

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kondisi perekonomian yang berlangsung tidak menentu di Indonesia belakangan ini memberikan dampak yang cukup drastis bagi para pebisnis maupun masyarakat sendiri. Kondisi seperti ini memberikan dampak ketidakstabilan bisnis yang terjadi di berbagai sektor, termasuk bisnis di jasa pengiriman express. Bisnis jasa pengiriman express bukanlah merupakan bisnis baru yang berkembang di Indonesia.

Di Indonesia sendiri khususnya, bisnis jasa pengiriman express bukanlah bisnis kecil semata karena perkembangan zaman yang semakin cepat membuat keberadaan bisnis jasa pengiriman express pun mengalami perkembangan yang cukup drastis.

Komunikasi antar pribadi sangat penting dilakukan oleh PT TNT Skypak International express karena jasa yang akan ditawarkan maka para agen jasa pengiriman express harus memahami benar komunikasi antar pribadi karena dapat berpengaruh dengan komunikasi yang efektif dan minat beli calon pelanggan.

Komunikasi Interpersonal adalah interaksi orang ke orang, dua arah, verbal dan non verbal. Saling berbagi informasi dan perasaan antara individu dengan individu atau antar individu di dalam kelompok kecil (Febrina, 2008).

Menurut Devito (1989), komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera (Effendy 2003: 30).

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal atau nonverbal. Komunikasi interpersonal ini adalah komunikasi yang hanya dua orang, seperti suami istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid dan sebagainya (Mulyana 2000:73)

Menurut Effendi, pada hakekatnya komunikasi interpersonal adalah komunikasi antar komunikator dengan komunikan, komunikasi jenis ini dianggap paling efektif dalam upaya mengubah sikap, pendapat atau perilaku seseorang, karena sifatnya yang dialogis berupa percakapan. Arus balik bersifat langsung, komunikator mengetahui tanggapan komunikan ketika itu juga. Pada saat komunikasi dilancarkan, komunikator mengetahui secara pasti apakah komunikasinya positif atau negatif, berhasil atau tidaknya. Jika ia dapat memberikan kesempatan pada komunikan untuk bertanya seluas-luasnya (Sunarto 2003:13).

Komunikasi Interpersonal Antara Dua Orang adalah komunikasi dari seseorang ke orang lain, dua arah interaksi verbal dan nonverbal yang menyangkut saling berbagi informasi dan perasaan.

Komunikasi Interpersonal Antara Tiga Orang/ lebih, menyangkut komunikasi dari orang ke beberapa orang lain (kelompok kecil). Masing-masing anggota menyadari keberadaan anggota lain, memiliki minat yang sama dan/atau bekerja untuk suatu tujuan

PT. TNT Skypax International Express adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman express dan juga merupakan salah satu perusahaan jasa pengiriman express swasta terbesar dan terkemuka di Indonesia didukung oleh manajemen yang solid, pelayanan yang terbaik dan produk-produk yang berkualitas. Semakin banyaknya industri-industri yang bergerak di bidang jasa pengiriman express membuat PT. TNT Skypax International Express perlu mengambil langkah-langkah perbaikan khususnya dalam aspek komunikasi antarpribadi di dalam organisasi.

Hal ini dilakukan PT. TNT Skypax International Express untuk dapat bertahan dan juga memenangkan persaingan global yang semakin sengit kian harinya. Karena pada dasarnya bisnis jasa pengiriman express adalah bisnis sejenis yang membantu perencanaan jasa pengiriman paket sehingga produk yang dijual pun rata-rata produk yang sama. Oleh karena itu, PT. TNT Skypax International Express harus memiliki strategi promosi yang baik dalam kegiatan memasarkan produk-produknya.

Kegiatan memperkenalkan produk jasa pengiriman express yang dilakukan oleh para agen jasa pengiriman express ini hampir sepenuhnya berhubungan dengan kegiatan komunikasi pada umumnya. Kegiatan yang dilakukan dalam memperkenalkan produk-produknya tidak terlepas dari

kegiatan komunikasi, yaitu komunikasi antar pribadi atau komunikasi tatap muka yang dilakukan oleh agen jasa pengiriman express dalam memperkenalkan produk pengiriman kepada calon pelanggan.

Di mana mereka beraksi, berinteraksi dan berkomunikasi langsung dalam memperkenalkan dan menjelaskan produk yang akan mereka tawarkan kepada calon pelanggan. Sehingga komunikasi antarpribadi yang efektif merupakan faktor yang penting bagi pencapaian tujuan para agen jasa pengiriman express maupun perusahaan itu sendiri. Para agen merupakan media atau perantara organisasi yang menaungi mereka untuk dapat secara langsung berinteraksi dan berkomunikasi dengan para calon pelanggan.

Oleh karena itu, berbagai upaya dilakukan oleh para agen jasa pengiriman express dalam mengkomunikasikan produk yang akan mereka jual kepada pelanggan. Membina hubungan yang baik dengan calon pelanggan merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh para agen jasa pengiriman express untuk dapat memperkenalkan produk jasa pengiriman express yang mereka tawarkan. Di mana, komunikasi tatap muka menjadi prioritas utama yang dapat menunjang keberhasilan para agen untuk mendapatkan kepercayaan dari calon pelanggannya. Namun, terkadang upaya yang mereka lakukan masih mengalami hambatan untuk mendapatkan kepercayaan calon pelanggan.

Masalah yang kerap kali muncul adalah kurangnya keterbukaan agen jasa pengiriman express dalam memberikan informasi yang mendetail mengenai produk-produk jasa pengiriman express yang akan mereka

tawarkan kepada calon pelanggan. Informasi detail mengenai suatu produk khususnya produk jasa pengiriman express merupakan suatu informasi vital, karena melalui informasi tersebut calon dapat menilai seperti apa perusahaan jasa pengiriman exspress yang dapat mereka percayakan dalam membantu menangani perlindungan kiriman paket mereka dan dapat membuat keputusan membeli nantinya.

Pada umumnya, hubungan yang terjalin antara agen jasa pengiriman exspress dengan calon pelanggan adalah hubungan saling kepercayaan. Saling kepercayaan yang dimaksudkan disini adalah adanya keterbukaan informasi yang mendetail akan suatu produk jasa pengiriman express yang ditawarkan. Selain itu, penjelasan yang menggunakan istilah-istilah yang tidak dimengerti oleh calon pelanggan, kerap kali juga menjadi penghambat dalam menyampaikan isi pesan dalam komunikasi antarpribadi ini. Seringkali, para agen jasa pengiriman express hanya memfokuskan diri pada pencapaian target untuk keuntungan mereka sendiri, tanpa benar-benar memperhatikan kualitas komunikasi antar pribadi yang seharusnya mereka terapkan untuk memupuk rasa kepercayaan dan sikap positif dari calon pelanggannya.

Kegiatan yang dilakukan dalam memperkenalkan jasa pengiriman express tidak terlepas dari komunikasi, yaitu komunikasi dalam memperkenalkan produk yang biasa dilakukan oleh agen jasa pengiriman express. Untuk menjalankan Tugas-tugas tersebut,agen beraksi,berinteraksi dan berkomunikasi,sebab lebih dari 70% hari kerja para agen jasa

pengiriman express dipergunakan untuk melakukan kegiatan komunikasi. Komunikasi yang sering dilakukan agen jasa pengiriman express adalah komunikasi antar pribadi, sehingga komunikasi yang efektif menjadi faktor yang penting bagi pencapaian tujuan agen maupun perusahaan.

Contoh: dapat dilihat dari upaya jasa pengiriman express dalam melakukan komunikasi antar pribadi tersebut. Karena masih banyak keluhan dari pelanggan terhadap agen jasa pengiriman express secara umum dalam menyampaikan informasi kurang sistematis dan cenderung kurang efektif, sehingga membuat calon pelanggan ragu dan sampai akhirnya tidak percaya dengan apa yang disampaikan agen jasa pengiriman express sehingga keputusan calon pelanggan tidak memilih perusahaan tersebut sebagai perusahaan pengalihan resiko akibat dari komunikasi agen jasa pengiriman yang tidak efektif.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan mengenai pentingnya aspek komunikasi di dalam sebuah organisasi dalam rangka memenangkan persaingan global dalam bisnis jasa pengiriman. Dimana peranan komunikasi antar manusia menjadi salah satu faktor yang berperan besar dalam mencapai tujuan perusahaan. Yang dalam hal ini, agen jasa pengiriman memegang peranan sebagai pelaksana komunikasi antar pribadi atau komunikator, sedangkan calon pelanggan merupakan

komunikasikan yang menerima informasi yang akan disampaikan oleh komunikator.

Berlandaskan itu semua, diharapkan tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik, sehingga agen jasa pengiriman express pun diharapkan dapat menerapkan komunikasi antar pribadi yang efektif kepada setiap calon pelanggan. Menarik kesimpulan dari latar belakang yang telah dikemukakan, maka penulis mencoba menyusun rumusan masalah yang tepat adalah sebagai berikut :

“Sejauhmana penerapan karakteristik komunikasi pribadi yang efektif antara agen jasa pengiriman express dengan calon pelanggan dan minat beli di PT TNT Skypax International Express ?”

Masalah penelitian ini kemudian dirumuskan ke dalam sebuah judul penelitian sebagai berikut ini :

"Penerapan Karakteristik Komunikasi Antar Pribadi Yang Efektif Antara Agen Jasa Pengiriman Express Dengan Calon Pelanggan Dan Minat Beli di PT TNT Skypax International Express."

1.3. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengukur sejauh mana penerapan karakteristik komunikasi antar pribadi yang efektif antara agen jasa pengiriman exspress dengan calon pelanggan di PT. TNT Skypax International Express.

2. Untuk mengukur sejauhmana Minat beli calon pelanggan akan produk jasa pengiriman express yang ditawarkan oleh agen jasa pengiriman PT TNT Skypax International Express.

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 untuk kepentingan kalangan akademisi, khususnya akademisi fakultas ilmu komunikasi. Dimana penerapan karakteristik komunikasi antar pribadi yang efektif dalam berkomunikasi dapat memberikan manfaat dalam membina hubungan yang baik dengan sesama. Sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dunia ilmu komunikasi, khususnya komunikasi antar pribadi.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada PT. TNT Skypax International Express untuk terus menerapkan karakteristik komunikasi antar pribadi yang efektif khususnya bagi para agen jasa pengiriman express. Karena dengan adanya komunikasi yang efektif antara agen jasa pengiriman express dengan calon pelanggan, tujuan perusahaan akan lebih mudah tercapai.

1.5. Sistematika Penulisan

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

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari Latar Belakang, Rumusan Masalah Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian secara teoritis dan praktis, Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi Tinjauan Pustaka yang menguraikan teori-teori yang relevan, Operasional Variabel, dan Kerangka Pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi Desain Penelitian, Populasi dan Sampel, Bahan Penelitian dan Unit Analisis, Teknik Pengumpulan Data dan Reliabilitas , Validitas Alat Ukur, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

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

BAB V PENUTUP

Bab ini penulis menuturkan gambaran kesimpulan dari penelitian yang sesuai dengan tujuan dan juga mengemukakan saran yang dapat dijadikan masukan bagi perusahaan.