

Implementation of Organizational Communication Between Marketing Department and PPIC at PT. Philnesia Internasional

Yogi Akbar Sunardiansyah*, Dian Eko Hari Purnomo, Yessi Nasia Ulfia, Salsabillah Sabriena Sienbad

Politeknik Industri Furnitur dan Pengolahan Kayu, Kendal, Indonesia

*ask.yogi@gmail.com

ABSTRACT

In running an industry, organizational communication is needed to carry out production activities. Well-established communication will also result in good relationships between fellow employees, thereby minimizing misunderstandings that can occur in a production process or planning. This study aims to examine the implementation of organizational communication between the Marketing Department and PPIC at PT Philnesia Internasional. This study analyzes the dimensions of organizational communication, including vertical, horizontal, and diagonal dimensions, and identifies communication barriers that occur in interactions between the two departments. The methodology used in this study is a qualitative method using a comprehensive observation and interview approach. The data obtained are the results of comprehensive interviews with employees from both departments, as well as direct observation of the ongoing communication process. The results of the study indicate that communication between the Marketing Department and PPIC at PT Philnesia Internasional still faces several barriers, such as differences in perception, lack of coordination, and structural barriers.

Keywords: Organizational Communication, Communication Techniques, Furniture Industry.

Implementasi Komunikasi Organisasi antara Departemen Pemasaran dan PPIC di PT. Philnesia Internasional

ABSTRAK

Dalam menjalankan sebuah industri, dibutuhkan komunikasi organisasi untuk menjalankan kegiatan produksi. Komunikasi yang terjalin dengan baik akan menghasilkan hubungan yang baik pula antara sesama karyawan, sehingga dapat meminimalkan kesalahpahaman yang dapat terjadi dalam sebuah proses produksi maupun perencanaan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji implementasi komunikasi organisasi antara Departemen Pemasaran dan PPIC di PT Philnesia Internasional. Penelitian ini menganalisis dimensi-dimensi komunikasi organisasi, termasuk dimensi vertikal, horizontal, dan diagonal, serta mengidentifikasi hambatan-hambatan komunikasi yang terjadi dalam interaksi antara kedua departemen tersebut. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan metode pendekatan observasi dan wawancara komprehensif. Data yang didapat merupakan hasil wawancara komprehensif dengan karyawan dari kedua departemen, serta observasi langsung terhadap proses komunikasi yang berlangsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi antara Departemen Pemasaran dan PPIC di PT Philnesia Internasional masih menghadapi beberapa hambatan, seperti perbedaan persepsi, kurangnya koordinasi, dan hambatan struktural.

Kata Kunci: Komunikasi Organisasi, Teknik Komunikasi, Industri Furnitur.

PENDAHULUAN

Industri furnitur merupakan salah satu sektor industri yang sangat dibutuhkan dan berperan penting bagi kehidupan manusia, baik kebutuhan sektor industri lain seperti pariwisata, resort, hotel, resto maupun kebutuhan rumah tangga secara pribadi. Hal tersebut menjadikan industri furnitur terus berkembang secara pesat di Indonesia dan dapat meningkatkan nilai ekonomi negara. Dengan berkembangnya sektor industri furnitur, maka akan semakin ketat pula persaingannya. Dalam menghadapi hal ini, pengusaha furnitur harus mampu menghadapi persaingan, mengadaptasi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan agar konsumen tidak beralih ke perusahaan lain yang menjual produk serupa (Pradana & Pratiwi, 2024). Dalam konteks krisis ekonomi global saat ini, Abdul Sobur, ketua umum Himpunan industri mebel dan kerajinan Indonesia (HIMKI), mengatakan bahwa memperkuat daya saing industri kerajinan dan mebel nasional sangat penting. Beliau menyatakan bahwa dalam situasi krisis saat ini, persaingan industri mebel dan kerajinan di tingkat internasional semakin ketat. Vietnam terus menjadi pesaing kuat dalam industri ini, dan Malaysia juga menjadi pesaing kuat dalam menembus pasar global, beliau menegaskan betapa pentingnya meningkatkan daya saing industri mebel dan kerajinan nasional jika kita berpikir untuk kondisi ke depan (HIMKI, 2024).

Ditengah berkembangnya pasar industri furnitur secara global, pada periode Januari hingga September tahun 2023, industri furnitur secara nasional mengalami penurunan ekspor sebesar 28% dibandingkan dengan tahun 2022 yang merupakan imbas dari resesi yang berlangsung di Amerika Serikat dan Eropa, yang merupakan dampak dari perang Rusia dan Ukraina. Hal tersebut mengakibatkan total pesanan turun dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya dan menghasilkan persaingan dagang yang cukup ketat. Ketua umum ASMINDO Dedy Rochimat di Kabupaten Tangerang, Selasa, menyampaikan "Dengan penurunan pada sektor mebel sebesar 30,63 persen dan sektor kerajinan 20,59 persen. Untuk sektor mebel, kontribusi terbesar didominasi oleh produk furnitur kayu 57,31 persen, diikuti oleh furnitur rotan 5,75 persen, dan furnitur metal 3,47 persen," (ASMINDO, 2024).

Dengan adanya persaingan dagang yang cukup ketat, dibutuhkannya komunikasi organisasi untuk menjalankan kegiatan produksi dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Komunikasi yang terjalin dengan baik akan menghasilkan hubungan yang baik juga antara sesama karyawan, baik dalam satu departemen maupun dengan departemen lainnya, sehingga dapat meminimalkan kesalahpahaman yang dapat terjadi dalam sebuah perencanaan dan proses produksi.

Komunikasi menjadi salah satu bagian terpenting dalam sebuah organisasi, melalui komunikasi yang dilakukan dapat menjaga organisasi tetap pada tujuannya. Sebuah organisasi diharuskan melakukan komunikasi, baik secara internal maupun eksternal untuk menjaga keberlangsungan organisasi (Siregar et al., 2021). Dalam hal ini, perusahaan diharuskan menjaga komunikasi internal dalam satu departemen maupun

antar departemen, dan menjaga komunikasi eksternal dengan pelanggan yang dilakukan oleh departemen pemasaran.

Departemen pemasaran berfungsi sebagai pintu masuk bagi pelanggan untuk memesan produk kepada perusahaan, departemen ini sangat penting dan merupakan pilar perusahaan. Tanpa pesanan dari pelanggan, perusahaan tidak dapat beroperasi. Departemen pemasaran harus mengidentifikasi pasar yang tepat dan melakukan analisis konsumen yang mendalam dalam industri furnitur. Ini meliputi pemahaman tentang preferensi, tren, dan kebutuhan konsumen terhadap produk furnitur, termasuk desain, harga, kualitas, dan fiturnya. Departemen Pemasaran merancang strategi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk furnitur perusahaan. Strategi ini termasuk penetapan harga yang kompetitif, penggunaan saluran distribusi yang tepat, pengembangan merek, dan strategi promosi yang efektif seperti iklan, promosi penjualan, pameran, dan kegiatan pemasaran lainnya. Salah satu fokus utama Departemen Pemasaran adalah menjaga hubungan pelanggan yang baik. Departemen pemasaran juga harus bekerja sama dengan departemen lain seperti desain, produksi, dan PPIC (*Planning and Inventory Control*) untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan dapat diproduksi dengan efisien dan memenuhi permintaan pasar.

Dalam industri furnitur, departemen PPIC mengatur dan mengoptimalkan proses produksi dan inventaris. PPIC juga mengatur produksi sesuai dengan permintaan pelanggan dan kapasitas pabrik, termasuk pembagian sumber daya dan jadwal produksi. PPIC menghitung dan mengatur kapasitas produksi secara optimal dan memantau ketersediaan bahan baku dan produk jadi. Selain itu, mereka memastikan kualitas produksi dapat dipertahankan dengan pengawasan proses dan pengujian produk. PPIC berfungsi sebagai penghubung antara produksi, pengadaan, pemasaran, dan distribusi, memastikan informasi yang relevan tersebar dengan cepat. PPIC memastikan kelancaran operasional dan efisiensi produksi dalam industri furnitur dengan menjalankan fungsi-fungsi ini dengan baik.

Departemen pemasaran dan departemen PPIC merupakan departemen yang berperan penting dalam menjalankan industri furnitur. Kedua departemen tersebut membutuhkan komunikasi organisasi yang baik sehingga proses produksi dapat berjalan lancar dan mencapai target produksi yang telah ditetapkan. Namun, dalam pelaksanaannya seringkali terdapat rintangan dan hambatan dalam menjalankan komunikasi organisasi pada kedua departemen ini, perbedaan prioritas, pemahaman dan bahkan kesalahan paham saat melakukan komunikasi seringkali terjadi yang berakibat munculnya hambatan saat berlangsungnya proses produksi dan ketidaksesuaiannya keinginan pelanggan dengan perencanaan produksi yang dilaksanakan oleh departemen PPIC. Komunikasi yang baik antara departemen pemasaran dan departemen PPIC akan meningkatkan kualitas produk dan terlaksananya perencanaan produksi sesuai dengan target produksi.

Penelitian terdahulu membahas komunikasi organisasi yang terjadi antara *event project team* dan *account executive* pada *event organizer Twisbless*. Penelitian tersebut memberikan fakta bahwa komunikasi organisasi dibutuhkan untuk menjalankan sebuah organisasi. Pada penelitian tersebut membahas proses komunikasi dan hambatan komunikasi yang terjadi pada *event organizer Twisbless*. Hasil penelitian menunjukkan hambatan yang dihadapi selama proses komunikasi yaitu terbatasnya waktu untuk melakukan komunikasi, penggunaan media komunikasi yang salah dan perbedaan pemahaman terhadap sesuatu. Berdasarkan hambatan tersebut, ditemukan solusi perbaikan yaitu menjadwalkan ulang pertemuan dengan pelanggan untuk melakukan komunikasi yang lebih baik, serta menggunakan media komunikasi yang tepat untuk komunikasi jarak jauh (Hasanti, 2019). Penelitian lain yaitu komunikasi organisasi bidang reservasi hotel oleh Panuju et al., (2019) hasil penelitian menjelaskan komunikasi yang terjadi pada bidang reservasi hotel dan masalah yang timbul dengan departemen lainnya, solusi yang didapat pada penelitian tersebut adalah melakukan komunikasi secara langsung pada departemen terkait untuk menghindari kesalahpahaman dan perbedaan persepsi. Penelitian lain mengenai Komunikasi Organisasi Airport Security PT Angkasa Pura II (Persero) dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawan di Kualanamu Internasional Airport oleh (Muhammad et al., 2023) dengan hasil penelitian yang menjelaskan peran komunikasi organisasi dalam meningkatkan efektivitas kerja karyawan dan menjadi sumber informasi bagi karyawan. Penelitian lain oleh (Dian Sudiantini, 2023) dengan judul Analisis Pengaruh Komunikasi Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan PT Indofood yang mengatakan bahwa komunikasi organisasi memiliki peran penting dalam mengatasi masalah yang timbul dan meningkatkan kinerja karyawan.

Penelitian ini berlangsung di PT Philnesia Internasional yang berlokasi di Cirebon dan Semarang. PT Philnesia Internasional merupakan produsen indoor maupun outdoor furnitur yang telah didirikan sejak tahun 1987. PT Philnesia Internasional mendirikan pabrik pertamanya di Cirebon dan berfokus pada bahan baku utama rotan dengan nama CV Property, pada tahun 2003 mendirikan pabrik keduanya di Semarang yang berfokus pada produksi furnitur anyaman berbahan dasar logam dan sintetis, kemudian pada tahun 2007 mendirikan pabrik ketiganya di Semarang untuk melengkapi fasilitas dan menunjang produksi, pada tahun 2008 mendirikan pabrik keempatnya di Semarang, pada tahun 2012 mendirikan pabrik kelimanya di Semarang untuk menunjang proses produksi. Penelitian dilakukan dengan PT Philnesia Internasional yang berada di Cirebon untuk departemen PPIC dan departemen pemasaran yang berada di Semarang. Komunikasi organisasi dilakukan untuk menghubungkan dan mengkoordinasikan kedua departemen tersebut, yang tentunya dalam pelaksanaannya terdapat hambatan yang dapat menghalangi proses produksi.

Pada bulan Maret 2024, di PT Philnesia Internasional terjadi kesalahan dalam pemberian informasi mengenai jadwal pengiriman antara departemen pemasaran di Semarang dan departemen PPIC di Cirebon, yang menyebabkan keterlambatan pengiriman, keluhan dari pelanggan, dan penurunan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Sebelumnya, pada bulan Januari 2024, kesalahan komunikasi antara kedua departemen tersebut juga mengakibatkan kesalahan detail produk yang diproduksi, yang berujung pada keluhan dan pengembalian produk oleh pelanggan, serta penumpukan stok mati di gudang PT Philnesia Internasional Cirebon. Kedua insiden ini menegaskan pentingnya peningkatan sistem komunikasi dan koordinasi antar departemen untuk memastikan kelancaran proses produksi dan distribusi, serta menjaga kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti memilih topik komunikasi organisasi karena peneliti memahami betapa pentingnya peran komunikasi dalam mengelola proses produksi organisasi. Dalam konteks ini, penelitian ini akan berfokus pada bagaimana komunikasi yang baik antara departemen dalam sebuah organisasi, khususnya antara departemen pemasaran dan PPIC. Meskipun penelitian mengenai komunikasi organisasi telah banyak dilakukan di berbagai industri, namun penelitian yang menitikberatkan pada industri furnitur masih cukup jarang. Oleh karena itu, peneliti merasa perlu untuk mengisi kesenjangan ini dengan fokus pada industri furnitur, perbedaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya terletak pada sektor industri yang dipilih dan departemen yang digunakan, penulis menggunakan departemen PPIC dan pemasaran pada industri furnitur menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan pendekatan observasi dan wawancara komprehensif. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana komunikasi organisasi antara Departemen Pemasaran dan PPIC berlangsung di dalam industri furnitur.

Penelitian ini akan merujuk pada literatur yang relevan tentang komunikasi organisasi dari berbagai sektor industri. Dengan ini peneliti merasa penting untuk melakukan penelitian Tugas Akhir dengan judul “Implementasi Komunikasi Organisasi antara Departemen Pemasaran dan PPIC di PT Philnesia Internasional”.

METODE

Langkah penelitian yang direncanakan oleh penulis sebagai berikut:

1. Identifikasi masalah/fenomena

Tahap ini adalah langkah awal yang penting dalam proses penelitian untuk mengidentifikasi masalah atau fenomena. Ini melibatkan pengenalan dan pemahaman tentang masalah atau pertanyaan penelitian yang relevan dan perlu diteliti lebih lanjut. Pada tahap ini, penulis melakukan observasi terhadap lingkungan kerja di PT Philnesia Internasional dan menemukan adanya komunikasi organisasi yang terjadi

pada departemen pemasaran Semarang dan PPIC Cirebon yang menghadapi beberapa hambatan.

2. Rumusan masalah

Proses penentuan rumusan masalah adalah langkah penting yang membantu penulis untuk menetapkan jalan dan fokus penelitian. Proses ini melibatkan identifikasi, pemilihan, dan penjelasan tentang masalah atau pertanyaan yang ingin penulis teliti. Pada tahapan ini, penulis merumuskan beberapa rumusan masalah terkait komunikasi organisasi yang terjadi pada departemen pemasaran Semarang dan PPIC Cirebon.

3. Penentuan batasan masalah

Salah satu langkah penting untuk menjaga penelitian tetap fokus dan terarah adalah menetapkan batasan masalah. Batasan masalah menentukan parameter atau ruang lingkup penelitian dengan menentukan apa yang akan dimasukkan dan apa yang akan dikecualikan. Pada tahapan ini, penulis menentukan batasan masalah pada penelitian ini, yaitu penelitian ini hanya dilakukan pada departemen pemasaran Semarang dan PPIC Cirebon di PT Philnesia Internasional, dan berfokus pada komunikasi organisasi yang terjadi.

4. Studi literatur

5. Studi literatur, juga disebut sebagai tinjauan literatur, adalah proses sistematis untuk mengumpulkan, meninjau, dan mensintesis literatur yang relevan dan terkait dengan topik atau masalah penelitian. Ini adalah langkah penting dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian karena membantu peneliti memahami konteks, mengevaluasi penelitian sebelumnya, menemukan celah pengetahuan, dan membuat kerangka teoritis yang relevan. Pada tugas akhir ini, penulis menggunakan beberapa jurnal ilmiah dan buku yang relevan dengan komunikasi organisasi.

6. Pengumpulan data

Tahap pengumpulan data dalam penelitian kualitatif melibatkan berbagai teknik dan metode untuk mengumpulkan berupa data primer tentang fenomena yang sedang diteliti. Pendekatan kualitatif menekankan pemahaman konteks, persepsi, dan pengalaman individu, sehingga teknik pengumpulan data kualitatif dirancang untuk memungkinkan peneliti mendapatkan wawasan yang kaya dan mendalam. Pada tahapan ini, penulis melakukan pengumpulan data pada departemen pemasaran Semarang dan PPIC Cirebon di PT Philnesia Internasional. Data yang didapat penulis berupa berkas-berkas, serta media komunikasi yang digunakan oleh departemen pemasaran Semarang dan PPIC Cirebon dan melakukan wawancara dengan pihak-pihak terkait.

7. Pengolahan data

Dalam penelitian kualitatif, pengolahan data adalah proses analisis, interpretasi, dan penyusunan data dari berbagai sumber, seperti observasi, dokumen, atau wawancara, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang objek yang diteliti. Ini

termasuk tindakan tertentu yang membantu peneliti mengorganisasi dan memahami data secara menyeluruh. Pada tahap ini, penulis melakukan pengolahan data berdasarkan data primer yang didapat, baik dalam bentuk dokumen maupun hasil wawancara dengan dua informan kunci, dua informan utama, dan satu informan pendukung. Pengolahan data menggunakan triangulasi data.

8. Hasil pengolahan data dan analisis

Hasil pengolahan data dan analisis adalah salah satu tahapan penting dalam penelitian, di mana data yang telah dikumpulkan oleh penulis diolah dan dianalisis untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, penulis menuliskan hasil dari pengolahan data dan observasi yang telah dilakukan penulis pada saat meneliti komunikasi organisasi pada departemen pemasaran Semarang dan PPIC Cirebon di PT Philnesia Internasional.

9. Kesimpulan dan saran

Dalam penelitian kualitatif, penarikan kesimpulan adalah proses menyimpulkan hasil atau temuan penelitian setelah melakukan analisis data. Ini adalah langkah penting dalam memahami makna dan konsekuensi dari temuan penelitian yang menyimpulkan beberapa hal terkait komunikasi organisasi yang terjadi pada departemen pemasaran Semarang dan PPIC Cirebon.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kriteria Informan

Peneliti merancang serangkaian kriteria informan yang disusun dengan cermat dan teliti untuk penelitian ini. Kriteria informan merupakan komponen penting dari penelitian kualitatif karena memungkinkan peneliti untuk memilih responden yang paling sesuai dengan kebutuhan penelitian. Penulis menyusun kriteria ini berdasarkan pengetahuan, pengalaman dan keterlibatan informan dalam pelaksanaan komunikasi organisasi pada departemen pemasaran dan PPIC serta berasal dari proses pengembangan yang melibatkan pemahaman mendalam tentang tujuan penelitian serta karakteristik yang diinginkan dari informan yang akan berpartisipasi. Informasi mengenai kriteria narasumber dapat dilihat pada [Tabel 1](#).

Tabel 1. Kriteria Informan

Informan	Jabatan Saat Ini	Arah Komunikasi yang dilakukan
Informan Utama	Manajer Pemasaran	Vertikal, Diagonal, Eksternal
Informan Utama	Kepala Departemen PPIC	Diagonal, Vertikal
Informan Kunci	Staf Departemen Pemasaran	Vertikal, Horizontal.
Informan Kunci	Staf Departemen PPIC	Vertikal, Horizontal.
Informan Pendukung	Manager Factory	Vertikal

Karakteristik Informan

Dalam penelitian ini, narasumber berperan penting untuk menjelaskan komunikasi organisasi yang terjadi antara departemen pemasaran Semarang dan departemen PPIC Cirebon. Karakteristik narasumber yang didapatkan oleh penulis dalam penelitian ini merupakan hasil diskusi dan ketersediaan dari kedua departemen tersebut dalam memberikan informasi yang relevan dengan objek yang diteliti dalam penelitian ini. Informasi mengenai karakteristik narasumber dapat dilihat pada [Tabel 2](#).

Tabel 2. Karakteristik Informan

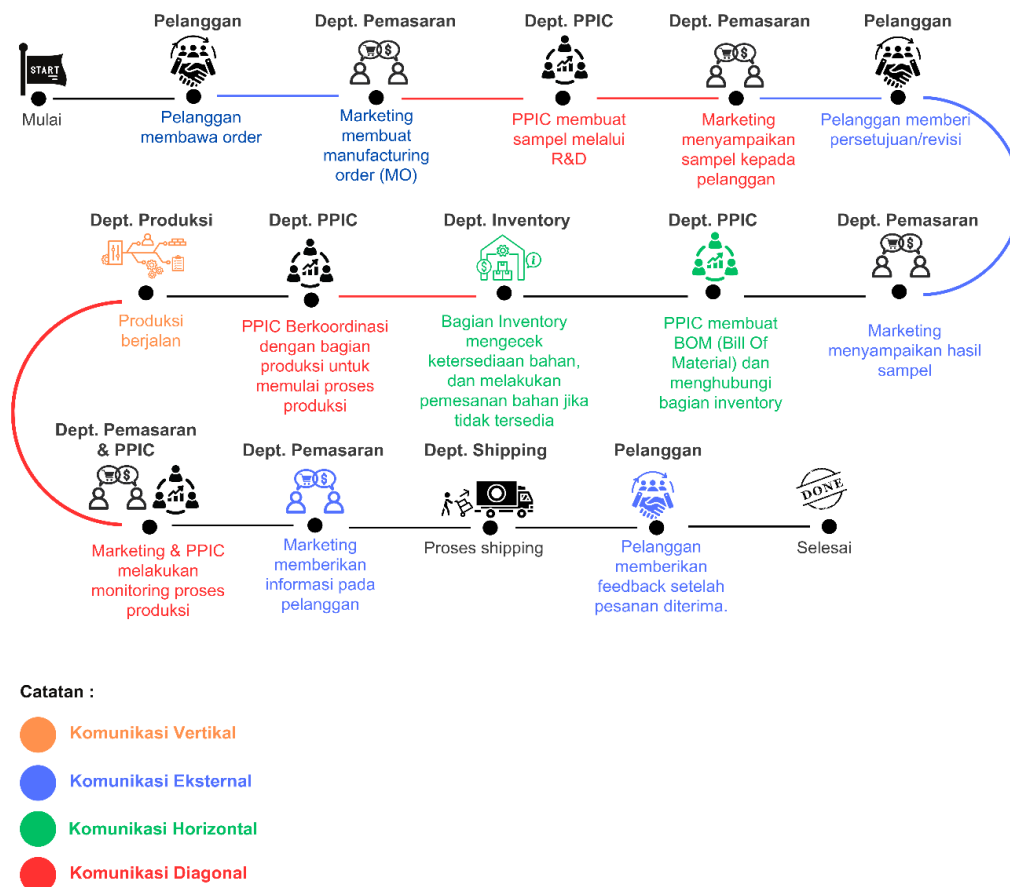
Nama	Keterangan Informan	Jenis Kelamin	Usia	Jabatan	Masa Kerja
Ema Soekotjo	Informan utama 1	Perempuan	44 Tahun	Manajer pemasaran	15 Tahun
Mimin	Informan utama 2	Perempuan	44 Tahun	Kepala departemen PPIC	20 Tahun
Krisna Gotami	Informan kunci 2	Perempuan	24 Tahun	Staf Pemasaran	3 Tahun 7 Bulan
Eko Wibowo	Informan kunci 1	Laki-laki	29 Tahun	Staf PPIC	2 Tahun
Buwangsyah Sumianto	Informan pendukung 1	Laki-Laki	59 Tahun	<i>Manager factory</i>	28 Tahun

Hasil Temuan Observasi

Hasil observasi dalam penelitian ini, penulis mengamati komunikasi antara departemen PPIC (Cirebon) dan departemen pemasaran (Semarang) PT Phillnesia Internasional. Tujuan dari observasi ini adalah untuk mengetahui bagaimana kedua departemen ini berkomunikasi dan berkoordinasi dalam situasi di mana tidak adanya komunikasi tatap muka. Hal ini dikarenakan kedua departemen tersebut berada di kota yang berbeda, departemen pemasaran berada di Semarang dan departemen PPIC berada di Cirebon. Observasi dilakukan dengan memonitoring kegiatan komunikasi sehari-hari antara tim PPIC dan pemasaran. Penulis menemukan berbagai media komunikasi yang digunakan, frekuensi penggunaannya, serta efektivitasnya dalam memastikan koordinasi yang baik antara kedua departemen. Temuan Media Komunikasi berupa email yang digunakan untuk komunikasi formal dan arsip digital dari komunikasi yang dilakukan, *WhatsApp group* yang digunakan untuk *follow-up* informasi yang telah dikirim melalui email dan telepon yang digunakan jika membutuhkan respon cepat dari kedua departemen tersebut.

Penulis melakukan observasi pada proses komunikasi yang terjadi antara departemen pemasaran dan departemen PPIC Cirebon yang terjadi di PT Philnesia Internasional, terdapat 2 jenis alur komunikasi yang bergantung pada pemesanan yang dilakukan oleh pelanggan/buyer, yaitu proses komunikasi untuk pemesanan produk baru/custom, dan proses komunikasi untuk pemesanan produk catalog/pemesanan

berulang dari buyer. Berikut dijelaskan alur proses komunikasi pada pemesanan produk baru/custom yang terjadi pada [Gambar 1](#).



Gambar 1. Alur Komunikasi Marketing dan PPIC (Pesanan Produk Baru)

Hasil Temuan Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara di PT Philnesia Internasional, yang melibatkan dua informan kunci, dua informan utama dan satu informan pendukung, penulis menemukan bahwa proses komunikasi secara keseluruhan melibatkan interaksi antara berbagai tingkatan manajemen dan departemen. Berdasarkan hasil wawancara dengan Eko Wibowo selaku staf departemen PPIC menyebutkan “Proses komunikasi organisasi yang terjadi antara departemen pemasaran dan PPIC, yaitu setelah konsumen menyetujui pesanan atau membuat pesanan dengan tim pemasaran, tim pemasaran membuat dan menyerahkan MO (*Manufacturing Order*) yang berisi detail pesanan tersebut ke departemen PPIC. Yang kemudian departemen PPIC menghitung kebutuhan bahan dengan membuat BOM (*Bill of Material*) dan menyerahkannya kepada departemen *inventory* untuk memastikan stok ketersediaan bahan, dan melakukan pembelian jika stok tidak tersedia, lalu berkoordinasi dengan bagian produksi dan terus memantau produksi

sembari berkomunikasi dengan pemasaran di Semarang mengenai progres produksi”. Pernyataan tersebut diperkuat dengan jawaban dari beberapa informan yang memiliki jawaban yang selaras dengan Eko wibowo. Berdasarkan wawancara dengan Krisna Gotami selaku staf departemen pemasaran, menjelaskan struktur organisasi pada PT Philnesia Internasional yang terdiri dari direktur utama, direktur, manajer pabrik, dan kepala departemen. Krisna gotami juga menjelaskan “Di PT Philnesia Internasional, komunikasi organisasi melibatkan tiga dimensi utama yaitu komunikasi vertikal, horizontal, dan diagonal”. Eko wibowo menjelaskan mengenai dimensi komunikasi yang terjadi, “Komunikasi vertikal di departemen PPIC melibatkan diskusi dan arahan antara staf dan kepala departemen, serta arahan dari manajer pabrik, Pak Buwang. Komunikasi horizontal terbatas pada diskusi penyelesaian masalah produksi, sedangkan komunikasi diagonal melibatkan interaksi dengan pemasaran untuk memastikan detail pesanan”. Hambatan komunikasi vertikal mencakup rasa segan menyampaikan ide kepada atasan, sementara hambatan horizontal terjadi karena perbedaan pemahaman dan pola pikir. Hambatan komunikasi diagonal muncul karena perbedaan lokasi yang menyulitkan respons cepat untuk menyelesaikan masalah produksi. Informasi tersebut diperkuat dengan jawaban wawancara dari beberapa informan lain yang menjelaskan hambatan yang sama seperti yang dijelaskan oleh Krisna Gotami.

Triangulasi Data

Peneliti melakukan triangulasi data berdasarkan hasil wawancara dengan jawaban keseluruhan dari informan-informan terlibat dalam penelitian ini. Hasil tersebut menemukan kesimpulan dari topik pembahasan penelitian ini yaitu proses komunikasi organisasi, dimensi komunikasi organisasi, dan hambatan komunikasi organisasi antara departemen pemasaran dan PPIC. Hasil triangulasi data mengenai hasil wawancara tersebut, dapat dilihat pada [Tabel 3](#).

Tabel 3. Triangulasi Data

No	Pertanyaan	Kesimpulan
1.	Bagaimana proses komunikasi yang terjadi pada PT Philnesia Internasional secara keseluruhan?	Proses komunikasi pada PT Philnesia Internasional berlangsung melalui berbagai saluran resmi dan nonformal , yang diawali dengan pimpinan tertinggi dan menyalur hingga tingkat manajemen dibawahnya hingga pada tingkatan departemen.
2.	Bagaimana proses komunikasi organisasi yang berjalan pada departemen pemasaran dan departemen PPIC?	Ketika konsumen telah mencapai kesepakatan dengan marketing , marketing mengirimkan MO (<i>Manufacturing Order</i>) ke departemen PPIC. PPIC kemudian menghitung kebutuhan BOM (<i>Bill of Materials</i>), memastikan ketersediaan stok bahan di departemen inventory, dan membeli bahan jika stok tidak tersedia. Setelah itu, PPIC berkoordinasi dengan bagian produksi untuk memulai produksi dan terus memonitor jalannya produksi hingga selesai, sambil tetap berkomunikasi dengan departemen pemasaran di Semarang mengenai progres barang yang sedang diproduksi.

		Proses ini melibatkan produk khusus yang diproduksi di Cirebon menggunakan material seperti rotan, loom, aluminium, dan sintetis.
3.	Bagaimana struktur organisasi yang ada di PT Philnesia Internasional?	Struktur organisasi di PT Philnesia Internasional diawali dengan direktur utama yang kemudian diikuti oleh direktur, kemudian manajer pabrik di setiap cabang termasuk Cirebon, dan diakhiri dengan kepala departemen yang memimpin masing-masing departemen.
4.	Ada berapa dimensi komunikasi yang terjadi di PT Philnesia Internasional?	Dimensi komunikasi yang terjadi ada tiga, yaitu vertikal, horizontal dan diagonal.
5.	Bagaimana pelaksanaan dimensi komunikasi organisasi pada departemen pemasaran dan PPIC?	Di PT Philnesia Internasional, komunikasi vertikal antara staf departemen PPIC dan Kepala departemen PPIC melibatkan diskusi dan arahan, serta sesekali dari manajer pabrik, Pak Buwang. Komunikasi horizontal berupa diskusi penyelesaian masalah produksi, sementara komunikasi diagonal dilakukan dengan departemen pemasaran untuk memastikan detail pesanan produk. Manajer pemasaran memberikan instruksi dan pengarahan kepada staf melalui rapat tim untuk menginformasikan jadwal, perubahan instruksi, dan penyelesaian masalah terkait permintaan pelanggan.
6.	Hambatan apa saja yang terjadi dalam melakukan dimensi komunikasi tersebut?	Hambatan dalam komunikasi vertikal adalah rasa segan dalam menyampaikan ide kepada atasan dan kesulitan menyelaraskan waktu untuk diskusi karena adanya perbedaan pelanggan yang ditangani untuk departemen pemasaran, untuk departemen PPIC berupa hambatan perbedaan pola pikir karena adanya perbedaan generasi. Dalam komunikasi horizontal , pada departemen PPIC hambatannya adalah perbedaan pemahaman dan pola pikir dalam mencari solusi terbaik dari masalah yang dihadapi serta rasa egois untuk mempertahankan ide/gagasannya, pada departemen pemasaran hambatannya berupa kesulitan dalam penyesuaian jadwal target produksi pesanan dari masing-masing <i>buyer</i> /pelanggan yang ditangani. Untuk komunikasi diagonal , masalah utamanya adalah perbedaan lokasi yang menyebabkan kesulitan mendapatkan respon cepat dan memastikan detail pesanan, khususnya dari departemen PPIC di Cirebon.

Dimensi Komunikasi Organisasi

Pada proses komunikasi antara departemen pemasaran dan PPIC di PT Philnesia Internasional, ditemukan adanya empat arah komunikasi organisasi yang termasuk dalam dimensi komunikasi yang terjadi diantara kedua departemen tersebut. Menurut (Effendy, 2006) dalam (Velásquez, 2018) komunikasi organisasi dibagi menjadi komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Berikut dimensi komunikasi organisasi antara departemen pemasaran dan PPIC yang terjadi berupa komunikasi vertikal, horizontal, dan diagonal yang merupakan komunikasi internal, dan komunikasi eksternal yang terjadi antara departemen pemasaran dengan *buyer*/pelanggan:

- Komunikasi vertikal ke bawah (*downward communication*)
 - Manajer pemasaran ke staf departemen pemasaran.
 - Komunikasi yang berlangsung pada departemen pemasaran berupa arahan dan diskusi mengenai pembagian tanggung jawab terhadap satu *buyer*/pelanggan oleh manajer pemasaran kepada staf departemen pemasaran.

- Kepala departemen PPIC ke staf departemen PPIC.
- Komunikasi vertikal pada departemen PPIC berupa intruksi dan pengarahan mengenai perencanaan pelaksanaan produksi oleh kepala departemen PPIC kepada staf departemen PPIC, serta arahan mengenai penyelesaian masalah oleh manajer pabrik kepada kepala departemen PPI.
- Komunikasi vertikal ke atas (*upward communications*)
 - Staf departemen pemasaran ke manajer pemasaran.
 - Berupa koordinasi target pesanan yang dipegang oleh masing-masing staf departemen pemasaran kepada manajer pemasaran dan pelaporan masalah, jika terdapat masalah dalam pesanan tersebut.
 - Staf departemen PPIC ke kepala departemen PPIC
 - Bentuk komunikasi vertikal ke atas yaitu pelaporan progres dan hasil produksi oleh staf departemen PPIC kepada kepala departemen PPIC yang merupakan komunikasi vertikal ke atas (*upward communication*).
- Komunikasi Horizontal
 - Staf departemen pemasaran ke staf departemen pemasaran.
 - Komunikasi horizontal yang berlangsung pada departemen pemasaran berupa diskusi dan koordinasi terkait jadwal pesanan dari masing-masing *buyer*/pelanggan yang menjadi tanggung jawab dari setiap staf departemen pemasaran.
 - Staf departemen PPIC ke staf departemen PPIC.
 - Komunikasi horizontal pada departemen PPIC, komunikasi horizontal yang terjadi berupa diskusi mengenai pelaksanaan produksi dan penyelesaian masalah yang terjadi terkait pelaksanaan produksi.
- Komunikasi Diagonal
 - Departemen pemasaran dengan departemen PPIC
 - Komunikasi diagonal yang terjadi antara departemen pemasaran dan departemen PPIC adalah pemberian informasi pesanan yang akan diproduksi di PT Philnesia Internasional cabang Cirebon, dengan kriteria produk yang berbahan dasar alumunium, rotan, dan rotan sintetis. Komunikasi ini dapat terjadi antara manajer pemasaran dengan kepala departemen PPIC ataupun antara staf departemen pemasaran dengan staf departemen PPIC, hal ini bergantung dengan pembagian tanggung jawab untuk menangani *buyer*/pembeli. Informasi tersebut diberikan oleh departemen pemasaran kepada departemen PPIC dengan mengirimkan MO (*Manufacturing Order*) melalui email, yang kemudian dikonfirmasi melalui whatsapp grup. Komunikasi diagonal diantara kedua departemen tersebut juga terjadi terkait koordinasi dan monitoring proses produksi, sehingga ketika terdapat masalah

yang timbul dalam proses produksi, penyelesaian masalah tersebut dapat lebih cepat.

- Komunikasi Eksternal
 - Departemen pemasaran dengan *buyer*/pembeli.
 - Dimensi komunikasi organisasi yang selanjutnya adalah komunikasi eksternal yang terjadi antara departemen pemasaran dan *buyer*/pelanggan. Komunikasi eksternal ini berupa pertemuan dan diskusi yang menghasilkan kesepakatan mengenai suatu pesanan, serta pelaporan terkait progres produksi pesanan yang sedang berjalan. Staf departemen pemasaran yang bertanggung jawab untuk meng-*handle buyer* tersebut akan terus memberikan informasi mengenai progres proses produksi pesanan hingga pesanan siap dikirimkan kepada pelanggan.

Hambatan Komunikasi Organisasi

Hambatan dari komunikasi organisasi yang dilakukan oleh departemen pemasaran Semarang dan PPIC Cirebon PT Philnesia Internasional dalam empat arah komunikasi organisasi dijelaskan sebagai berikut:

- Komunikasi vertikal ke bawah (*downward communication*)

Perbedaan jadwal pertemuan dengan masing-masing *buyer*/pelanggan yang ditangani, mengakibatkan sulitnya merencanakan jadwal diskusi dalam formasi departemen yang lengkap dan perbedaan sudut pandang dalam menghadapi dan mengatasi masalah yang timbul dalam proses produksi karena adanya perbedaan generasi.
- Komunikasi vertikal ke atas (*upward communications*)

Adanya rasa segan yang dirasakan oleh staf departemen pemasaran dalam menyampaikan ide/gagasan kepada manajer pemasaran, dan perbedaan kesibukan dalam menangani *buyer*/pelanggan masing-masing. Adanya rasa segan dari staf departemen PPIC dalam menyampaikan ide yang berasal dari sudut pandang yang berbeda dengan kepala departemen PPIC.
- Komunikasi Horizontal

Hambatan komunikasi horizontal pada departemen pemasaran berupa kesulitan untuk menyesuaikan penyusunan jadwal pesanan dari masing-masing *buyer*/pelanggan yang menjadi tanggung jawab dari setiap staf departemen pemasaran. Hambatan komunikasi horizontal pada departemen PPIC (*Planning and Inventory Control*), berupa perbedaan sudut pandang dari masing-masing staf untuk mempertahankan idennya, hambatan selanjutnya pada departemen PPIC Cirebon adalah, pada whatsapp group koordinasi dengan departemen pemasaran Semarang hanya yang bertanggung jawab terhadap pesanan tersebut saja yang

tergabung, sehingga jika terdapat masalah pada pesanan tersebut staf departemen PPIC Cirebon yang lainnya tidak dapat mengetahui dan membantu menyelesaikan masalah tersebut.

- Komunikasi Diagonal

Hambatan Komunikasi diagonal yang terjadi antara departemen pemasaran dan departemen PPIC adalah lambatnya respon dari masing-masing departemen yang diakibatkan kesibukan masing-masing, dan letak lokasi kota yang berbeda pada kedua departemen ini yaitu Cirebon dan Semarang mengakibatkan sulitnya mengadakan rapat gabungan antara departemen pemasaran Semarang dan departemen PPIC Cirebon, sejauh ini hanya ada rapat dari manajemen tingkat atas antara PT Philnesia Internasional Semarang dan PT Philnesia Internasional Cirebon.

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan penelitian pada bab sebelumnya, penulis dapat menyimpulkan beberapa hal berikut:

1. Dimensi Komunikasi Organisasi

Pada komunikasi internal departemen pemasaran dan PPIC (*Planning and Inventory Control*) PT Philnesia Internasional, ditemukannya empat arah komunikasi organisasi berupa komunikasi vertikal ke bawah (*Downward communication*), komunikasi vertikal ke atas (*upward communication*), komunikasi horizontal, dan komunikasi diagonal yang termasuk dalam dimensi komunikasi internal. Sedangkan dimensi komunikasi eksternal terjadi antara departemen pemasaran dan pelanggan yang membawa order.

2. Hambatan Komunikasi Organisasi

Pada komunikasi yang terjadi antara departemen pemasaran dan departemen PPIC di PT Philnesia Internasional, ditemukan beberapa hambatan pada setiap dimensi komunikasi organisasi yang terjadi, baik secara vertikal, horizontal, diagonal, maupun komunikasi eksternal. Hambatan dalam komunikasi vertikal ke atas berupa rasa segan dari staf dalam menyampaikan ide kepada manajer/kepala departemen, sedangkan dalam departemen komunikasi vertikal kebawah terdapat hambatan dalam departemen pemasaran yaitu kesulitan dalam menyelaraskan waktu diskusi akibat perbedaan pelanggan yang ditangani dan dalam departemen PPIC berupa hambatan perbedaan pola pikir karena adanya perbedaan generasi. Dalam komunikasi horizontal, tantangan utamanya adalah perbedaan pemahaman dan pola pikir dalam mencari solusi terbaik. Adapun dalam komunikasi diagonal, kendala utama yang dihadapi adalah perbedaan lokasi, yang menyebabkan kesulitan dalam mendapatkan respon cepat dan memastikan detail pesanan, terutama dari departemen PPIC yang berlokasi di Cirebon

dan sulitnya mengadakan rapat gabungan untuk departemen Semarang dan departemen PPIC Cirebon.

DAFTAR PUSTAKA

- ASMINDO bahas pengembangan industri furnitur Indonesia di CAFA. (2024, December 27). *ANTARA* 2024.
- Hasanti, I. D. (2019). Analisis Komunikasi Organisasi Antara *Event Project Team* dan *Account Executive* di *Event Organizer Twisbless*. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.31504/komunika.v8i1.2072>
- Himki: Industri mebel dan kerajinan perlu perbaikan daya saing. (2024). *ANTARA NEWS*.
- Muhammad, O., Andrika, Z., Prietsawenny, Simamora, R. T., Perwirawati, Elok, Universitas, & Agung, D. (2023). Komunikasi Organisasi Airport Security Pt. Angkasa Pura Ii (Persero) Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawan Di Kualanamu Internasional Airport. In *JURNAL SOCIAL OPINION* (Vol. 8, Issue 1).
- Panuju, R. I. K. N. (2019). Komunikasi Organisasi Bidang Reservasi Hotel. <https://doi.org/10.24912/jk.v1i1.2297>
- Pradana, S. N., & Pratiwi, I. (2024). Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode Swot dan QSPM (Studi Kasus: UMKM Fina Furniture).
- Siregar, R. T., Enas, U., Putri, D. E., Hasbi, I., Ummah, A. H., Arifudin, O., Hanika, I. M., Zusrony, E., Chairunnisah, R., Ismainar, H., Syamsuriansyah, A., Bairizki, A. S., Lestari, M., & Maulani, U. (2021). KOMUNIKASI ORGANISASI. www.penerbitwidina.com
- Velásquez, D. (2018). Dimensi-Dimensi Komunikasi Organisasi pada Forum Pengembangan Kampoenng Batik Laweyan. 372(2), 2499–2508.