

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum

1.1.1 Profil PT. Pesona Gerbang Karawang (Grand Taruma)



Gambar 1.1

Logo PT. Pesona Gerbang Karawang (Grand Taruma)

Sumber : PT. Pesona Gerbang Karawang (Grand Taruma)

PT. Pesona Gerbang Karawang (Grand Taruma) adalah anak perusahaan dan merupakan pelaksana proyek dari Agung Podomoro Land. Hadir di kota Karawang di tengah-tengah kota industri yang memerlukan khunian khusus dan eksklusif. PT. Agung Podomoro Land Tbk adalah pengembang properti terbesar di Indonesia berpengalaman dalam membaca berbagai peluang bisnis investasi terutama dalam bidang properti. Setelah sukses menjadi developer terbesar di Indonesia, PT. Agung Podomoro Land mulai berekspansi bisnis ke berbagai kota-kota berkembang di Indonesia, diantaranya Pulau Jawa, Kalimantan dan berbagai kota besar lainnya. Salah satu kota yang memiliki perkembangan paling pesat adalah kota Karawang.

Karawang adalah kota yang memiliki potensi paling besar untuk menjadi kota yang mandiri, dengan berekspansinya berbagai macam industri dan perdagangan di Karawang, kini Karawang menjadi pilihan utama bagi para

investor lokal maupun Asing. Karawang memiliki lokasi yang strategis untuk pendistribusian dari atau ke berbagai kota besar di Pulau Jawa maupun dari atau ke luar Pulau Jawa. Dalam tiga tahun terakhir tercatat bahwa Kota Karawang telah mengalami lonjakan perekonomian yang sangat signifikan, hal ini dapat dilihat dari volume pembangunan berbagai infrastruktur industri.

Dengan melihat berbagai faktor diatas, maka PT. Agung Podomoro Land membuat keputusan untuk mengembangkan bisnis propertinya di kota Karawang dengan diberi nama GRAND TARUMA. Kawasan tersebut merupakan area perdagangan dengan disediakannya Ruko dan hunian yang eksklusif dengan berbagai type rumah yang disediakan.

1.1.2 Visi dan Misi PT. Pesona Gerbang Karawang (Grand Taruma)

a. Visi :

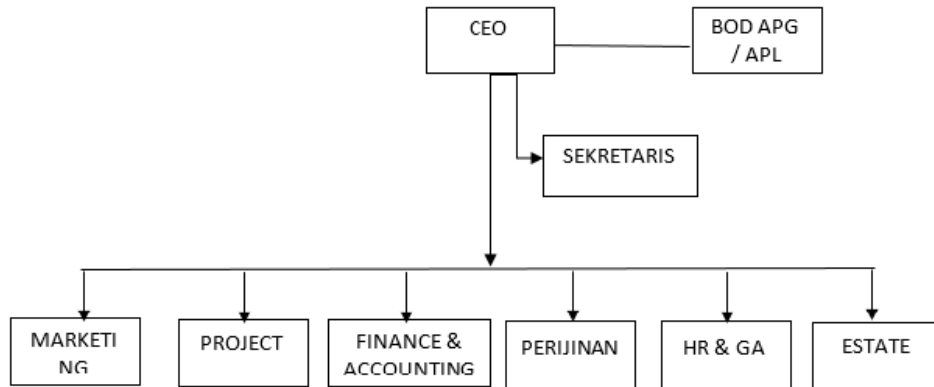
Terus bertumbuh menjadi pengembang terpadu dalam bisnis properti dan berkomitmen penuh untuk memberikan nilai yang optimal bagi pelanggan, rekan usaha, pemegang saham, dan masyarakat.

b. Misi :

1. Memenuhi kebutuhan masyarakat akan perumahan dan area komersial yang berkualitas.
2. Mengoptimalkan pengembalian investasi dari rekan usaha dan pemegang saham.
3. Menjadi perusahaan pengembang yang mampu memberikan nilai lebih bagi para karyawan.
4. Berperan aktif untuk mendukung program pemerintah dalam rangka mendorong pembangunan perkotaan dan dalam meningkatkan indeks pengembangan manusia.

1.1.3 Struktur Organisasi

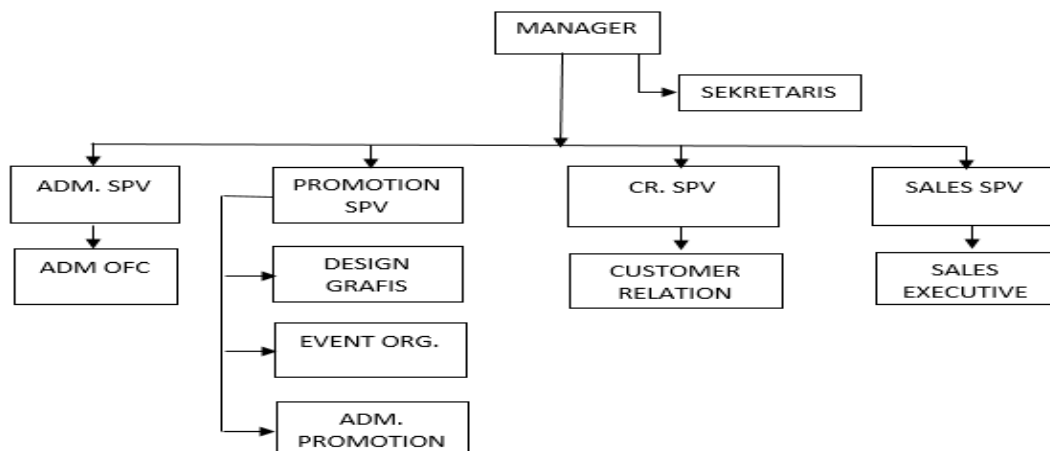
1.1.3.1 Struktur Organisasi PT. Pesona Gerbang Karawang (Grand Taruma)



Gambar 1.2

Struktur Organisasi PT. Pesona Gerbang Karawang (Grand Taruma)

1.1.3.2 Struktur Organisasi Divisi Marketing PT. Pesona Gerbang Karawang (Grand Taruma)



Gambar 1.3

Struktur Organisasi Divisi Marketing PT. Pesona Gerbang Karawang (Grand Taruma)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Asosiasi Real Estate Indonesia (REI) memperkirakan pertumbuhan bisnis properti di Indonesia masih terus mengalami peningkatan, mencapai 20-30 persen. Hal ini tentunya menunjukkan siklus sektor properti belum mencapai klimaks. REI pun memprediksikan bila bisnis properti akan terus meningkat dan tidak perlu dikhawatirkan (Direktori Training Indonesia, 2015).

Karawang, kabupaten yang terletak di Jawa Barat dari tahun ke tahun terus menampilkan perkembangan di industri properti. Berawal dari 2008 saat krisis ekonomi menimpa Indonesia, banyak masyarakat kota yang beralih mencari hunian lebih murah di pinggir Jakarta, salah satu tujuannya Karawang. Sejak tahun itulah karawang mulai membenahi diri guna menyuplai kebutuhan masyarakat akan hunian yang layak, berikut sarana dan prasarana umumnya. Sektor properti pun terangkat oleh beberapa pengembang lokal yang rela mengeluarkan dana pribadi mereka untuk membangun sebuah kawasan perumahan. Saat itu levelnya masih menengah kebawah (Liputan6.com, 2015).

PT. Pesona Gerbang Karawang (Grand Taruma) adalah anak perusahaan dan merupakan pelaksana proyek dari Agung Podomoro Land. PT. Agung Podomoro Land Tbk adalah pengembang properti terbesar di Indonesia yang berpengalaman dalam menciptakan berbagai peluang bisnis investasi terutama dalam bidang properti. Karawang merupakan salah satunya kota yang menjadi tujuan bisnis yang dilakukan oleh PT. Agung Podomoro Land. Karawang merupakan kota yang mengalami pertumbuhan yang sangat tinggi dibidang properti.

Menurut Aking selaku CEO PT. Pesona Gerbang Karawang menyatakan potensi pertumbuhan ekonomi di Karawang sangat pesat, karena merupakan salah satu kota yang berkembang. PT. Pesona Gerbang Karawang bertujuan untuk memberikan

fasilitas hunian yang layak dan menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen. Namun, untuk meraih tujuan tersebut tidaklah mudah. Komunikasi yang baik antar perusahaan dan konsumen sangat dibutuhkan. Komunikasi tersebut diawali dari lingkungan perusahaan terlebih dahulu. Berlangsungnya efektivitas perusahaan yang baik didasari pada komunikasi yang terjadi di internal perusahaan tersebut.

Menurut Wibowo(2013:35) setiap perusahaan maupun organisasi baik swasta maupun pemerintah memiliki pola komunikasi yang berbeda. Pola komunikasi ini berkaitan erat dengan bagaimana setiap organisasi berinteraksi baik secara horisontal maupun vertikal, baik secara internal maupun eksternal. Lancarnya arus produksi maupun maksimalnya kinerja karyawan tergantung pada bagaimana cara perusahaan tersebut melakukan komunikasi internal yang berdampak terhadap terpenuhinya motivasi kerja karyawan.

Menurut Katz dan Khan dalam Perbawa(2013:37) komunikasi organisasi meliputi aliran informasi organisasi. Kelancaran aliran informasi organisasi menyebabkan karyawan bisa dengan mudah memahami perintah dan tanggung jawab kerja, tanpa harus bersusah-susah menemui atasan untuk sekedar minta penjelasan mengenai perintah yang diberikan. “Aliran komunikasi yang lancar jelas dan sampai sesuai dengan kebutuhan berpengaruh terhadap motivasi kerja karyawan” Perbawa(2013:37) Motivasi adalah proses yang memperhitungkan intensitas, arah dan kekuatan usaha individual terhadap pencapaian tujuan (Wibowo,2013:109). Motivasi pada umumnya berkaitan dengan setiap tujuan, sedangkan tujuan organisasional memfokus pada perilaku yang berkaitan dengan pekerjaan. Pendapat ini dikemukakan oleh Robbins dan Judge(Wibowo,2013:110).

Hasil wawancara dengan karyawan divisi marketing PT. Pesona Gerbang Karawang masalah yang sering terjadi dalam perusahaan adalah komunikasi yang terjadi antara atasan dan bawahan. Misalnya pada proses penyampaian informasi,

dimana penyampaian informasi mengenai tugas untuk melakukan serah terima unit terjadi perselisihan karena terjadi perbedaan keputusan untuk melakukan serah terima. Atasan memerintahkan serah terima dipercepat sedangkan prosedur serah terima belum bisa dinyatakan untuk dilakukan. Hal tersebut mengakibatkan naik turunnya jumlah serah terima unit yang dilakukan. Data mengenai serah terima unit dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.1
Data Jumlah Serah Terima Unit

No	Unit	Bulan		
		Mei	Juni	Juli
1	Rumah	10	7	9
2	Ruko	5	3	4
Jumlah		15	10	13

Sumber : data internal divisi marketing

Dari tabel di atas menggambarkan terjadinya naik turunnya jumlah serah terima yang dilakukan. Penulis berasumsi hal tersebut dikarenakan motivasi karyawan yang dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukan oleh atasan. Apabila atasan memberikan komunikasi yang baik, arahan yang jelas maka akan memicu naiknya motivasi karyawan tersebut.

Atasan yang tidak mau membuka diri dalam menerima masukan dari bawahan berakibat kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan mempersulit dan membuat bawahan kurang memahami tugas yang diberikan. Terjadi kendala dalam melakukan komunikasi antara atasan dan bawahan. Pada saat manager mengirimkan pesan tentang target yang harus dicapai dengan tujuan memberikan motivasi pada karyawan dalam rangka meningkatkan produktivitas. Masalah lain yang terjadi adalah atasan

sering tidak menyelesaikan permasalahan komunikasi yang terjadi dengan bawahan sehingga hal tersebut berlanjut di kemudian hari, yang membuat karyawan sering tidak berada dikantor pada saat jam kerja dengan alasan mengecek unit dilapang. Hal yang lebih besar lagi adalah karyawan tidak mengisi daftar hadir saat jam pulang kerja karena karyawan berada diluar kantor dan tidak kembali lagi ke kantor. Data mengenai karyawan yang tidak mengisi daftar hadir dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.2

**Data Jumlah Karyawan Yang Tidak Mengisi Daftar Hadir
(Mei sampai dengan Juli 2016)**

Status	Jumlah Anggota	Jumlah Karyawan Yang Tidak Mengisi Daftar Hadir					
		Mei		Juni		Juli	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Karyawan	31	6	19	9	29	7	22
Total	31	6	19	9	29	7	22

Sumber : data internal divisi marketing.

Meningkatnya jumlah karyawan yang tidak melakukan pengisian daftar hadir menggambarkan menurunnya motivasi karyawan. Penulis beramsumsi bahwa peran komunikasi dalam konteks ini sangat besar karena acuannya adalah bagaimana kenyamanan bekerja para karyawannya. Disinilah komunikasi organisasi menjadi penting dalam sebuah perusahaan karena komunikasi dalam organisasi menjadi sistem aliran yang menghubungkan dan membangkitkan kinerja antara bagian dalam organisasi sehingga tercapai *mutual understanding*. Apabila hal tersebut sudah tercapai karyawan akan nyaman bekerja dan termotivasi untuk mencapai target yang ada.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini diarahkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi organisasi terhadap motivasi kerja karyawan Divisi Marketing PT. Pesona Gerbang Karawang. Dengan demikian penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Komunikasi Organisasi Terhadap Motivasi Kerja (Survey Pada Karyawan Divisi Marketing PT. Pesona Gerbang Karawang)”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana komunikasi di Divisi Marketing PT. Pesona Gerbang Karawang?
2. Bagaimana motivasi karyawan di Divisi Marketing PT. Pesona Gerbang Karawang?
3. Bagaimana pengaruh komunikasi organisasi terhadap motivasi kerja karyawan Divisi Marketing PT. Pesona Gerbang Karawang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan maka tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh komunikasi organisasi terhadap motivasi kerja karyawan Divisi Marketing PT. Pesona Gerbang Karawang.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan kegunaan. Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini dapat ditinjau dari dua aspek yaitu aspek praktis dan aspek teoritis.

1.5.1 Aspek Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi manager marketing untuk meningkatkan motivasi karyawan dengan menciptakan lingkungan kerja yang efektif. Dengan adanya peningkatan motivasi karyawan

diharapkan dapat meningkatkan keefektifan kinerja dan meningkatkan pencapaian target penjualan dan tujuan perusahaan.

1.5.2 Aspek Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat membandingkan teori-teori mengenai Perilaku Organisasi yang selama ini didapatkan di perkuliahan dengan yang terjadi sebenarnya dilapangan. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusun suatu sistematika penulisan yang berisi informasi yang akan dibahas pada setiap bab. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan umum, ringkas, dan padat untuk menggambarkan isi penelitian. Bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori mengenai konsep komunikasi dan motivasi yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisa data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir penelitian serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.