan peneliti untuk meneliti mengenai program komunikasi internal yang melibatkan divisi *Marketing and Sales, Marketing Communication*, dan tim *Programmer*.

Perusahaan tersebut dipilih menjadi objek penelitian ini dikarenakan pelaksanaan kegiatan komunikasi internal yang kurang mendapat perhatian oleh tim *Management* dan dampak yang dirasakan oleh divisi *Marketing and Sales*. Kegiatan komunikasi internal yang kurang diterapkan kepada divisi *Marketing and Sales* adalah sesi mentoring, *training*, dan *handover*. Divisi *Marketing and Sales*

memiliki latar belakang yang berfokus pada promosi dan penjualan produk. Hal ini tentu menuntut Divisi *Marketing and Sales* untuk memiliki pengetahuan yang luas dan mendalam tentang produk yang nantinya akan mereka tawarkan kepada *customer* atau *klient* yang akan menggunakan jasa dari PT KTA. Selain itu Divisi *Marketing and Sales* juga merupakan wajah bagi PT KTA untuk memperkenalkan produk apa saja yang PT KTA sediakan.

Terlebih dengan adanya COVID-19 membuat komunikasi internal semakin kurang efektif karena hanya memanfaatkan aplikasi *chatting* seperti *WhatsApp* dan *meeting* yang dilaksanakan melalui *Microsoft Teams*. Hal yang menjadi salah satu penyebab dalam masalah ini adalah komunikasi internal yang hanya sebatas membahas mengenai pekerjaan dan menimbulkan jarak antara sesama divisi.

Pengetahuan seputar produk yang dimiliki oleh Divisi *Marketing and Sales* juga akan mempengaruhi sudut pandang dari *customer* atau *klient* terhadap PT KTA. Dengan permasalahan tersebut, sebagaimana yang diketahui bahwa komunikasi dalam suatu organisasi adalah hal yang penting dan berpengaruh dalam sebuah keberhasilan suatu perusahaan.

Komunikasi organisasi adalah fungsi *management* yang menawarkan kerangka kerja dan komunikasi untuk koordinasi yang efektif dari semua cangkupan baik internal maupun eksternal. Komunikasi organisasi juga memiliki tujuan yaitu membangun dan memelihara reputasi yang menguntungkan dengan *stakeholder*.

Dengan adanya permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk mengulik lebih dalam mengenai Program komunikasi internal yang melibatkan divisi *Marketing and Sales* sehingga program ini dapat memberikan pengaruh terhadap masalah komunikasi internal di perusahaan PT Kualitas Teknologi Asia. Strategi program komunikasi internal ini dirasa harus diteliti karena adanya komplain dari klien selaku pihak eksternal. Klien memiliki harapan bahwa selaku marketing dapat memiliki pengetahuan yang dalam mengenai produk yang dijual, namun nyatanya tidak demikian yang terjadi di PT KTA.

## 1.2 Rumusan Masalah

PT Kualitas Teknologi Asia adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang teknologi informasi dan bertujuan untuk membantu perusahaan lain dalam memanfaatkan teknologi informasi yang tepat. Dengan jumlah karyawan yang masih tergolong memiliki ruang lingkup yang kecil seharusnya membuat PT KTA memiliki koordinasi yang lebih mudah untuk mengatur komunikasi internal.

Walaupun memiliki ruang lingkup yang kecil, tidak menutup kemungkinan komunikasi internal di PT KTA memiliki kekurangan, contohnya pada kegiatan komunikasi internalnya yaitu mentoring, *training* dan *handover*. Kurangnya kegiatan-kegiatan tersebut menimbulkan dampak yang dirasakan bagi divisi *Marketing and Sales*. Hal ini berpengaruh terhadap pengetahuan seputar produk yang ditawarkan oleh PT KTA, sehingga terbentuklah program yang melibatkan divisi *Marketing and Sales* dan *Programmer*.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Dengan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi perencanaan program komunikasi internal di PT KTA untuk melengkapi kegiatan komunikasi internal terutama pada tahap mentoring, *training*, dan *handover*.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, penelitian ini disusun dengan tujuan untuk menganalisis strategi perencanaan program komunikasi internal di PT KTA dalam meningkatkan pengetahuan produk pada divisi *Marketing and Sales*.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam mengembangkan ilmu serta wawasan untuk penelitian selanjutnya dengan menerapkan komunikasi internal, kegiatan komunikasi internal (*mentoring, training, dan handover*) dan perencanaan program komunikasi internal.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada PT KTA mengenai strategi perencanaan program komunikasi internal yang harus diterapkan. Penemuan yang ditemukan dalam penelitian ini seperti meningkatnya *product knowledge* yang dimiliki oleh divisi *Marketing and Sales*. Selain itu, untuk divisi *Programmer* diharap mendapatkan informasi sesuai yang diharapkan. Penelitian ini diharapkan dapat berdampak positif pada komunikasi internal dalam strategi perencanaan program komunikasi internal di PT KTA.

### **1.5.3 Batasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam fokus penelitian yang dipaparkan hanya sebatas membahas mengenai satu program di PT KTA yaitu, perencanaan dalam mengimplementasikan program komunikasi internal di PT KTA.