

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Sebagian dari berbagai aspek yang terdapat dalam organisasi bisnis yang menuntut perhatian serius dari para pengelola adalah komunikasi. Mulai dari pelaksana terendah hingga tertinggi di sebuah organisasi bisnis, dipaksa untuk dapat menggerakkan roda bisnis sesuai dengan yang telah direncanakan. Selain itu, banyak pula pilihan bentuk/model yang tersedia untuk menjalankan organisasi tersebut yang diantaranya adalah bentuk/model komunikasi.

Hampir semua bidang kerja dalam organisasi bisnis melibatkan komunikasi. Artinya tidak ada bidang kerja yang dapat menjalankan fungsi dan perannya dengan baik tanpa ada komunikasi yang baik antara orang yang memimpin bidang itu dan orang yang dipimpin. Begitu pula dengan bidang pemasaran. Saluran komunikasi menjadi salah satu hal penting dalam rangka mencapai tujuan. Kenyataan ini benar adanya jika komunikasi dijadikan sebagai aset penting bagi perusahaan (Purwanto, 1997:19).

Komunikasi dapat diartikan sebagai proses yang digunakan untuk mentransfer informasi dan pengaruh dari suatu entitas ke entitas lainnya (Jablin, 1979 dalam Johlke and Duhan, 2001), yang berfungsi sebagai media utama untuk menghubungkan para anggota organisasi. Johnson (1993, dalam Johlke and Duhan, 2001) mengatakan bahwa studi tentang komunikasi menjadi sangat penting karena komunikasi berperan sebagai alat utama yang

digunakan oleh para anggota organisasi untuk memproses informasi, mengurangi ketidakpastian, dan untuk mengkoordinasikan tindakan-tindakan. Di bidang pemasaran, melakukan penjualan bukan merupakan pekerjaan yang dapat dilakukan oleh seorang individu seperti *salesperson* saja, tetapi harus mencakup atau melibatkan berbagai unsur. Kegiatan penjualan menjadi sebuah proses yang terintegrasi dan membutuhkan usaha-usaha koordinasi antara *salesperson* dan pihak-pihak atau fungsi-fungsi manajemen lain yang ada di perusahaan (Yilmaz, 2002). Dan untuk dapat melakukan koordinasi tersebut, peran komunikasi semakin tampak penting. *Salesperson* tidak lagi dapat bekerja secara individu tetapi telah menjadi bagian dari suatu kelompok kerja yang sering diistilahkan dengan era kerjasama *salesperson* (Weitz dan Bradford, 1999 dalam Muwarni dan Dharmmesta, 2006).

Pinley dan Hawkins (1985) menyatakan bahwa komunikasi pada bidang penjualan juga dianggap penting mengingat bahwa komunikasi dapat mempengaruhi kinerja *salesperson*. Komunikasi juga dapat menghantarkan *salesperson* kepada suatu pemahaman yang lebih komprehensif atas pekerjaan dan hal lain yang terkait dengan *salesperson*. Kondisi ini oleh Anderson dan Martin (1995) dijadikan alasan mengapa pekerja (*salesperson*) perlu berkomunikasi dengan supervisornya (manajer penjualan).

Praktek-praktek komunikasi dari manajer penjualan memungkinkan untuk terciptanya hal-hal khusus yang penting bagi *salesperson* dalam melakukan tugasnya yang pada gilirannya *salesperson* dapat mencapai suatu

penting sebab dapat diibaratkan sebagai pijakan dasar bagi anggota organisasi bisnis termasuk pula di dalamnya adalah *salesperson* untuk memproses informasi, memperkecil keragu-raguan, dan mengkoordinasikan langkah-langkah yang ditetapkan (Keller, 1994).

Karena adanya bentuk komunikasi yang efektif antara manajer penjualan dan *salesperson* merupakan salah satu komponen penting dalam mengatur para *salesperson*, maka salah satu masalah yang harus diperhatikan oleh para manajer adalah menemukan bentuk komunikasi yang paling tepat serta perannya dalam membantu para *salesperson* untuk mencapai tujuan baik tujuan personal maupun tujuan organisasi (Johlke and Duhan, 2001).

Konsep komitmen organisasi sebagai salah satu dimensi dari kinerja para pemasar merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh semua organisasi. Karena komitmen organisasi yang tinggi akan membuat tingkat *turnover* yang rendah, dan juga akan menciptakan kinerja organisasi yang lebih baik (Hunt *et al*, 1985). Bahkan pada kenyataannya, sangat sulit untuk menemukan “kinerja organisasi yang lebih komprehensif yang tidak mengacu pada konstruk komitmen organisasi atau komitmen karyawan” (School 1981, dalam Hunt *et al*, 1985). Dengan kata lain, para manajer lebih menyukai karyawan yang loyal dan mempunyai komitmen organisasi yang tinggi.

Dimensi kinerja lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan kerja (*job satisfaction*). Menurut Churchill *et al* (1974) salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh para peneliti dalam memahami peran dan kinerja para *salesperson* adalah mengenai pengalaman perasaan puas dan tidak

puas dari para *salesperson* terhadap pekerjaan dan lingkungan kerjanya. Hal ini menjadi penting karena peran dan kinerja para *salesperson* merupakan kunci utama dalam mengukur sukses tidaknya usaha perusahaan dalam menghasilkan laba atau dalam usaha memasarkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Model yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari model yang digunakan oleh Johlke dan Duhan (2001). Model ini disebut model PEO yaitu suatu kerangka fikir yang memperlihatkan hubungan antara praktek-praktek komunikasi manajer penjualan (*Sales Manager Communication Practice*) yang mempunyai pengaruh pada Lingkungan Komunikasi *Salesperson* (*SalesForce Commnication Environment*) yang juga mempunyai pengaruh pada Kepuasan Komunikasi *Salesperson* dan Hasil Kerja (*Salesperson Communication and Job Outcomes*). Sebenarnya banyak model yang dapat digunakan untuk meneliti pengaruh bentuk komunikasi terhadap hasil kerja *salesperson* seperti Model Langsung dan Model Intervening. Namun peneliti memilih untuk menggunakan model PEO karena, model ini mencerminkan konseptualisasi yang terpadu tentang persepsi *salesperson* mengenai komunikasi dan hasil kerja.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah yang diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah frekuensi komunikasi manajer – *salesperson* berpengaruh positif

2. Apakah komunikasi informal manajer – *salesperson* berpengaruh positif pada persepsi *salesperson* mengenai kualitas komunikasi?
3. Apakah penggunaan kandungan isi komunikasi tidak langsung oleh manajer berpengaruh positif pada persepsi *salesperson* mengenai kualitas komunikasi?
4. Apakah komunikasi dua arah manajer – *salesperson* berpengaruh positif pada persepsi *salesperson* mengenai kualitas komunikasi?
5. Apakah kualitas komunikasi berpengaruh positif pada kepuasan komunikasi *salesperson*?
6. Apakah kepuasan komunikasi *salesperson* berpengaruh positif pada kepuasan kerja *salesperson*?
7. Apakah kepuasan komunikasi *salesperson* berpengaruh positif pada komitmen organisasi *salesperson*?
8. Apakah kepuasan kerja *salesperson* berpengaruh positif pada komitmen organisasi *salesperson*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh frekuensi komunikasi antara manajer-*salesperson* pada persepsi *salesperson* mengenai kualitas komunikasi.
2. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi informal antara manajer-*salesperson* pada persepsi *salesperson* mengenai kualitas komunikasi.

3. Untuk menganalisis pengaruh penggunaan kandungan informasi yang dikomunikasikan secara tidak langsung oleh manajer pada persepsi *salesperson* mengenai kualitas komunikasi.
4. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi dua arah antara manajer-*salesperson* pada persepsi *salesperson* mengenai kualitas komunikasi.
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas komunikasi pada kepuasan komunikasi *salesperson*.
6. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan komunikasi *salesperson* pada kepuasan kerja *salesperson*.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan komunikasi *salesperson* pada komitmen organisasi *salesperson*.
8. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan kerja *salesperson* pada komitmen organisasi *salesperson*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat memperdalam kemampuan serta mempertajam analisis dalam memecahkan masalah *internal marketing* dalam suatu perusahaan khususnya yang berhubungan dengan masalah pengaruh praktek-praktek komunikasi antara manajer penjualan dan

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan data-data empiris sebagai masukan bagi pihak perusahaan untuk lebih mendalami arti penting komunikasi dalam organisasi serta implikasinya bagi anggota organisasi, khususnya para *salesperson*.

3. Bagi Peneliti lain

Penelitian ini dapat dijadikan salah satu referensi bagi peneliti berikutnya yang berkaitan dengan *internal marketing*.