

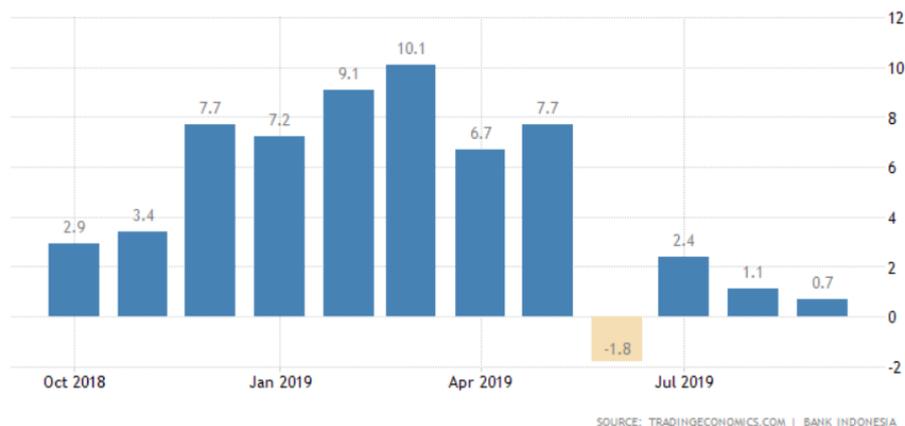
BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Semua perusahaan umumnya memprioritaskan penjualan. Hal ini dikarenakan penjualan merupakan suatu hal yang membuat bisnis berkembang. Penjualan merupakan faktor yang dapat menghasilkan keuntungan dan membantu perusahaan membayar tagihan serta biaya operasionalnya. Setiap bisnis berusaha untuk meningkatkan laba di mana cara yang biasa dilakukan adalah dengan meningkatkan penjualan. Peningkatan penjualan tidaklah semudah yang dikatakan mengingat persaingan pasar yang ketat.

Gambar 1.1 Penjualan Retail di Indonesia



Sumber: www.tradingeconomics.com

Gambar di atas menunjukkan, bahwa penjualan tidak selalu bergerak ke atas. Penjualan terkadang harus mengalami penurunan yang begitu drastis. Hampir semua bisnis harus melalui masa seperti itu. Penurunan dan peningkatan penjualan ini tidak terkecuali juga terjadi pada PT.X. Mereka mengharapkan peningkatan yang terus menerus tanpa memikirkan faktor - faktor yang mempengaruhi pertumbuhan penjualan tersebut. Saat penjualan turun, hal terpenting yang perlu diketahui adalah alasan penjualan perusahaan gagal bertumbuh. Contoh faktor yang perlu diselidiki adalah sumber daya manusia yang terlibat dalam aktifitas penjualan tersebut. Pengukuran pengaruh sumber daya

manusia, harga produk, dan kondisi ekonomi terhadap penjualan akan dilakukan dalam penelitian ini.

Salah satu faktor untuk memicu orang bekerja keras adalah dengan cara memotivasinya. Pemberian motivasi dapat mendorong seseorang untuk bekerja lebih baik lagi. Setiap individu dalam suatu organisasi dimotivasi oleh beberapa cara berbeda. Ketika berbicara mengenai motivasi karyawan, Irum Shahzadi (2014) berpendapat motivasi karyawan dapat digambarkan dari tingkat komitmen, energi, serta kreativitas yang dibawa oleh karyawan ke dalam pekerjaan. Pekerjaan seorang manajer di tempat kerja adalah menyelesaikan suatu pekerjaan melalui karyawan. Kondisi ini mendorong manajer harus memotivasi karyawannya. Hal ini lebih mudah diucapkan daripada dilakukan. Praktik dan teori yang ada terkadang tidak sejalan menyebabkan ketidak sempurnaan.

Motivasi secara langsung berkaitan dengan kinerja individu dan dapat dikatakan sebagai katalisator bagi semua karyawan yang bekerja untuk sebuah organisasi atau perusahaan guna menyelesaikan tugas yang jauh lebih baik daripada yang biasanya atau meningkatkan kinerja kerja karyawan. Katalisator adalah sesuatu atau seseorang yang menyebabkan terjadinya perubahan serta kejadian baru atau mempercepat suatu kejadian. Dalam hal ini dapat dikatakan, bahwa kinerja karyawan akan semakin meningkat dan berdampak terhadap penjualan perusahaan dengan adanya motivasi. Penjualan perusahaan juga meningkat seiring dengan berkembangnya kinerja karyawan tersebut. Motivasi umumnya telah diterapkan oleh perusahaan, namun terkadang motivasi belum dilaksanakan secara maksimal oleh karyawannya.

Subjek motivasi terkadang tidak dipahami dengan jelas. Seseorang harus memahami sifat dirinya sendiri untuk bisa memahami motivasi dan pengaruhnya terhadap perubahan sikap yang positif. Tingkat pemahaman inilah yang menjadi akar permasalahannya. Sifat manusia bisa sangat sederhana, namun juga sangat kompleks. Beberapa karyawan mengharapkan kenaikan jabatan sehingga dalam dirinya terdapat motivasi tersendiri untuk melakukan pekerjaannya lebih giat. Namun ada karyawan lainnya yang tidak mengharapkan kenaikan jabatan. Perbedaan sikap ini merupakan pemicu tingkat tinggi rendahnya penjualan yang diperoleh.

Motivasi karyawan sangat penting bagi organisasi, karena sikap karyawan dapat mempengaruhi keefektifan keuangan dan sumber daya dalam mencapai tujuan. Melalui motivasi, sumber daya manusia dapat dimanfaatkan secara maksimal. Ini dapat dilakukan dengan membangun kemauan karyawan untuk bekerja dengan baik. Motivasi membantu perusahaan dalam pendaya gunaan sumber daya sebaik mungkin karena akan meningkatkan produktivitas, mengurangi biaya operasi, dan efisiensi secara keseluruhan.

Perusahaan di dunia yang dinamis ini terus berupaya mengembangkan serta memotivasi karyawan untuk meningkatkan kinerja karyawan dengan berbagai aplikasi dan praktik sumber daya manusia. Salah satu cara yang sangat sering digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu adalah sistem penghargaan. Sistem penghargaan mampu mempertahankan, menarik, serta memotivasi karyawan yang memiliki potensi tinggi. Sebagai imbalannya perusahaan mendapatkan kinerja yang maksimal dari karyawan tersebut. Penghargaan sistem manajemen dibedakan menjadi penghargaan non-finansial yang terdiri dari keamanan, jabatan, jam kerja fleksibel, promosi, penghargaan, umpan balik, pujian, keterlibatan dalam pengambilan keputusan, kenyamanan di tempat kerja, desain kerja, pengakuan, hak sosial, dan lain-lain (Yang, 2008).

Banyak penelitian dan teori saat ini yang berusaha menjelaskan fungsi dorongan internal yang mengarahkan individu untuk bekerja mencapai tujuan tertentu dengan berbagai dukungan empiris dan dikaitkan dengan produktivitas perusahaan dan performa karyawan. Di satu sisi, manajer merasa sulit untuk mengidentifikasi apa yang memotivasi setiap karyawan perusahaan, sementara di sisi lain perusahaan menghadapi kompleksitas kesulitan di bidang ini, karena motivasi bukanlah sesuatu yang dapat dengan mudah diterapkan kepada karyawan.

Menurut Siagian (2009) faktor yang mempengaruhi motivasi kerja seseorang dapat diketahui berdasarkan karakteristik dari individu yang bersifat khas yang terdiri dari delapan faktor. Salah satu dari faktor tersebut adalah masa kerja. Sebuah organisasi perlu mengetahui masa kerja seseorang, karena masa kerja seseorang merupakan satu indikator kecenderungan para pekerja dalam berbagai segi organisasional seperti produktivitas kerja dan daftar kehadiran.

Salah satu yang mempengaruhi kenaikan atau penurunan volume penjualan adalah penetapan harga akan produk yang dijual. Ekonom mempelajari elastisitas harga dan respons konsumen terhadap perubahan harga. Meningkatkan harga mungkin sedikit menurunkan volume penjualan, namun membantu perusahaan untuk mendapatkan total keuntungan yang lebih tinggi, yang dihasilkan oleh margin yang lebih tinggi. Menurunkan harga dapat meningkatkan laba jika penjualan melonjak secara signifikan dan dengan mengurangi biaya *overhead* per unit.

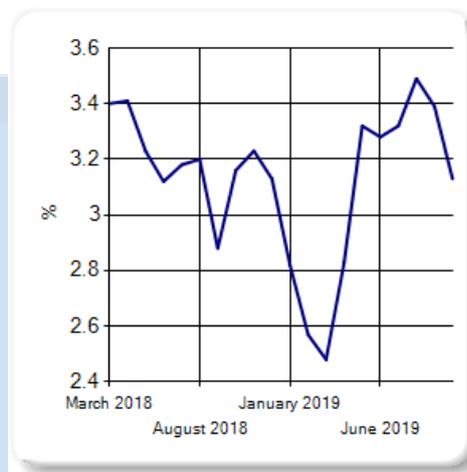
Perusahaan harus memahami bagaimana harga yang tinggi dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Pertama, ketika perusahaan menaikkan harga, maka ini akan berisiko mematikan pelanggan. Jika pelanggan memiliki pilihan untuk mendapatkan produk yang sama dari pesaing dengan harga lebih rendah, perusahaan bisa kehilangan pelanggan secara permanen. Di sisi lain, menaikkan harga tidak akan berpengaruh sama sekali jika itu adalah produk yang banyak diminati dan tidak tersedia di pesaing. Terkadang membebaskan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk dan layanan serupa lainnya terkadang menarik konsumen untuk membeli karena beberapa pembeli menyamakan harga tinggi dengan produk berkualitas superior. Menurunkan atau menetapkan harga yang lebih rendah dari yang diharapkan dapat memiliki efek yang berbeda pada setiap konsumen. Dalam satu kasus, konsumen yang sadar harga mungkin akan membeli barang tersebut dengan harga murah. Dalam kasus lain, konsumen dapat menjadi curiga terhadap harga rendah dan menganggap produk tersebut memiliki kualitas yang lebih rendah. Perilaku-perilaku konsumen ini yang akan mempengaruhi pertumbuhan penjualan di dalam perusahaan.

Dampak inflasi penjualan telah menjadi salah satu perhatian paling umum dalam ekonomi makro (Ilter, 2012). Inflasi pada umumnya menimbulkan hambatan ekonomi yang serius bagi bisnis melalui efeknya pada hilangnya daya beli konsumen, ketidakstabilan sosial, dan hilangnya kepercayaan pada mata uang (Ashraf, Gershman, dan Howitt, 2013).

Inflasi pada umumnya muncul pada perekonomian yang sedang berkembang. Pendapatan yang tinggi disebabkan karena adanya kesempatan kerja yang tinggi, di mana hal ini mendorong pengeluaran melebihi kemampuan

ekonomi. Pengeluaran yang berlebihan inilah pada akhirnya akan menimbulkan inflasi. Teori Keynes menyatakan, bahwa inflasi terjadi dikarenakan adanya nafsu yang berlebihan dari masyarakat untuk memanfaatkan barang dan jasa melebihi dari apa yang tersedia. Ketika hal ini terjadi, maka *inflationary gap* akan muncul dan inflasi akan tetap terjadi selama masih ada *inflationary gap*. *Inflationary gap* terjadi ketika jumlah investasi melebihi besarnya *full employment saving*.

Gambar 1.2. Tingkat Inflasi di Indonesia



Sumber: www.bi.go.id

Gambar di atas menunjukkan tingkat inflasi di negara Indonesia. Dampak inflasi tersebut beraneka ragam, jika inflasi terkendali dan pada tingkat yang wajar, ekonomi dapat berkembang ke arah yang lebih baik. Inflasi yang terkendali dan lebih rendah menyebabkan lapangan kerja meningkat. Konsumen memiliki uang yang lebih banyak untuk membeli barang dan jasa mendorong pertumbuhan ekonomi. Begitu juga dengan perusahaan, inflasi yang terkendali akan mendorong perkembangan penjualan perusahaan. Namun sebaliknya, jika inflasi menjadi terlalu tinggi, pelaku ekonomi dapat menderita. Bagi perusahaan, kenaikan inflasi kemungkinan akan berarti kenaikan biaya bahan baku. Kenaikan bahan baku akan berujung pada kenaikan harga barang produksi. Pembeli akan berpikir 2 (dua) kali untuk membeli barang-barang tersebut dikala harga sedang meningkat dan hanya membeli sesuai kebutuhan pada saat itu. Secara otomatis, pertumbuhan penjualan

di dalam perusahaan tersebut akan terganggu dengan adanya inflasi.

Berdasarkan pernyataan yang telah diuraikan di atas, maka judul yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah **“Analisis Dampak Lama Bekerja, Harga Produk, dan Inflasi terhadap Pertumbuhan Penjualan”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan tujuan di atas, maka penelitian ini akan membahas permasalahan yang akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah lama bekerja mempengaruhi pertumbuhan penjualan?
2. Apakah harga produk mempengaruhi pertumbuhan penjualan?
3. Apakah inflasi mempengaruhi pertumbuhan penjualan?
4. Apakah lama bekerja, harga produk, dan inflasi berdampak terhadap pertumbuhan penjualan?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak lama bekerja, harga produk, serta inflasi secara parsial maupun simultan terhadap pertumbuhan penjualan PT.X di Indonesia pada bulan Juli 2019 sampai dengan bulan Oktober 2019.

Tujuan khusus penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapat gambaran mengenai:

1. Pengaruh lama bekerja terhadap pertumbuhan penjualan PT.X
2. Pengaruh harga produk terhadap pertumbuhan penjualan PT.X
3. Pengaruh inflasi terhadap pertumbuhan penjualan PT.X
4. Pengaruh lama bekerja, harga produk, dan inflasi terhadap pertumbuhan penjualan PT.X

Batasan Penelitian

Batasan untuk penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian dibatasi pada PT.X yang bergerak di bidang perdagangan *retail* di Indonesia

2. Pengambilan data berasal dari data sekunder (laporan penjualan, daftar harga, dan lama bekerja) PT.X di Indonesia pada periode Juli 2019 sampai Oktober 2019. Data sekunder juga menggunakan data tingkat inflasi di Indonesia yang berasal dari BPS pada periode tersebut.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai pengaruh dan dampak lama bekerja, harga jual, dan inflasi terhadap pertumbuhan penjualan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Industri, hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan pertimbangan, bahwa pertumbuhan penjualan dipengaruhi oleh kinerja karyawan. Pertumbuhan penjualan menyebabkan meningkatnya keuntungan perusahaan.
- b. Bagi Akademis, hasil penelitian diharapkan bisa menjadi bahan pembelajaran baik dalam kegiatan belajar mengajar maupun dapat diaplikasikan didalam analisa industri, khususnya di bidang manajemen penjualan.
- c. Bagi Regulator, hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi pertimbangan bagi peninjauan kebijakan regulator yang terkait pentingnya lama bekerja, penentuan harga produk, serta inflasi dalam menunjang pertumbuhan ekonomi nasional.
- d. Bagi praktisi bisnis dan investor, hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi pertimbangan bagi para investor dalam melihat pertumbuhan laba perusahaan.

Sistematika Penulisan

Tujuan untuk memahami penelitian dengan lebih baik mendorong penulisan materi yang terkandung dalam laporan skripsi ini dibedakan menjadi beberapa bagian dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab 1 merupakan bagian pendahuluan yang berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, serta penjabaran sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Bab 2 merupakan bagian landasan teori berisi pengertian dan definisi yang berasal dari kutipan buku, majalah, internet, dan lain-lain yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi. Selain itu terdapat beberapa *review* literatur yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Bab 3 merupakan bagian metode penelitian menguraikan perihal metode yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian, variabel penelitian, data penelitian, *sampling* serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV : Analisis dan Hasil Penelitian

Bab 4 merupakan bagian analisis dan hasil penelitian di mana pada bab ini menguraikan tentang data penelitian yang mencakup lama bekerja, harga produk, inflasi, dan pertumbuhan penjualan. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis, analisis, serta pembahasan terhadap hasil penelitian.

BAB V : Kesimpulan

Bab 5 adalah bagian konklusi di mana berisi kesimpulan, saran, dan implikasi dari hasil penelitian yang telah dilakukan.