

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Globalisasi mengacu pada serangkaian sektor bisnis yang berubah dan lingkungan yang berjolak. Hanya perusahaan yang memahaminya saja yang mampu bertahan hidup dan terus berkembang. Permasalahan ini merupakan permasalahan internasional maupun nasional yang sebagian besar perusahaan dapat memperoleh lebih banyak peluang yang besar. Proses ini menawarkan kemungkinan untuk bertahan hidup, hal ini semakin meningkatkan lingkungan bisnis yang lebih kompetitif.

Globalisasi membuat perusahaan terus bersaing untuk menciptakan suatu produk baru yang bermanfaat bagi masyarakat, tidak hanya berguna tetapi juga dapat bersaing di pasaran. Perusahaan membutuhkan sumber daya manusia yang handal untuk mencapai visi dan misinya. Sumber daya manusia merupakan pemeran didalam sebuah perusahaan. Perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran produk, sangat dipengaruhi oleh kinerja sumber daya marketer. Dengan tingginya jumlah barang yang dapat dipasarkan maka perusahaan akan memperoleh profit yang tinggi, sehingga perkembangan usahanya menjadi lebih baik. Kinerja tidak serta merta dapat dioptimalkan tanpa melalui faktor pendukung, karena setiap perubahan pasti membutuhkan usaha untuk merubahnya.

Setiap sumber daya manusia khususnya seorang marketer yang melakukan pemasaran produk ke konsumennya pasti mempunyai style, sikap, keterampilan yang berbeda-beda. Setiap sumber daya marketer pasti mempunyai cara tersendiri untuk menarik hati konsumen agar dapat membeli produk yang dipasarkannya. Berbagai cara dilakukannya seperti pendekatan yang bersifat kekeluargaan, bermain dengan harga hingga memberikan bonus, hadiah atau free product. Bertemu langsung ke konsumen sumber daya marketer harus mengetahui selera pasar, dapat menyikapi dan bersaing dengan produk kompetitif dengan sikap yang profesional tanpa harus menjatuhkan produk lain hingga menimbulkan persaingan yang tidak sehat.

Umumnya sumber daya marketer memiliki sikap profesionalisme yang tinggi serta didukung dengan komitmen yang besar terhadap perusahaannya. Profesionalisme marketer diantaranya bersikap bersih dalam menyampaikan informasi dan dapat menganalisis kebutuhan konsumen secara cepat karena profesionalisme marketer sangatlah dibutuhkan sebagai persoalan sebuah pencipta keinginan, kebutuhan serta permintaan dari konsumen.

Komitmen organisasi bagi marketer yaitu sikap loyal terhadap perusahaannya, selalu mendukung dan mengupayakan agar perusahaannya tetap maju dan berkembang agar lebih mudah untuk menggapai tujuan dan sasarannya. Umumnya komitmen dapat diartikan sebagai bentuk dedikasi atau kewajiban sumber daya marketer yang mengikat pada sesuatu maupun tindakan dalam sebuah perusahaan, namun tak jarang sumber daya marketer yang enggan dan jenuh dengan adanya kondisi pekerjaannya saat ini. Sehingga sebagian ada

yang melakukan pengunduran diri atau memilih pekerjaan lain yang sesuai dengan harapannya.

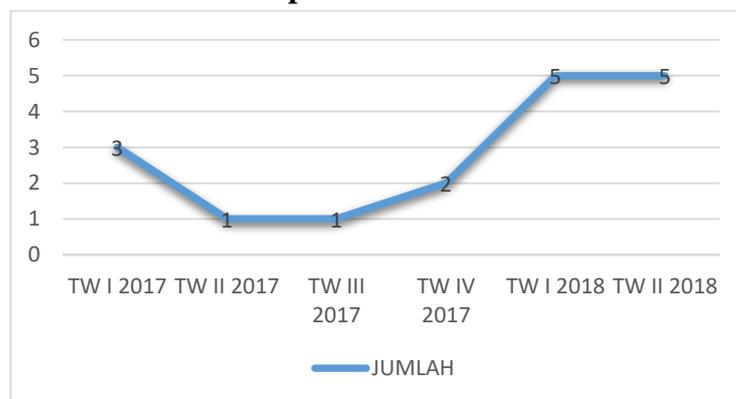
Adanya sumber daya marketer yang keluar – masuk perusahaan dapat mengakibatkan kinerja perusahaan menjadi terganggu, karena harus membimbing sumber daya marketer tersebut dari awal atau dari nol. Sehingga harus memulai dari awal lagi. Kejadian ini sering disebut dengan *turnover*. *Turnover* merupakan keinginan karyawan untuk pindah maupun keluar dari perusahaan baik dengan suka rela maupun dengan kebijakan perusahaan. Perusahaan harus dapat mengatasi kenapa terjadinya turnover tersebut, hal itu yang harus dapat dipahami mengapa marketer tersebut meninggalkan perusahaan serta isu apa saja yang telah berkembang di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan.

Kinerja sumber daya marketer yang baik, sangat dibutuhkan pada perusahaan dibidang perdagangan salah satunya PT. Pertamina Lubricants (PTPL) . PTPL merupakan anak perusahaan PT. Pertamina (Persero) yang didirikan pada 23 September 2013, sebagai unit bisnis pelumas PT. Pertamina (Persero). Tujuan pendirian PTPL adalah untuk meningkatkan kekuatannya dalam bisnis pelumas di masa depan. Bisnis perusahaan mencakup pasar domestik dan luar negeri. PTPL bertekad untuk menjadi perusahaan pelumas kelas dunia di masa depan, dan untuk mencapai posisi *Top 20 Lubricant Company* didunia.

Di Indonesia PTPL dibagi menjadi 7 regional, untuk penelitian ini penulis akan mengangkat permasalahan di region IV yaitu wilayah Jawa Tengah dan

Yogyakarta. Pemasaran produk pelumas PTPL di region IV dibagi menjadi 12 distributor dan memiliki kurang lebih 120 salesman yang menangani produk pelumas baik produk retails maupun industri. Persaingan pelumas di wilayah Jawa Tengah dan Yogyakarta yang sangat ketat serta pihak distributor dituntut untuk mencapai target setiap bulannya, disamping itu beberapa bulan ini tingkat turnover salesman meningkat, kurangnya profesionalisme dan kurangnya komitmen organisasi terhadap distributor menjadikan kinerja salesman menurun. Bila kinerja salesman menurun, maka kinerja distributor untuk mencapai targetnya juga menurun serta tidak optimal.

Gambar 1.1
Jumlah Salesman Keluar
Tahun 2017 sampai triwulan II tahun 2018



Turnover menimbulkan biaya yang signifikan bagi distributor dan PTPL. Penting untuk mengidentifikasi *turnover intent* lebih awal bila terjadi pada salesman yang kompeten. Permasalahan yang terjadi pada salesman distributor PTPL diatas, penulis membuat judul Model Peningkatan Sumber Daya Marketer (Salesman Distributor).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yaitu tentang kinerja sumber daya marketer yang tidak optimal, maka rumusan masalah yang diperoleh :

Bagaimana meningkatkan kinerja sumber daya manusia (salesman distributor) di PTPL Region IV ?

Pertanyaan penelitian

1. Bagaimana pengaruh Profesionalisme Marketer terhadap *Turnover intent* ?
2. Bagaimana pengaruh Komitmen Organisasi terhadap *Turnover intent* ?
3. Bagaimana pengaruh Profesionalisme Marketer terhadap Kinerja Sumber Daya Marketer (salesman distributor) ?
4. Bagaimana pengaruh Komitmen Organisasi terhadap Kinerja Sumber Daya Marketer (salesman distributor) ?
5. Bagaimana pengaruh *Turnover intent* terhadap Kinerja Sumber Daya Marketer (salesman distributor)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendiskripsikan dan menganalisis keterkaitan antara profesionalisme marketer, komitmen organisasi dan *turnover intent* terhadap kinerja sumber daya marketer (salesman distributor).
2. Menyusun model peningkatan sumber daya manusi khususnya marketer (salesman distributor).

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

Manfaat Teoritis

1. Untuk mengembangkan mata kuliah manajemen sumber daya manusia.
2. Untuk mengembangkan mata kuliah manajemen sumber daya manusia khususnya kinerja sumber daya manusia.

Manfaat Praktis

1. Sebagai referensi pengambilan keputusan distributor PTPL Region IV khususnya tentang kinerja sumber daya marketer (salesman distributor)
2. Dapat dijadikan sebagai acuan bagi pembaca dan acuan bagi mahasiswa khususnya pada mata kuliah manajemen sumber daya manusia.