

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam mendirikan perusahaan, setiap pengusaha memiliki tujuan yang hampir sama. Pada umumnya perusahaan yang didirikan memiliki 2 tujuan yang saling mendukung yaitu tujuan ekonomis dan tujuan sosial. Tujuan ekonomis berkenaan dengan upaya perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya (M. Fuad, 2003, hal 22). Dalam hal ini perusahaan berupaya mencari laba, menciptakan pelanggan, dan menjalankan upaya-upaya pengembangan dengan memusatkan perhatian pada kebutuhan masyarakat dalam hal produk yang diinginkan, kualitas, harga, kuantitas, waktu pelayanan, kegunaan produk, dsb. Sedangkan tujuan sosial, perusahaan diharapkan dapat memperhatikan keinginan investor, karyawan, supplier, maupun masyarakat luas. Kedua tujuan ini saling mendukung untuk mencapai tujuan utama, yaitu memperoleh keuntungan.

Untuk mencapai tujuan tersebut, setiap perusahaan harus pandai dalam mengelola seluruh factor produksi yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Factor produksi itu disebut juga “6M” (*man, material, machines, methods, money dan market*) (M. Fuad, 2003, hal 92). Keenam faktor tersebut dikelola semaksimal mungkin oleh perusahaan dengan menggunakan fungsi-fungsi manajemen. Fungsi manajemen terdiri dari 5 fungsi dasar, yaitu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan staf, kepemimpinan, dan pengendalian (Gary Dessler, 2006, hal 4). Dengan melihat fungsi manajemen tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penyusunan staf, kepemimpinan, dan pengendalian. Dan yang menjalankan proses manajemen tersebut disebut manager.

PENDAHULUAN

Manajemen sendiri dibagi dalam 4 divisi, yaitu manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, dan manajemen operasi. Setiap divisi manajemen memiliki fungsi yang berbeda-beda tetapi saling terkait satu dengan yang lainnya untuk mencapai tujuan perusahaan.

- Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. (Philip Kotler, 2000, hal 8).
- Manajemen keuangan adalah suatu proses mengelola urusan keuangan dari berbagai jenis usaha, yang berkaitan dengan keuangan atau non-keuangan, pribadi atau public, besar atau kecil, profit atau non-profit. (Ridwan S. Sundjaja, 2003, hal 43).
- Manajemen operasi adalah proses pencapaian dan pengutilisasian sumber-sumber daya untuk memproduksi atau menghasilkan barang-barang atau jasa-jasa yang berguna sebagai usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi. (Sofjan Assauri, 1993, hal 15).

Di era globalisasi ini persaingan antar perusahaan semakin ketat, oleh karena itu setiap manajer dari suatu perusahaan dituntut untuk merancang strategi yang tepat untuk menghadapi pesaing. Rancangan strategi yang tepat dari suatu perusahaan tidak dapat terlaksana dengan baik jika tidak ada sumber daya manusia yang kompeten untuk mengimplementasikan strategi tersebut. Disinilah peranan manajemen sumber daya manusia sangat dibutuhkan.

Manajemen sumber daya manusia adalah proses memperoleh, melatih, menilai dan memberikan kompensasi kepada karyawan, memperhatikan hubungan kerja mereka, kesehatan, keamanan, dan masalah keadilan (Gary Dessler, 2006, hal 5).

PENDAHULUAN

Melihat definisi dan proses dari manajemen sumber daya manusia diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen sumber daya manusia memegang peranan yang cukup vital dalam sebuah perusahaan, karena strategi perusahaan hanya akan tercapai bila setiap sumber daya manusia yang ada didalam perusahaan sesuai dengan kebutuhan perusahaan, ditempatkan pada posisi yang tepat, dapat menjalankan strategi perusahaan dengan baik.

Salah satu hal yang menarik perhatian penulis dari proses manajemen sumber daya manusia adalah proses pemberian kompensasi bagi karyawan sebagai balas jasa perusahaan atas usaha yang telah dilakukan oleh karyawan dalam usaha pencapaian tujuan perusahaan. Salah satu bentuk dari kompensasi adalah gaji. Gaji merupakan uang yang dibayarkan kepada pegawai atas jasa pelayanannya yang diberikan secara bulanan (A. A. Anwar Prabu Mangkunegara, 2000, hal 85).

Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis akan meneliti tentang penggajian karyawan bidang pemasaran yang dilakukan PT. Visi Anugerah Indonesia. PT. Visi Anugerah Indonesia adalah sebuah perusahaan swasta yang bergerak didalam bidang bisnis ritel barang-barang rohani terutama agama Kristen dan Katholik.

Tenaga penjualan disebuah perusahaan ritel sangatlah besar peranannya. Untuk itu penulis memilih judul penelitian “PENGARUH PENGGAJIAN TERHADAP MOTIVASI KERJA KARYAWAN BIDANG PEMASARAN PADA PT. VISI ANUGERAH INDONESIA DI KANTOR PUSAT BANDUNG.”

1.2. Identifikasi Masalah

Menilik uraian diatas, penulis mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

- 1.2.1.** Bagaimanakah penggajian yang dilakukan PT. Visi Anugerah Indonesia terhadap karyawan bidang pemasarannya ?
- 1.2.2.** Bagaimanakah tingkat motivasi kerja karyawan bidang pemasaran pada PT. Visi Anugerah Indonesia ?

1.2.3. Bagaimanakah pengaruh penggajian terhadap motivasi kerja karyawan bidang pemasaran di PT. Visi Anugerah Indonesia ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Untuk mengetahui penggajian yang dilakukan PT. Visi Anugerah Indonesia kepada karyawan bidang pemasaran.

1.3.2. Untuk mengetahui motivasi karyawan bidang pemasaran di PT. Visi Anugerah Indonesia.

1.3.3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh penggajian terhadap motivasi karyawan bidang pemasaran di PT. Visi Anugerah Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi dalam 3 bagian.

1.4.1. Manfaat Penelitian bagi Penulis

Menambah pengetahuan penulis mengenai penggajian dan motivasi, serta mengetahui seberapa besar pengaruh penggajian terhadap motivasi karyawan.

1.4.2. Manfaat Penelitian bagi Perusahaan

Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat memberi informasi mengenai penggajian dan motivasi karyawan bidang pemasaran di PT. Visi Anugerah Indonesia.

1.4.3. Manfaat Akademis

Dapat menjadi acuan untuk mengembangkan penelitian-penelitian selanjutnya, mengenai hal-hal yang berkaitan dengan hubungan penggajian dan motivasi karyawan bidang pemasaran.

1.5. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.5.1. Kerangka Pemikiran

PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti sekarang ini, persaingan bisnis sangatlah ketat. Semua perusahaan berlomba untuk memenangkan persaingan dengan cara memberi nilai tambah pada produk yang dihasilkannya. Dengan harapan nilai tambah tersebut dapat menarik perhatian dan minat beli konsumen terhadap produk perusahaan tersebut.

Usaha perusahaan untuk memenangkan persaingan, tidak cukup jika hanya mengandalkan penambahan nilai pada produknya. Disinilah peranan manajemen pemasaran dibutuhkan, Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Philip Kotler, 1997, hal 8). Bidang pemasaran dapat ibaratkan sebagai “ujung tombak” dari perusahaan, karena melalui bidang pemasaran informasi produk dari suatu perusahaan akan sampai kepada calon konsumen dan diharapkan dengan informasi produk dapat menarik minat calon konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Dari penjabaran di atas, kita dapat melihat peranan bidang pemasaran sangatlah penting dalam usaha perusahaan untuk mencapai keunggulan dalam bersaing. Untuk mencapai keunggulan dalam bersaing, karyawan bidang pemasaran harus memiliki kemampuan untuk memasarkan produk perusahaan dan hal yang tidak kalah pentingnya adalah motivasi kerja karyawan tersebut. Jika seorang karyawan memiliki kemampuan yang sangat baik, tetapi karyawan tersebut tidak memiliki motivasi kerja untuk melakukan tugas dan tanggung jawabnya, maka sangat sulit bagi karyawan tersebut untuk memberi kontribusi positif bagi perusahaan.

Melihat pentingnya peranan motivasi karyawan dalam usaha perusahaan untuk mencapai keunggulan dalam bersaing, maka perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan motivasi kerja dalam diri setiap karyawan, banyak faktor penyebab terbentuknya motivasi kerja dan salah satunya adalah dengan pemberian balas jasa atau kompensasi berupa gaji.

PENDAHULUAN

Berikut ini beberapa definisi gaji :

1. Gaji adalah balas jasa yang dibayarkan secara periodie kepada karyawan tetap serta mempunyai jaminan yang pasti. Maksudnya, gaji akan tetap dibayarkan meskipun pekerja tersebut tidak masuk kerja (Malayu .S.P. Hasibuan, 2001, hal 118).
2. Gaji adalah uang yang dibayarkan kepada pegawai atas jasa pelayanannya yang diberikan secara bulanan (A. A. Anwar Prabu Mangkunegara, 2000, hal 85).

Berdasarkan definisi gaji diatas, dapat disimpulkan bahwa gaji merupakan salah satu bentuk balas jasa perusahaan atas usaha karyawan untuk mencapai tujuan perusahaan, yang diberikan secara bulanan dan bersifat tetap. Diharapkan dengan pemberian gaji tersebut, karyawan termotivasi untuk bekerja lebih baik lagi dan tetap menjadi bagian dari perusahaan, sehingga pencapaian tujuan perusahaan akan lebih cepat dan mudah.

Peranan manajemen pemasaran ini sangat terlihat di perusahaan ritel. Perusahaan ritel adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangga (Hendri Ma'ruf, 2006, hal 7).

1.5.2. Hipotesis

“ Apabila PT. Visi Anugerah Indonesia melakukan penggajian dengan baik, maka motivasi kerja karyawan bidang pemasaran akan meningkat.”

1.6. Metode Penelitian

Dalam riset ini, peneliti menggunakan riset asosiatif, yaitu riset yang bertujuan mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variable atau lebih (suliyanto, 2006, hal 70). Peneliti menggunakan skala Likert's dengan skala pengukuran interval.

1.6.1. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah karyawan PT. Visi Anugerah Indonesia bidang pemasaran dikantor pusat Bandung. Sampel dalam penelitian ini adalah karyawan bidang pemasaran PT. Visi Anugerah Indonesia di kantor pusat Bandung. Sementara itu penentuan jumlah sampel menurut Suharsimi Arikunto dalam bukunya *Metode Research* yang diterbitkan oleh Rajawali Pers di Jakarta (1983:107) menyatakan: “objek yang diteliti kurang dari 100, diambil semua sekaligus sehingga penelitiannya penelitian populasi. Jika jumlah objek yang diteliti besar (> 100) maka diambil 10-15%, atau 20-25%, atau lebih”.

Dikarenakan objek yang diteliti kurang dari 100, maka penulis memberikan kuesioner kepada 35 orang karyawan bidang pemasaran PT. Visi Anugerah Indonesia di kantor pusat Bandung, sebagai sampel sekaligus populasi dari penelitian.

1.6.2. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik pengumpulan data antara lain (Suliyanto, 2006, hal 137-140) :

1. Wawancara adalah teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden.
2. Teknik angket (kuesioner) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawabannya.
3. Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku literatur serta tulisan lainnya yang memiliki kaitan dengan penelitian yang dibahas.
4. Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan panca indra, jadi tidak hanya dengan pengamatan menggunakan mata. Mendengarkan, mencium, mengecap, dan meraba termasuk salah satu bentuk dari observasi.

1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian di kantor pusat PT. Visi Anugerah Indonesia dan gerai di Kota Bandung, sedangkan waktu penelitian dimulai pada tanggal 16 Februari 2011 sampai 26 Februari 2011.