

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Industri fashion di zaman modern seperti sekarang tumbuh sangat cepat. Dimana fashion ini menjadi gaya hidup yang tak terpisahkan oleh kehidupan manusia di zaman modern ini. Dimana industri fashion menjadi daya Tarik bagi sebagian orang untuk menjadikan suatu usaha yang dapat menghasilkan keuntungan.

Saat ini pasar industri fashion di Indonesia menjadi daya Tarik bagi brand-brand besar luar negeri maupun brand lokal untuk memasarkan produk hasil karya brand tersebut. Dimana persaingan dagang di industri fashion Indonesia saat ini sangat ketat, dan perusahaan fashion bersaing untuk menarik konsumen untuk membeli produk dari brand tersebut. Dikutip dari portal berita Kompas.com, seiring bergulirnya kebutuhan dan tren, geliat industri fashion lokal dapat dikatakan tumbuh pesat. Hal ini membuat persaingan semakin ketat diantara pelaku bisnis fashion lokal, termasuk brand dari luar negeri.

Dalam meningkatkan daya saing yang tinggi pelaku usaha dituntut untuk memiliki inovasi produk, tren atau keunikan produk dan juga strategi marketing penjualan yang baik. Selain itu penguatan dari segi marketing juga harus diimbangi dengan inovasi produk yang berkualitas (lifestyle.kompas.com, 2022). untuk bertahan dalam eksistensi persaingan di industri fashion penjualan secara offline (outlet store) divisi operasional store sebagai ujung tombak perusahaan

menjadi bagian yang sangat vital bagi keberlangsungan perusahaan. Dimana pondasi struktur posisi yang terdapat pada operasional store dibuat oleh perusahaan untuk dapat bisa mengimplementasikan visi serta misi dari tujuan perusahaan tersebut. Dengan bermunculannya kompetitor – kompetitor brand baru seperti Uniqlo, *H&M* dan lain-lain, maka inovasi harus diberikan oleh The Goods Dept Jakarta dengan mengikuti perkembangan trend fashion yang digandrungi oleh masyarakat Indonesia.

Gaya (*style*) adalah kebiasaan khas yang dimiliki setiap individu dalam berkomunikasi (Smeltzer et al 1991, 55). Gaya komunikasi didefinisikan sebagai seperangkat perilaku antar pribadi yang terspesialisasi yang digunakan dalam situasi tertentu. Setiap pemimpin memiliki gaya komunikasi yang berbeda dan setiap pemimpin mengembangkan gaya yang unik dalam menggerakkan organisasi untuk mencapai tujuan bisnis. Sebagai penggerak organisasi, pemimpin harus mampu berkomunikasi secara formal dan informal dengan semua pemangku kepentingan, baik mau atau tidak. Komunikasi dalam suatu organisasi dapat dibedakan menjadi komunikasi formal dan informal berdasarkan gaya, tata krama dan pola arus informasi.

komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung kepada struktur organisasi. Komunikasi formal dan horizontal sangat penting untuk dapat diimplementasikan kedalam team, sehingga arus komunikasi dapat berjalan dengan baik dan dapat memunculkan ide serta gagasan baru dalam menjalankan operasional store yang baik.

Pentingnya komunikasi dengan orang-orang tidak dapat dikesampingkan oleh orang atau organisasi. Pengetahuan dasar tidak hanya tentang komunikasi, tetapi juga tentang organisasi sebagai lingkungan khusus yang terstruktur dan memiliki fungsi khusus mendukung kelancaran komunikasi organisasi. Sebagai makhluk sosial manusia selalu ingin terlibat dengan manusia lainnya.

Komunikasi adalah aktivitas dasar manusia, di mana orang terhubung satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari mereka seperti di rumah, di tempat kerja, di pasar, di masyarakat, atau di mana pun mereka berada, dan bahwa setiap manusia akan terlibat dalam komunikasi. Pentingnya komunikasi kepada orang-orang tidak dapat disangkal seperti halnya bagi organisasi. Komunikasi yang baik memungkinkan suatu organisasi dapat berjalan dengan lancar dan sukses, namun sebaliknya, kurangnya atau kurangnya komunikasi dalam suatu organisasi dapat menghambat atau menggangukannya (Arni Muhammad, 2014:1).

Dalam aktivitas operasional store, peran dari komunikasi seorang store manager bermanfaat dalam membangun pola pikir bawahannya untuk menjalankan apa yang diarahkan oleh store manager untuk mencapai tujuan serta target yang diberikan oleh manajemen.

Komunikasi sebagai salah satu cara membangun hubungan yang lebih baik dalam sebuah organisasi sehingga tercipta komunikasi yang efektif, baik antar pimpinan kepada bawahan maupun antara bawahan kepada pimpinan, juga antar sesama tingkatan, lintas saluran dan komunikasi informal. Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks.

Komunikasi organisasi meliputi beberapa proses yaitu pertukaran dan penafsiran pesan diantara semua unit organisasi, adanya interaksi antara semua elemen baik antar pribadi, kelompok, dan organisasi itu sendiri yang memiliki tujuan dan maksud komunikasi yang terstruktur dan terorganisir.

Kurangnya atau tidak adanya komunikasi didalam organisasi dapat mengakibatkan organisasi tersebut tidak dapat berjalan dengan baik. Peristiwa komunikasi yang terjadi dalam perusahaan antara lain: instruksi dari pimpinan kepada pegawai, masukan dari pegawai kepada pimpinan. Untuk menghadapi tantangan suatu organisasi membutuhkan kemampuan kepemimpinan yang prima dan cara berkomunikasi yang tepat dari pimpinan, disamping juga memiliki kemampuan teknis pada bidang pekerjaannya. Dalam memimpin sebuah organisasi, seorang pimpinan mempunyai cara dan gaya komunikasi sendiri, dalam usahanya untuk mencapai tujuan organisasi.

Keterampilan komunikasi pimpinan dalam sebuah organisasi merupakan salah satu penentu keberhasilan dalam menjalankan kepemimpinannya di sebuah organisasi, seperti yang diungkapkan oleh Barnard dan Kuswarn (dalam Suryaningsih 2009, 2) yaitu, “komunikasi merupakan kekuatan utama dalam membentuk organisasi dan komunikasi membuat dinamis suatu sistem kerja sama dalam organisasi dan menghubungkan tujuan organisasi partisipasi orang di dalamnya”. Hal senada diungkapkan oleh Rogerswala-Rogers (dalam Suryaningsih 2009, 2) bahwa “organisasi merupakan suatu sistem individu yang relatif stabil untuk bekerja sama mencapai tujuan melalui tingkatan hierarkhi dan pembagian kerja. Hubungan-hubungan di antara anggota organisasi relatif stabil, kestabilan

susunan organisasi menjadikan organisasi berfungsi efektif dalam mencapai tujuannya. Susunan organisasi yang stabil meramalkan hubungan komunikasi di antara anggotanya dan hal itu mempermudah tercapainya tujuan organisasi.

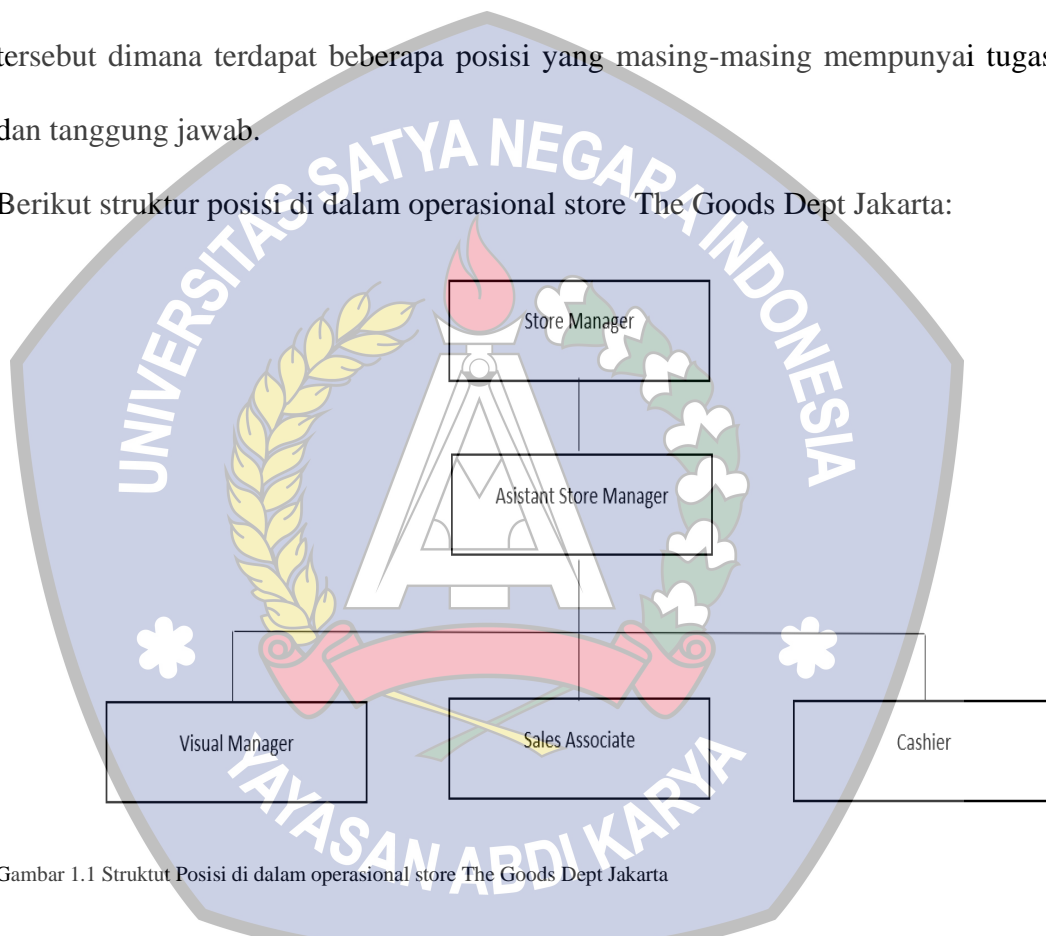
Selain itu, komunikasi bagi pimpinan bermanfaat untuk dapat mengetahui keadaan bawahannya sehingga dapat melakukan pengendalian. Smeltzer et al. (1991) berpendapat mengenai komunikasi pimpinan (*managerial communication*) bahwa, "*Managerial communication will be most effective, depending on employes, perception and interpretation as are subordinates*". Hal ini berarti efektifitas komunikasi pimpinan sangat ditentukan oleh persepsi dan interpretasi para pegawai sebagai bawahan.

PT The Goods Dept Jakarta sebagai perusahaan yang bergerak di bidang fashion Retail dan F&B (*Food & Beverage*) ini, komunikasi menjadi hal sangat penting dalam membina dan mencapai tujuan organisasi. Dimana didalamnya terdapat struktur pembagian kerja dan pola hubungan untuk mencapai tujuan tertentu. PT The Goods Dept Jakarta sebagai sebuah organisasi dalam bentuk fashion retail dan F&B (*Food & Beverage*) yang memiliki tujuan menjual barang fashion berupa pakaian, aksesoris, dan makanan siap saji yang dapat menarik pelanggan secara efektif dan efisien serta dapat membuat pelanggan bertahan untuk melakukan pembelian ulang, untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan keterampilan komunikasi pegawainya terutama keterampilan komunikasi pimpinannya. Kemampuan penyampaian informasi dan instruksi dengan jelas kepada pelanggan sehingga mudah dipahami dan dapat menarik perhatian

pelanggan menjadi penentu dalam mencapai kesuksesan dimana hal itu harus didukung oleh pimpinan dan dapat terlihat dari proses penyampaian pesan.

Dalam hal ini posisi struktur didalam operasional store The Goods Dept Jakarta tertinggi adalah store manager. Store manager mempunyai tugas dan tanggung jawab dari keberlangsungan outlet store yang dipimpin, di dalam outlet tersebut dimana terdapat beberapa posisi yang masing-masing mempunyai tugas dan tanggung jawab.

Berikut struktur posisi di dalam operasional store The Goods Dept Jakarta:



Gambar 1.1 Struktur Posisi di dalam operasional store The Goods Dept Jakarta

PT The Goods Dept Jakarta sebagai perusahaan yang didalamnya terdapat organisasi atau divisi-divisi khususnya divisi sales (*fashion Retail*) perlu membangun hubungan interaksi, pola system dan gaya komunikasi yang efektif baik formal maupun informal antara pimpinan dan bawahan untuk menciptakan suasana yang kondusif dan sehingga dapat meningkatkan Motivasi kerja dan berujung pada naiknya produktivitas pegawai. Hal itu terjadi karena pada



kenyataannya proses komunikasi dan aliran informasi baik secara formal maupun informal yang terjadi didalamnya dirasa tidak berjalan efektif. Hal ini terlihat dari kesimpulan beberapa indikasi yang penulis dapatkan dari salah satu karyawan The Goods Dept Jakarta yang berlokasi di mall pacific place Jakarta seperti dibawah ini:

1. Dalam komunikasi penyampaian informasi dan kordinasi pembagian kerja oleh pimpinan kepada bawahannya belum berjalan secara maksimal sehingga terjadi kesalahan komunikasi yang menyebabkan perbedaan pemahaman dan perselisihan diantara pimpinan dan bawahan
2. Proses dan alur komunikasi yang kurang efektif sehingga informasi yang disampaikan tidak dapat dimengerti dengan jelas oleh bawahan yg mengakibatkan menghambatnya pekerjaan
3. Gaya komunikasi pimpinan dan strategi komunikasi yang digunakan dalam penyampaian informasi oleh pimpinan kepada bawahan maupun sebaliknya
4. Adanya pegawai yang sering telat datang ataupun izin terlambat/sakit yang tidak sesuai dengan hal yang terjadi
5. Tidak tercapainya target penjualan yang diberikan oleh management
6. Adanya pegawai yang mengabaikan pekerjaan sehingga tidak selesai dalam waktu yang ditentukan

Ini bisa terjadi karena berbagai faktor seperti: perbedaan latar pendidikan, status dan bahasa; kurangnya ruang komunikasi, keterbatasan berkomunikasi yang baik setiap orang dalam mengkomunikasikan informasi kepada orang lain dan lain sebagainya.

Gaya kepemimpinan yang baik yang dimiliki oleh seorang pemimpin menjadi salah satu senjata dalam menggerakkan roda organisasi ataupun perusahaan. Dimana seorang pemimpin dalam memotivasi bawahan dapat memicu adanya Produktivitas dalam hal ini adalah kemampuan yang dimiliki oleh individu dalam melakukan suatu pekerjaan sehingga terlihat prestasi pekerjaannya dalam usaha penerapan ide dengan efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi.

Produktivitas pegawai menentukan kinerja suatu organisasi, dimana kinerja organisasi ditentukan oleh sumber daya manusia, sarana prasarana dan manajemen kepemimpinan. Manajemen kepemimpinan sangat ditentukan oleh karakter dan *performance* pemimpin, dimana komunikasi sangat berpengaruh.

Pentingnya perilaku dan komunikasi yang baik bagi seorang pemimpin dalam mengkoordinasikan bawahan untuk mencapai tujuan serta visi dan misi organisasinya, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut, apakah gaya berkomunikasi seorang pemimpin berpengaruh terhadap motivasi dan produktivitas karyawannya. Karena itulah, peneliti memilih judul **“Pengaruh Gaya Komunikasi Store Manager PT The Goods Dept Jakarta terhadap Motivasi dan Produktivitas Divisi Operasional Store”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang peneliti diatas, maka rumusan masalah dalam peneliti ini adalah

1. seberapa besar pengaruh gaya komunikasi store manajer PT The Goods Dept Jakarta terhadap produktivitas divisi operasional store.



2. seberapa besar pengaruh gaya komunikasi store manager PT The Goods Dept Jakarta terhadap motivasi divisi operasional store.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui besar pengaruh dari gaya komunikasi store manager PT The Goods Dept Jakarta terhadap motivasi dan produktivitas divisi operasional store.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menyadari banyaknya manfaat yang dapat diperoleh, diantaranya sebagai berikut:

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil Penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah referensi bacaan di dalam mata kuliah yang di dapat pada jurusan ilmu komunikasi.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara manfaat Praktis hasil penelitian ini diharap memberi kontribusi berupa masukan dan saran dalam melaksanakan kegiatan komunikasi organisasi dan kelompok maupun interpersonall, sehingga dapat dijadikan referensi dalam perbaikan kekurangan yang ada dikalangan perusahaan, baik untuk kepentingan divisi sales PT The Goods Dept Jakarta maupun untuk divisi-divisi lainnya