

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi komunikasi yang berkembang begitu pesat membuat masyarakat untuk lebih tanggap terhadap perkembangan teknologi komunikasi. Teknologi komunikasi atau alat komunikasi yang mengalami perkembangan begitu pesat salah satunya adalah telepon genggam atau biasa disebut ponsel. Perkembangan alat komunikasi yang pesat ini membuat peningkatan minat masyarakat terhadap penggunaan ponsel itu sendiri dan karena peningkatan minat masyarakat inilah yang mengakibatkan perusahaan ponsel terus berinovasi mengembangkan produk-produk ponselnya agar tidak kalah saing dengan perusahaan ponsel lain yang begitu banyak. Perkembangan teknologi komunikasi sangat pesat, terutama *gadget smartphone* yang secara tidak langsung menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat. *Gadget smartphone* tidak hanya dipakai sebagai alat komunikasi, banyak juga fitur menarik yang dapat diakses seperti mengabadikan foto, *browsing* internet, *game*, pendidikan, bisnis bahkan program *Microsoft* juga dapat diakses melalui *gadget smartphone*. Dikarenakan kebutuhan masyarakat yang beragam kemudian dengan keinginan yang serba mudah, cepat dan instan membuat pengguna *smartphone* semakin bertambah.

Kondisi seperti ini membuat pabrikan *gadget smartphone* bersaing untuk menguasai segmen pasar. Melihat respon masyarakat yang sangat tinggi terhadap *gadget smartphone*, Samsung salah satu pabrikan asal Korea Selatan ini ikut andil dalam meramaikan pasar *smartphone*. Pada 27 April tahun 2009 Samsung memulai awal kesuksesan di dunia *smartphone*, dengan meluncurkan *handphone* android pertamanya yakni Samsung i7500. *Handphone* ini menawarkan layar sentuh AMOLED berukuran 3.2 inci OS Android Cupcake 1.5. Samsung menjadi *gadget* yang banyak dicari pengguna *smartphone* karena fitur dan desain yang ditawarkan selalu *up to date*, ditambah harga yang sejajar dengan kualitas yang diberikan. Sistem operasi mudah serta fitur-fitur yang lengkap dan selalu mengikuti perkembangan *gadget* dengan teknologi yang modern.

Berdasarkan laporan lembaga riset IDC, vendor asal Korea Selatan, Samsung, masih menjadi nomor satu dalam penjualan *smartphone* secara global, sementara Apple masih berada di posisi kedua. Penurunan penjualan Iphone tampaknya tidak berpengaruh dengan peringkat versi IDC. Sedangkan vendor asal Tiongkok, Xiaomi, kehilangan posisi lima besar penjualan *smartphone* selama 3 (tiga) tahun terakhir yaitu pada tahun 2015 sampai 2017 secara global karena digeser sesama vendor asal negeri Tirai Bambu yaitu Oppo.

Gambar 1.1

Market Share Smartphone Ranking 2015 - 2017

Table 1: Market Share Ranking of Smartphone Brands Based on Annual Global Production Volume

Rankings	2015 Company	Market Share	2016 Company	Market Share	2017 Company	Market Share
1	Samsung	24.70%	Samsung	22.80%	Samsung	22.60%
2	Apple	18.20%	Apple	15.30%	Apple	15.60%
3	Huawei	8.30%	Huawei	9.60%	Huawei	11.10%
4	Lenovo	5.40%	OPPO	7.20%	OPPO	8.50%
5	LG	5.20%	BBK/vivo	6.00%	BBK/vivo	7.10%
6	Xiaomi	5.20%	LG	5.50%	LG	5.50%
7	OPPO	3.80%	Xiaomi	3.70%	Xiaomi	3.80%
8	TCL	3.70%	Lenovo	3.70%	Lenovo	3.80%
9	BBK/vivo	3.60%	TCL	3.70%	TCL	3.20%
10	ZTE	3.40%	ZTE	3.50%	ZTE	3.00%
	Others	18.50%	Others	18.90%	Others	15.90%
Annual Global Volume (Unit: M)		1,298.30		1,359.60		1,459.00

Source: TrendForce, Jan., 2017

Seperti yang dapat dilihat dari **Gambar 1.1** (diakses pada 08 Januari 2018 pukul 20:03 dari laman <https://press.trendforce.com/node/prints/2741>) tersebut, di peringkat pertama penjualan *smartphone* tahun 2015, jumlah pangsa pasar Samsung adalah 24,70%, disusul peringkat kedua pangsa pasar Apple adalah 18,20%, di peringkat ketiga mulai ditempati oleh merek dagang China yaitu Huawei yang memiliki jumlah pangsa pasar 8,30%, selanjutnya di posisi keempat yaitu Lenovo dengan jumlah pangsa pasar 5,40%, diikuti oleh LG di peringkat kelima dengan jumlah pangsa pasar 5,20%, serta di posisi 6 (enam) sampai 10 (sepuluh) ditempati oleh Xiaomi, Oppo, TCL, BBK/Vivo, ZTE dan yang lainnya. Pada tahun berikutnya yaitu pada tahun 2016 dan 2017, vendor asal Tiongkok Oppo sukses menggeser saingannya yang sesama berasal dari Tiongkok yakni Xiaomi dan Lenovo di posisi lima besar. Hal ini dapat dikatakan kenaikan yang paling menonjol diantara merek lainnya karena hanya dalam 1 (satu) tahun Oppo

dapat naik sebanyak 3 (tiga) peringkat penjualan *smartphone* tingkat dunia. Jumlah pangsa pasar Oppo di tahun 2016 mencapai 7,20% dan pada tahun 2017 meningkat menjadi 8,50% tetapi masih pada peringkat yang sama yaitu peringkat 4 (empat). Masuknya Oppo di jajaran lima besar vendor dunia karena promosi luar biasa yang mereka lakukan. Oppo tidak hanya berkutat di Tiongkok, vendor Asia itu melakukan promosi besar-besaran di Amerika Serikat, Eropa, dan Asia Tenggara seperti Indonesia. Apabila terus begini bukan tidak mungkin Oppo dapat mengancam dominasi Samsung dan Apple dalam beberapa tahun kedepan dan tidak menutup kemungkinan Oppo dapat memiliki kesempatan untuk menggantikan merek Korea dan Amerika di tempat pertama dan kedua dengan inovasi dan terobosan baru yang berani menerobos dengan teknologi yang semakin canggih dan *design* yang menarik tetapi dengan harga yang terjangkau.

Sekarang ini persaingan perusahaan ponsel di pangsa pasar begitu ketat, apalagi dengan masuknya produk-produk ponsel China di Indonesia membuat perusahaan ponsel seluler terkemuka harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan. Walaupun ponsel seluler buatan China kualitasnya jauh dari ponsel yang sudah terkenal, akan tetapi harga yang ditawarkan perusahaan ponsel China sangatlah murah dengan tampilan yang menarik dan spesifikasi yang menunjang kebutuhan konsumen. Hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri dari ponsel China terutama Oppo, oleh karena itu agar dapat terus menyaingi pasar global merek dagang China perlu meningkatkan nilai jual merek dagangnya dengan diferensiasi seperti keunikan Oppo yang mengutamakan kamera depan yang memiliki teknologi unggul diantara pesaingnya sehingga memakai *tagline* “*Selfie Expert and Leader*”. Oppo juga memiliki strategi dalam hal *Branding* yang kuat sehingga dapat membangun *Brand Image* yang kuat di masyarakat, tetapi tidak hanya strategi manajemen saja yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan terutama Oppo, karena fenomena persaingan antara perusahaan yang ada telah membuat setiap perusahaan harus menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan dan dapat mencapai tujuan perusahaan.

Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui pengembangan sumber daya manusia. Apabila dilihat dari kekuatan internalnya, Oppo juga harus mengutamakan sumber daya manusianya karena sumber daya manusia merupakan aset terpenting perusahaan karena perannya sebagai subyek pelaksana kebijakan dan kegiatan operasional perusahaan. Agar perusahaan tetap eksis maka harus berani menghadapi tantangan dan implikasinya yaitu menghadapi perubahan dan memenangkan persaingan. Sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan seperti modal, metode dan mesin tidak bisa memberikan hasil yang optimum apabila tidak didukung oleh sumber daya manusia yang mempunyai kinerja yang optimum.

Untuk hasil kinerja yang tinggi maka peran seorang pimpinan sangatlah penting karena seorang pemimpin dapat membuat atau mendapatkan para karyawan melakukan apa yg diinginkan dan apa yang harus mereka lakukan dengan koordinasi, melakukan berbagai kegiatan agar tidak terjadi kekacauan dan kekosongan kegiatan, dengan jalan menghubungkan, menyatukan dan menyelaraskan pekerjaan bawahan sehingga terdapat kerja sama yang terarah dalam usaha mencapai tujuan organisasi sehingga tercipta budaya organisasi yang tertanam pada setiap karyawan sehingga tidak ada keinginan pada karyawan untuk keluar dari perusahaan tersebut karena apabila pimpinan perusahaan salah dalam pengambilan keputusan dan kebijakan normatif serta tidak dapat membangun budaya perusahaan yang baik maka akan memicu *turnover intention*. *Turnover intention* ditandai oleh berbagai hal yang menyangkut perilaku karyawan, meliputi absensi yang meningkat, mulai malas bekerja, naiknya keberanian untuk melanggar tata tertib kerja, keberanian untuk menentang atau protes kepada atasan, maupun keseriusan untuk menyelesaikan semua tanggung jawab karyawan yang berbeda dari biasanya.

Hal tersebut menjadi tantangan pada perusahaan Oppo yang termasuk pendatang baru karena baru memasuki pasar Indonesia pada tahun 2013 dikenal dengan nama perusahaan PT. World Innovative Telecommunication yang merupakan perusahaan multinasional yang bergerak di bagian pemasaran merek Oppo. Visi PT. World Innovative Telecommunication adalah menjadi

perusahaan yang semakin sehat dan berjangka panjang, sedangkan misinya adalah membuat hati yang luar biasa menikmati keindahan teknologi. PT. World Innovative Telecommunication memiliki kantor pusat yang terletak di Jakarta Utara, tepatnya di Pluit dan sampai saat ini terus berkembang dan memiliki banyak cabang. Salah satu cabang yang terbesar adalah cabang Jawa Barat yang terdiri dari Bandung, Cimahi, Cirebon, Garut, Kuningan, Sukabumi dan Tasik. Dari cabang-cabang tersebut yang paling unik adalah cabang Cimahi karena merupakan pemecahan dari area Bandung yang baru diresmikan sekitar pertengahan tahun 2016. Cabang Cimahi mencakup wilayah Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat dan Kota Cimahi yang sampai pada tanggal 31 Desember 2017 memiliki jumlah karyawan sebanyak 230 (dua ratus tiga puluh) orang yang terdiri dari 215 (dua ratus lima belas) divis *sales* dan *marketing* dan 14 (empat belas) orang adalah *back office* serta 1 (satu) orang *region manager* tenaga kerja asing yang berasal dari China. Berikut adalah data jumlah *turnover* karyawan divisi *sales* dan *marketing* PT. World Innovative Telecommunication dari pertengahan tahun 2016 sampai tahun 2017 yang penulis dapat melalui survey awal melalui bantuan divisi HRD:

Tabel 1.1

Data Turnover Intention Sales dan Marketing Oppo Cimahi

BULAN	2016		JUMLAH KARYAWAN	PERSENTASE
	KARYAWAN MASUK	KARYAWAN KELUAR		
MEI	107		107	0%
JUNI	0	1	106	1%
JULI	29	4	131	3%
AGUSTUS	20	7	144	5%
SEPTEMBER	17	9	152	6%
OKTOBER	23	6	169	4%
NOVEMBER	28	4	193	2%
DESEMBER	15	11	197	6%
JUMLAH	239	42		

BULAN	2017		JUMLAH KARYAWAN	PERSENTASE
	KARYAWAN MASUK	KARYAWAN KELUAR		
JANUARI	31	11	205	5%
FEBRUARI	27	10	222	5%
MARET	25	13	234	6%
APRIL	22	8	248	3%
MEI	18	15	251	6%
JUNI	3	11	243	5%
JULI	4	14	233	6%
AGUSTUS	6	15	224	7%
SEPTEMBER	6	4	226	2%
OKTOBER	5	3	228	1%
NOVEMBER	1	3	226	1%
DESEMBER	1	12	215	6%
JUMLAH	147	129		

Tingkat *turnover* karyawan divisi *sales* dan *marketing* Oppo Cimahi ini dapat dikatakan tinggi. Menurut Soegandhi (2013) tingkat intensi keluar karyawan dikatakan tinggi apabila mencapai angka 2 persen (2%) ke atas dari total karyawan yang dimilikinya. Menurut HRD seringkali terjadi banyaknya karyawan yang mengundurkan diri alasannya karena gaya kepemimpinan yang belum efektif dalam menjalankan perannya, pemimpin hanya mengutamakan pekerjaan tanpa menghiraukan kepentingan anggota kelompok sama sekali sehingga para karyawan merasa tertekan dengan pekerjaan mereka, dan semua keputusan ada ditangan pemimpin tanpa ada ikut campur tangan dari para karyawan sehingga para karyawan dijadikan sebagai alat untuk mengeksploitir tujuan kelompok semata sehingga mengakibatkan ketidakpuasan dalam bekerja oleh para karyawan. Seperti yang dikemukakan oleh Robbins (2005), gaya kepemimpinan adalah cara yang digunakan seseorang untuk mempengaruhi kelompok menuju tercapainya sasaran. Selanjutnya menurut Robbins (2010:27) Gaya kepemimpinan

transaksional adalah pemimpin yang memadu atau memotivasi pengikut mereka dalam arah tujuan yang ditegakkan dengan memperjelas peran dan tujuan tugas.

Dengan gaya kepemimpinan yang belum efektif dan kurang bisa memberikan semangat dan *support* dalam bekerja membuat budaya organisasi yang tidak nyaman untuk bekerja sehingga tidak mendukung kinerja karyawan secara efektif dan efisien akan mengakibatkan *turnover intention*. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui adanya pengaruh antara kepemimpinan dan budaya organisasi terhadap *turnover intention* dengan judul “**PENGARUH KEPEMIMPINAN TRANSAKSIONAL DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP TURNOVER INTENTION PADA KARYAWAN DIVISI SALES DAN MARKETING PT. WORLD INNOVATIVE TELECOMMUNICATION**”.

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Turnover intention adalah suatu fenomena yang harus dipertahatkan oleh suatu perusahaan khususnya dalam penelitian ini adalah PT. World Innovative Telecommunication *region* Cimahi karena dampak dari fenomena tersebut berupa terhambatnya pencapaian target perusahaan dan terganggunya proses operasional perusahaan.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan maka selanjutnya dirumuskan beberapa rumusan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana kepemimpinan transaksional PT. World Innovative Telecommunication *region* Cimahi?
2. Bagaimana budaya organisasi PT. World Innovative Telecommunication *region* Cimahi?
3. Bagaimana *turnover intention* pada PT. World Innovative Telecommunication *region* Cimahi?

4. Bagaimana pengaruh kepemimpinan transaksional dan budaya organisasi terhadap *turnover intention* pada PT. World Innovative Telecommunication *region* Cimahi baik secara simultan maupun parsial?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui kepemimpinan transaksional PT. World Innovative Telecommunication *region* Cimahi.
2. Mengetahui budaya organisasi PT. World Innovative Telecommunication *region* Cimahi.
3. Mengetahui *turnover intention* PT. World Innovative Telecommunication *region* Cimahi.
4. Mengetahui pengaruh kepemimpinan transaksional dan budaya organisasi terhadap *turnover intention* PT. World Innovative Telecommunication *region* Cimahi baik secara simultan maupun parsial.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi
Menambah pengetahuan yang baru mengenai pengaruh kepemimpinan transaksional dan budaya organisasi terhadap *turnover intention* dan juga menjadi syarat untuk mencapai gelar master Fakultas Ekonomi Program Studi Magister Manajemen Universitas Kristen Maranatha, serta dapat menjadi dasar dan masukkan bagi penelitian selanjutnya
2. Bagi Praktisi
Memberikan sumbangan penelitian bagi pihak perusahaan tentang pengaruh kepemimpinan transaksional dan budaya organisasi terhadap *turnover intention* khususnya pada PT. World Innovative Telecommunication.