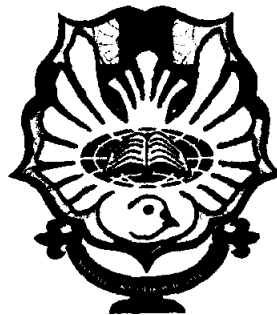


**STRATEGI KOMUNIKASI INTERNAL KORPORASI
PT CLI DALAM MENINGKATKAN MOTIVASI KINERJA
SALES MARKETING DI SURABAYA**

TESIS

OLEH :

**ALBERT SIDHARTA, ST
NIM : 8112403009**



No. INDUK	0421/06
TGL. TERIMA	28-01-2006
B. F. I. SADILAH	MM
No. BOKU	MM. Sid S-1
KCPI	1 (Catu)

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
SEPTEMBER 2005**

**STRATEGI KOMUNIKASI INTERNAL KORPORASI
PT CLI DALAM MENINGKATKAN MOTIVASI KINERJA
SALES MARKETING DI SURABAYA**

TESIS

**Diajukan kepada
Universitas Katolik Widya Mandala
untuk memenuhi persyaratan
dalam menyelesaikan Program Magister
Manajemen**

OLEH:

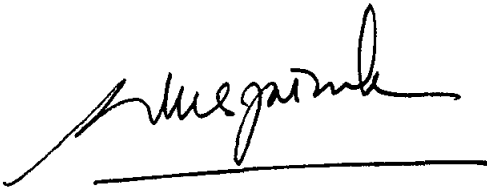
**ALBERT SIDHARTA, ST
8112403009**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER
SURABAYA
2005**

Tesis Oleh **Albert Sidharta ST** ini telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

Surabaya, 14 September 2005

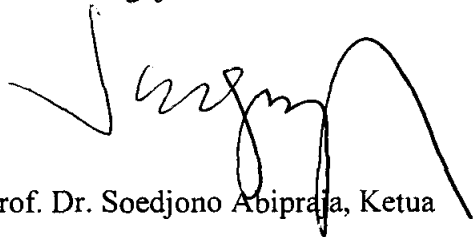
Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Wuri Soedjatmiko', is written over a solid horizontal line.

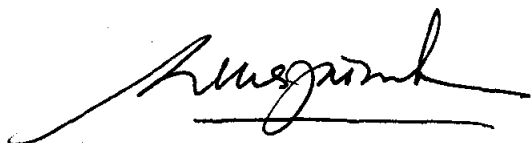
Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko

Tesis oleh **Albert Sidharta ST** ini telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 23 September 2005

Dewan Penguji



Prof. Dr. Soedjono Abipraja, Ketua



Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko, Sekretaris



Y.B. Budi Iswanto, Ph.D., Anggota

Mengetahui

Direktur PPS



Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko
NIK 821182.0093

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmatNya-lah akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **Strategi Komunikasi Internal Korporasi PT CLI Dalam Meningkatkan Motivasi Kinerja Salesman** ini dengan baik. Tesis ini disusun oleh penulis dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan sarjana S-2 pada Program Studi Magister Manajemen Strategik di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis menyadari bahwa bantuan dan dukungan berbagai pihak sangatlah berperan dalam proses penyusunan dan penyelesaian tesis ini. Untuk itu penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu, terutama kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko, selaku dosen pembimbing yang telah memberi ide-ide , bimbingan, arahan serta dukungan kepada penulis
2. Seluruh manajemen PT CLI yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan penelitian di tempat tersebut
3. Seluruh jajaran Dosen Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan
4. Seluruh anggota keluargaku, terutama Ayah, Ibu dan Adik yang dengan

tulus ikhlas telah memberi dorongan kepada penulis baik moril maupun materiil dalam menyelesaikan tesis ini.

5. Semua sahabat dan rekan-rekan angkatan IX Program Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam diskusi, sumbang saran, dan masukan-masukan sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.

Akhirnya tiada sesuatu yang sempurna, karena itu apabila ada masukan atau saran yang bersifat positif akan diterima. Semoga karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca sekalian.

Surabaya, September 2005.

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
UCAPAN TERIMA KASIH	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
RINGKASAN	vii
ABSTRACT	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2 LANDASAN TEORI	7
2.1 Pengertian Komunikasi	7
2.2 Fungsi Komunikasi	8
2.3 Proses Komunikasi	10
2.4 Tujuan Komunikasi	12
2.5 Strategi komunikasi	14
2.6 Corporate Communication	16
2.7 Corporate Culture	24
2.8 Corporate Image	25
2.9 Managing Image, Identify, and Reputation	26
2.10 Corporate Communication Strategy	27
2.11 Effective Corporate Communication Strategy	28
2.12 Internal Corporate Communication Strategy	30
2.13 Pengertian Motivasi	31

BAB 3 KERANGKA KONSEPTUAL	33
BAB 4 METODE PENELITIAN	34
4.1 Rancangan Penelitian	34
4.2 Subyek Penelitian	36
4.3 Bahan Penelitian	36
4.4 Desain Penelitian	37
4.5 Lokasi dan Waktu Penelitian	38
4.5.1 Lokasi Penelitian	38
4.5.2 Waktu Penelitian	38
4.6 Prosedur Pengambilan dan Pengumpulan Data	38
BAB 5 ANALISIS HASIL PENELITIAN	40
5.1 Langkah Awal yang Dilakukan PT CLI	40
5.2 Internal Corporate Communication Strategy Yang Dilakukan PT CLI Untuk Memotivasi Kinerja Salesman	43
5.3 Strategi PT CLI Dalam Menghadapi Kompetitor	46
5.4 Rencana Internal Corporate Communication PT CLI Untuk Memotivasi Kinerja Karyawan	49
BAB 6 PEMBAHASAN	53
6.1 Organisasi	53
6.1.1 Penentuan Tujuan	54
6.1.2 Menentukan Sumber Daya Yang Tersedia	59
6.1.3 Kredibilitas Citra Organisasi	61
6.2 Konstituen	65
6.2.1 Siapa Konstituen Dalam Organisasi?	65
6.2.2 Apakah Arah Sikap Konstituen Organisasi dan Apakah Yang Mereka Ketahui Tentang Topik?	66
6.3 Pesan	68
6.3.1 Menentukan Saluran Komunikasi	68

6.3.2 Struktur Pesan	71
6.4 Respon Konstituen	73
BAB 7 SIMPULAN DAN SARAN	74
7.1 Simpulan	74
7.2 Saran	75
DAFTAR KEPUSTAKAAN	78
DAFTAR LAMPIRAN	81

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 <i>Corporate Communication Strategy Model</i> menurut Aristotle and Munter	28
Gambar 3.1 <i>Expanded Corporate Communication Strategy Model</i> menurut Argenti	33

RINGKASAN

Perusahaan percaya bahwa "Kepercayaan, Citra, dan Reputasi" terbentuk dari profesionalisme kinerja sumber daya manusia serta fasilitas pendukungnya. Perusahaan menghadapi masalah yang terus menerus muncul berkenaan dengan *salesman* yaitu mengapa *salesman* tertentu menunjukkan kinerja lebih baik dibandingkan dengan *salesman* lainnya.

Penelitian ini bertujuan mengetahui *Internal Corporate Communication Strategy* PT. CLI yang diperlukan untuk meningkatkan motivasi kinerja *salesman*. Dengan berlandaskan teori dari Argenti (1998:43) maka penulis menganalisis perusahaan dari sudut pandang; organisasi, pesan, konstituen, dan respon konstituen.

Metode yang digunakan oleh penulis yaitu deskriptif kualitatif. Cara yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan metode interview dan observasi. Sedangkan untuk sumber data, penulis menggunakan data primer yaitu dengan melakukan studi lapangan langsung ke kantor pusat PT CLI Surabaya di jalan Dinoyo no 63 Surabaya. Data sekunder meliputi data internal yaitu data yang telah tersedia atau bersumber dari PT CLI Surabaya, tempat penelitian ini dilakukan. Data eksternal yaitu data yang diperoleh dari sumber lain seperti data dari surat kabar atau majalah.

Untuk memotivasi sales pihak manajemen melakukan; pelatihan *selling skill* pada sales, membuat data yang diisi oleh para sales dinamakan *customer history record* yaitu berisikan riwayat hidup dari pelanggannya, memberi brosur yang bersifat meningkatkan mental dan motivasi sikap para sales, perusahaan mengeluarkan produk yang kemasannya lebih kecil dengan harga yang lebih murah.

Agar para sales dapat membantu mencapai tujuan organisasi, diperlukan ketrampilan berkomunikasi dari manajer sehingga sales mempunyai motivasi untuk bekerja dengan baik seperti: perintah langsung, diskripsi tugas, prosedur manual, program latihan. Ada beberapa faktor konstituen dalam perusahaan seperti: karyawan, pelanggan, pemegang saham dan komunitas. Sales memberitahukan informasi yang dikehendaki oleh para pelanggannya pada perusahaan dan perusahaan memintai ide yang bermanfaat dari para sales. Manajer membuat kebijakan atas informasi yang diperoleh dari sales. Maka dibutuhkan saluran pesan yang lebih efektif dalam bentuk lisan dan tulisan. Hal di atas dimaksudkan agar tercipta iklim komunikasi jelas sehingga komunikasi dari suatu organisasi memuaskan tuntutan para salesnya dan tercapainya tujuan organisasi.

Kata kunci: perusahaan, komunikasi, strategi

ABSTRACT

The company believes that “*Trust, Image, and Reputation*” is established through the professionalism of the human resources as well as the supporting facilities. The company encounters continuous problem regarding its salespersons, that is the question why certain salesperson perform better than the others.

The aims of this study is to know *Internal Corporate Communication Strategy* of PT. CLI needed to improve the motivation of the salespersons. Based on the theory of Argenti (1998:43) writer analyzed the company from the point of organization, messages, constituent, and constituent’s response.

The method used by writer is qualitative descriptive method. The ways to collect the data are by interview and observation. The data source used by the writer is primary data by doing a field study in the head office PT CLI Surabaya at Dinoyo no 63 Surabaya. Secondary data consist of internal data, that is available or coming from PT CLI Surabaya, the place where this research was done. Eksternal data is collected from other sources such as from news paper or magazines.

To motivate salesman the management conduct; a selling skill training for salesman. Making the data that is filled out by salesman and called costumer history record contain the costumer resume. Giving brosur that improve the salesman mentalism and behavioral motivation. The company launches product with smaller package and lower price.

Skill communication from the manager need to motivated salesman like: direct order, job description, manual procedure, job training. There are several constituencies factor in organization like: employee, customer, share holder and communities. Salesman giving information to company from the customer. Manager makes regulation from information’s salesman. The effective messages needed like brosur and conversation. These are to make communication clearly to salesman and reach the goal organization’s.

Key words: corporate, communication, strategy