BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam masyarakat yang selalu berkembang, manusia senantiasa mempunyai peranan yang sangat penting dalam mencapai tujuannya. Disamping manusia juga mempunyai sifat-sifat yang khas, perasaan, sikap dan keinginan yang berbeda antara manusia yang satu dengan yang lain. Hal ini dapat terlihat seperti dalam aktivitasnya dalam bekerja.

Perilaku manusia merupakan fungsi dari interaksi antar individu dengan lingkungannya di mana ia berada (Gibson, 1996 : 123). Masing-masing individu mempunyai kemampuan, kepercayaan, pribadi, pengharapan dan kebutuhan dalam tatanan organisasi yang dimasukinya. Hal-hal tersebut merupakan karakteristik daripada individu. Demikian pula dengan organisasi yang dimasukinya juga mempunyai karakteristik diantaranya adalah keteraturan yang diwujudkan dalam susunan hirarki, tugas-tugas, wewenang dan tanggung jawab serta sistem pujian . Jika karakteristik individu berinteraksi dengan karakteristik organisasi maka terwujudlah perilaku individu dalam organisasi. Perilaku individu dalam organisasi yang dimasuki, sebagai contoh organisasi pada perusahaan atau pabrik, tentu akan menghasilkan perilaku individu yang lain dengan organisasi yang bergerak dibidang jasa.

Perilaku pekerja menentukan hasil. Mereka dapat menghasilkan prestasi jangka panjang yang positip dan pertumbuhan diri atau sebaliknya, prestasi jangka panjang yang jelek atau kurang berkembang (menurut Gibson, 1996 : 124). Perilaku dan hasil sebagai umpan balik bagi diri dan lingkungan.

Keberhasilan perusahaan juga harus dilihat dari sisi internnya, misalnya pada bagian penjualan. Tanpa penjualan perusahaan tidak akan hidup apalagi berkembang dan disitulah letak peranan vital yang dilakukan penjualan.

Tujuan seluruh usaha pemasaran pada dasarnya adalah untuk peningkatan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang (Basu Swastha, 1997: 7). Penjualan dengan cara bertahap maka di mana seseorang tenaga penjual langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya adalah merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut.

Dengan demikian peranan tenaga penjualan, dalam hal ini adalah tenaga penjual rokok, sangat penting hingga dapat dikatakan ujung tombak yang mewakili perusahaan dalam rangka mencari konsumen. Walaupun tenaga-tenaga penjualan pada perusahaan Gentong Gotri sebelum diterjunkan ke lapangan telah melalui pendidikan (training) namun dalam pelaksanaannya masih memerlukan tehnik-tehnik penjualan yang tidak dapat dijumpai dalam pendidikan.

Masing-masing tenaga penjualan mempunyai kemampuan motivasi dan prestasi yang berbeda-beda antara satu orang dengan yang lainnya. Oleh karena itu motivasi, kepuasan kerja dan kemampuan tenaga penjualan serta volume penjualan saling mempengaruhi.

Adapun masalah yang dihadapi oleh perusahaan rokok Gentong Gotri adalah masalah tentang penurunan atau kenaikan penjualan rokok. Karena kalau mengalami penurunan yang terus menerus akan dapat merugikan perusahaan yang bersangkutan. Menurut data yang ada pada PT Gentong Gotri Semarang kenaikan penjualan rokok pada tahun 1997 adalah 26,6 % .Kenaikan penjualan rokok ini

bisa dipengaruhi oleh harga, kualitas produk dan desain produk. Dari hal tersebut tampaklah bahwa pengaruh kenaikan ini berhubungan dengan motivasi, kepuasan kerja dan kemampuan tenaga penjualan terhadap volume penjualan.

Dengan adanya masalah kenaikan penjualan ini perlu diadakan penelitian, hal ini dikarenakan berbagai alasan, yaitu untuk menaikkan tingkat penjualan, untuk memperlancar proses pemasaran, serta untuk mencapai keuntungan yang maksimal bagi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah dalam rangka menaikkan tingkat penjualan tersebut dalam penelitian ini diberi judul " *Analisis Pengaruh Motivasi, Kepuasan Kerja dan Kemampuan Tenaga Penjualan Terhadap Pencapaian Volume Penjualan* " pada perusahaan rokok Gentong Gotri.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Pengaruh motivasi dan kepuasan kerja dalam perusahaan haruslah disesuaikan dengan kemampuan kerja yang dilakukan oleh tenaga penjual itu sendiri. Hal ini dikaitkan dengan tingkat fleksibilitas tenaga penjual, sehingga di dalam memberikan pekerjaan itu haruslah tepat bagi tenaga penjual itu sendiri.

Berkaitan dengan hal tersebut maka timbul suatu permasalahan yaitu:

1. Bagaimana pengaruh motivasi terhadap pencapaian volume penjualan ?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan kerja terhadap pencapaian volume penjualan ?
3. Bagaimana pengaruh kemampuan tenaga penjual terhadap pencapaian volume penjualan ?

4. Bagaimana pengaruh motivasi, kepuasan kerja dan kemampuan tenaga penjualan secara bersama-sama terhadap pencapaian volume penjualan ?

1.3. Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam permasalahan ini hanya rokok Gentong Gotri saja yang menjadi bahan penelitian bukan rokok pada perusahaan rokok yang lain. Oleh karena itu dalam permasalahan ini hanya rokok Gentong Gotri yang menjadi bahan penelitian sedangkan obyek dari penelitian ini adalah karyawannya (karyawan perusahaan rokok Gentong Gotri). Selain harga yang tidak termasuk dalam penelitian ini karena harga rokok dari merek yang satu dengan merek rokok lain harganya hampir sama kalaupun ada perbedaan hanya sedikit, adalah mengenai kualitas produk karena komponen, wujud dan bentuk serta warna pada produk rokok dari tahun ke tahun sama saja dan warna yang paling disukai oleh konsumen adalah warna yang menyolok. Warna yang dari tahun ke tahun sama itulah maka kualitas produk tidak perlu diadakan penelitian, sedangkan untuk desain produk itu sendiri juga tidak jauh berbeda dengan kualitas produk maksudnya dari tahun ke tahun hampir sama hal tersebut dapat dilihat dari rancangan produknya, warna dan bentuknya hanya ada sedikit perbedaan sedikit. Oleh karena itu desain produk tidak perlu diadakan penelitian.

Kenaikan penjualan rokok ini ada dua (2) faktor utama yang mempengaruhi yaitu faktor ekstern dan faktor intern.

Faktor ekstern antara lain meliputi:

1. Harga

Adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari produk dan pelayanan atau jumlah uang yang digunakan didalam pertukaran dan mencerminkan tingkat harga dari suatu barang atau jasa diukur dengan indikator harga tersebut didalam syarat pembayaran, bonus, harga beli dan harga jualnya kembali (Basu Swasta D. H. dan Irawan, 1987: 241).

2. Kualitas produk

Merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh fungsinya (bundle of utilitas), termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk) dan sebagainya.

3. Desain produk

Adalah perancangan produk yang tahan lama, variasi model dalam bentuk dan warna yang menarik dalam suatu produk, termasuk juga bentuk luar suatu produk (T. Hani Handoko, MBA, 1984 : 54).

Faktor intern antara lain meliputi :

kemampuan jual karyawan dalam arti dapat memenuhi volume penjualan atau tidak.

Dalam permasalahan ini yang akan dibahas adalah faktor intern yang akan dibatasi oleh masalah motivasi, kepuasan kerja dan kemampuan tenaga penjualan karena hal ini berpengaruh terhadap kemampuan jual karyawan dalam arti dapat memenuhi volume penjualan atau tidak.

Motivasi yang dimaksud disini adalah dorongan hati yang membuat orang mau bekerja dan bertindak secara tertentu. Motivasi ini menyangkut reaksi berantai yaitu yang dimulai dari kebutuhan yang dirasakan (the needs), lalu timbul keinginan atau sasaran yang dicapai(wants) kemudian menyebabkan usaha-usaha untuk mencapai sasaran/tujuan (goods) yang berakhir dengan pemuasan. Kepuasan disini adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan kemampuan tenaga penjual adalah kemampuan tenaga penjualan untuk bertugas menjualkan barang dan jasa yang dihasilkan secara langsung kepada pembeli.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian:

1. Untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap volume penjualan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan kerja terhadap volume penjualan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kemampuan tenaga penjualan terhadap volume penjualan
4. Untuk mengetahui pengaruh motivasi, kepuasan kerja dan kemampuan tenaga penjualan secara bersama-sama terhadap volume penjualan.

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

1.5. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian :

1. Diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan yang berkaitan dalam usaha menaikkan penjualan.
2. Sebagai tambahan referensi bagi peneliti lain yang membahas persoalan yang sama.

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية