Nusantara Hasana Journal
Volume 4 No. 12 (Mei 2025), Page: 317-322
E-ISSN : 2798-1428

PERAN KOMUNIKASI BISNIS PADA PT. SRIWIJAYA DISTRIBUSINDO RAYA

The Role Of Business Communication At Pt. Sriwijaya Distribusindo Raya

Sapta Yuliansyah[1], Ahmad Rozikin[2]

[1,2]Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Candradimuka

Email: sapta070787@gmail.com

Abstract
This research aims to investigate and explain the application of business communication in marketing ice cream products, namely Glico Wings at PT Sriwijaya Distribusindo Raya Palembang. In addition, this research also wants to identify the factors that support and hinder the company in achieving its sales target. In sales, the marketing team has an important role to achieve the desired target. However, in reality, the marketing team faces many heavy workloads as well as a lack of support from stakeholders. One of the challenges faced is the limited promotional programs to partner outlets that can increase the sales spirit of Glico Wings ice cream, especially in the midst of intense competition with other competitors. The method used in this research is descriptive qualitative, with data collection through observation, interviews, and documentation. The results revealed that the marketing team has a strategic role in achieving various company targets that have been set. However, with the lack of adequate support, it will be difficult to compete with existing rivals.
Keywords: *Business Communication, Ice cream, Sales.*

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dan menjelaskan penerapan komunikasi bisnis dalam memasarkan produk es krim yaitu Glico Wings di PT. Sriwijaya Distribusindo Raya Palembang. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat perusahaan dalam mencapai target penjualannya . Dalam penjualan, tim pemasaran memiliki peran penting untuk mencapai target yang diinginkan. Namun, pada kenyataannya, tim pemasaran menghadapi banyak beban kerja yang berat serta kurangnya dukungan dari para pemangku kepentingan. Salah satu tantangan yang dihadapi adalah terbatasnya program promosi kepada outlet mitra yang dapat meningkatkan semangat penjualan es krim Glico Wings, terutama di tengah persaingan yang ketat dengan para kompetitor lainnya . Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa tim pemasaran memiliki peran strategi dalam mencapai berbagai target perusahaan yang telah ditetapkan. Namun, dengan kurangnya dukungan yang memadai , akan sulit untuk bersaing dengan rival yang ada.
Kata kunci: Komunikasi Bisnis, Es krim, Penjualan.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini berlangsung dengan sangat cepat, sehingga setiap perusahaan diharuskan untuk selalu berinovasi, tumbuh, dan bersaing dengan rival mereka . Oleh karena itu, penting untuk mengoptimalkan peran tenaga kerja yang handal, terutama tenaga pemasaran, yang menjadi pilar utama dalam pendistribusian produk. Tenaga Pemasaran memegang peranan penting dalam memastikan produk tersedia di

Nusantara Hasana Journal
Volume 4 No. 12 (Mei 2025), Page: 317-322
E-ISSN : 2798-1428
outlet mitra dan mencapai target penjualan perusahaan. Penggunaan perkembangan dalam Komunikasi Bisnis sangat diperlukan .

Literatur menunjukkan bahwa pelaksanaan komunikasi bisnis sangat bergantung pada efektivitas manajemen dan partisipasi tenaga pemasaran, terutama sales marketing yang terlibat langsung dalam penjualan es krim Glico Wings . Sayangnya, penelitian mengenai hal ini masih minim , menyebabkan kurangnya analisis mendalam tentang pengaruh komunikasi bisnis terhadap penjualan produk es krim Glico Wings . Hal ini juga berhubungan dengan tugas dan fungsi pokok sales marketing dalam mendukung target penjualan dan distribusi es krim tersebut .Untuk itu, perhatian khusus pada topik ini sangat diperlukan .

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan menganalisis pelaksanaan tugas dan fungsi tenaga pemasaran di PT. Sriwijaya Distribusindo Raya Palembang. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan faktor-faktor pendukung serta kendala dalam pelaksanaan pemasaran dan distribusi produk es krim Glico Wings. Diharapkan tujuan ini dapat memberikan wawasan yang lebih jelas mengenai peran strategi tenaga pemasaran (Salesman) dalam mencapai tujuan perusahaan , termasuk target penjualan, distribusi , dan bersaing dengan kompetitor.

Prioritas penelitian ini didasarkan pada fakta bahwa pemanfaatan komunikasi bisnis dalam pemasaran es krim Glico Wings sangat penting untuk menciptakan tenaga pemasaran yang profesional dan terampil , didukung oleh sistem penjualan yang adaptif dan inklusif. Salesman memainkan peran kunci dalam proses pemasaran, namun masih kurang mendapatkan dukungan dalam pengelolaan media promosi untuk pemasaran es krim Glico Wings. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, penting untuk melakukan penelitian ini guna mendukung salesman Glico Wings dalam pemasaran produk dan memberikan rekomendasi tentang kebijakan berdasarkan temuan yang ada . Melalui kajian ini, diharapkan dapat muncul pemahaman menyeluruh yang dapat meningkatkan sistem penjualan dan promosi produk es krim Glico Wings.

METODE

Fenomena yang diteliti dalam studi ini adalah penerapan tugas utama dan fungsi (tupoksi) dari Sales Marketing di PT. Sriwijaya Distribusindo Raya Palembang . Ini menunjukkan peran penting yang dimiliki oleh tenaga pemasaran dalam mendukung distribusi dan penjualan es krim Gilico Wings.Salah satu masalah yang ditemukan di lapangan adalah kegagalan manajemen perusahaan dalam menyediakan sejumlah materi promosi untuk pemasaran es krim Glico Wings . Hal ini ditambah dengan kurangnya komunikasi bisnis yang dilakukan oleh tenaga pemasaran dalam memanfaatkan promosi yang disediakan oleh perusahaan.Kondisi ini menunjukkan perlunya kajian yang lebih mendalam untuk memahami sejauh mana tenaga pemasaran menjalankan tupoksinya dalam menggunakan komunikasi bisnis dengan outlet mitra perusahaan.

Kajian ini mengambil pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, karena tujuannya adalah untuk menjelaskan secara rinci dan mendalam mengenai pelaksanaan tugas tenaga pemasaran serta berbagai faktor yang mempengaruhinya . Pendekatan ini dipilih agar dapat memahami fenomena sosial secara menyeluruh dan dalam konteks melalui sudut pandang subjek penelitian. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari interaksi dengan subjek penelitian melalui wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder meliputi dokumen perusahaan , foto kegiatan perusahaan , serta arsip administrasi yang berfungsi sebagai pelengkap dan penguat bagi data primer yang telah dikumpulkan (Ningsih et al . , 2022).

Dalam penelitian ini , sumber data terbagi menjadi dua kategori , yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara mendalam dengan Supervisor, tenaga pemasaran, dan pemilik outlet mitra . Sedangkan data sekunder

Nusantara Hasana Journal
Volume 4 No. 12 (Mei 2025), Page: 317-322
E-ISSN : 2798-1428
diambil dari dokumen internal PT. Sriwijaya Distribusindo Raya, seperti data penjualan es krim , data distribusi outlet mitra , dan data pesaing . Selain itu, terdapat arsip digital berupa foto aktivitas promosi perusahaan. Penggunaan berbagai sumber data ini bertujuan untuk memperoleh perspektif yang lebih komprehensif dan memperkuat data yang diperoleh di lapangan .

Proses pengumpulan data dilakukan dengan tiga langkah utama, yakni observasi, wawancara, dan pengumpulan dokumen . Observasi dilakukan secara langsung di PT. Sriwijaya Distribusindo Raya Palembang , dengan tujuan untuk mengamati pekerjaan Supervisor, Tenaga Pemasaran, dan Pemilik Outlet. Wawancara yang bersifat semi-terstruktur bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mendapatkan informasi secara mendalam dan fleksibel , sambil tetap fokus pada masalah yang telah ditetapkan . Dokumen juga digunakan untuk mengumpulkan data tambahan yang bersifat administratif dan visual, termasuk berkas penjualan, laporan distribusi produk, serta data tentang pesaing . Setiap langkah dilakukan secara sistematis , mulai dari persiapan sebelum lapangan, pelaksanaan di lapangan , hingga pengolahan data, untuk memastikan bahwa proses pengumpulan data sesuai dengan prinsip validitas dan keabsahan dalam penelitian kualitatif (Asmoro & Resmiatini, 2020).

Metode analisis data dalam penelitian ini mengikuti model interaktif yang diciptakan oleh Miles dan Huberman , yang terdiri dari tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah, memikirkan, dan mengatur hasil wawancara dan observasi berdasarkan tema atau kategori tertentu. Penyajian data dilakukan melalui pembuatan matriks, diagram , atau narasi bertematik yang memudahkan peneliti untuk melihat hubungan antar elemen data. Tahap akhir meliputi kesimpulan dan verifikasi yang dilakukan secara berulang-ulang untuk memastikan bahwa temuan tersebut mencerminkan kenyataan di lapangan . Semua tahapan analisis ini dilakukan secara siklik dan tidak linier, memberikan ruang bagi keanehan dan kedalaman dalam interpretasi data (Fadillah & Riyanto, 2020).

HASIL

Data dari observasi dan wawancara menunjukkan bahwa staf pemasaran di PT. Sriwijaya Distribusindo Raya Palembang menjalankan tugas utama dan fungsi yang sangat rumit, mencakup berbagai aspek administrasi , seperti penginputan data pelanggan , manajemen fasilitas , dan aspek keuangan. Selain itu staf pemasaran juga memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa semua item produk es krim tersedia dalam stok di outlet rekanan .

Hasil wawancara dengan Supervisor dan Staf Pemasaran mengungkapkan bahwa dalam melaksanakan tugas utama dan fungsi , staf pemasaran melakukan kegiatan komunikasi bisnis . Berdasarkan teori dari Murphy dan Hildebrandt (1991: 78) , prinsip komunikasi bisnis mencakup : Kelengkapan , Singkat , Jelas , Pertimbangan , Kejelasan , Kesopanan , dan Kebenaran .Namun , jika ada kesenjangan antara pelaksanaan prinsip komunikasi bisnis tersebut, di mana staf pemasaran seharusnya menangani seluruh usaha dalam mencapai tujuan perusahaan dan memastikan distribusi es krim merata di semua outlet rekanan.

Temuan ini menunjukkan bahwa pelaksanaan tugas utama dan fungsi staf pemasaran masih menghadapi tantangan seperti kurangnya sarana promosi yang memadai dan rekanan outlet dengan potensi penjualan yang baik. Kinerja staf pemasaran dalam proses komunikasi bisnis kepada outlet rekanan belum maksimal, sehingga target yang ditetapkan perusahaan belum tercapai . Ditambah pula dengan persaingan dari pesaing di pasar es krim seperti Walls dan Campina , hal ini semakin menegaskan alasan penelitian ini dilakukan .

Wawancara dengan mitra outlet menunjukkan bahwa tenaga pemasaran mempunyai peran penting dalam memastikan produk tersedia dan didistribusikan dengan

Nusantara Hasana Journal
Volume 4 No. 12 (Mei 2025), Page: 317-322
E-ISSN : 2798-1428
baik, serta memastikan bahwa materi promosi tersampaikan dengan efektif . Mereka juga ikut menangani masalah teknis seperti kesalahan dalam pemesanan dan pengiriman produk ke outlet, serta komunikasi yang kurang baik dalam menyampaikan materi promosi ke outlet. Masalah ini sangat terkait dengan komunikasi pemasaran , yaitu kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai teknik komunikasi untuk memberikan informasi kepada masyarakat dengan harapan dapat mencapai tujuan perusahaan. Tujuan tersebut adalah peningkatan pendapatan hasil dari peningkatan penggunaan layanan atau pembelian produk yang ditawarkan.

Keadaan ini menunjukkan bahwa kebutuhan dasar energi pemasaran belum terpenuhi, terutama dalam hal pelatihan, pemahaman tentang keunggulan produk, dan penggunaan materi promosi yang tidak optimal . Tantangan yang dihadapi oleh tenaga pemasaran tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga menyangkut pola komunikasi struktural dan manajerial. Masalah ini sejalan dengan fokus penelitian, yaitu untuk menyoroti bagaimana komunikasi bisnis dimanfaatkan untuk mendukung fungsi strategi tenaga pemasaran dalam sistem komunikasi bisnis.

PEMBAHASAN

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa peran energi pemasaran di perusahaan telah berkembang dari sekedar tugas pemasaran menjadi posisi yang lebih strategis. Hal ini mendukung penjualan, distribusi produk, dan menyediakan program promosi dari perusahaan.Meskipun demikian , dalam pelaksanaannya , terdapat banyak tantangan, termasuk ruang lingkup distribusi yang terlalu luas, kurangnya efektivitas dalam menjalankan program promosi , dan ketidaksulitan dalam memilih outlet rekanan . Oleh karena itu, diperlukan komunikasi bisnis yang efektif .Beberapa prinsip komunikasi bisnis yang harus ditaati meliputi : kejelasan informasi yang diberikan , pesannya harus singkat , sesuai dengan kebutuhan, serta menjamin kejelasan dan kepastian isi pesan. Hal ini menunjukkan kurangnya pemahaman mengenai pentingnya komunikasi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan.

Penelitian ini juga mencerminkan bahwa pemahaman yang mendalam mengenai pelaksanaan tugas tenaga pemasaran sangat penting, tidak hanya bagi penjualan es krim Glico Wings, tetapi juga untuk memperkuat hubungan dengan pemilik outlet rekanan sehingga produk tetap tersedia . Penjelasan tentang tugas kompleks dan strategi tenaga pemasaran menunjukkan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan faktor teknis dalam mencapai target yang diinginkan.

Secara implikatif, hasil penelitian ini bisa dijadikan landasan untuk membuat kebijakan di tingkat manajemen . Ini akan membantu merencanakan langkah -langkah yang perlu diambil untuk meningkatkan komunikasi bisnis , agar produk es krim Glico Wings tetap bersaing di pasar yang sangat kompetitif .Penemuan ini juga dapat mendorong evaluasi menyeluruh terhadap cara komunikasi di dalam perusahaan , serta pemanfaatan komunikasi bisnis, lobi , dan negosiasi yang dilakukan oleh tenaga pemasaran kepada rekanan outlet , agar tujuan penjualan dapat tercapai.

Berdasarkan temuan dari penelitian , sangat penting untuk segera menemukan formula yang tepat untuk menyusun tugas dan peran energi pemasaran. Selain itu, perlu dibuat Prosedur Operasional Standar (SOP) yang sesuai dan sistem pengukuran kinerja yang teratur , berdasarkan penggunaan Komunikasi Bisnis.Perusahaan juga harus memberikan pelatihan yang komprehensif bagi Supervisor dan tenaga pemasaran agar mereka dapat meningkatkan kemampuan teknis dan administratif . Di sisi lain , perusahaan perlu membentuk tim teknis dan administratif agar pelatihan yang dilakukan dapat mendukung tujuan perusahaan , terutama dalam memperbaiki kemampuan Komunikasi Bisnis Supervisor dan tenaga pemasaran .

Nusantara Hasana Journal
Volume 4 No. 12 (Mei 2025), Page: 317-322
E-ISSN : 2798-1428

KESIMPULAN

Salah satu hasil yang paling mengejutkan dari penelitian ini adalah kenyataan bahwa tenaga pemasaran , yang sering kali kurang mendapat perhatian serius dari perusahaan, sebenarnya memiliki peran yang sangat penting dalam memastikan kelangsungan hidup perusahaan secara keseluruhan . Mereka tidak hanya bertugas mengelola penjualan produk, tetapi juga memastikan produk didistribusikan dengan baik , menjalankan serta mengkomunikasikan program promosi perusahaan, dan menjaga komunikasi yang efektif dengan pemilik outlet yang menjadi mitra perusahaan . Sayangnya, beban kerja yang berat ini tidak diimbangi dengan dukungan struktural yang memadai , pelatihan yang berkelanjutan, atau sistem penilaian yang tepat . Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan belum mampu menjalankan fungsinya dengan baik, sehingga peran tenaga pemasaran sebagai faktor kunci dalam mencapai tujuan perusahaan belum mencapai potensi optimalnya .

Studi ini memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan ilmu , baik dari sisi teori maupun praktik . Dilihat dari segi teori , penelitian ini memperluas pemahaman tentang studi komunikasi bisnis dengan menjadikan peran energi pemasaran sebagai fokus utama dalam analisis sistem komunikasi bisnis. Secara praktis , hasil dari penelitian ini membuka kesempatan untuk merumuskan kebijakan yang lebih baik dan strategi untuk energi pemasaran , terutama dalam hal pemanfaatan komunikasi bisnis, agar lebih inklusif dan berkelanjutan.

Walaupun penelitian ini telah meneliti peran tenaga pemasaran secara mendalam, fokusnya terbatas pada komunikasi bisnis antara tenaga pemasaran dan pemilik outlet . Namun, keterbatasan ini bukanlah suatu kelemahan, melainkan sebuah awal untuk mengembangkan kajian ke berbagai konteks dalam perusahaan, baik dari segi geografis maupun jenis perusahaan yang berbeda.Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperkaya pendekatan dengan memanfaatkan kombinasi metode kuantitatif untuk memetakan penggunaan komunikasi bisnis dalam pemasaran secara lebih luas. Dengan demikian, pengembangan ini diharapkan mampu menghasilkan rekomendasi kebijakan yang lebih komperhensif dan berbasis pada data.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, Rizki Muhammad. 2020. *Komunikasi Interpersonal Antara Pimpinan Dan Staff (Studi Deskriptif Kualitatif Pola Interaksi Komunikasi Interpersonal Antara Pimpinan Dan Staff Pada Dinas Perhubungan Kota Palembang*. Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi. Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Candradimuka. Palembang.

Asmoro, H., & Resmiatini, D. (2020). Penguatan tugas pokok dan fungsi pemerintah desa dengan pemberdayaan masyarakat. *Jurnal Ilmu Pemerintahan*.

Basuki, Sulistyo. 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra.

Fadillah, M., & Riyanto, Y. (2020). Analisis efektivitas kelompok dalam Sekolah Peternakan Rakyat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*

Herimanto, Bambang dan Indrojiono. 2005. *Komunikasi Bisnis*. Cetakan 1. Yogyakarta : BPFE.

Kotler, Philip & Gary Armstrong (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta : Erlangga.

Murphy, H. A. dan Herbert, W. H. (1991). *Effective Business Communication*. New York: McGraw-Hill.

Ningsi, R., Kurnila, R., & Mubin, M. (2022). Pendampingan sekolah melalui pelatihan perencanaan berbasis data. *Jurnal Pendidikan*.

Purwanto, Djoko. (2006). *Komunikasi Bisnis*, Edisi Ketiga, Erlangga. Jakarta.

Solihin, Rajes. 2015. *Penerapan Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Positioning*

Nusantara Hasana Journal
Volume 4 No. 12 (Mei 2025), Page: 317-322
E-ISSN : 2798-1428
Pt. Bank Muamalat Indonesia. Skripsi. Fakultas Syariah dan Hukum. Universita Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.