

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Mendirikan suatu usaha atau bisnis menjadi sebuah ide yang menarik bagi sebagian orang, baik dalam skala besar maupun kecil. Akan tetapi, memulai sebuah bisnis bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan karena berbagai resiko yang mesti dihadapi oleh para pebisnis. Kesuksesan adalah hal yang diimpikan oleh setiap orang dalam memulai bisnisnya. Untuk mencapai kesuksesan tersebut, dibutuhkan berbagai strategi yang tepat dalam membangun merek serta mengembangkan bisnis sehingga dapat menghasilkan keuntungan semaksimal mungkin. Selain memperoleh keuntungan, strategi yang tepat dapat membantu para pebisnis untuk menghadapi persaingan yang begitu ketat. Para pebisnis harus mencari cara dalam mengembangkan usaha pada jangkauan dan peluang yang lebih luas.

Kegiatan bisnis dapat menghasilkan keuntungan dan menciptakan manfaat bagi pihak yang terkait, baik dalam jangka pendek ataupun jangka panjang. Hal ini sejalan dengan pemikiran Stoner dan Dollan, bahwa bisnis adalah organisasi yang bersaing untuk mencari keuntungan dengan cara memproduksi atau menjual barang maupun jasa. Hal tersebut menjadi tujuan akhir dari bisnis dalam menciptakan produk untuk mendapatkan laba dan bersaing dengan bisnis lainnya (Harjadi, 2015: 3). Pendapat lain menyatakan bahwa bisnis adalah usaha perdagangan dengan menjual barang dan jasa pada konsumen, baik secara individu maupun perusahaan untuk mendapat keuntungan dan memuaskan

kebutuhan orang lain. Bisnis dilakukan oleh semua orang dengan mengusahakan uang dan waktunya dalam menanggung resiko menjalankan kegiatan bisnis atau bisa juga disebut sebagai *entrepreneur* (pebisnis) (Purwanto, 2020: 1).

Perkembangan bisnis sejalan dengan perkembangan kebutuhan masyarakat yang terus meningkat dan beragam. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan pertumbuhan ekonomi Indonesia Kuartal II-2021 mengalami peningkatan hingga 7,07 persen secara tahunan (*year on year/yooy*). Lebih lanjut, ekonomi Indonesia triwulan II-2021 mengalami pertumbuhan sebesar 3,31 persen (*quartal-to-quartal*) dari triwulan sebelumnya. Peningkatan ekonomi Indonesia pada triwulan II-2021 terutama didorong oleh peningkatan kinerja ekspor, konsumsi rumah tangga, investasi, dan konsumsi pemerintah. Perbaikan ekonomi ini menunjukkan bahwa Indonesia berhasil bangkit setelah mengalami tekanan selama beberapa triwulan terakhir akibat Covid-19 (Pertumbuhan ekonomi di Indonesia, 2022)

Data Badan Pusat Statistik menyetujui jika pertumbuhan ekonomi di Indonesia disebabkan oleh beberapa hal, salah satunya adalah industri pakaian yang menjadi pertumbuhan produksi paling tinggi di antara sektor lainnya. Pada tahun 2019, tercatat produksi industri pakaian jadi tumbuh sebesar 29,19% secara tahunan. Sementara, secara q-t-q sektor ini tumbuh sebesar 8,79%, kedua tertinggi setelah industri furnitur. Hal tersebut dikarenakan dorongan permintaan kebutuhan masyarakat akan pakaian yang semakin meningkat seiring dengan perkembangan zaman (Industri pakaian jadi catatkan pertumbuhan paling tinggi, 2022).

Selain untuk mengembangkan bisnis, strategi pengembangan usaha yang tepat dapat membangun merek atau *brand* yang kuat pada bisnis yang dijalankan.

Brand bukan hanya sekedar merek, akan tetapi menjadi salah satu hal yang penting dalam kegiatan bisnis. Merek atau *brand* yang baik bisa memberikan pengaruh pada pelanggan dan berpotensi menciptakan pelanggan yang loyal. Merek yang menjadi pembeda antara produk satu dengan lainnya sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang hendak dikonsumsinya berdasarkan pertimbangan. Merek menjadi suatu nama, simbol, tanda, desain, atau gabungan semuanya sebagai identitas perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki (Firmansyah, 2019: 23).

Berhasilnya suatu usaha atau bisnis tergantung pada strategi komunikasi organisasi yang dilakukan para pelaku bisnis. Strategi komunikasi internal dalam bisnis yang dilakukan dapat dilihat dengan memperhatikan gaya kepemimpinan seseorang dalam memengaruhi dan memotivasi orang lain dalam kesuksesan dan efektivitas suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan bersama. Pemimpin menjadi figur yang menentukan struktur kelompok, suasana kelompok, tujuan kelompok, dan aktivitas kelompok. Kepemimpinan sebagai suatu kemampuan dalam menangani orang lain untuk mendapatkan hasil yang maksimal dan kerja sama yang besar dengan kekuatan semangat kreatif dan terarah (Mas, 2020: 78). Jika organisasi berkembang dan berhasil, maka yang dilihat adalah pemegang kendali organisasi yakni pemimpin. Dalam setiap organisasi, terdapat pemimpin yang mengarahkan potensi anggota dengan gaya kepemimpinan yang berbeda.

Gaya kepemimpinan seseorang bisa dianggap baik dan tepat di suatu organisasi, namun dianggap tidak tepat di tempat lain. Gaya kepemimpinan

menjadi ciri yang digunakan pemimpin untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, serta perilaku para anggota organisasi atau bawahan dalam mencapai sasaran (Tewal, 2017: 217). Keberhasilan seorang pemimpin satu organisasi tidak menjadi jaminan keberhasilannya memimpin organisasi lain, karena gaya kepemimpinan yang digunakan juga belum tentu tepat untuk semua orang. Ada beberapa gaya kepemimpinan yang biasa digunakan dalam memimpin organisasi, yaitu gaya otokratik, gaya paternalistik, gaya kharismatik, gaya *Laissez Faire*, dan gaya demokratis (Mas, 2020: 78-79). Gaya kepemimpinan bisa dipelajari dan diterapkan sesuai dengan situasi anggota atau bawahan dalam lingkungan organisasi. Gaya kepemimpinan yang digunakan akan berdampak pada organisasi, dalam hal ini organisasi yang menjalankan bisnis. Gaya kepemimpinan juga digunakan untuk mengurangi konflik merugikan yang dihadapi para anggota.

Beberapa contoh gaya kepemimpinan yang di gunakan oleh beberapa perusahaan besar. Yang pertama gaya kepemimpinan yang di gunakan oleh PT Telkomsel Branch Ambon dimana Relasi komunikasi yang dilakukan oleh Manager PT Telkomsel Branch Ambon dibina melalui alur komunikasi upward, downward dan horizontal. Komunikasi terbuka antara manajern divisi dan staf dibina melalui kesederajatan fungsi organisasi untuk menumbuhkan harmoni membangun kemajuan perusahaan bersama. Manager PT Telkomsel Branch Ambon telah membentuk keterbukaan komunikasi dalam struktur formal dan informal keorganisasian dalam pola kepemimpinan strategisnya. Selanjutnya Dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, maka dapat disimpulkan bahwa gaya kepemimpinan di PT. Wijaya Makmur Sentosa ini tidak hanya menganut satu gaya kepemimpinan saja. Tetapi menganut tiga macam gaya kepemimpinan, yaitu Gaya Kepemimpinan Kharismatik, Gaya Kepemimpinan Transaksional dan Gaya Kepemimpinan Transformasional. Tetapi dari tiga macam gaya kepemimpinan ini, ada satu gaya kepemimpinan yang paling

menonjol, yaitu Gaya Kepemimpinan Transaksional. PT. Wijaya Makmur Sentosa belum melakukan Gaya Kepemimpinan Visioner. Ada juga perusahaan apple yang dipimpin Steve Jobs yang menggunakan gaya kepemimpinan otoriter inovatif dimana Jobs dikenal sebagai pimpinan dengan sifat micromanager, yakni banyak menuntut dan cenderung egois. Ia bahkan sering mendapat kritik keras mengenai gaya kepemimpinannya yang cenderung demanding alias menginginkan semua berjalan sesuai kehendaknya. Namun, siapa sangka, leadership style macam inilah yang justru membuat dirinya sukses mengarahkan timnya untuk melakukan hal-hal yang sebelumnya tidak pernah dikerjakan. Ya, meski terkesan rigid, nyatanya gaya kepemimpinan Steve Jobs sukses membawa perubahan positif dalam setiap perusahaan yang ditanganinya. Ini karena dirinya sudah tahu betul apa yang akan dicapai, bagaimana caranya, strategi, sampai risiko yang mungkin terjadi. (mengintip gaya kepemimpinan Steve Jobs yang unik dan inspiratif, 2022)

Sementara itu, strategi komunikasi dalam organisasi untuk mencapai keberhasilan juga dilihat dari komunikasi eksternal yang dilakukan anggota organisasi. Komunikasi eksternal biasanya dilakukan untuk membina hubungan baik dengan publik di luar perusahaan atau organisasi dengan mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran positif suatu organisasi pada khalayak di luar organisasi. Komunikasi eksternal juga dilakukan oleh pemimpin atau orang yang mewakilinya dengan publik sasaran seperti masyarakat sekitar, instansi pemerintah, organisasi, konsumen, pelanggan, serta media massa (Samsinar, 2017: 149). Hal ini membuktikan bahwa keberhasilan sebuah organisasi tergantung pada komunikasi internal dan komunikasi eksternal yang dilakukan oleh pemimpin pada anggota atau bawahan serta publik yang menjadi sasarannya.

Nimco Indonesia menjadi salah satu perusahaan atau organisasi yang bergerak dalam bidang industri fashion berupa pakaian jadi dan *Distribution Outlet* (Distro) dengan menyediakan produk berkualitas, inovatif, dan terbaru.

Nimco Indonesia senantiasa mengutamakan pelayanan, membangun hubungan yang seimbang dan saling menguntungkan dengan seluruh *stakeholder*. Nimco Indonesia beralamat di Jl. Delima No. 52 B Leles, Condong Catur, Depok, Selman. Strategi bisnis yang digunakan Nimco Indonesia adalah *Digital Vertically Integrated* (dari customer untuk customer) produksi yang update, cepat serta manajemen dan sales yang profesional. proses desain yang dekat dengan masyarakat, yang menjadikan keluhan dan permintaan masyarakat menjadi terpenuhi dengan waktu sesingkat dan harga seefisien mungkin serta dengan transformasi *digital marketing*. (Nimco, 2022)

Nimco Indonesia pasti melalui berbagai tahap dan proses dimulai dari membangun merek sampai mengembangkan bisnisnya di pasar lokal hingga pasar internasional. Proses yang dilalui untuk mencapai keberhasilan yang menjadi tujuan perusahaan dilakukan dengan strategi yang tepat yaitu strategi komunikasi organisasinya secara internal maupun eksternal. Perkembangan Nimco Indonesia dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukan karyawan dengan pemimpinnya ataupun pemimpin dan karyawan perusahaan bersama pihak luar.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Gaya Kepemimpinan dan Pola Komunikasi Eksternal Dalam Membangun *Branding* dan Mengembangkan Bisnis Nimco Indonesia”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gaya kepemimpinan yang digunakan Nimco Indonesia kepada karyawannya dalam membangun *branding* dan mengembangkan bisnis perusahaan?

Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan dimaksud, maka skripsi ini membatasi ruang lingkup penelitian kepada Analisis Gaya Kepemimpinan dan Pola Komunikasi Eksternal Dalam Membangun *Branding* dan Mengembangkan Bisnis Nimco Indonesia

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gaya kepemimpinan yang digunakan Nimco Indonesia kepada karyawannya dalam membangun *branding* dan mengembangkan bisnis perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara akademis dan praktis. Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah:

1.5 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kekayaan ilmu pengetahuan khususnya bidang ilmu komunikasi perihal analisis gaya kepemimpinan dan pola komunikasi eksternal dalam membangun *branding* dan

mengembangkan bisnis serta dapat dijadikan acuan atau referensi bagi penelitian sejenisnya.

1.6 Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, hasil penelitian dapat dijadikan sebagai rujukan yang lebih kongkrit dalam bidang ilmu komunikasi khususnya strategi komunikasi organisasi dan bisnis suatu perusahaan.
- b. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan masukan guna menambah wawasan perihal strategi komunikasi organisasi, khususnya gaya kepemimpinan dan pola komunikasi eksternal dalam membangun brand dan mengembangkan bisnis.

1.7 Sistematika Bab

Untuk mempermudah penyusunan penulisan skripsi ini, maka peneliti terlebih dahulu akan menguraikan sistematika penulisan yang digunakan sehingga dapat dengan jelas menguraikan pokok permasalahan dan pemecahnya. Sistematika penulisan skripsi itu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan bab skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab dalam tinjauan pustaka meliputi landasan teori yang menjelaskan teori dan konsep dalam penelitian, penelitian terdahulu yang mengkaji hasil-hasil penelitian terdahulu berkaitan

dengan penelitian yang dilakukan, serta kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antara teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis penelitian dan metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran hasil penelitian yang dianalisis dari permasalahan kemudian melakukan pembahasan yang relevan dengan teori dan konsep serta metode yang digunakan dalam penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Landasan Teori

Landasan teori membahas tentang alur logika atau penalaran dari seperangkat konsep, definisi, dan proporsi yang disusun secara sistematis.

1.1.1 Komunkast Organlsast

1.1.1.1 Definist Komunikasi Organisasi