BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkomunikasi merupakan keharusan bagi setiap individu, karena dengan berkomunikasi kebutuhan manusia akan terpenuhi. Manusia sebagai makhluk individu dan makhluk sosial, dalam hubungan sosialnya dengan individu lain, berlangsung dalam berbagai bentuk komunikasi dan situasi yang mempengaruhinya.

Komunikasi merupakan hal yang penting untuk berjalannya suatu organisasi dalam mengatasi beragam masalah yang ada. Hubungan antara pimpinan dengan karyawannya dalam organisasi kadang mengalami kendala serta kadang timbul hal yang tidak harmonis dalam bekerja. Untuk itu, suatu organisasi agar terhindar persoalan komunikasi organisasinya perlu mempelajari dan memahami tentang komunikasi antar pribadi. Agar pencapaian tujuan komunikasi antar pribadi dalam organisasi dapat diwujudkan maka perlu adanya kesamaan pemahaman antara satu individu dengan individu lainnya, antara pimpinan dengan bawahan dalam bekerja. Komunikasi antar pribadi juga memiliki kemanfaatan dalam organisasi yakni menjalin hubungan dengan pihak-pihak yang terkait dengan kegiatan organisasi baik di dalam perusahaan maupun dengan pihak luar.

Perusahaan merupakan salah satu bentuk dari organisasi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia pada umumnya dan memperoleh laba atau

keuntungan pada khususnya. Keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan ditentukan oleh semua elemen yang ada dalam perusahaan baik pimpinan, karyawan, sistem kerja dan juga dengan kemampuan mengadaptasi lingkungan eksternal organisasi. Interaksi dan kerjasama antar manusia yang satu dengan yang lain dalam perusahaan akan dapat berjalan secara harmonis dan dinamis melalui komunikasi. Peningkatan laba merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, demi kelancaran perusahaan dan memperluas jaringannya sehingga selalu dapat bertahan dalam bidang usaha yang digelutinya.

Bentuk komunikasi dalam perusahaan ada dua macam yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Komunikasi internal terjadi di dalam lingkup perusahaan, contohnya antara atasan dengan karyawan, sosialisasi program baru oleh bagian kehumasan, komunikasi sehari- hari yang dilakukan para karyawan dan lainnya. Sedangkan komunikasi eksternal dilakukan untuk berinteraksi dengan menjaga hubungan baik dengan pihak luar yang bersangkutan.

Untuk mencapai tujuan perusahaan yang seutuhnya, diperlukan strategi untuk mengembangkan hubungan harmonis dengan pihak yang bersangkutan. Yang dimaksud pihak yang bersangkutan adalah para customer potensial bagi perusahaan (customer yang mendatangkan keuntungan bagi perusahaan). Untuk membina hubungan baik dengan mereka diperlukan strategi, khususnya strategi komunikasi antar pribadi yang jitu untuk mempertahankan customer agar mereka senantiasa melakukan *repeat order* dan tidak beralih ke perusahaan lain. Strategi tersebut bisa secara formal maupun informal. Contohnya dengan mengajak makan siang bersama, menelepon customer untuk sekedar menanyakan kabar secara

berkala sebagai bentuk perhatian perusahaan, memberi ucapan dan mengirimkan kado saat hari ulang tahun customer dan lainnya.

Hal ini terkait dengan salah satu tugas PR yang ada di PT. United Supplies Agency yang bergerak di bidang perdagangan batu bara dan bahan- bahan kimia lainnya. Dalam melakukan pendekatan dengan customer tidaklah mudah, karena customer PT. United Supplies Agency adalah orang- orang sibuk yang sulit ditemui dan mempunyai sikap yang beraneka ragam. Maka dari itu pendekatan yang dilakukan pun beragam. Seiring dengan banyaknya perusahaan yang menyaingi, membuat PT. United Supplies Agency perlu mengambil langkah-langkah perbaikan dalam hal komunikasi antar pribadi khususnya yang dilakukan oleh PR dalam perusahaan ini. Hal ini dilakukan agar PT. United Supplies Agency dapat mempertahankan eksistensinya dan memenangkan persaingan global dalam bidang yang digelutinya.

Strategi yang ditempuh dalam membina hubungan baik dengan pihak luar tidak terlepas dari peran komunikasi antar pribadi yang dilakukan oleh PR perusahaan ini. Tentunya strategi yang ditempuh untuk mencapai tujuan komunikasi antar pribadi perusahaan dengan customer berbeda- beda. Hal ini yang membuat ketertarikan penulis untuk mencari tahu strategi apa yang paling ampuh untuk membina hubungan dengan customer yang berbeda- beda latar belakang dan sifatnya serta apa saja kendala yang muncul. Dengan demikian, kegiatan komunikasi antar pribadi dan strateginya menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan PT. United Supplies Agency dalam membina hubungan dengan customernya.

Inilah yang melatarbelakangi penulis untuk melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi antar pribadi yang dilakukan PT. United Supplies Agency dalam membina hubungan baik dengan customer.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis kemukakan di awal mengenai pentingnya aspek komunikasi dalam sebuah perusahaan atau organisasi, dalam rangka membina hubungan baik di mana peran komunikasi antar pribadi menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Yang dalam hal ini, PR menjadi pelaku komunikasi atau komunikator mewakili perusahaan, sedangkan customer sebagai komunikan.

Komunikasi dengan customer menjadi penting bagi perusahaan untuk kelangsungan hubungan bisnis perusahaan. Namun customer yang dihadapi berbeda- beda karakter dan berbeda kalangan. Maka dari itu diperlukan strategi komunikasi yang tepat untuk mendekati setiap customer dengan tipikalnya masing- masing. Berbeda karakter customer, kebutuhan dan solusi yang diharapkan dari customer, berbeda pula strategi yang dilakukan. Alasan penulis ingin meneliti hal tersebut karena kegiatan komunikasi antar pribadi yang digeluti PR perusahaan ini bukan hal yang mudah dan biasa,dan juga unik.

Menarik kesimpulan dari latar belakang yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan fokus penelitian sebagai berikut :

“Bagaimana strategi komunikasi antar pribadi yang dilakukan PT. United Supplies Agency dalam membina hubungan baik dengan Customer?”

Bertolak dari fokus penelitian ini kemudian dirumuskan ke dalam sebuah judul penelitian sebagai berikut :

“Strategi Komunikasi Antar Pribadi PT. United Supplies Agency dalam Membina Hubungan Baik dengan Customer .”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui proses komunikasi antar pribadi yang dilakukan oleh PT. United Supplies Agency.
2. Untuk mengetahui strategi komunikasi antar pribadi yang dilakukan PT. United Supplies Agency dalam membina hubungan baik dengan klien.
3. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi komunikasi antar pribadi tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat dari penelitian ini ditinjau dari dua aspek yaitu sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dan kalangan akademis yang berhubungan dengan konsep dan teori komunikasi antar pribadi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi PR PT. United Supplies Agency untuk terus mengembangkan komunikasi antar pribadi yang efektif dan sebagai bahan evaluasi bagi PR PT. United Supplies Agency dalam menerapkan komunikasi antar pribadi dengan customer.

1.5 Sistematika Laporan

Sistematika laporan terdiri dari lima bab, di mana uraian dari setiap bab adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari Latar Belakang, Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Laporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi Tinjauan Pustaka yang menguraikan teori – teori yang relevan, Definisi Konsep, dan Kerangka Pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, unit analisis, key informan dan informan, instrumen, keabsahan data, dan analisa data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas tentang Subjek Penelitian, Hasil Penelitian, dan Pembahasan yang berisi ulasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi gambaran Kesimpulan dari penelitian yang sesuai dengan tujuan dan memberikan saran yang dapat dijadikan masukan bagi perusahaan.