

HUBUNGAN KOMUNIKASI ORGANISASI DAN KONSUMERISME KARYAWAN ALFAMART KECAMATAN TEMBALANG SEMARANG

Rekno Sulandjari

Dosen Hubungan Masyarakat

rekno.sulandjari@gmail.com

ABSTRAKSI

Pasar ritel sangat dibutuhkan oleh keluarga di era yang sangat individualistik dewasa ini. Bisnis yang melayani kebutuhan sehari-hari semakin bertumbuh secara nasional tidak saja menguntungkan peritel besar atau produsen barang namun juga menguntungkan konsumennya yang mengetahui perkembangan harga yang ditawarkan. Bidang sosial budaya masyarakat turut menjadi faktor pertumbuhan pasar ritel. Masyarakat yang semakin aktif dalam kehidupan sosial akan meningkatkan aktivitas pengadaan barang dan jasa guna memfasilitasi kegiatan mereka. Demikian juga adanya kemajuan teknologi memberi kesempatan kepada produsen untuk menawarkan produk baru yang lebih memikat dengan cepat. Peritel mempunyai kesempatan menawarkan produk baru sehingga produk yang baru berusia/berumur 1 tahun atau 6 bulan setelah diluncurkan ke masyarakat menjadi kalah daya pikatnya sehingga harganya perlu diturunkan. Dan tidak semua konsumen mengetahui perubahan harga ini, sehingga sangat menguntungkan karyawan untuk memborongnya untuk memenuhi baik kebutuhan maupun keinginannya sekaligus sebagai pandangan bahwa hal itu akan menguntungkan organisasinya. Interaksi dengan pimpinan terkait dengan banyaknya keuntungan dan atau lakunya produk akan menambah kemudahan dalam meraih tujuan komunikasi organisasi. Komunikasi dalam organisasi juga dapat diartikan sebagai komunikasi suatu organisasi yang dilakukan pimpinan, baik dengan para karyawan maupun dengan khalayak yang ada kaitannya dengan organisasi, dalam rangka pembinaan kerja sama yang serasi untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi (Effendy,1989:214).

Jika keinginan tak dipenuhi maka yang dirasakan adalah kesakitan yang terbawa pada perasaan tersiksa, terampas, merana, menggigau hingga keinginan kematian. Namun ketika keinginannya tercukupi maka yang dirasakan adalah keterpesonaan, bergairah, berpijar dan bersemangat. Hasrat yang ada pada seseorang untuk memiliki barang tertentu di sini bersifat terbangun (karena melihat sesuatu yang menstimulinya), merebut, menggoda dan kekuatan yang merangsang yang teramat sangat yang dalam hal ini disebut sebagai istilah konsumerisme (Ratneshwar, 2005:97). Budaya konsumen dewasa ini dipandang sebagai kegiatan yang semakin meningkat dalam kehidupan sehari-hari sebagai khalayak sasaran produsen, sehingga memaksimalkan pengeluaran dalam kehidupan keluarga demi kebutuhan keseharian mereka (Roche, 2009: 49). Hal ini semakin memposisikan karyawan sebagai sosok yang diperhitungkan dalam pemasaran produk. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui lebih lanjut tentang hubungan peran komunikasi organisasi pada perilaku konsumerisme karyawan Alfamart. Luaran penelitian diharapkan bisa melahirkan formula karakter individu karyawan khususnya agar konsumerisme karyawan bisa ditekan sedemikian rupa atau diarahkan dalam bentuk kompensasi yang lainnya yang bersifat positif, dengan tujuan tak mempengaruhi kepribadian dan perkembangan moral yang negatif di masa mendatang. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif dengan pendekatan penelitian survey kepada para karyawan yang sudah bekerja di

Alfamaret minimal 6 bulan di Tembalang Semarang. Adapun yang menjadi objek penelitian adalah karyawan Alfamart Jl. Tirta Agung Raya, Jl. Elang Raya, Jl. Damar Raya, Jl. Fatmawati No.76, Jl. Ketileng Raya No. 42, Banjarsari No.57, Jl. Bukit Kencana Meteseh, Alfamart Jl. Mulawarman dan Alfamart Jl. Ngesrep Timur V/69 dengan mengambil masing-masing 3 responden sebagai populasi objek penelitiannya. Pada masing-masing tempat jumlah karyawan sebesar 7 sampai dengan 9 karyawan. Sehingga total karyawan yang menjadi sampel penelitian ini adalah 20 orang.

Kata Kunci : Komunikasi, Organisasi, Ritel, Konsumerisme

PENDAHULUAN

Perkembangan ritel atau pasar eceran yang begitu pesat, berdampak semakin tingginya persaingan memperebutkan pangsa pasar pada dunia usaha saat ini. Perusahaan yang ingin berhasil dalam persaingan pada era milenium harus memiliki strategi perusahaan yang dapat memahami perilaku konsumen. Perusahaan yang baik adalah yang memahami betul siapa konsumennya dan bagaimana mereka berperilaku. Pemahaman mengenai siapa konsumennya akan menuntun para pengusaha kepada keberhasilan memenangkan persaingan dunia usaha yang telah melampaui batas negara. Pasar eceran atau pasar ritel di Indonesia merupakan pasar besar dengan jumlah penduduk Indonesia pada awal tahun 2010 sekitar 237.556 jiwa. Dengan jumlah penduduk sebanyak itu, total belanja rumah tangga akhir 2010 mencapai 115 triliun rupiah. Belanja tersebut mencakup seluruh kebutuhan rumah tangga, mulai dari kebutuhan sehari-hari seperti gula, sabun mandi, pakaian, hingga kebutuhan barang tahan lama (durable) seperti kulkas, emas dan mobil.

Pasar retail dapat terus tumbuh sebagai akibat dari perkembangan berbagai bidang. Pasar ritel yang tumbuh secara nasional tidak saja menguntungkan peritel besar atau produsen barang yang mempengaruhi pertumbuhan pasar ritel yaitu perkembangan demografi. Jumlah penduduk yang bertambah menyebabkan semua barang dan jasa meningkat, membuat ragam produk pun mengikuti, baik dalam jumlah maupun variannya. Pertumbuhan ekonomi secara umum dan sektor-sektor ekonomi secara khusus mempunyai dampak langsung yang cepat. Pertumbuhan ekonomi yang meningkat membuka lapangan kerja baru yang cukup besar. Banyaknya karyawan baru diikuti dengan meningkatnya pasar ritel akibat munculnya permintaan-permintaan baru akan barang dan jasa. Bidang sosial budaya masyarakat turut menjadi faktor pertumbuhan pasar ritel. Masyarakat yang semakin aktif dalam kehidupan sosial akan meningkatkan aktivitas pengadaan barang dan jasa guna memfasilitasi kegiatan mereka.

Demikian juga adab dan kebudayaan masyarakat yang memiliki kecenderungan ke arah individualistik yang berinteraksi dan melakukan diskusi di tempat-tempat yang representatif seperti halnya di cafe-cafe. Selain itu penyuka “dugem” atau “dunia gemerlap” sebagai contoh pola kehidupan sosial yang menuntut untuk selalu tampil *fashionable* melahirkan tumbuhnya *deparment store*. Kemajuan teknologi memberi kesempatan kepada produsen untuk menawarkan produk baru yang lebih memikat dengan cepat. Peritel mempunyai kesempatan menawarkan produk baru sehingga produk yang baru berusia/berumur 1 tahun atau 6 bulan setelah diluncurkan ke masyarakat kini menjadi kalah daya pikatnya sehingga harganya perlu diturunkan. Produk baru menciptakan permintaan baru, sementara penurunan harga produk model yang kalah bersaing meningkatkan permintaan.

Globalisasi juga merupakan faktor utama terciptanya permintaan atau meningkatnya permintaan barang dan jasa ritel. Karena itu, banyak peritel besar mengamati perkembangan globalisasi khususnya perkembangan yang berpengaruh pada kehidupan masyarakat. Infrastruktur yang selalu dilakukan perkembangannya dari waktu ke waktu, akan pula memperbesar kesempatan tumbuhnya pasar retail. Bidang terakhir adalah bidang hukum dan peraturan yang mempengaruhi pertumbuhan pasar ritel, baik dalam arti mendorong maupun dalam arti menghambat. Dalam arti mendorong, misalnya peraturan tentang pembuatan atau pembangunan usaha baru yang semakin mudah. Dalam arti menghambat, misalnya peraturan besarnya pajak yang semakin meningkat.

Perkembangan dan peluang usaha di bisnis ritel yang sangat besar membuat banyak investor yang tertarik untuk mengembangkan usaha ritel dan hal ini mengakibatkan persaingan antar ritel yang terjadi di semua tingkat, mulai dari tingkat perusahaan ritel besar bersaing dengan perusahaan ritel besar lainnya, peritel skala menengah bersaing dengan peritel yang sekelas dengannya, hingga pada tingkat mikro antara sebuah warung dan warung lainnya. Bukan hanya itu saja, peritel dari suatu kelas tidak hanya bersaing dengan peritel sesama kelasnya tapi juga dengan peritel dari kelas yang berbeda, misalnya suatu supermarket tidak cuma bersaing terhadap supermarket yang lain, tetapi juga terhadap hypermarket atau minimarket yang kebetulan lokasinya tidak berjauhan.

Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen dibagi menjadi dua, yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi. Keduanya dipengaruhi oleh gaya hidup dan juga faktor-faktor yang mendukung gaya hidup. Pada perilaku konsumen

pembelian, gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana konsumen melakukan pembelian, kapan konsumen melakukan pembelian, dimana konsumen melakukan pembelian, apa yang dibeli oleh konsumen, dan dengan siapa konsumen melakukan pembelian. Pada perilaku konsumsi, gaya hidup mempengaruhi dimana konsumsi dilakukan, bagaimana konsumsi dilakukan, kapan konsumsi dilakukan, dan apakah yang dikonsumsi. Tentunya hal-hal yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah hal-hal yang menunjang, mendukung, maupun meningkatkan konsep diri dan gaya hidup yang mereka punyai, sehingga dari perilaku konsumsi maupun pembelinya, seseorang dapat dinilai seperti apakah pola hidup yang dijalankan dan konsep diri macam apa yang dimiliki.

Masyarakat mulai beradaptasi dan mengikuti pola konsumsi di negara-negara maju. Kehidupan modern telah mendidik orang tak sekedar berusaha memenuhi kebutuhan, tetapi juga berusaha memenuhi gejolak keinginan. Banyak orang yang membeli suatu barang yang bukan kebutuhannya, melainkan hanya untuk memenuhi keinginan membeli produk tersebut. Sebagian besar orang rela mengeluarkan uang lebih banyak hanya untuk berbelanja di tempat yang memberikan prestise bagi mereka. Orang-orang mudah terpengaruh dengan kepintaran produsen dalam menarik minat konsumen melalui iklan yang sangat menarik. Minimarket di Indonesia menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini disebabkan minimarket lebih dekat dengan masyarakat luas, sehingga tak mengherankan pertumbuhan gerai-gerai minimarket di berbagai daerah di Indonesia melonjak tajam. Tahun ini saja pertumbuhan minimarket diperkirakan akan sangat pesat. Menurut Direktur Eksekutif Nielsen Teguh Yunanto di acara jumpa pers di kantor Nielsen Selasa, 14 Maret 2011, minimarket meningkat sekitar 42% di tahun 2011 dibanding dengan 2010. Pertumbuhan yang terjadi pada minimarket justru berlawanan dengan kondisi hipermarket dan supermarket yang justru mengalami penurunan, misalnya turun 3% dari tahun 2009. Teguh menambahkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki karakter menyukai waktu belanja yang tidak lama. Dari perilaku ini, pilihan minimarket sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sangatlah tepat. Di hipermarket atau supermarket lebih banyak penawaran, jadi waktu untuk berbelanja juga banyak.

Tabel Pertumbuhan Mini Market di Indonesia menurut Nielsen.

NO.	TAHUN	JUMLAH
1	2005	6465
2	2006	7365
3	2007	8889

Tabel Pertumbuhan Alfa Mart

NO.	TAHUN	JUMLAH (UNIT)
1	2008	2779
2	2009	3373
3		

Tabel Pertumbuhan Alfa Midi dan Alfa Express

NO.	TAHUN	JUMLAH (UNIT)
1	2008	60
2	2009	141
3		

PEMBAHASAN

Prestasi Alfamart

Dalam hitungan tahun, minimarket telah menyebar ke berbagai daerah seiring dengan perubahan orientasi konsumen dalam pola berbelanja untuk kebutuhan sehari-hari. Dulu konsumen hanya mengejar harga murah, sekarang tidak hanya itu saja tetapi kenyamanan berbelanja pun menjadi daya tarik tersendiri. Bisnis minimarket melalui jejaring waralaba alias franchise berkembang biak sampai pelosok kota kecamatan kecil. Khususnya minimarket dengan brand Alfamart. Alfamart adalah merek milik perusahaan patungan antara Alfa Group dan PT. HM Sampoerna, Tbk. Dari sekian banyaknya minimarket di Indonesia, Alfamart untuk kelima kalinya dinobatkan sebagai minimarket terbaik versi Indonesia Best Brand Award (IBBA) – Majalah SWAsembada. Gelar Platinum Brand 2012 kategori minimarket pun kembali disandangnya setelah hasil survei IBBA mencatat Alfamart di

urutan teratas dalam kategori minimarket. Sebagai informasi, survei tahunan yang dilakukan oleh MARS Research Specialist tersebut tahun ini melibatkan lebih dari 5.000 responden yang tersebar di tujuh kota besar di Indonesia. Yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar dan Banjarmasin. Dalam hasil survei yang dirilis, rata-rata brand value yang diraih Alfamart berada di urutan pertama untuk ritel sejenis baik dari kategori minimarket, supermarket maupun hipermarket dan berhak menyabet Golden Brand 2012 karena telah lima kali berturut-turut berada di posisi teratas.

Perubahan gaya hidup konsumen dimana saat ini mengedepankan kenyamanan, kepraktisan, prestise, dan lokasi dalam berbelanja yang didukung dengan naiknya daya beli masyarakat telah mendorong munculnya banyak sekali minimarket dengan mereknya masing-masing, misalnya Indomaret, Alfamart, Yomart, dan lain-lain. Peneliti merasa bahwa diperlukan penelitian untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan konsumen dalam memilih minimarket sebagai tempat berbelanja. Di antara sekian banyak minimarket tersebut peneliti memilih minimarket terbaik sebagai obyek penelitian, yaitu Alfamart yang telah lima kali berturut-turut dinobatkan sebagai peraih Indonesia Best Brand Award.

Atas segala prestasi dan perannya dalam masyarakat, Alfamart menerima berbagai penghargaan dari intitusi-institusi dengan reputasi terpercaya, di antaranya adalah: Top Brand Award Superbrands Indonesia Awards, Indonesia's, Service Quality Award, Best Brand Award , Indonesia's Most Admire Company , dan CSR Awards Alfamart juga berhasil mencapai Store Equity Index tertinggi berdasarkan Nielsen Research selama 5 tahun berturut-turut. Itulah alasan penulis memilih minimarket Alfamart sebagai obyek penelitian. Saat ini Alfamart merupakan salah satu yang terdepan dalam usaha ritel, dengan melayani lebih dari 2,1 juta pelanggan setiap harinya di hampir 6.000 gerai yang tersebar di Indonesia. Alfamart menyediakan barang-barang kebutuhan pokok dengan harga yang terjangkau, tempat belanja yang nyaman, serta lokasi yang mudah dijangkau. Didukung lebih dari 60.000 karyawan menjadikan Alfamart sebagai salah satu pembuka lapangan kerja terbesar di Indonesia.

Dengan jumlah lebih 6800 gerai yang tersebar di Pulau Jawa 88%, dan 12% lainnya berada di luar Pulau Jawa ; dan seperti telah dicontohkan presdir PT SAT tersebut, jika satu gerai dioperasikan 9 karyawan, maka ada tenaga kerja lulusan SMA lebih 60.000 orang di serap Alfamart. Jumlah ini belum termasuk yang dibutuhkan di kantor dan gudang cabang (DC) yang berada di tiap kota dan provinsi. Ini pasti akan dikurangi, bisa cuma 5-6 saja,

seperti gudang akan terjadi otomatisasi, semuanya diberdayakan walau hanya 5-6 orang saja dari sebelumnya 8-9 orang pekerja.

Komunikasi Organisasi

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting di semua bidang baik itu pada individu, masyarakat maupun dalam organisasi, dengan komunikasi akan dapat diterima informasi dengan cepat dan tepat. Dalam suatu organisasi diperlukan saluran komunikasi formal yang sesuai dengan perkembangan suatu organisasi sebab tanpa pengelolaan komunikasi yang baik dalam organisasi semua usaha yang dilakukan tidak bisa mencapai sasaran yang telah direncanakan oleh suatu organisasi. Komunikasi organisasi merupakan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan hierarki antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.

Salah satu faktor pendukung kelancaran jalannya suatu organisasi tergantung bagaimana caranya suatu organisasi menyerap informasi yang ada di dalam lingkungan sendiri maupun lingkungan luar organisasi tersebut. Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. Dalam organisasi atau perusahaan komunikasi memiliki peran penting terutama dalam membentuk organisasi yang efektif dan efisien. Komunikasi organisasi di beri batasan sebagai arus pesan dalam suatu jaringan yang sifat hubungannya saling bergantung satu sama lain meliputi arus komunikasi vertikal dan horisontal. Komunikasi yang di bangun dalam organisasi hendaknya dijalin dalam suatu hubungan yang baik agar organisasi menjadi sehat terutama hubungan atau komunikasi baik komunikasi antara atasan dengan bawahan, bawahan dengan bawahan, bawahan dengan atasan.

Teori Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi (Sunyoto, 2013: 54) . Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Orientasi nya bukan pada organisasi tapi lebih kepada anggotanya secara individual. Komunikasi dalam organisasi adalah juga dapat diartikan sebagai komunikasi suatu organisasi yang dilakukan pimpinan, baik dengan para karyawan

maupun dengan khalayak yang ada kaitannya dengan organisasi, dalam rangka pembinaan kerja sama yang serasi untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi (Effendy,1989:214).

Beberapa teori organisasi yang akan membantu untuk melihat proses komunikasi dalam organisasi antara lain teori klasik, teori hubungan manusia, teori sistem sosial ;

a. Teori Klasik

Teori klasik atau struktural berasal dari teori birokrasi yang dikembangkan oleh Max Weber 1947 yang menekankan pada pentingnya bentuk struktur hierarki yang efektif bagi organisasi. Birokrasi merupakan organisasi manusia yang distruktur secara ideal, birokrasi ini dicapai melalui pembentukan aturan, struktur dan proses dalam organisasi kita dapat mengenal suatu organisasi bersifat birokrasi atau tidak berdasarkan karakteristiknya, karakteristik birokrasi tersebut adalah (Pace, 2013:45-47)

- Adanya aturan-aturan, norma-norma, dan prosedur yang baku mengenai apa yang dilakukan dalam menyelesaikan tugas-tugas organisasi.
- Spesialis peranan anggota organisasi menurut pembagian pekerjaan.
- Hierarki otoritas organisasi secara formal
- Pekerjaan karyawan dikualifikasikan berdasarkan kompetensi teknis dan kemampuan melakukan pekerjaan.
- Hubungan interpersonal di antara anggota organisasi bersifat profesional dan personal.
- Deskripsi pekerjaan yang rinci harus diberikan kepada anggota organisasi yang merupakan pedoman dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab.

Menurut Scott (Pace, 2013:49-50) menyatakan bahwa doktrin klasik organisasi dan manajemen dapat secara langsung dilacak kembali ke minat Taylor atas pengawasan (supervisi) pengawasan. Secara bersama-sama Weber dan Taylor menyajikan teori-teori organisasi dan manajemen dapat secara khusus membahas anatomi organisasi formal yang dapat disebut sebagai teori-teori struktural klasik, ada 4 yang merupakan unsur kunci dari teori organisasi klasik, yaitu : pembagian kerja, hierarki proses fungsional , struktur dan pengawasan yang ketat.

1. Pembagian kerja adalah bagaimana organisasi membagi sejumlah pekerjaan terhadap tenaga kerjas yang ada dalam organisasi, pembagian pekerjaan ini dapat menurut jenis pekerjaan atau menurut menurut perkiraan jumlah tanggung jawab
2. Hierarki proses fungsional adalah bahwa setiap organisasi terdapat adanya tingkat-tingkat karyawan/pekerja menurut fungsinya atau pekerjaan yang khusus di dalam organisasi.
3. Struktur adalah merupakan jaringan hubungan dan peranan dalam organisasi.

b. Teori Hubungan Manusia

Teori hubungan manusia diperkenalkan pada tahun 1930-an yang dipelopori oleh Bernard 1938, Mayo 1933, Roethlisberger dan Dikson 1939 (Pace, 2013: 59). Teori hubungan manusia ini menekankan pada pentingnya individu dan hubungan sosial dalam kehidupan organisasi, teori ini menyarankan strategi peningkatan dan penyempurnaan organisasi dengan meningkatkan kepuasan anggota organisasi dan mencipatkan organisasi yang dapat membantu individu mengembangkan potensinya.

c. Teori Sistem Sosial

Teori sistem sosial memandang organisasi sebagai kaitan bermacam-macam komponen yang saling tergantung satu sama lain dalam mencapai tujuan organisasi. Konsep sistem berfokus pada pengaturan bagian-bagian, hubungan antara bagian-bagian dan dinamika hubungan tersebut yang menumbuhkan kesatuan atau keseluruhan (Pace, 2013:63). Price 1997 (Muhammad, 2014:107-108) mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai derajat atau tingkat informasi tentang pekerjaan yang dikirimkan organisasi untuk anggota dan di antara anggota organisasi. Komunikasi Internal di dalam organisasi adalah komunikasi antara pimpinan dengan komunikan yang berada di dalam organisasi, yakni para pegawai secara timbal balik. komunikasi internal di dalam organisasi terbagi menjadi 2 alur komunikasi :

- a. Komunikasi vertikal adalah komunikasi dari atas ke bawah yaitu antara pimpinan dan bawahan, komunikasi dari bawah ke atas yaitu antara bawahan ke atasan.
- b. Komunikasi horizontal adalah komunikasi yang sifatnya mendatar atau sejajar di antara pekerja satu dengan pekerja yang lainnya dalam satu organisasi.

Pendapat Goldhaber tentang bahwa Komunikasi Organisasi (Muhammad, 2014 :67) yaitu proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah.

Definisi ini mengandung tujuh konsep kunci yaitu:

1. Proses

Suatu organisasi adalah suatu sistem terbuka yang dinamis yang menciptakan dan saling menukar pesan diantara anggotanya. Karena gejala menciptakan dan menukar informasi ini berjalan terus menerus dan tidak ada henti-hentinya maka dikatakan sebagai suatu proses (Muhammad, 2014:68).

2. Pesan

Pesan adalah susunan simbol yang penuh arti tentang orang, objek, kejadian yang dihasilkan oleh interaksi dengan orang. Untuk berkomunikasi orang harus sanggup menyusun suatu gambaran mental, memberi gambaran itu nama dan mengembangkan suatu prasaan terhadapnya. Komunikasi tersebut efektif kalau pesan yang dikirimkan itu diartikan sama dengan apa yang dimaksudkan oleh sipengirim.

Dalam komunikasi organisasi kita mempelajari ciptaan dan pertukaran pesan dalam seluruh organisasi. Pesan dalam organisasi ini dapat dilihat menurut beberapa klasifikasi, yang berhubungan dengan bahasa, penerima yang dimaksud, metode difusi dan arus tujuan dari pesan. Pengklasifikasian pesan menurut bahasa dapat pula dibedakan atas pesan verbal dan nonverbal. Klasifikasi pesan menurut penerima yang diharapkan dapat pula dibedakan atas pesan internal dan eksternal. Pesan internal khusus dipakai karyawan dalam organisasi. Sedangkan pesan eksternal adalah untuk memenuhi kebutuhan organisasi sebagai sistem terbuka yang berkaitan dengan lingkungan dan masyarakat umum.

Pesan dapat pula diklasifikasikan menurut bagaimana pesan itu disebarluaskan atau metode difusi. Kebanyakan komunikasi organisasi disebarluaskan dengan menggunakan metode “hardware” untuk dapat berfungsi tergantung kepada alat-alat elektronik dan “power”. Sedangkan pesan yang menggunakan metode “software” tergantung kepada kemampuan dan skil dari individu terutama dalam berpikir menulis, berbicara dan mendengar agar dapat berkomunikasi satu sama lain.

Klasifikasi pesan yang terakhir adalah berdasarkan tujuan dari pada pengiriman dan penerimaan pesan. Goldhaber 1986 (Muhammad, 2014:70) menyarankan ada tiga alasan umum bagi arus pesan dalam organisasi yaitu: berkenaan dengan tugas-tugas dalam organisasi, pemeliharaan organisasi, dan kemanusiaan. Thayer mengemukakan empat fungsi khusus dari arus pesan dalam organisasi yaitu: untuk memberi informasi, untuk mengatur, untuk membujuk dan untuk mengintegrasikan. Goldhaber juga menggunakan tiga klasifikasi Redding ditambah dengan klasifikasi baru yaitu inovasi ini misalnya rencana baru organisasi, kegiatan baru organisasi, kegiatan baru, program baru atau pengarahan yang membangkitkan pemecahan masalah.

3. Jaringan

Organisasi terdiri dari satu seri orang yang tiap-tiapnya menduduki posisi atau peranan tertentu dalam organisasi. Ciptaan dan pertukaran pesan dari orang-orang ini sesamanya terjadi melewati suatu set jalan kecil yang dinamakan jaringan komunikasi. Peran tingkah laku dalam suatu organisasi menentukan siapa yang menduduki posisi atau pekerjaan tertentu baik dinyatakan secara formal maupun tidak formal.

Faktor kedua yang mempengaruhi hakekat dan luas jaringan komunikasi adalah arah dari jaringan. Secara tradisional ada tiga klasifikasi arah jaringan komunikasi ini yaitu: komunikasi kepada bawahan, komunikasi kepada atasan dan komunikasi horizontal. Faktor terakhir yang mempengaruhi jaringan komunikasi adalah proses serial dari pesan. Proses serial ini adalah suatu istilah komunikasi yang maksudnya selangkah demi selangkah atau dari orang kepada orang lain.

4. Keadaan saling tergantung

Keadaan yang saling tergantung satu bagian dengan bagian lainnya. Hal ini telah menjadi sifat dari suatu organisasi yang merupakan suatu sistem terbuka. Bila suatu bagian dan organisasi mengalami gangguan maka akan berpengaruh kepada bagian lainnya dan mungkin juga kepada seluruh sistem organisasi. Begitu juga halnya dengan jaringan komunikasi dalam suatu organisasi saling melengkapi

5. Hubungan

Karena organisasi merupakan suatu sistem terbuka, sistem kehidupan sosial maka untuk berfungsinya bagian-bagian itu terletak pada tangan manusia. Oleh karena itu

hubungan manusia dalam organisasi dihubungkan oleh manusia. Oleh karena itu hubungan manusia dalam organisasi yang memfokuskan kepada tingkah laku komunikasi dari orang yang terlibat dalam suatu hubungan perlu dipelajari. Hubungan manusia dalam organisasi berkisar mulai dari yang sederhana yaitu: hubungan diantara dua orang atau dyadic sampai kepada hubungan yang kompleks, yaitu hubungan dalam kelompok-kelompok kecil, maupun besar, dalam organisasi.

Thayer membedakan hubungan ini menjadi hubungan yang bersifat individual, kelompok dan hubungan organisasi. Lain halnya dengan Pace dan Boren mereka menggunakan istilah hubungan interpersonal terhadap komunikasi yang terjadi dalam hubungan tatap muka. Dia membedakan empat macam komunikasi yaitu komunikasi dyadic (antara 2 orang), komunikasi serial yaitu komunikasi dyadic yang diperluas berupa satu seri, komunikasi kelompok kecil yaitu komunikasi antara 3-12 orang dan komunikasi "audience" atau komunikasi kelompok besar yang terdiri dari 13 orang lebih

6. Lingkungan

Lingkungan adalah semua totalitas secara fisik dan faktor sosial yang diperhitungkan dalam pembuatan keputusan mengenai individu dalam suatu sistem. Lingkungan ini dapat dibedakan atas lingkungan internal dan eksternal. Komunikasi organisasi terutama berkenaan dengan transaksi yang terjadi dalam lingkungan internal organisasi yang terdiri dari organisasi dan budayanya, dan antara organisasi itu dengan lingkungan eksternalnya. Yang dimaksud dengan kultur organisasi adalah pola kepercayaan dan harapan dari anggota organisasi yang menghasilkan norma-norma yang membentuk tingkah-laku individu dan kelompok dalam organisasi. Organisasi sebagai suatu sistem terbuka harus berinteraksi dengan lingkungan eksternal. Karena lingkungan berubah-ubah, maka organisasi memerlukan informasi baru. Informasi baru ini harus dapat mengatasi perubahan dalam lingkungan dengan menciptakan dan pertukaran pesan baik secara internal dalam unit-unit yang relevan maupun terhadap kepentingan umum secara eksternal.

7. Ketidak pastian

Ketidak pastian adalah perbedaan informasi yang tersedia dengan informasi yang diharapkan. Untuk mengurangi faktor ketidak pastian ini organisasi menciptakan dan menukar pesan diantara anggota, melakukan suatu penelitian, pengembangan organisasi, dan menghadapi tugas-tugas yang kompleks dengan integrasi yang tinggi. Ketidakpastian dalam

suatu organisasi juga disebabkan oleh terlalu banyaknya informasi yang diterima dari pada sesungguhnya diperlukan untuk menghadapi lingkungan mereka. Salah satu urusan utama dari komunikasi organisasi adalah menentukan dengan tepat beberapa banyaknya informasi yang diperlukan untuk mengurangi ketidak pastian tanpa informasi yang berlebih lebihan. Jadi ketidak pastian dapat disebabkan oleh terlalu sedikit informasi yang diperlukan dan juga karena terlalu banyak yang diterima(Muhammad, 2014:68-74). Sehingga dapat diuraikan secara lebih detail tentang indikator yang ada pada komunikasi organisasi Karyawan Alfamart Indonesia Cabang Tembalang Semarang, yaitu sebagai berikut ;

a. Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertikal adalah komunikasi dari atas ke bawah atau komunikasi kepada bawahan (Downward communication) yaitu arus pesan yang mengalir dari pimpinan kepada bawahannya. Kebanyakan komunikasi kebawah digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan yang berkenaan dengan tugas-tugas dan pemeliharaan. Pesan tersebut biasanya biasanya berhubungan dengan pengarahan , tujuan, disiplin, perintah , pertanyaan dan kebijakan umum. Menurut Lewis (1987) komunikasi kebawah adalah untuk menyampaikan tujuan, untuk merubah sikap, membentuk pendapat, mengurangi ketakutan, dan kecurigaan yang timbul karena salah informasi mencegah kesalahpahaman karena kurang kurang informasi dan mempersiapkan anggota organisasi untuk menyesuaikan diri dengan perubahan (Muhammad, 2014:108).

Indikator komunikasi vertikal dari atas ke bawah (Downward communication) :

1. Instruksi Tugas

Pesan yang disampaikan pimpinan kepada bawahan mengenai apa yang diharapkan dilakukan mereka dan bagaimana melakukannya.

2. Rasional

Rasional pekerjaan adalah pesan yang menjelaskan mengenai tujuan aktivitas dan bagaimana kaitan aktivitas itu dengan aktivitas lain dalam organisasi.

3. Ideologi

Pesan ideologi mencari sokongan dan antusias dari anggota organisasi guna memperkuat loyalitas, moral dan motivasi.

4. Informasi

Pesan informasi dimaksudkan untuk memperkenalkan bawahan dengan praktik-praktik organisasi, peraturan organisasi.

b. Komunikasi Horizontal

Komunikasi horizontal adalah pertukaran pesan di antar orang-orang yang sama tingkatan otoritasnya di dalam organisasi. Pesan yang mengalir menurut fungsi dalam organisasi diarahkan secara horizontal. Pesan ini biasanya berhubungan dengan tugas-tugas atau tujuan kemanusiaan, seperti koordinasi, pemecahan masalah, penyelesaian konflik dan saling memberikan informasi (Muhammad, 2014:121-122).

Indikatornya :

1. Mengkoordinasikan tugas-tugas

Kepala-kepala bagian dalam suatu organisasi kadang-kadang perlu mengadakan rapat pertemuan untuk mendiskusikan bagaimana tiap-tiap bagian memberikan kontribusi dalam mencapai tujuan organisasi.

2. Berbagi informasi

Saling membagi informasi untuk perencanaan dan aktivitas-aktivitas.

3. Memecahkan masalah

Memecahkan masalah yang timbul diantara orang-orang yang berada dalam tingkat yang sama, dengan adanya keterlibatan dalam memecahkan masalah akan menambah kepercayaan dan moral dari karyawan.

4. Mengembangkan sokongan interpersonal

Sebagian besar dari waktu kerja karyawan berinteraksi dengan temannya maka mereka memperoleh sokongan hubungan interpersonal dari temannya.

Konsumerisme Karyawan

Konsumen membeli suatu produk tidak semata-mata memenuhi kebutuhan. Banyak konsumen yang mencari produk yang bukan merupakan kebutuhan penting dalam hidupnya. Dengan kata lain konsumen membeli produk sekedar untuk memenuhi keinginannya saja

(want). Keinginan diartikan sebagai kebutuhan yang dirasa-rasa terbentuk oleh pengetahuan, budaya dan kepribadian seseorang sehingga tak jarang konsumen yang membeli suatu produk karena lebih untuk memuaskan keinginannya daripada untuk memenuhi kebutuhannya yang mendasar (Morissan,2010:88).

Namun demikian keinginan yang sangat besar seringkali melingkupi anak-anak untuk bisa tersalurkan pada sebuah pemuasan tertentu yang seringkali diartikan sebagai hasrat. Jika keinginan tak dipenuhi maka yang dirasakan oleh anak-anak adalah kesakitan yang terbawa pada perasaan tersiksa, terampas, merana, menggigau hingga keinginan kematian. Namun ketika keinginannya tercukupi maka yang dirasakan adalah keterpesonaan, bergairah, berpijar dan bersemangat. Hasrat yang ada pada karyawan Alfamart yang mengetahui adanya potongan harga pada produk/barang tertentu di sini bersifat terbangun (karena melihat sesuatu yang menstimulinya), merebut, menggoda dan kekuatan yang merangsang yang teramat sangat yang dalam hal ini disebut sebagai istilah konsumerisme (Ratneshwar, 2005:97). Yang sangat mengkhawatirkan adalah jika keluarga tidak bisa mengendalikan konsumerisme pada karyawan, sehingga akan mengganggu perkembangan moral dan kepribadian yang bersangkutan di masa yang akan datang.

Di sisi yang lain fenomena keputusan pembelian oleh konsumen sangat bergantung pada cara bagaimana konsumen memandang suatu permasalahan atau kebutuhan dan bagaimana motivasi yang muncul dalam dirinya. Misalnya seorang karyawan membeli kebutuhan keseharian baik yang bersifat primer (pangan, sandang) maupun sekunder (stationary) rumah tangga dan perangkat dan keperluan/alat tulis dari adanya potongan harganya saja namun tetap fokus pada kekuatan kebutuhan sekaligus dikombinasikan dengan harganya yang terjangkau. Namun karyawan yang berperilaku konsumerisme memandang pembelian produk/barang yang mengalami potongan harga yang besar saja, sehingga akan merasa rugi jika tak memborong dan menimbunnya di rumah untuk keperluan di masa yang akan datang.

Teori Psikoanalisis dan Teori Herzberg

Sigmund Freud (1856-1939) mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari (subconscious) dan bahwa seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh. Mereka yang berusaha menghubungkan teori Psikoanalisis dengan perilaku konsumen ini menilai bahwa motivasi pembelian oleh konsumen merupakan hal yang sangat kompleks dan tidak jelas, bahkan bagi

konsumen sendiri (Morissan, 2010:92). Banyak motif pembelian dan atau konsumsi didorong oleh motif yang sangat dalam. Saat seorang karyawan mengamati produk dengan potongan harga yang fantastik menurutnya, ia akan bereaksi tidak hanya terhadap kemampuan yang terlihat nyata pada motif dan corak tokoh dalam produk yang mendapatkan potongan harga tersebut, melainkan juga terhadap petunjuk-petunjuk lain yang samar. Dalam hal ini wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan corak produk (utamanya yang tak habis pakai) dapat memicu asosiasi (arah pemikiran) dan emosi tertentu.

Frederick Herzberg mengembangkan teori motivasi menjadi dua faktor, dimana dalam teori ini membedakan antara faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan (*dissatisfier*) dan faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan (*satisfier*). Ketidakberadaan *dissatisfier* tidaklah cukup, sebaliknya, *satisfier* harus ada secara aktif untuk memotivasi suatu pembelian. Misalnya, sebuah *bed cover* dengan kualitas kain yang lembut dan nyaman dengan corak dan desain tokoh *donald duck* dilengkapi warna menarik akan menjadi faktor ketidakpuasan bagi seorang karyawan yang sangat menyukai tokoh kartun Disney karena tak ada *discount/potongan harga*. Mereka akan lebih puas dan nyaman menggunakan *bed cover* dengan harga yang sudah mendapatkan potongan sangat besar dan belum banyak konsumen yang mengetahuinya sehingga bisa dibelinya sebelum konsumen. Teori motivasi Hersberg memiliki dua implikasi, pertama, penjual harus berusaha sebaik-baiknya untuk menghindari ketidakpuasan karena bisa dengan mudah menyebabkan produk tidak terjual. Kedua, produsen harus mengidentifikasi faktor kepuasan atau *motivator* utama pembelian di pasar dan kemudian menyediakan faktor kepuasan itu (Morissan, 2010:93).

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Metode penelitian deskriptif kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2012: 8) yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

Dalam penelitian ini populasinya adalah semua karyawan Alfamaret Tembalang Semarang yang berjumlah 20 orang. Karena teknik pengambilan sampel adalah *stratified sampling* para karyawan yang sudah bekerja di Alfamaret minimal 6 bulan di Tembalang

Semarang. Adapun yang menjadi objek penelitian adalah karyawan Alfamart Jl. Tirta Agung Raya, Jl. Elang Raya, Jl. Damar Raya, Jl. Fatmawati No.76, Jl. Ketileng Raya No. 42, Banjarsari No.57, Jl. Bukit Kencana Meteseh, Alfamart Jl. Mulawarman dan Alfamart Jl. Ngesrep Timur V/69 dengan mengambil masing-masing 3 responden sebagai populasi objek penelitiannya. Pada masing-masing tempat jumlah karyawan sebesar 7 sampai dengan 9 karyawan. Sehingga total karyawan yang menjadi sampel penelitian ini adalah 20 orang. Sehingga minimal mengetahui dan mengalami potongan harga atau discount yang sangat signifikan pada produk-produk yang diminati pada saat-saat tertentu.

PENUTUP

Simpulan

Pada penelitian ini hasil yang diperoleh adalah bahwa komunikasi organisasi yang terjadi di Alfamart cukup tinggi yaitu sebesar 55 %. Hal ini menunjukkan bahwa indikator dari komunikasi organisasi seperti halnya arah proses komunikasinya berjalan cukup seimbang antara lain yaitu proses komunikasi dari atas ke bawah (berupa pengarahan, perintah, indoktrinasi, inspirasi maupun evaluasi dengan media bermacam-macam, seperti memo, rapat pengarahan, telepon, surat dan buku-buku pedoman kerja), dari bawah ke atas (biasanya untuk mencari dan mendapatkan informasi tentang aktifitas-aktifitas dan keputusan-keputusan yang meliputi laporan pelaksanaan kerja, saran serta rekomendasi, usulan anggaran, pendapat-pendapat, keluhan-keluhan, serta permintaan bantuan dengan media pertemuan tatap muka, laporan dan memo tertulis), dengan sesama karyawannya (biasanya saling sharing pengalaman dan opini ketika menghadapi situasi tertentu yang bertujuan melakukan kerjasama dan proaktif dalam memecahkan persoalan yang dihadapi organisasi) dan kepada pihak luar (pelanggan, pemerintah dan masyarakat pada umumnya)

Akan halnya sikap konsumerisme mayoritas pada kategori sedang yaitu sebesar 55% dengan hasil tidak terlalu signifikan yaitu sebesar 28% pada posisi komunikasi tinggi dan konsumerisme juga tinggi. Hal ini bisa saja terjadi karena pada dasarnya mereka para karyawan memiliki adab untuk membelanjakan penghasilan pada barang yang menurut mereka sebagai kebutuhan kesehariannya saja. Hal ini dimungkinkan karena penghasilan mereka yang hanya setara dengan UMR di Semarang. Sehingga untuk menimbun maupun memborong barang/produk yang sama tidak memiliki kemampuan secara finansial meskipun ada potongan harga yang sangat besar serta menggiurkan. Berdasarkan hasil tabulasi silang maka dalam penelitian ini tidak signifikan, namun demikian perlu adanya kewaspadaan tinggi

manakala memang terdapat potongan harga yang cukup besar alangkah bijaknya manakala belanja barang yang sesuai kebutuhan keseharian saja.

Rekomendasi

Setelah dilaksanakan penelitian ini, maka dapat diajukan beberapa rekomendasi di antaranya adalah:

1. Perlu adanya kesadaran diri bagi karyawan bahwa tujuan organisasi adalah tujuan semua unsur yang ada di dalamnya. Sehingga perlu kiranya karyawan secara pro aktif berkomunikasi dengan atasan sehingga bisa melakukan inovasi bagi perkembangan Alfamart ke depannya dan tetap mendapatkan pelanggan yang loyal.
2. Ketika menerapkan potongan harga yang cukup besar, hendaknya secara kontinyu disampaikan oleh karyawan kepada pelanggan yang berbelanja agar kembali lagi di tanggal dimana ada potongan harga secara besar-besaran. Sehingga konsumen ikut juga menikmati potongan harga dan semakin loyal.
3. Bagi peneliti sejenis akan lebih memberikan nuansa yang inovatif bagi perkembangan ilmu komunikasi jika mengkorelasikan dengan variabel yang lainnya seperti peran iklan di media massa bagi perilaku konsumerisme.

DAFTAR PUSTAKA

Morissan, MA.2010. Periklanan:Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta:Kencana Predana Media Group

Muhammad, Arni. 2014. Komunikasi Organisasi. Cetakan Ketiga belas, Jakarta: PT Bumi Aksara.

Pace, R. Wayne dan F. Faules, Don. 2013. Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan. Cetakan Kedelapan, Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.

Ratneshwar,S. David Glen Mick, and Cynthia Huffman. 2005.The Why of ConsumptionContemporary Perspectives On Consumer Motives, Goals, and Desires.London EC4P 4EE: Routledge

Roche, Mary M. Doyle.2009 .Children, Consumerism, And The Common Good.Plymouth PL6 7PY, United Kingdom: Lexington Books

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Cetakan Ketujuh Belas. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2013. Teori, Kuesioner, Dan Proses Analisis Data Perilaku Organisasional. Jakarta: PT Buku Seru.