



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

Teknologi komunikasi saat ini menjadi salah satu kebutuhan pokok yang harus dimiliki oleh setiap individu. Segala bentuk kemudahan yang ditawarkan teknologi komunikasi menjadi hal yang menggiurkan bagi masyarakat, sehingga tingkat konsumtif masyarakat terhadap teknologi komunikasi semakin meningkat. Salah satu teknologi komunikasi yang sangat diminati oleh masyarakat adalah ponsel.

Menurut artikel yang terdapat pada indoalpha.com (2014, para. 4) Indonesia merupakan negara terbesar ke 3 di Asia dan ke 4 di dunia yang memiliki pasar potensial untuk teknologi komunikasi khususnya ponsel. Hal tersebut disebabkan oleh jumlah penduduk Indonesia yang besar serta tingkat konsumerisme yang tinggi. Diperkirakan rata-rata seluruh penduduk Indonesia memiliki 1,8 juta ponsel yang berarti satu individu memiliki 2 ponsel.

Berdasarkan data di atas menyebabkan perkembangan ritel khususnya ritel ponsel juga berkembang dengan pesat. Ritel adalah segala aktivitas menjual barang dan jasa secara langsung kepada konsumen untuk keperluan pribadi mereka. Retail melakukan kegiatan distribusi barang dan jasa sampai diterima langsung ke tangan konsumen yang siap untuk membayar barang dan jasa tersebut demi keinginan dan kebutuhannya. Retail juga menjadi salah satu kunci strategi marketing, dimana ritel menjadi wadah untuk memastikan bahwa barang dan jasa yang diproduksi sampai kepada kelompok konsumen yang tepat. (Gupta dan Randhawa, 2008, h. 1)

Bisnis ritel ponsel menjadi salah satu unit bisnis ritel yang berkembang dengan pesat. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan lembaga Frost & Sullivan dalam situs berita-bisnis.com, penjualan ponsel pada tahun 2012 lalu mencapai 55,6 juta unit yang berarti tumbuh sekitar 25% dibandingkan pada penjualan di tahun 2011. Berdasarkan kurs dollar yang berlaku pada saat itu, maka nilai bisnis ritel ponsel diproyeksikan mendekati kurang dari Rp 40 triliun (Cristov, 2015).

Perkembangan bisnis ritel ponsel ini pun dilirik oleh jenis ritel lain. Dimana mulai banyak bermunculan jenis ritel sembako yang menjual produk ponsel. Sebut saja, PT. Trans Retail Indonesia pemegang lisensi Carrefour yang melirik produk ponsel sebagai produk yang memiliki potential market yang besar. Carrefour membuat sebuah toko khusus menjual produk ponsel di dalam gerai Carrefour yang diberi nama Trans Hello. Trans Hello akan memberikan penawaran khusus pada customer yang berbelanja di Carrefour dan Trans Hello secara bersamaan. Hingga kini, toko Trans Hello telah di buka pada 60 gerai Carrefour dan Trans Carrefour. (Sutianto, 2015)

Perkembangan pasar ponsel akhirnya menyebabkan persaingan yang semakin sengit diantara ritel-ritel produk telekomunikasi. Masyarakat akan semakin selektif dalam memilih ritel yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sehingga, dapat menyebabkan konsumen dapat berpindah-pindah ritel modern yang dikunjunginya atau justru tetap loyal pada satu ritel modern karena merasa cocok.

Hal tersebut di atas menyebabkan ritel-ritel ponsel harus meningkatkan kualitasnya untuk memenangkan persaingan industri yang ada. Salah satu kualitas yang harus ditingkatkan adalah kualitas dari para karyawannya. Peningkatan kualitas karyawan ini dapat berpengaruh pada peningkatan produktivitas ritel itu sendiri.

Dimensi penting yang dapat membantu dalam meningkatkan kualitas dari karyawan adalah komunikasi internal. *Internal communication* adalah tindakan komunikasi yang telah direncanakan secara sistematis dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pengetahuan, dan perilaku karyawan. Komunikasi internal

memfokuskan kegiatan pada penyebaran informasi, menciptakan pemahaman, menciptakan semangat dan komitmen untuk mencapai hasil yang diinginkan. (FitzPatrick dan Valskov, 2014, h. 7). Menurut Chair Stephen Windsor-Lewis (dikutip dalam *Effective Internal Communication*, 2008, h. 9) menyatakan bahwa *internal communication* merupakan sebuah elemen penting dalam kelangsungan bisnis sebuah organisasi.

Internal communication kini sudah sangat berkembang pesat, dimana pada jaman dahulu *internal communication* termasuk ke dalam tugas *external affair*. Namun pada zaman ini, *internal communication* dapat berdiri sebagai suatu fungsi tersendiri. Hal ini yang menjadikan komunikasi internal berkembang ke fase lain. (Smith dan Mounter, 2008, h. 10)

Di dalam sebuah organisasi atau perusahaan, fungsi dari *internal communication* dapat berada di divisi Public Relations atau Human Resources. Terdapat beberapa pandangan yang berbeda mengenai tujuan dari komunikasi internal tergantung pada fungsi divisi masing-masing. Human Resources memandang *internal communication* berfungsi untuk menyebarkan informasi dan pemberdayaan dengan tujuan akhir terciptanya keefektivan kerja. (Smith dan Mounter, 2008, h. 55)

Praktisi *internal communication* dari divisi Public Relations justru memandang bahwa Human Resources seharusnya bukan menjadi pengantar pesan dalam sebuah perusahaan. Hal ini dikarenakan Human Resources memiliki kecenderungan untuk semakin mempertajam sebuah *issue* di dalam perusahaan. Public Relations memandang akan perlunya kesesuaian diantara pesan internal dan external yang ingin dibangun oleh sebuah perusahaan karena hal ini yang dapat menjadi tolak ukur dalam reputasi dan citra sebuah perusahaan. (Smith dan Mounter, 2008, h. 55)

Pada hakekatnya responden *internal communication* tidak memperlmasalahkan divisi mana yang menjalankan fungsi ini. Hal yang sangat mungkin untuk terjadi untuk divisi Human Resources dan Public Relations saling bekerja sama menjalankan fungsi *internal communication*. Dimana pun fungsi

internal communication tersebut berada yang terpenting adalah pesan dapat tersampaikan secara efektif sesuai dengan kebutuhan perusahaan. (Smith dan Mounter, 2008, h. 55)

Sebuah studi yang dilakukan di United Kingdom menemukan bahwa terdapat hubungan yang erat antar komunikasi yang berjalan dengan baik di dalam perusahaan dengan performa bisnis perusahaan. Terdapat pula beberapa keuntungan lain yang dapat dirasakan oleh perusahaan jika komunikasi internal dapat berjalan dengan baik yaitu dapat meningkatkan produktivitas seluruh karyawan dapat terlihat dari masalah absensi yang lebih berkurang dan kualitas pekerjaan yang meningkat. Selain itu, konflik internal dalam perusahaan akan berkurang dan dapat meningkatkan motivasi kerja karyawan. (FitzPatrick dan Valskov, 2014, h. 5).

Pada jaman sekarang ini, telah banyak pemimpin perusahaan yang menyadari pentingnya fungsi dari komunikasi internal yang baik dalam perusahaan untuk mengembangkan bisnis organisasi. Sekarang ini, komunikasi internal telah menjadi dimensi penting yang diperdebatkan banyak pihak. Banyak pendapat yang menyatakan bahwa komunikasi internal merupakan sebuah fitur penting dalam organisasi modern saat ini. (FitzPatrick dan Valskov, 2014, h. 4).

Sebuah analisa yang dilakukan oleh Tower Watson selama tiga tahun terhadap karyawan di 40 perusahaan global, dalam analisa ini membagi perusahaan ke dalam dua tipe yaitu perusahaan yang memiliki tingkat hubungan baik dengan karyawan yang tinggi dan perusahaan yang memiliki tingkat hubungan baik dengan karyawan yang rendah. Perusahaan yang memiliki tingkat hubungan baik yang tinggi secara signifikan memiliki tingkat kondisi finansial yang jauh lebih baik dibandingkan dengan perusahaan yang tidak membangun hubungan baik dengan karyawan. (Argenti, 2013, h. 175)

Sebuah konsultan bernama Aon Hewit juga menemukan bahwa terdapat korelasi antara hubungan dengan karyawan dengan *financial performance* sebuah perusahaan. Mereka menemukan bahwa perusahaan dengan tingkat hubungan dengan karyawan yang baik 65% sahamnya lebih unggul pada indeks harga

saham di tahun 2010, sedangkan perusahaan dengan tingkat hubungan dengan karyawan yang rendah 45% lebih rendah performa harga sahamnya. (Argenti, 2013, h. 175)

Seiring dengan perkembangan sebuah perusahaan, komunikasi yang terjadi di dalamnya juga akan berubah. Karyawan dimungkinkan untuk bekerja di rumah atau berdinam keluar daerah, namun tetap harus saling membagikan informasi satu dengan yang lainnya secara cepat. Akhirnya muncul berbagai macam perangkat untuk membuat proses *internal communication* menjadi lebih mudah.

Berbagai macam jenis teknologi komunikasi yang baru memiliki potensi untuk menghemat waktu dan biaya melalui akses Internet. Agar dapat memanfaatkannya dengan maksimal, maka sebuah perusahaan harus memahami bagaimana Internet dapat mendukung *internal communication*.

Keuntungan dalam menggunakan Internet sebagai dasar dalam berkomunikasi adalah penghematan biaya. Selain itu, penggunaan Internet sebagai alat berkomunikasi memiliki potensi untuk mendukung masalah lingkungan mengenai penggunaan kertas dan tinta yang berlebihan. Hal ini tentunya dapat mendukung program *Corporate Social Responsibility* di dalam sebuah perusahaan. (Smith dan Mounter, 2008, h. 191)

Penggunaan internet sebagai alat dalam *internal communication*, juga dapat mengurangi beban biaya yang akan dikeluarkan, dimana perusahaan memperkirakan bahwa biaya *online internal communication* seperseratus lebih murah dibandingkan biaya distribusi normal untuk komunikasi internal. Selain itu, material online juga dapat lebih cepat dan lebih mudah disebarluaskan kepada seluruh karyawan. (Smith dan Mounter, 2008, h. 196)

PT. Erajaya Swasembada Tbk adalah salah satu perusahaan yang memandang penting fungsi dari *internal communication*. Dalam upaya untuk meningkatkan kualitas komunikasi internalnya, Erajaya Group membuat sebuah wadah bagi karyawannya untuk dapat melakukan komunikasi dengan cepat dan tidak terbatas ruang dan waktu dengan bantuan dari internet. PT. Erajaya Swasembada, Tbk menunjuk Learning Solution and Development Sub Department (LSD Sub Dept)

untuk menjalankan fungsi dari komunikasi internal. Media komunikasi internal yang dibangun oleh LSD Sub Dept adalah melalui website internal, email, twitter internal, dan event internal.

Penulis memilih PT Erajaya Swasembada, Tbk karena Erajaya merupakan perusahaan besar yang memiliki karyawan sebanyak kurang lebih 6.000 karyawan yang tersebar di seluruh Indonesia. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melihat bagaimana strategi yang dibangun oleh Erajaya dalam meningkatkan komunikasi internalnya dengan karyawan yang berada di berbagai daerah di Indonesia. Selain itu, profil perusahaan Erajaya yang memiliki citra dan reputasi yang baik juga menjadi faktor penulis dalam memilih Erajaya sebagai tempat pelaksanaan praktik kerja magang.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan kerja magang yang dilakukan oleh penulis selama kurang lebih tiga bulan adalah untuk mengetahui aktivitas *internal communication* dalam learning solution development sub department PT. Erajaya Swasembada, Tbk.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

PT Erajaya Swasembada memiliki tiga buah kantor cabang. Penulis ditempatkan pada kantor cabang yang berlokasi di Jalan Hayam Wuruk no. 108 Maphar Taman Sari, Jakarta Barat. Kerja magang dilaksanakan selama kurang lebih tiga bulan dari 7 Juli 2015 - 6 Oktober 2015. Waktu kerja magang yaitu dari Senin- Jumat, pukul 09.00-18.00.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang

Penulis mengikuti pembekalan kerja magang yang dilaksanakan oleh Universitas Multimedia Nusantara untuk mendapatkan arahan mengenai prosedur kerja magang yang akan dilaksanakan.

Setelah pembekalan magang tersebut dilaksanakan, penulis mengikuti beberapa langkah prosedur kerja magang sebagai berikut :

- a. Penulis mengirimkan Curriculum Vitae pada sejumlah perusahaan pilihan masing-masing yang disertai dengan surat pengantar kerja magang dari pihak kampus;
- b. Penulis dipanggil perusahaan terkait untuk mengikuti interview lebih lanjut sebagai proses penyeleksian kandidat peserta magang diperusahaan terkait;
- c. Penulis terpilih sebagai peserta magang menandatangani kontrak perjanjian magang atas kesepakatan penulis dan perusahaan;
- d. Penulis menyertakan Surat Tugas Magang yang dikeluarkan oleh perusahaan kepada pihak kampus untuk ditukarkan dengan : Kartu Kerja Magang, Formulir Kehadiran Kerja Magang, Formulir Laporan Realisasi Kerja Magang, dan Formulir Laporan Penilaian Kerja Magang.

UMMN