

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan dunia usaha di Indonesia mengalami banyak kemajuan dari tahun ketahun, pertumbuhan usaha yang semakin maju tentunya memerlukan suatu pengelolaan yang lebih baik agar usaha yang dijalankan dapat lebih bertahan, bahkan dapat berkembang. Salah satunya adalah perusahaan swasta dan perusahaan yang dinaungi oleh negara yaitu badan usaha milik negara atau yang disebut BUMN. Kansil (2001), mendefinisakan perusahaan adalah setiap jenis usaha yang bersifat tetap dan terus menerus didirikan, bekerja, serta berkedudukan dalam wilayah negara Indonesia untuk tujuan memperoleh keuntungan dan laba. Sedangkan BUMN atau yang disebut badan usaha milik negara secara umum menurut Undang-undang Republik Indonesia No. 19 Tahun 2003 tentang BUMN, diartikan sebagai badan usaha yang seluruhnya maupun sebagian besar modalnya dimiliki oleh negara dengan melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari suatu kekayaan negara yang dipisahkan.

Salah satu perusahaan yang ada di Indonesia adalah perusahaan otomotif. Industri otomotif di Indonesia tidak lepas dari pengaruh perubahan yang ditimbulkan oleh semakin diterimanya prinsip perdagangan bebas di hampir seluruh negara di dunia. Sebab itu, industri otomotif yang ada di Indonesia harus mampu melakukan perubahan dan penyesuaian dalam merebut peluang pasar. Kemudian pada perkembangan potret persaingan produk otomotif di Indonesia

tidak lebih dari pergulatan sejumlah pabrikan yang memang dari tahun ke tahun tidak dapat dipungkiri selalu mendominasi pasar, seperti di PT. Honda Mitra Gresik. PT. Honda Mitra Gresik yang sekarang mempunyai beberapa cabang diantaranya Mojokerto, Surabaya, Lamongan, Sidoarjo, dan Bangkalan. Perusahaan ini selalu memperhatikan setiap hasil produk, bukan hanya pada keuntungan yang didapat, tapi perhatian pada tenaga kerja atau karyawan yang bisa menjalankan perusahaan. Perusahaan berkembang bukan hanya karena modal yang besar atau hasil dari faktor produksi yang banyak, tapi karena faktor dari sumber daya manusia yang berkualitas menghasilkan barang atau jasa.

Sumber daya manusia adalah suatu hal yang penting dalam kegiatan usaha apapun, karena kualitas dari hal tersebut sangat menentukan kinerja dari suatu perusahaan. Pengelolaan dan pengembangan sumber daya manusia merupakan suatu investasi bagi perusahaan karena diperlukan biaya untuk mendukung hal tersebut, namun sejalan dengan ini manfaat yang didapat oleh perusahaan juga besar, karena pekerja dan karyawan yang dimiliki menjadi profesional dan handal dalam mengerjakan segala pekerjaan di perusahaan tersebut. Hal ini yang menyangkut sumber daya manusia harus benar benar diperhatikan oleh manajemen sumber daya manusia dengan memperhatikan tingkat keterampilan karyawan, kemampuan, dan kapabilitas manajemen dengan keterkaitannya dalam pembuatan strategi sumber daya manusia. Menurut Cahyani (2005), untuk mengetahui tingkat keterampilan dan kemampuan karyawan maka perusahaan dapat menentukan arah strategi sumber daya manusia. Tiga konsep utama dalam strategi sumber daya manusia juga dikemukakan oleh Cahyani (2005), mencakup

pada keunggulan kompetitif, kapabilitas khusus, dan kesesuaian strategi. Konsep tersebut harus benar benar diperhatikan supaya strategi yang dipilih atau ditetapkan oleh perusahaan dapat berjalan secara efektif.

Menyadari arti pentingnya manusia dalam perusahaan maka keberadaannya perlu dilindungi dalam hal keamanan, kesehatan dan kesejahteraan, Susanto (2001). Manusia dalam bekerja mendambakan suatu kepuasan kerja baik itu segi materil maupun segi moril. Setiap perusahaan harus memberikan dorongan motivasi terhadap karyawan untuk bisa memberikan suatu hasil perusahaan dalam pencapaian profit atau target penjualan yang harus di tentukan bagaimana setiap komponen bertingkah laku di dalam pencapaian profit tersebut. Bagaimana suatu perusahaan menggunakan semua komponen sumber daya alam maupun sumber daya manusia untuk memperoleh keuntungan yang maksimal bagi perusahaan. Sehingga nanti akan kelihatan bagaimana sumber daya manusia betingkah laku dalam pencapaian tujuan perusahaan tersebut dari hasil produksi dan distribusi yang ingin karyawan capai dan tidak bisa di pungkir setiap orang bekerja karena adanya tujuan yang ingin mereka dapatkan.

Pentingnya sumber daya manusia dalam perusahaan ini sehingga menjadi sorotan yang utama yaitu dengan adanya seorang marketing pemasaran. Marketing merupakan bagian dari perusahaan yang berperan penting dalam menentukan kemajuan perusahaan, oleh karena itu bidang pemasaran memiliki fungsi untuk menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, semakin meningkat pendapatan yang akan dicapai maka perusahaan akan berkembang dengan baik.

Sebaliknya semakin menurun pendapatan yang dicapai maka perusahaan tidak akan meningkat atau berkembang.

Menurut Kotler (2009), marketing atau yang disebut pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Tujuan marketing adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai kesuksesan dalam suatu perusahaan, sehingga dapat mengetahui adanya cara falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (marketing concept). Sebagai falsafah bisnis, konsep marketing bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen.

Karyawan adalah penduduk dalam usia kerja (15-64 tahun) atau jumlah seluruh penduduk dalam suatu negara yang memproduksi barang dan jasa jika ada permintaan terhadap tenaga mereka, dan jika mereka mau berpartisipasi dalam aktivitas tersebut, Subri (2002). Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan (barang dan jasa) menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial, Stanton (1978). Menurut peneliti, karyawan pemasaran adalah orang penjual jasa (pikiran atau tenaga) baik kelompok maupun individu yang mendapat kompensasi dan besarnya

telah di tetapkan terlebih dahulu oleh perusahaan sehingga karyawan pemasaran bisa merencanakan, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Seorang karyawan marketing memiliki kinerja yang baik pada perusahaan dimana tempat karyawan itu bekerja, sehingga dapat membuat karyawan marketing merasa mempunyai tanggung jawab besar dan bersedia memberikan segala kemampuannya sehingga timbul rasa memiliki organisasi. Adanya rasa memiliki yang kuat ini akan membuat karyawan bekerja lebih giat dan menghindari perilaku yang kurang produktif dalam pekerjaannya. Sementara itu produktif bisa diartikan sebagai suatu sikap yang berkonsep pada hari ini harus lebih baik dari hari kemarin dan hari esok harus lebih baik dari pada hari ini, Cahyono (1996).

Sinungan (2000), produktivitas sebagai hubungan antara hasil nyata maupun fisik (barang atau jasa) dengan masukan yang sebenarnya, sedangkan produktivitas kerja merupakan kemampuan untuk memperoleh manfaat sebesar-besarnya dari sarana dan prasarana yang tersedia dengan menghasilkan output yang optimal dan yang maksimal, Siagian (2002). Suatu karyawan dalam melaksanakan kegiatan bekerja, tidak akan lepas dari loyalitas dan sikap kerja, sehingga dengan demikian karyawan tersebut akan selalu melaksanakan pekerjaan dengan baik. Karyawan merasakan adanya kesenangan yang mendalam terhadap pekerjaan yang dilakukan. Sedangkan loyalitas sendiri dapat dikatakan sebagai kesetiaan seseorang terhadap sesuatu hal yang bukan hanya berupa kesetiaan fisik semata, namun lebih pada kesetiaan non fisik seperti pikiran dan perhatian.

Karyawan yang memiliki niat bekerja akan cenderung lebih produktif dari pada yang tidak produktif, oleh sebab itu seorang supervisor dan manager perusahaan sebaiknya dapat memberikan motivasi kepada para karyawan marketing agar mereka memiliki produktifitas kerja yang tinggi. Apabila supervisor tidak dapat memotivasi anggotanya, maka tujuan perusahaan kemungkinan tidak akan tercapai, karena seorang pemimpin dan supervisor harus bisa mempunyai hasil terhadap anak buah atau seorang marketing penjualan, dalam hal ini jika tidak termotivasi para karyawannya maka tidak akan berhasil sebagai seorang supervisor, ini merupakan bentuk dari integritas seorang supervisor sebagai leader. Oleh sebab itu produktifitas kerja mempengaruhi tinggi rendahnya kinerja karyawan.

Produktivitas kerja merupakan salah satu aspek penting yang menjadi perhatian utama sebagian besar organisasi dan perusahaan. Produktivitas mencerminkan efisiensi dan efektivitas sebuah perusahaan. Produktivitas adalah hasil perkalian antara efisiensi dan efektivitas ($\text{produktivitas} = \text{efisiensi} + \text{efektivitas}$). Efisiensi menggambarkan bagaimana kita menampung berbagai sumber daya yang dimiliki secara tepat dan benar, sedangkan efektivitas menggambarkan sejauh mana kita mencapai goal atau target penjualan barang atau jasa dalam suatu perusahaan. Efisiensi dan efektivitas yang tinggi akan menghasilkan produktivitas yang tinggi pula. Pendapat lain menyatakan bahwa produktivitas merupakan fungsi dari efisiensi dan efektivitas, yang dapat dirumuskan sebagai berikut (Atmosoeprapto, 2001):

$$P = f(E, I)$$

P = Produktivitas

E = Efektivitas pencapaian *goal*

I = Efisiensi penggunaan *input*

Efisiensi dan efektivitas yang tinggi cenderung akan menghasilkan produktivitas yang tinggi pula. Sebaliknya apabila terjadi efisiensi dan efektivitas yang rendah kemungkinan ada kesalahan dalam pengelolaan organisasi, sehingga perlu dicari penyebab dan solusinya, apabila efektivitas tinggi dan efisiensi rendah kemungkinan terjadi pemborosan, sebaliknya apabila terjadi efisiensi tinggi dan efektivitas rendah kemungkinan *goal* tidak akan tercapai, oleh sebab itu perusahaan perlu memperbaiki produktivitas kerja setiap karyawan.

Sementara itu, Sutrisno (2009) menjelaskan bahwa kesulitan atau tantangannya adalah bagaimana menciptakan organisasi yang semakin beragam dan menuntut pengelolaan yang semakin efisien, efektif dan produktif. Oleh sebab itu, peralatan dan teknologi yang masih belum memadai dalam mewujudkan perusahaan yang dapat berkembang apabila berkompetisi dengan perusahaan lainnya. Hal ini perlu didukung oleh sumber daya manusia yang dapat menjalankan teknologi tersebut secara profesional. Ancaman nyata terbesar terhadap stabilitas ekonomi adalah seorang karyawan marketing yang masih belum siap untuk menghadapi tantangan-tantangan maupun perubahan. Seorang karyawan marketing yang tidak mempunyai kesanggupan menghadapi tuntutan-tuntutan, dan kemajuan teknologi dalam globalisasi tersebut membuat mereka mengalami beban yang semakin berat, sehingga tidak merasakan makna bekerja.

Seorang karyawan yang menganggap pekerjaan sebagai beban yang berat dapat dikatakan sebagai karyawan yang mempunyai etos kerja yang rendah.

Edwin (1995) mengemukakan bahwa pelatihan perusahaan memperoleh masukan yang baik menghadapi tugas tantangan-tantangan manajemen yang terus berkembang dengan memiliki karyawan yang dapat memenuhi penyelesaian masalah-masalah yang ada. Banyak faktor yang mempengaruhi produktifitas kerja karyawan, salah satunya dengan adanya pelatihan, sehingga seorang karyawan bisa menumbuhkan motivasi kerja di kalangan karyawan marketing dan terbentuknya kepercayaan diri terhadap karyawan marketing. Pelatihan merupakan suatu usaha peningkatan *knowledge* dan *skill* seorang karyawan untuk menerapkan aktivitas kerja tertentu.

Berkaitan dengan pelatihan dan produktivitas kerja karyawan, peneliti melakukan pengamatan awal di PT. Honda Mitra Gresik. Perusahaan yang didirikan pada tahun 2015 ini bergerak di bidang penjualan otomotif mobil Honda. Menurut divisi supervisor pada tahun 2015 dan 2016 awal produktivitas kerja karyawan sangat baik, setiap karyawan marketing bisa memenuhi target atau bahkan melebihi target khususnya pada awal tahun 2016. Kondisi ini disebabkan para karyawan marketing yang memiliki kemauan dalam pencapaian target dan motivasi untuk mendapatkan *reward*. Setelah akhir bulan Oktober sampai November 2016 terdapat penurunan target profit penjualan mobil di PT. Honda Mitra Gresik, ini disebabkan karena penurunan produktivitas kerja pada setiap karyawan, bahkan dari jabatan supervisor di pecat menjadi marketing eksekutif. Pada awal tahun 2016 setelah mendapatkan pendapatan atau bonus dari

perusahaan, setiap karyawan seperti mengentengkan pekerjaannya, dan bisa dilihat dari hasil pengamatan awal yang dilakukan peneliti setelah terjun ke lapangan.

Sebuah sistem pada perusahaan tidak selamanya berjalan dengan lancar, meskipun karyawan telah melaksanakan dengan optimal. Seperti pada perusahaan di PT. Honda Mitra Gresik, perusahaan yang tergolong baru dan berkembang di tengah persaingan yang cukup ketat, permasalahan produktivitas kerja karyawan tidak bisa diremehkan dan menjadi sorotan perhatian penulis untuk melakukan penelitian. Misalnya karyawan datang terlambat, tidak menggunakan atribut kerja dengan lengkap, serta kurang serius dalam bekerja. Demikian pula ini merupakan disiplin kerja dan menurunnya tugas-tugas tidak terselesaikan tepat waktu. Perusahaan harus bekerja lebih efektif dan efisien dalam mengoptimalkan sumber daya manusia yang dimilikinya, hal ini karena peran karyawan marketing adalah kunci keberhasilan organisasi atau perusahaan.

Dari uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “Hubungan Antara Pelatihan Kerja Dengan Produktivitas Kerja Pada Karyawan Marketing di PT. Honda Mitra Gresik”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah ada hubungan antara pelatihan kerja dengan produktivitas kerja pada karyawan marketing di PT. Honda Mitra Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui hubungan antara pelatihan kerja dengan produktivitas kerja pada karyawan marketing di PT. Mitra Honda Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dapat dijadikan salah satu referensi penelitian di bidang Psikologi Industri Organisasi khususnya mengenai pelatihan kerja dan produktivitas kerja.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Subjek

Sebagai bahan masukan serta sebagai bahan informasi dan rekomendasi untuk bahan pembelajaran kepada karyawan marketing exsekutif di PT. Honda Mitra Gresik dalam melakukan pengembangan sehingga menghasilkan sumber daya manusia atau karyawan yang berkualitas dan produktif di perusahaan tersebut.

b. Instansi atau Perusahaan

Meningkatkan rasa tanggung jawab terhadap kompetensi dan pengetahuan perusahaan sehingga dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan dan karyawan marketing. Selain itu untuk membantu mengembangkan perusahaan dan meningkatkan profitabilitas dalam penjualan.

c. Peneliti Selanjutnya

Salah satu referensi bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang pelatihan kerja dan produktivitas kerja.