

**PERANAN KOMUNIKASI YANG EFEKTIF DALAM UPAYA MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN HASIL PRODUKSI PADA PT. KAO INDONESIA
CABANG TANJUNG MORAWA KABUPATEN DELI SERDANG**

Oleh :

Peron Sembiring

No. Sth. : 95 830 0242



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2 0 0 1**

**PERANAN KOMUNIKASI YANG EFEKTIF DALAM UPAYA MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN HASIL PRODUKSI PADA PT. KAO INDONESIA
CABANG TANJUNG MORAWA KABUPATEN DELI SERDANG**

SKRIPSI

Oleh :

Peron Sembiring

No. Stb. : 95 830 0242

**Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Studi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Medan Area**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2 0 0 1**

Judul Skripsi : PERANAN KOMUNIKASI YANG EFEKTIF DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN HASIL PRODUKSI PADA PT. KAO INDONESIA CABANG TANJUNG MORAWA KABUPATEN DELI SERDANG

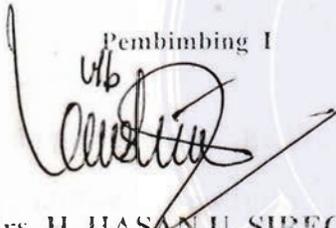
Nama Mahasiswa : Peron Sembiring

N.P.M : 95 830 0242

Program Studi : Manajemen

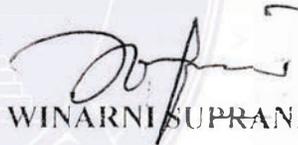
Menyetujui :
Komisi Pembimbing

Pembimbing I



(Drs. H. HASAN U. SIREGAR)

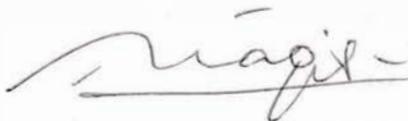
Pembimbing II



(Dra. WINARNI SUPRANINGSIH)

Mengetahui :

Ketua Jurusan



(Hj. RATNA BALQIS NASUTION, SE, MBA)

Dekan



(Drs. RASDIANTO, MS, Ak)

Tanggal Lulus : 20 Maret 2001

RINGKASAN

PERON SEMBIRING, PERANAN KOMUNIKASI YANG EFEKTIF DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN HASIL PRODUKSI PADA PT. KAKAO INDONESIA CABANG TANJUNG MORAWA KABUPATEN DELI SERDANG, (Di bawah bimbingan Drs. H. Hasan U. Siregar Sebagai Pembimbing I dan Dra. Winarni Supraningsih Sebagai Pembimbing II)

Komunikasi adalah saluran untuk melakukan dan menerima pengaruh, mekanisme perubahan, alat untuk mendorong dan mempertinggi motivasi, perantara dan sarana yang memungkinkan suatu organisasi untuk mencapai tujuan. Komunikasi dapat dilakukan secara lisan, tertulis maupun dengan isyarat saja, dimana sangat diperlukan dalam rangka membagi-bagi tugas pekerjaan maupun pengarahan atau menggerakkan serta menggiatkan tenaga kerja agar dapat bekerja secara efisien dan efektif dengan penjualan yang tinggi untuk mencapai tujuan perusahaan.

Untuk mengatur pemanfaatan tenaga kerja agar dapat bekerja dengan memperoleh tingkat penjualan yang tinggi, maka sangat diperlukan komunikasi yang baik. Adapun komunikasi yang baik adalah komunikasi dengan dua arah. Akan tetapi sering terjadi komunikasi melalui penengah atau perantara sehingga terjadi komunikasi tidak langsung.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada PT. Kao Indonesia Cabang Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang maka penulis menemukan masalah yang dirumuskan sebagai berikut bahwa belum terciptanya arus komunikasi dua arah di dalam perusahaan, sehingga menyebabkan volume penjualan perusahaan belum dapat ditingkatkan.

Berdasarkan analisis dan evaluasi dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Sistem komunikasi yang diterapkan oleh perusahaan adalah berbentuk vertikal dan horizontal.
2. Alat komunikasi yang dipergunakan dalam berkomunikasi berupa telepon, fiximile, radio, aiphon, handphone dan peger.
3. Realisasi penjualan pada tahun 1995, 1996, 1997 dan 1999 penjualan perusahaan setiap tahunnya mengalami peningkatan dari seluruh bentuk produk. Pada tahun 1998 menalami penurunan, hal ini diakibatkan karena krisis moneter yang berkepanjangan.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunia Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : "KOMUNIKASI YANG EFEKTIF DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN HASIL PRODUKSI PADA PT. KAO INDONESIA CABANG TANJUNG MORAWA". Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Universitas Medan Area.

Penulis menyadari akan kemampuan yang ada pada penulis, namun berkat arahan dan bimbingan dari dosen sebagai pembimbing dan bantuan dari pihak perusahaan dalam hal pengumpulan data dan dorongan dari teman dan keluarga sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

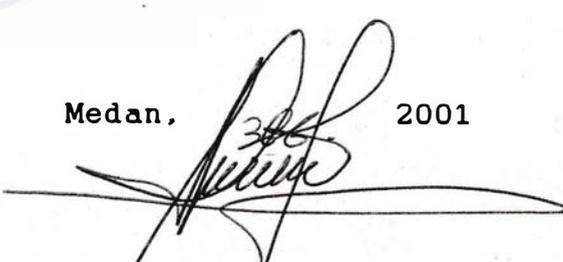
1. Bapak Drs. Rasdianto MS, Ak, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Bapak Drs. Muslim Wijaya MSi, Selaku Ketua Jurusan Manajemen.
3. Bapak Drs. H. Hasan U. Siregar sebagai Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan skripsi ini hingga selesai.

4. Ibu Dra. Winarni Supraningsih, Sebagai Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan skripsi ini hingga selesai.
5. Seluruh staf pengajar dan fungsionaris akademis Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, yang telah memberikan pendidikan dan bantuan kepada penulis.
6. Bapak pimpinan PT. Kao Indonesia Cabang Tanjung Morawa beserta staf dan karyawan yang telah memberikan bantuan data dan informasi hingga selesainya penulisan skripsi ini.
7. Ayahanda S. Sembiring dan Ibunda T. Br. Sitepu serta Kakak dan adik ku yang telah banyak memberikan bantuan moril dan material sejak menduduki perguruan tinggi hingga selesainya penulisan skripsi ini.
8. Seluruh rekan-rekan yang dengan sabar memberikan dorongan dan bantuan hingga terwujudnya skripsi ini.

Harapan penulis semoga skripsi yang sangat sederhana ini dapat menambah pengetahuan kita dan khususnya kepada penulis sendiri.

Medan,

2001



PERON SEMBIRING

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Alasan Pemilihan Judul	1
B. Perumusan Masalah	2
C. Hipotesis	3
D. Luas dan Tujuan Penelitian	3
E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	4
F. Metode Analisis	5
BAB II : LANDASAN TEORITIS	
A. Pengertian Informasi Dan Arti Pentingnya	7
B. Arti Komunikasi, Jenis-Jenis Dan Media-Medianya	10
C. Mekanisme Berkomunikasi	17
D. Hambatan-Hambatan Dalam Berkomunikasi	20

BAB III	: PT. KAO INDONESIA CABANG TANJUNG MORAWA KABUPATEN DELI SERDANG	
	A. Gambaran Umum Perusahaan	27
	B. Sistem Komunikasi Yang Diterapkan	36
	C. Media Komunikasi Yang Diterapkan..	39
	D. Volume Penjualan Produk Perusahaan	41
	E. Hubungan Komunikasi Dengan Volume Penjualan	47
	E. Hambatan Dalam Yang Dihadapi dan Usaha-Usaha Untuk Mengatasinya ...	48
BAB IV	: ANALISIS DAN EVALUASI	51
BAB V	: KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	61
	B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64

BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Disadari bahwa betapa pentingnya peranan manusia sebagai faktor tenaga kerja dalam mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk menjaga agar tujuan perusahaan dapat berjalan lancar, maka sangat diperlukan suatu alat pengikat dari hubungan-hubungan dalam organisasi perusahaan yang mendayagunakan faktor-faktor produksi perusahaan. Perusahaan perlu mengerahkan, mengatur, mengendalikan faktor-faktor produksi tersebut. Salah satu faktor yang dikembangkan adalah faktor tenaga kerja manusia.

Tenaga kerja adalah merupakan salah satu komponen dari faktor produksi di perusahaan. Oleh karena itu perusahaan tidak peduli bagaimana bentuknya dan apa tujuannya, untuk dapat mendayagunakan tenaga kerja dengan baik perlu melalui proses komunikasi.

Komunikasi adalah saluran untuk melakukan dan menerima pengaruh, mekanisme perubahan, alat untuk mendorong dan mempertinggi motivasi, perantara dan sarana yang memungkinkan suatu organisasi untuk mencapai tujuan. Komunikasi dapat dilakukan secara lisan, tertulis maupun dengan isyarat saja, dimana sangat

diperlukan dalam rangka membagi-bagi tugas pekerjaan maupun pengarahan atau menggerakkan serta menggiatkan tenaga kerja agar dapat bekerja secara efisien dan efektif dengan penjualan yang tinggi untuk mencapai tujuan perusahaan.

Untuk mengatur pemanfaatan tenaga kerja agar dapat bekerja dengan memperoleh tingkat penjualan yang tinggi, maka sangat diperlukan komunikasi yang baik. Adapun komunikasi yang baik adalah komunikasi dengan dua arah. Akan tetapi sering terjadi komunikasi melalui penengah atau perantara sehingga terjadi komunikasi tidak langsung. Perusahaan PT. Kao Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran alat kosmetik, susu, sabun, deterjen dan lain-lain. Dalam kegiatan usahanya dan kelancaran pemasaran produk perusahaan dan kegiatan-kegiatan yang lain terutama dalam meningkatkan volume penjualan produknya, diperlukan arus komunikasi yang efektif. Bagaimana peranannya komunikasi dalam perusahaan tersebut, menarik minat penulis untuk menuangnya dalam tulisan yang berbentuk skripsi dengan judul : "PERANAN KOMUNIKASI YANG EFEKTIF DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN HASIL PRODUKSI PADA PT. KAO INDONESIA, CABANG TANJUNG MORAWA KABUPATEN DELI SERDANG".

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah Hanafi, Memahami Komunikasi Antar Manusia, Edisi III, Penerbit Usaha Nasional, Surabaya, 1994.
- Anwar Arifin, Ilmu Komunikasi Sebagai Pengantar Ringkas, Edisi III, Penerbit Rajawali, Jakarta, 1992.
- Erwan Arbi, Sistem Informasi Manajemen, Edisi III, Penerbit Bina Alumni, Bandung, 1992.
- Komaruddin, Manajemen Kantor, Teori Dan Praktek, Edisi VI, Penerbit Sinar Bandung, 1995.
- Phil Astrid S. Susanto, Komunikasi Dalam Teori Dan Praktek, Edisi II, Penerbit Binacipta Bandung, 1992.
- Philip Kotler, Marketing Management Analysis, Planning, And Control, (Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian), Edisi VII, Terjemahan Herujati Purwoko dan Jaka Wasana, Penerbit Erlangga, 1996.
- Siswanto Sutojo, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, Edisi III, Cetakan Ketiga, Liberty, Yogyakarta, 1994.
- Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi, Edisi III, Penerbit Rajawali, Jakarta, 1995.
- T. Hani Handoko, Manajemen, Edisi II, Cetakan Keempat, BPFE-Yogyakarta, 1994.
- Unong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek, Edisi III, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 1992.
- Winarno Surakhmad, Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar Metode dan Teknik, Edisi VIII, Cetakan Kesepuluh, Penerbit Tarsito, Bandung, 1995.
- S. Nasution dan M. Thomas, Penuntun Membuat Skripsi, Thesis, Disertasi dan Makalah, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta, 1995.