

GAYA KEPEMIMPINAN MANAJER MARKETING E-PRINT PADA INTERNAL (STAF MARKETING) DAN EKSTERNAL (CUSTOMER) UNTUK MENCAPAI TARGET

Nia Kusuma Wardhani¹, Ahmad Toni²

Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur Jakarta

Email: niakusumawrdhni@gmail.com¹, ahmad.toni@budiluhur.ac.id²

Abstract

PT. PT. Sinar Asia Perkasa (e-Print) is a manufacturing company engaged in printer ink, photo paper, toner and ribbon. This company has been established since 2000. The leadership style of the E-print Marketing Manager in communicating both to staff and to customers. Symbolic interaction is an activity that is characteristic of humans, namely communication or exchange of symbols that are given meaning. All interactions between human individuals involve an exchange of symbols. The purpose of this study is to find out how the leadership style of E-print Marketing Managers on internal (marketing staff) and external (customer). The paradigm used is Post-Positivism with a qualitative approach and descriptive method of analysis. The results of this study e-print Marketing Manager communication style "the controlling style" and "The equalitarian style". The conclusion of the study is that the communication style of e-print Marketing Managers is the communication style "the controlling style". E-print marketing managers emphasize one-way communication that creates the impression of controlling, as well as persuading others. But on other occasions using communication "The equalitarian style".

Keywords : *PT. Sinar Asia Perkasa (e-Print), Symbolic interaction, Leadership style, and e-print Marketing Manager.*

Abstrak

PT. Sinar Asia Perkasa (e-Print) merupakan perusahaan manufacture yang bergerak di bidang tinta printer, kertas foto, toner dan ribbon. Perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 2000. Gaya kepemimpinan Manajer Marketing E-print dalam melakukan komunikasi baik kepada staf maupun kepada customer. Interaksi simbolik adalah suatu aktivitas yang merupakan ciri khas manusia yakni komunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna. Semua interaksi antar individu manusia melibatkan suatu pertukaran simbol. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Gaya kepemimpinan Manajer Marketing E-print pada internal (staf marketing) dan eksternal (customer). Paradigma yang digunakan adalah Post Positivisme dengan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif analisis. Hasil penelitian ini Manajer Marketing e-print gaya komunikasi "the controlling style" dan "The equalitarian style". Kesimpulan penelitian bahwa Gaya komunikasi Manajer Marketing e-print ialah gaya komunikasi "the controlling style". Manajer Marketing e-print menekankan komunikasi satu arah (one way communivation) yang menimbulkan kesan mengendalikan, serta mempersuasi orang lain. Namun di lain kesempatan menggunakan komunikasi "The equalitarian style".

Kata Kunci: PT. Sinar Asia Perkasa (e-Print), Interaksi simbolik, Gaya kepemimpinan, dan Manajer Marketing e-print.

*Corresponding Author; Nia Kusuma Wardhani
E-mail: niakusumawrdhni@gmail.com*



Pendahuluan

Dalam era globalisasi saat ini sebuah organisasi dituntut agar mampu menyesuaikan diri secara terus menerus untuk melakukan perubahan dan perbaikan. Salah satu sumber daya organisasi yang sangat mempengaruhi proses pencapaian tujuan organisasi adalah manusia. Setiap organisasi pada umumnya mengharapkan memiliki sumber daya manusia yang berkualitas dan berdaya saing tinggi sehingga mampu untuk melaksanakan tugasnya secara efektif, produktif, dan profesional untuk memajukan organisasi. Manusia sebagai salah satu sumber daya organisasi sangat penting dalam mewujudkan tujuan organisasi, karena manusia dalam melakukan aktivitas di dalam organisasi diwujudkan melalui karya, bakat, kreativitas, dan peran nyata yang dapat diukur produktivitasnya.

Sebuah perusahaan sangat membutuhkan seorang pemimpin yang dapat mengatur dan memiliki tanggung jawab penuh terhadap kinerja pegawainya. Diperlukan berbagai kualitas diri atau sumber daya manusia yang tinggi, karena menjadi seorang pemimpin akan otomatis menjadi seorang yang memiliki nilai lebih dari karyawannya. Beberapa langkah-langkah menjadi seorang pemimpin yang bisa membuat nilai keberhasilan pada sebuah perusahaan, diantara lain adalah mempunyai visi, integritas, keberanian, kepedulian, kebijaksanaan, semangat, komitmen, dan ketulusan. Untuk menggapai sebuah visi harus diperlukan, beberapa tahapan perencanaan misi yang sinergi dengan visi yang telah ditentukan oleh sebuah perusahaan. Langkah-langkah yang harus dilakukan oleh seorang pemimpin perusahaan dalam menggapai keberhasilan sebuah perusahaan adalah komunikasi yang efektif yang menciptakan pemahaman dan kepercayaan yang diperlukan untuk mendorong orang lain untuk mengikuti pemimpin.

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian berita atau ide dari suatu sumber berita ke suatu tempat tujuan. Berita-berita yang disampaikan itu misalnya berupa buah pikiran, uraian suatu hal atau kesan-kesan. Wujud berita itu dapat merupakan suatu perintah, permohonan, pertanyaan atau cara-cara pernyataan lainnya. Komunikasi di dalam suatu organisasi bertujuan untuk membentuk saling pengertian dan menyamakan pengalaman di antara anggota organisasi. Dengan adanya komunikasi yang baik, suatu organisasi dapat berjalan dengan lancar. Sebaliknya, kurangnya atau tidak adanya komunikasi, organisasi dapat berantakan. Oleh karena itu, kepemimpinan dalam komunikasi organisasi sangatlah penting karena keberadaan pimpinan menjadi salah satu ujung tombak dari keberhasilan dalam berorganisasi dan itulah yang diterapkan dalam e-print dalam melakukan komunikasi organisasi terhadap komunikasi organisasi internal dan eksternal.

PT. Sinar Asia Perkasa (e-Print). e-Print adalah sebuah merk dagang dari PT. Sinar Asia Perkasa yang didirikan pada tahun 2000, sebagai pelopor peraih ISO dalam Industri printing di Indonesia. Saat ini e-Print terus berkembang dan memperkuat posisinya sebagai perusahaan terdepan dalam bidang Manufaktur kebutuhan Printing dan ATK. Seiring dengan berjalannya waktu, PT. Sinar Asia Perkasa terus melakukan pembenahan dalam segi kualitas produk sehingga berbagai macam produk e-Print yang bisa diterima dengan baik oleh konsumen salah satunya ialah produk tinta e-Print yang sudah tersebar di seluruh Indonesia.

Komunikasi internal di dalam perusahaan biasa dikenal dengan istilah komunikasi organisasi. Terkait hal ini, apabila ditinjau lebih jauh maka akan dapat ditemukan cukup banyak pandangan para ahli mengenai komunikasi organisasi itu sendiri. Sifat terpenting komunikasi organisasi adalah penciptaan pesan, penafsiran, dan penanganan kegiatan anggota organisasi. Bagaimana komunikasi berlangsung dalam organisasi dan apa maknanya bergantung pada konsepsi seseorang mengenai organisasi. Dari pandangan ini bahwa komunikasi organisasi dipahami sebagai kegiatan komunikasi yang berlangsung di dalam ruang lingkup organisasi. Pandangan ini tentu memiliki kebenaran sesuai dengan sudut tinjauan terjadinya komunikasi yang

berlangsung. Hal ini menjadi wajar karena kebanyakan literature mengenai komunikasi organisasi mengkaji komunikasi yang terjadi di dalam organisasi itu sendiri.

Namun demikian, mengingat suatu perusahaan hidup dan berkembang di tengah masyarakat (publik eksternal), maka menjadi suatu keharusan bahwa perusahaan tersebut dapat berkomunikasi dengan lingkungan eksternalnya jika ingin berhasil dalam usahanya. Hal ini disebabkan publik eksternal juga memiliki pengaruh kuat terhadap kinerja suatu organisasi melalui penilaian atau opini yang berkembang yang akan mempengaruhi pada tingkat penerimaan kehadiran perusahaan beserta seluruh produk yang dihasilkannya. Sehingga komunikasi organisasi yang semula hanya dimaknai dalam artian sempit sebagai komunikasi internal perusahaan – karena perkembangan waktu dan keterkaitan dengan hal lain- menjadi penting untuk dipahami secara lebih luas lagi. Dengan demikian komunikasi organisasi perlu dimaknai sebagai komunikasi yang dijalankan perusahaan baik itu internal atau eksternal dalam mencapai goal attainment yang dicita citakan.

Metode Penelitian

“Menurut Moleong (2006:9) metode penelitian yang sesuai dengan paradigma konstruktifis adalah metode kualitatif, yaitu sebuah penelitian yang bermaksud memahami fenomena yang dialami oleh subyek penelitian mengenai perilaku, motivasi, tindakan dan lainlain secara holistic pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Penelitian kualitatif membawa peneliti untuk memasuki daan melibatkan sebagian waktunya pada kegiatan atau aktivitas obyektifnya.”

Peneliti memahami bahwa penelitian deskriptif ini memerlukan penelitian sebagai pengamat, untuk mengamati gejala atau masalah agar memperoleh data yang diperlukan dengan wawancara Manajer Marketing E-print.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah Post-Positivisme dengan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif analisis. Menurut Bogdan dan Taylor penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata - kata tertulis atau lisan dari orang - orang dan perilaku yang dapat diamati sesuai dengan penelitian ini. Metode penelitian kualitatif dapat mendekatkan hubungan antara peneliti dengan informan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua cara, yaitu data primer dikumpulkan dengan teknik wawancara mendalam dengan key informan dan informan. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisa deskriptif, dimana data yang diperoleh akan diolah dan dibuat kategorisasinya, kemudian dideskripsikan dalam bentuk kalimat, sehingga berdasarkan gambaran tersebut dapat ditarik kesimpulan mengenai hasil penelitian. Data primer dimaksudkan sebagai data yang diperoleh dari sumber data pertama, Pada umumnya, data primer ini termasuk data mentah yang harus diproses lagi sehingga menjadi informasi yang bermakna. “Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data “. Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui wawancara. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara terstruktur dan wawancara mendalam. Mengapa dilakukan menggunakan kedua teknik wawancara tersebut karena peneliti terlebih dahulu membuat pertanyaan-pertanyaan yang sudah tersusun dan peneliti melakukan observasi partisipan selama penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa komunikasi organisasi yang digunakan oleh Manajer Marketing *E-Print* sesuai dengan menganalisis hasil penelitian yang

dilakukan untuk mencari hubungan konsep/teori yang digunakan dengan hasil penelitian. Dari hasil penelitian dengan menganalisis cara komunikasi dari Manajer Marketing *E-Print* secara langsung dalam suatu kegiatan saat menyampaikan arahan tentang *omset* atau pencapaian bulanan dan motivasi kepada para *staff* diperoleh bahwa dalam mengkomunikasikan pesannya kepada komunikan Manajer Marketing *e-print mengacu* pada gaya komunikasi “*The Controlling Style*” dan “*The Equalitarian Style*” karena memiliki beberapa faktor yang mendukung seperti:

- Komunikasi terjadi satu arah (*one communication*)
- Bersifat mengendalikan ditandai dengan adanya satu kehendak atau maksud untuk membatasi, memaksa dan mengatur perilaku seseorang
- Menggunakan kekuasaan dan wewenang untuk memaksa orang lain mematuhi pandangannya
- Memberi perintah, butuh perhatian orang lain
- Mempersuasi orang lain

Namun di sisi lain Manajer Marketing *E-print* juga dapat bersifat:

- Komunikasi terjadi dua arah
- Terbuka, dapat mengungkapkan gagasan ataupun pendapat dalam suasana yang rileks dan informal
- Memiliki sikap kepedulian yang tinggi serta kemampuan dalam membina hubungan baik
- Penyaluran informasi berjalan baik
- Efektif dalam memelihara empati dan kerjasama khususnya dalam situasi untuk mengambil keputusan terhadap suatu permasalahan

Gaya komunikasi “*The Controlling Style*” yang digunakan Manajer Marketing *E-print* dalam suatu kegiatan seperti Rapat Kerja merupakan pilihan gaya komunikasi yang strategis untuk menyampaikan pesan yang sifatnya mengarahkan atau mengendalikan. Sesuai dengan tujuannya yang untuk menyampaikan pesan motivasi tentang bagaimana menjadi seorang *sales dan staff* yang bermanfaat bagi banyak orang dan dapat mencapai target dengan maksimal dimana penjelasan ini adalah keahliannya tentu ia memiliki wewenang dan kekuasaan untuk menyampaikan pesan secara *one way communication* atau komunikasi satu arah. Sebagai seorang Manajer Marketing ia menggunakan gaya komunikasi “*The Controlling Style*” untuk mempersuasi komunikannya agar turut dalam pemahaman yang ia yakini. Namun bukan berarti tanpa hambatan karena ditemukan pada saat membicarakan mengenai pencapaian *sell in* dan *sell out* dari berbagai sales dan staff ada beberapa yang tidak merespon seperti halnya yang lain. Tentu ini menimbulkan kekhawatiran jika pesan-pesan yang disampaikan tidak diterima dengan baik oleh komunikan. Selain itu, gaya komunikasi “*The Controlling Style*” tidak semua komunikan menyukainya.

Sedangkan gaya komunikasi "*The Equalitarian Style*" yang digunakan saat bertemu atau berhadapan langsung dengan *customer* menjadi pilihan yang tepat karena ada suatu kondisi dimana saat menyampaikan pesan untuk mempersuasi *customer* itu sendiri dan harus disampaikannya dengan suasana rileks dan harus berinteraksi dengan *customer* berkaitan dengan pemraktekan Teknik Soft selling kepada *customer*. Sebagai seorang komunikator yang baik, *Manajer Marketing* dapat memposisikan dirinya dan bagaimana ia membawa diri di hadapan komunikan tentu menjadi tantangan sekaligus tolak ukur apakah ia sudah masuk dalam kategori komunikator yang baik atau belum. Sesuai teori yang digunakan yaitu teori interaksionisme simbolik adalah bahwa tindakan dan interaksi manusia hanya dapat dipahami melalui pertukaran symbol atau komunikasi yang sarat makna.

Komunikasi adalah proses pengiriman pesan antara sumber pesan (komunikator) ke penerima pesan (komunikan) dengan timbal balik (dua arah). Jika seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain dan orang itu memberikan respon, maka proses komunikasi dapat dikatakan berlangsung. Tiap responden memiliki cara yang berbeda-beda dalam memberikan tanggapan. Seseorang akan mempersepsi sesuatu ketika dia memperhatikan hal tersebut dan perhatian akan timbul ketika salah satu alat indra menonjol dan mengesampingkan stimulus yang timbul dari alat indra lainnya.

Kesimpulan

PT. Sinar Asia Perkasa (e-Print) merupakan perusahaan manufacture yang bergerak di bidang tinta printer, kertas foto, toner dan ribbon. Perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 2000., sebagai pelopor peraih ISO dalam Industri printing di Indonesia. Saat ini *e-Print* terus berkembang dan memperkuat posisinya sebagai perusahaan terdepan dalam bidang Manufaktur kebutuhan Printing dan ATK. Seiring dengan berjalannya waktu, PT. Sinar Asia Perkasa terus melakukan pembenahan dalam segi kualitas produk sehingga berbagai macam produk *e-Print* yang bisa diterima dengan baik oleh konsumen.

Dari hasil penelitian dan pembahasan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian tentang gaya kepemimpinan Manajer Marketing *e-print* pada internal (staf marketing) dan eksternal (*customer*) untuk mencapai target adalah Gaya komunikasi Manajer Marketing *e-print* dalam sebuah komunikasi yang diteliti mengarah pada gaya komunikasi "*the controlling style*". Manajer Marketing *e-print* menekankan komunikasi satu arah (*one way communivation*) yang menimbulkan kesan mengendalikan, memaksa serta mempersuasi orang lain. Namun di lain kesempatan dengan *staff* dan *customer* yang berbeda pula Manajer Marketing *e-print* menggunakan gaya komunikasi "*the equalitarian style*". "*The controlling style*" merupakan gaya komunikasi yang diterapkan untuk situasi mempersuasi atau memotivasi komunikan untuk melakukan apa yang dikehendaki komunikator. Dengan sifatnya yang satu arah memudahkan

komunikator menyampaikan pesannya tanpa sanggahan dari komunikan dan mempercepat proses komunikasi.

“The equalitarian style” merupakan gaya komunikasi yang paling ideal melihat ciri-ciri yang terdapat di dalamnya. Manajer Marketing *e-print* turut menggunakan gaya komunikasi ini untuk menyampaikan pesan kepada komunikannya. Tak hanya gaya komunikasi *“The controlling style”*, Manajer Marketing *e-print* memiliki gaya komunikasi lain untuk bertatap muka dengan komunikannya yaitu *“The equalitarian style.”* Dengan kata lain Manajer Marketing *e-print* menggunakan cara berkomunikasi dengan memandang suatu kondisi tertentu.

Daftar Pustaka

Referensi Buku

- Alo, Liliweri. 2011. Komunikasi Serba Ada Serba Makna. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Amiruddin. 2007. Fungsi Departemen Personalia dalam Meningkatkan Sumber Daya Manusia. Jurnal Ilmu Administrasi. Vol. 3, No.1.
- Bungin, Burhan. 2006. Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. 2006. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada
- DeVito, Joseph. 2011. Komunikasi Antarmanusia. Tangerang: Karisma Publishing Group
- Grunig, J.E. (1992). ‘Communication, Public Relations, and Effective Organizations: An Overview of The Book’. dalam Grunig, J.E. (penyunting), Excellence in Public Relations and Communication Management, Hillsdale, N.J., Lawrence Erlbaum.
- Mulyana, Deddy. 2008. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pace, R. Wayne & Faules, Don F. (1998). Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Ruliana, Poppy. 2014. Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi Kasus. Edisi Ke-1 Cet. 1. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono, 2006. Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R& d. Bandung: Alfabeta.

