

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini membawa dampak yang besar bagi perkembangan otomotif dunia, di mana dapat kita ketahui bahwa bisnis otomotif merupakan salah satu faktor ilmu pengetahuan dan teknologi dalam pertumbuhan ekonomi. Salah satu otomotif yang mengalami perkembangan pesat adalah kendaraan beroda empat yang biasa kita kenal dengan sebutan mobil. Berbagai macam merk mobil bermunculan guna memuaskan para pelanggannya, sehingga mengakibatkan banyak bermunculan pabrik yang memproduksi mobil. Dengan adanya hal tersebut, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik guna menarik para konsumen. Pernyataan tersebut diperkuat dengan adanya pendapat dari Lupiyoadi & Hamdani (2006), yang menyatakan bahwa keberhasilan bagi suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi perusahaan yang ada di perusahaan tersebut.

Salah satu perusahaan yang sedang berkembang dalam industri otomotif dan memiliki daya saing yang sangat kuat adalah PT. Indosentosa Trada - Nissan Bandung, yang merupakan *dealer* resmi Nissan dengan layanan 3S yaitu *Sales* (penjualan), *Service* (bengkel), *Sparepart* (suku cadang), yang telah menerapkan RVI (*Retail Visual Identity*) serta *Body Repair* Nissan, yang berlokasi di Jalan Soekarno Hatta No. 382 Bandung. Perusahaan yang memiliki visi memperkaya kehidupan setiap individunya ini pertama kali bernama Istana Motor yang didirikan oleh seorang direktur yang bernama Bapak Iyon, dan kemudian dijual kepada PT.

Indosentosa Trada. Hingga saat ini PT. Indosentosa Trada - Nissan Bandung menjadi dealer mobil Nissan terbesar dan terluas di Indonesia.

Dalam perkembangannya, PT. Indosentosa Trada - Nissan Bandung tentu memiliki kiat-kiat khusus guna mencapai target yang dicapai; di mana salah satunya adalah dengan melakukan promosi sebagai salah satu strategi bauran pemasaran. Saladin (2003) menyatakan bahwa promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Semua usaha dalam kegiatan promosi dilakukan melalui komunikasi yang menggunakan kombinasi peralatan promosi yang disebut dengan bauran promosi. Kotler & Armstrong (2004) menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari: *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *publicity*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Dalam melakukan promosi, seorang *sales promotion* berperan sangat penting dan berpengaruh. *Sales promotion*, yang merupakan alat promosi, sering digunakan oleh perusahaan untuk membantu peningkatan penjualan. *Sales promotion* diciptakan untuk memberikan respon yang lebih kuat dan lebih cepat bagi konsumen untuk segera melakukan tindakan; dan *sales promotion* digunakan untuk mendramatisir tawaran produk dan meningkatkan penjualan yang lesu. *Sales promotion* yang sejatinya adalah sumber daya manusia merupakan aset utama yang sangat besar pengaruhnya terhadap kemajuan suatu perusahaan. Perusahaan harus mampu membentuk manusia yang termotivasi karena bahwasannya sumber daya manusia merupakan satu-satunya sumber daya yang memiliki akal, perasaan, keinginan, kemampuan, keterampilan, pengetahuan, dorongan, daya, karya, resiko, serta rasa dan karsa.

Pemberian motivasi kepada karyawan akan menimbulkan dan meningkatkan semangat kerja karyawan, sehingga diharapkan dapat meningkatkan produktivitas dan kualitas kerja, serta pada akhirnya akan menaikkan laba perusahaan. Menurut Reksohadiprajo & Handoko (1990; dalam Se Tin 2010), motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Dalam pencapaian suatu tujuan, karyawan dan perusahaan harus saling merasa diuntungkan. Karyawan yang memiliki kondisi psikologis yang kondusif akan berpengaruh positif terhadap produktivitasnya. Mitchell (1982; dalam Maskova & Ford 2011) mengatakan bahwa motivasi adalah proses psikologis yang menyebabkan gairah, arah, dan kegigihan tindakan sukarela yang sasarannya diarahkan.

Cara untuk memberikan motivasi kepada karyawan salah satunya adalah dengan memberikan kompensasi. Markova & Ford (2011) menyebutkan bahwa perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang dapat menggunakan kompensasi sebagai alat pendorong kreativitas karyawan dalam memberikan kontribusi dan dukungan bagi kemajuan perusahaan. Menurut Sikula (2000), kompensasi adalah segala sesuatu yang dikonstitusikan atau dianggap sebagai suatu balas jasa yang ekuivalen. Kompensasi yang diberikan dapat berbentuk uang, barang, langsung, atau tidak langsung yang diterima karyawan sebagai imbalan balas jasa yang diberikan kepada perusahaan (Hasibuan, 2000). Mukaram & Mawarsyah (2000) mendefinisikan kompensasi sebagai penghargaan atau imbalan langsung maupun tidak langsung, finansial maupun non-finansial, yang adil dan layak kepada karyawan, sebagai balasan atas kontribusi mereka terhadap pencapaian tujuan organisasi. Menurut Bangun (2012), kompensasi dibagi menjadi dua golongan, yaitu

kompensasi finansial dan non finansial. Kompensasi finansial merupakan bentuk kompensasi yang dibayarkan kepada karyawan dalam bentuk uang atas jasa yang mereka sumbangkan pada pekerjaannya; sedangkan kompensasi non finansial merupakan imbalan yang diberikan kepada karyawan bukan dalam bentuk uang, tetapi lebih mengarah kepada pekerjaan yang menantang, imbalan karir, jaminan sosial, atau bentuk-bentuk lain yang dapat menimbulkan kepuasan kerja.

Sistem kompensasi yang baik akan mampu memberikan kepuasan bagi karyawan dan memungkinkan perusahaan memperoleh, mempekerjakan, dan mempertahankan karyawan. Hal ini diperkuat oleh Milkonvinch & Newman (2005) yang menyatakan bahwa kompensasi mengacu pada semua wujud, dari imbalan keuangan serta jasa dan manfaat terukur, yang karyawan terima sebagai bagian dari satu hubungan ketenagakerjaan. Dengan memberikan kompensasi yang tepat bagi para karyawannya perusahaan tidak hanya dapat mempertahankan dan meningkatkan keuntungan yang diperoleh, tetapi juga dapat mempertahankan eksistensinya.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kompensasi terhadap Motivasi *Sales Promotion* PT. Indosentosa Trada - Nissan Bandung”.

1.2 Identifikasi Masalah

Peneliti mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

Apakah terdapat pengaruh positif kompensasi terhadap motivasi *sales promotion* PT. Indosentosa Trada - Nissan Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

Menguji dan menganalisis pengaruh positif kompensasi pada motivasi *sales promotion* PT. Indosentosa Trada - Nissan Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak berikut ini:

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini berguna agar PT. Indosentosa Trada - Nissan Bandung dapat menyesuaikan sistem kompensasi yang diadakan sebelumnya dan menetapkan kompensasi yang memang pantas didapatkan oleh para karyawannya, sesuai dengan kontribusi yang mereka berikan kepada perusahaan, sehingga dapat meningkatkan motivasi para karyawan.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti tentang adanya pengaruh kompensasi kepada karyawan dan dapat membantu para mahasiswa mengetahui lebih dalam lagi tentang pengaruh kompensasi pada motivasi karyawan serta mengembangkan teori yang sudah didapat di bangku kuliah dengan prakteknya di lapangan.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan mendalami bidang yang dikaji mengenai sumber daya manusia; khususnya dalam memberikan solusi untuk meningkatkan motivasi karyawan.