

BAB III

PEMBAHASAN

3.1. Tinjauan Teori

3.1.1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Menurut Melayu SP. Hasibuan Manajemen Sumber Daya Manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat.

Menurut Henry Simamora Manajemen Sumber Daya Manusia adalah sebagai pendayagunaan, pengembangan, penilaian, pemberian balasan jasa dan pengelolaan terhadap individu anggota organisasi atau kelompok bekerja.

Maka dapat disimpulkan bahwa Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) adalah suatu ilmu atau cara bagaimana mengatur hubungan dan peranan sumber daya (tenaga kerja) yang dimiliki oleh individu secara efisien dan efektif serta dapat digunakan secara maksimal sehingga tercapai tujuan (*goal*) bersama perusahaan.

3.1.1.1. Peran dan Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia

Peranan karyawan bagi sebuah perusahaan berupa keterlibatan mereka dalam sebuah perencanaan, sistem, proses dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Berbicara mengenai peranan tenaga kerja, harus dibedakan antara mereka yang memiliki pekerjaan dan mereka yang bekerja. R.Kyosaki menyebutnya dalam empat tingkatan (*quadrant*) yaitu *self employed*, *employe*, pebisnis dan investor. Karyawan adalah mereka yang bekerja pada orang lain dengan menjual jasa mereka; waktu, tenaga dan pikiran untuk perusahaan dan mendapat kompensasi dari perusahaan tersebut. Namun berbicara mengenai tenaga kerja ini masih umum. Karena ada yang tidak bekerja, yang bekerja (pada orang lain/negara/swasta) dan mereka yang bekerja sendiri.

Dalam MSDM yang ingin ditelaah adalah karyawan (mereka yang menjual jasa-pikiran, tenaga dan waktu- kepada orang lain atau perusahaan. Disini terjadi sebuah ikatan atau kontrak mengenai hak dan kewajiban masing-masing.

Perencanaan

Melakukan persiapan dan seleksi tenaga kerja (*Preparation and selection*). Persiapan. Dalam proses persiapan dilakukan perencanaan kebutuhan akan sumber daya manusia dengan menentukan berbagai pekerjaan yang mungkin timbul. Yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan perkiraan/*forecast* akan pekerjaan yang lowong, jumlahnya, waktu, dan lain sebagainya. Ada dua faktor yang perlu diperhatikan dalam melakukan persiapan, yaitu faktor internal seperti jumlah kebutuhan karyawan baru, struktur organisasi, departemen yang ada, dan lain-lain. Faktor eksternal seperti hukum ketenagakerjaan, kondisi pasa tenaga kerja, dan lain sebagainya.

Rekrutmen & Seleksi

Rekrutmen tenaga kerja/*Recruitment*. Rekrutmen adalah suatu proses untuk mencari calon atau kandidat pegawai, karyawan, buruh, manajer, atau tenaga kerja baru untuk memenuhi kebutuhan sdm organisasi atau perusahaan. Dalam tahapan ini diperlukan analisis jabatan yang ada untuk membuat deskripsi pekerjaan/*job description* dan juga spesifikasi pekerjaan/*job specification*.

Seleksi tenaga kerja/*Selection*. Seleksi tenaga kerja adalah suatu proses menemukan tenaga kerja yang tepat dari sekian banyak kandidat atau calon yang ada. Tahap awal yang perlu dilakukan setelah menerima berkas lamaran adalah melihat daftar riwayat hidup/*cv/curriculum vitta*e milik pelamar. Kemudian dari cv pelamar dilakukan penyortiran antara pelamar yang akan dipanggil dengan yang gagal memenuhi standar suatu pekerjaan. Lalu berikutnya adalah memanggil kandidat terpilih untuk dilakukan ujian test tertulis, wawancara kerja/*interview* dan proses seleksi lainnya.

Pelatihan, Pengembangan & Penilaian Prestasi

Pengembangan dan evaluasi karyawan

(*Development and evaluation*). Tenaga kerja yang bekerja pada organisasi atau perusahaan harus menguasai pekerjaan yang menjadi tugas dan tanggungjawabnya. Untuk itu diperlukan suatu pembekalan agar tenaga kerja yang ada dapat lebih menguasai dan ahli di bidangnya masing-masing serta meningkatkan kinerja yang ada. Dengan begitu proses pengembangan dan evaluasi karyawan menjadi sangat penting mulai dari karyawan pada tingkat rendah maupun yang tinggi.

Memberikan kompensasi dan proteksi pada pegawai

(*Compensation and protection*). Kompensasi adalah imbalan atas kontribusi kerja pegawai secara teratur dari organisasi atau perusahaan. Kompensasi yang tepat sangat penting dan disesuaikan dengan kondisi pasar tenaga kerja yang ada pada lingkungan eksternal. Kompensasi yang tidak sesuai dengan kondisi yang ada dapat menyebabkan masalah ketenaga kerjaan di kemudian hari atau pun dapat menimbulkan kerugian pada organisasi atau perusahaan. Proteksi juga perlu diberikan kepada pekerja agar dapat melaksanakan pekerjaannya dengan tenang sehingga kinerja dan kontribusi perkerja tersebut dapat tetap maksimal dari waktu ke waktu.

Promosi, Pemindahan dan Pemisahan

Promosi adalah sebuah jenis transfer yang meliputi penugasan kembali seorang pegawai pada sebuah posisi yang kemungkinan besar diberikan pembayaran yang lebih tinggi dan tanggung jawab, hak dan kesempatan yang lebih besar. Demosi, kadang-kadang disebut transfer ke bawah, adalah sebuah jenis transfer meliputi pemotongan pembayaran, hak dan kesempatan.

Pemisahan, disebut juga pemberhentian, bahkan sering disebut *downsizing*, adalah perpindahan sementara atau tidak definitif seorang pegawai dari daftar gaji. Umumnya adalah untuk mengurangi

kelebihan beban biaya tenaga kerja dan permasalahan keuangan perusahaan semakin serius.

Terminasi adalah tindakan manajemen berupa pemisahan pegawai dari organisasi karena melanggar aturan organisasi atau karena tidak menunjukkan kinerja yang cukup.

Pemberhentian sukarela adalah pemisahan pegawai dari organisasi atas inisiatif organisasi atau kemauan pegawai sendiri.

Pengunduran diri adalah pemisahan pegawai yang telah menyelesaikan masa kerja maksimalnya dari organisasi atau umumnya dikenal dengan istilah pensiun.

3.1.1.2. Pelatihan dan Pengembangan Karyawan

Pelatihan (training) merupakan proses pembelajaran yang melibatkan perolehan keahlian, konsep, peraturan, atau sikap untuk meningkatkan kinerja tenaga kerja.(Simamora:2006:273). Pengembangan (development) diartikan sebagai penyiapan individu untuk memikul tanggung jawab yang berbeda atau yang lebih tinggi dalam perusahaan, organisasi, lembaga atau instansi pendidikan.

3.1.1.3. Tujuan Pelatihan dan Pengembangan

Tujuan diselenggarakan pelatihan dan pengembangan kerja menurut (Simamora:2006:276) diarahkan untuk membekali, meningkatkan, dan mengembangkan kompetensi kerja guna meningkatkan kemampuan, produktivitas dan kesejahteraan. Adapun tujuan-tujuannya sebagai berikut:

1. Memperbaiki kinerja karyawan-karyawannya yang bekerja secara tidak memuaskan karena kekurangan keterampilan merupakan calon utama pelatihan, kendatipun tidak dapat memecahkan semua masalah kinerja yang efektif, program pelatihan dan pengembangan yang sehat sering berfaedah dalam meminimalkan masalah ini.

2. Memuktahirkan keahlian para karyawan sejalan dengan kemajuan teknologi. Melalui pelatihan, pelatih memastikan bahwa

karyawan dapat mengaplikasikan teknologi baru secara efektif. Perubahan teknologi pada gilirannya, berarti bahwa pekerjaan senantiasa berubah dan keahlian serta kemampuan karyawan haruslah dimuktahirkan melalui pelatihan, sehingga kemajuan teknologi dapat diintegrasikan dalam organisasi secara sukses.

3. Mengurangi waktu pembelajaran bagi karyawan baru agar kompeten dalam pekerjaan. Seorang karyawan baru acap kali tidak menguasai keahlian dan kemampuan yang dibutuhkan untuk menjadi "job comotent" yaitu mencapai output dan standar mutu yang diharapkan.

4. Membantu memecahkan masalah operasional. Para manajer harus mencapai tujuan mereka dengan kelangkaan dan kelimpahan sumber daya: kelangkaan sumberdaya finansial dan sumberdaya teknologis manusia (human technological resource), dan kelimpahan masalah keuangan, manusia dan teknologis.

5. Mempersiapkan karyawan untuk promosi satu cara untuk menarik, menahan, dan memotivasi karyawan adalah melalui program pengembangan karir yang sistematis. Pengembangan kemampuan promosional karyawan konsisten dengan kebijakan sumberdaya manusia untuk promosi dari dalam: pelatihan adalah unsur kunci dalam sistem pengembangan karir. Dengan secara berkesinambungan mengembangkan dan mempromosikan sumber daya manusianya melalui pelatihan, manajer dapat menikmati karyawan yang berbobot, termotivasi dan memuaskan.

6. Mengorientasikan karyawan terhadap organisasi, karena alasan inilah, beberapa penyelenggara orientasi melakukan upaya bersama dengan tujuan mengorientasikan para karyawan baru terhadap organisasi dan bekerja secara benar.

7. Memenuhi kebutuhan pertumbuhan pribadi. Misalnya sebagian besar manajer adalah berorientasi pencapaian dan membutuhkan tantangan baru dipekerjaannya. Pelatihan dan pengembangan dapat memainkan peran ganda dengan menyediakan aktivitas-aktivitas yang

menghasilkan efektifitas organisasional yang lebih besar dan meningkatkan pertumbuhan pribadi bagi semua karyawan.

3.1.1.4. Kelemahan Pelatihan dan Pengembangan

Beberapa kelemahan pelatih dapat menyebabkan gagalnya sebuah program pelatihan. Suatu pemahaman terhadap masalah potensial ini harus dijelaskan selama pelatihan pada trainer. (Simamora:2006:282).

Kelemahan-kelemahan meliputi:

1. Pelatihan dan pengembangan dianggap sebagai obat untuk semua penyakit organisasional.
2. Partisipan tidak cukup termotivasi untuk memusatkan perhatian dan komitmen mereka.
3. Sebuah teknik dianggap dapat diterapkan di semua kelompok, dalam semua situasi, dengan keberhasilan yang sama.
4. Kinerja partisipan tidak dievaluasi begitu karyawan telah kembali kepekerjaannya.
5. Informasi biaya-manfaat untuk mengevaluasi program pelatihan tidak dikumpulkan.
6. Ketidakadaan atau kurangnya dukungan manajemen.

3.1.2. Manajemen Pemasaran

Menurut Siti Rahayu Binarsih Sunadji (2007) Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Tujuan pemasaran adalah untuk membuat penjualan berlebihan. Tujuannya ialah untuk mengetahui dan memahami konsumen demikian baiknya sehingga produk atau jasa cocok bagi konsumen dan produk atau jasa itu biasa terjual dengan sendirinya.

3.1.2.1. Proses Manajemen Pemasaran

Pengorganisasian Proses Perencanaan Pemasaran

Tiap Perusahaan Harus Menentukan kemana ia ingin pergi dan Cara untuk sampai disana. Masa depan itu tidak boleh diserahkan kepada Nasib atau dibiarkan bergayut pada untung-untungan. Guna memenuhi kebutuhan tersebut, perusahaan menjalankan perencanaan strategik dan perencanaan pemasaran.

Menganalisis Kesempatan Pasar

Setiap Perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk mengenal kesempatan-kesempatan pasar baru. Tidak ada perusahaan yang selamanya dapat menggantungkan diri pada produk dan pasar yang dimilikinya sekarang. Banyak perusahaan akan menyaksikan bahwa sebagian besar dan penjualan dan keuntungan mereka itu berasal dari produk yang justru tidak mereka hasilkan pada lima tahun yang lalu. Perusahaan-perusahaan mungkin berpikir bahwa mereka mempunyai sedikit kesempatan, namun ini melambangkan kegagalan untuk berpikir secara strategis tentang apa yang mereka miliki. Sesungguhnya setiap perusahaan menghadapi segudang kesempatan pasar.

Memilih Pasar Sasaran

Proses untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan pasar biasanya menghasilkan dan mengevaluasi kesempatan pasar biasanya menghasilkan banyak gagasan –gagasan baru.

Setiap kesempatan haruslah diteliti lebih lanjut dari segi struktur pasar dan besar kecilnya industry yang relevan sehingga pilihan-pilihan dapat dipersempit. Ini menyangkut tahap : pengukuran dan peramalan permintaan, segmentasi pasar sasaran dan penentuan posisi pasar.

Mengembangkan Marketing Mix

Sekali perusahaan telah memutuskan strategi penentuan posisinya, maka ia pun siap memulai perencanaan yang terperinci mengenai marketing mix. Marketing mix adalah perangkat variable

variable pemasaran yang terkontrol yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya dalam pasar sasaran.

Marketing mix terdiri dari segala sesuatu hal yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya. Kemungkinan-kemungkinan yang banyak itu dapat dikelompokkan ke dalam empat kelompok variable yang dikenal '4 P' Product (Product), harga (Price), Tempat (Place), dan promosi (Promotion).

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang perusahaan tawarkan pada sasaran.

Harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan Produk Tersebut.

Tempat Menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

Menentukan posisi pasar.

Sejara setelah sebuah perusahaan menetapkan segmen-segmen pasar yang mana akan dimasukinya, ia harus memutuskan 'posisi; apa yang ingin didudukinya dalam segemen-segmen tersebut. Posisi sebuah produk adalah cara produk itu ditetapkan oleh konsumen atas dasar atribut-atribut penting tempat yang diduduki produk tersebut dalam benak konsumen dibandingkan dengan produk yang menyainginya.

Para konsumen dibebani dengan informasi yang berlebih lebih mengenai produk dan jasa, dan perusahaan dalam benak mereka.

Dalam memilih pasar sarasanya, pemasar merencanakan posisi yang akan memberikan produk mereka keunggulan persaingan terbesar dan mereka merancang marketing mix untuk menetapkan posisi yang telah direncanakan itu.

3.2. Tinjauan Praktik

3.2.1. Pelatihan / Pembinaan (In House maupun Out Service)

Untuk pelatihan yang di kerjakan di perusahaan meliputi

1. Training

Untuk pelatihan on-the-job metode berlangsung dalam situasi kerja normal, menggunakan sebenarnya alat , peralatan, dokumen atau bahan yang akan digunakan saat terlatih. .Itu Melibatkan pelatihan karyawan di tempat kerja saat dia melakukan pekerjaan yang sebenarnya. Biasanya seorang pelatih profesional (atau kadang-kadang seorang karyawan berpengalaman) berfungsi sebagai kursus instruktur menggunakan tangan-pelatihan sering didukung oleh kelas pelatihan formal. Kadang-kadang pelatihan dapat terjadi dengan menggunakan teknologi berbasis web atau alat konferensi video.

Off-the-job metode pelatihan juga melibatkan pelatihan karyawan di sebuah situs jauh dari lingkungan kerja yang sebenarnya. Ini sering menggunakan ceramah, studi kasus, bermain peran dan simulasi, memiliki keuntungan yang memungkinkan orang untuk menjauh dari pekerjaan dan berkonsentrasi lebih teliti pada pelatihan itu sendiri

2. Mengikuti Seminar

Moment untuk berbagi dan belajar

Tidak dapat di pungkiri jika kegiatan seperti seminar atau workshop adalah tempat untuk menimbah ilmu dari orang lain yang berhasil dibidang tersebut

Menambah wawasan. Seminar- seminar yang diadakan dimanapun biasanya membahas materi-materi yang masih hangat dan up to date, sehingga dapat menambah wawasan kita kedepannya.

Bertemu langsung dengan pakarnya. Seminar pasti dihadiri pakar dari bidang tertentu, dari situ kita lebih menambah wawasan karena materi disampaikan oleh pakarnya langsung, apalagi jika pakarnya adalah orang yang kita idolakan, pasti menambah semangat dalam mengikuti seminar.

Bergabung dengan komunitas. Jika seminar yang diikuti bertema sesuai hobi yang kita suka, disana pasti ada komunitas-komunitas dan kita bisa bergabung dengan komunitas tersebut sehingga menambah relasi.

Membuat tulisan. Dari seminar yang diikuti pasti ada ringkasan-ringkasan materi yang penting, nah karena itu kita bisa membuat tulisan dari materi seminar tersebut dan dipublikasikan sehingga dapat bermanfaat untuk orang lain.

Mendapatkan sertifikat resmi. Biasanya jika mengikuti seminar mendapatkan sertifikat resmi dari penyelenggara, sertifikat tersebut merupakan bukti fisik jika kita ikut dalam suatu seminar.

3. Studi banding

untuk membandingkan kondisi obyek studi di tempat lain dengan kondisi yang ada di tempat sendiri. Hasilnya berupa pengumpulan data dan informasi sebagai bahan acuan dalam perumusan konsep yang diinginkan

4. Visiting pameran

Masyarakat yang mengunjungi pameran Menyaksikan pameran biasanya dapat menghayati memahami dan menilai serta menghargai karya seni. Selain itu masyarakat dapat membeli hasil pameran yang dipamerkan di mall mall dengan harga relative sedang dan besar.

Out service

Untuk pembinaan yang diterapkan di perusahaan meliputi

1. Penegakan dan disiplin karyawan

Kedisiplinan menjadi kunci terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat. Dengan disiplin yang baik berarti karyawan sadar dan bersedia mengerjakan semua tugasnya dengan baik. Kedisiplinan harus ditegakkan dalam suatu organisasi perusahaan

Coaching dan mentoring

Coaching

Fokusnya adalah pada masalah beton, seperti mengelola lebih efektif, berbicara lebih lantang, dan belajar bagaimana untuk berpikir secara strategis. Hal ini memerlukan ahli konten (pelatih) yang mampu mengajar yang dibina bagaimana keterampilan ini

Seorang pelatih dapat berhasil terlibat dengan binaan untuk waktu singkat, bahkan mungkin hanya beberapa sesi. Pembinaan berlangsung selama diperlukan, tergantung pada tujuan dari hubungan pembinaan.

Pembinaan dapat dilakukan segera pada setiap topik tertentu. Jika sebuah perusahaan berusaha untuk memberikan pembinaan kepada sekelompok besar individu, maka dipastikan jumlah desain yang terlibat untuk menentukan area kompetensi, keahlian yang dibutuhkan, dan alat penilaian yang digunakan, tetapi ini tidak selalu membutuhkan waktu untuk benar-benar menerapkan program pembinaan.

3.2.1.1. TUJUAN In- House Training

Meningkatkan kemampuan kinerja Marketing

Training marketing :

Bagaimana mencapai target penjualan lahan di mall

Cara mencapai target penjualan di lahan di mall yaitu :

.1. Kecepatan dan Kepekaan perubahan (*Speed & sense of changing*)

Saat ini hampir tidak ada batasan dalam persaingan usaha. Pesatnya perkembangan dan perubahan yang terjadi dalam hitungan menit serta tingginya gempuran produk sejenis mau tak mau menjadikan market share berkurang. Akan celakalah suatu bisnis jika gagal mengakses perubahan dan tidak peka terhadap perubahan (*sense of changing*).

Kondisi demikian memaksa kita untuk lari kencang (*speed in action*), untuk itu sebagai seorang manager ataupun pelaku usaha tugas pertama kita dalam mendongkrak penjualan adalah membiasakan diri untuk bergerak cepat dan mau tak mau harus mampu mendorong *fighting spirit* tim penjualan kita

Komitmen dan fokus pada Program dan perencanaan kerja (*action plan*).

Sungguh berbahaya jika seorang manager penjualan memberikan instruksi kerja kepada tim penjualan dengan tanpa adanya arahan dan bentuk tujuan usaha yang jelas (*goal setting*). Dalam melangkah, kita harus mengetahui apa dan bagaimana rencana serta tujuan kita, mau seberapa besar omset atau poin yang mau kita kejar.

Untuk itu manajer penjualan wajib memiliki program dan rencana kerja yang baku dimana program tersebut tersebut in-line dengan goal setting corporate yang dapat dipahami dan diterjemahkan secara taktis oleh tim penjualan yang ada di bawahnya.

Spirit Fighting & Sustainable Searching

Artinya persaingan dan kompetisi akan menjadi sebuah pemicu atau sebuah dorongan kita sebagai seorang sales person untuk bergerak dan melangkah.

Team work

Apabila di rasa kita sudah tidak bisa lagi bekerja sendiri maka tidak ada salahnya kita bergabung / melibatkan dengan pihak pihak lain yang di rasa bisa membantu kita menemukan calon konsumen kita tersebut.

Kadang tim penjualan terbawa secara emosional untuk mencapai target. Oleh sang manajer target yang ingin dicapai di-*share* kepada anggota timnya. Masing-masing anggota tim terlena dan terbuai dengan irama permainan yang dijalankan. Fokusnya hanya satu, bagaimana

target saya tercapai untuk bulan ini. Dengan begitu maka berlomba-lombalah sales person untuk mencapai targetnya. Alhasil begitu tutup periode, akan terlihat kontras mana anggota tim yang *achieve* dan mana anggota yang *loss*.

Inovatif dan kreatif

Seorang sales person harus memiliki banyak cara dan selalu mencoba ide-ide baru tentang cara bagaimana menembus pasar yang di tuju. Kreatifitas sangat dibutuhkan sebagai diferensiasi bagaimana posisi kita dengan kompetitor kita. Dorongan kompetisi itulah yang menyebabkan kita untuk selalu inovasi dan kreatif terhadap perbaikan perbaikan cara kita berjualan.

Fleksibelitas dan Kemampuan Adaptasi (*Adaptation & Flexibility*)

Di tengah kompetisi dan persaingan, kita di tuntutan untuk flexibel dan mudah adaptasi. Umumnya dalam menawarkan produknya, manajemen berpedoman kepada bauran pemasaran

(*marketing mix*) yang dimiliki oleh produknya, dimana komponennya terdiri dari harga, wujud dan jenis produk itu sendiri, cara dan gaya promosi produk dan saluran distribusi. Namun tanpa kita sadari saat ini telah terjadi pergeseran, dimana konsumen memiliki kekuatan penawaran (*Bargaining power*) tersendiri.

3.2.2. Penghargaan dan Hukuman di CV. Makmur Jaya Abadi

Penghargaan dan Hukuman merupakan salah satu cara memotivasi individu atau orang yang dipimpin dalam sebuah organisasi atau individu. Salah satu sisi dari bentuk reward dan punishment adalah kompensasi bagi karyawan untuk menerimanya dan merupakan kewajiban bagi organisasi atau individu atas kerja yang telah dilakukan. Dengan demikian dengan suatu kebijakan tertentu, kebijakan reward dan kebijakan punishment akan dapat menjadi pendorong usaha bagi individu

untuk mencapai prestasinya yang terbaik sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Reward dan punishment menjadi bagian penting untuk perlu dipahami agar dapat memberikan hasil yang semakin meningkat bagi karyawan.

3.2.2.1. Reward (Penghargaan)

Penghargaan yang digunakan dan diterapkan terhadap CV. Makmur Jaya Abadi Semarang yaitu :

1. Penghargaan Intrinsik (intrinsic rewards)

penghargaan intristik adalah penghargaan yang berasal dari respon individu terhadap pekerjaan itu sendiri, yaitu berasal dari transaksi seorang individu dengan tugasnya tanpa campur tangan pihak ketiga.

Dan penghargaan intrinsic itu sendiri dibedakan menjadi 2 yaitu
a) Penyelesaian (completion)

Kemampuan memulai dan menyelesaikan suatu pekerjaan atau proyek merupakan hal yang sangat penting bagi sebagian orang.. Beberapa orang memiliki kebutuhan untuk menyelesaikan tugas dan efek dari menyelesaikan tugas bagi seseorang merupakan suatu bentuk penghargaan pada dirinya sendiri.

b) Pencapaian (achievement)

Pencapaian merupakan penghargaan yang muncul dalam diri sendiri, yang diperoleh ketika seseorang meraih suatu tujuan yang menantang.

2. Penghargaan Ekstrinsik (extrinsic rewards)

Penghargaan ekstrinsik (ekstrinsic rewards) adalah suatu penghargaan yang datang dari luar diri orang tersebut. Penghargaan ekstrinsik menurut Schuster terbagi menjadi 3 jenis yaitu :

1) Penghargaan finansial:

Disebut juga Penghargaan Ekstrinsik Langsung yaitu penghargaan berupa uang atau imbalan yang diterima seseorang atas jerih payahnya dalam bentuk uang berupa gaji.

a) Gaji dan upah

Gaji adalah balas jasa dalam bentuk uang yang diterima karyawan sebagai konsekuensi dari kedudukannya sebagai seorang karyawan yang memberikan sumbangan tenaga dan pikiran dalam mencapai tujuan perusahaan atau dapat dikatakan sebagai bayaran tetap yang diterima seseorang dari sebuah perusahaan. Upah adalah imbalan yang dibayarkan berdasarkan jam kerja, jumlah barang yang dihasilkan atau banyaknya pelayanan yang diberikan.

b) Tunjangan karyawan

Seperti dana pensiun, perawatan di rumah sakit dan liburan. Pada umumnya merupakan hal yang tidak berhubungan dengan kinerja karyawan, akan tetapi didasarkan pada senioritas atau catatan kehadiran

2). Penghargaan non finansial :

berupa sistem jaminan sosial, tunjangan keamanan sosial pensiun, kecacatan dan manfaat kompensasi kerja, medis dan manfaat rumah sakit, manfaat pensiun dan manfaat asuransi.

3). Penghargaan interpersonal

Atau biasa yang disebut dengan penghargaan antar pribadi, manajer memiliki sejumlah kekuasaan untuk mendistribusikan penghargaan interpersonal, seperti status dan pengakuan.

Tujuan utama dari program reward adalah:

1. Menarik orang yang memiliki kualifikasi untuk bergabung dengan event atau suatu pameran di mall

2. Mempertahankan karyawan agar terus datang untuk bekerja
3. Mendorong karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang tinggi

3.2.2.2. Punishment (Hukuman)

Hukuman-hukuman yang di tentukan di CV. Makmur Jaya Abadi

a. Hukuman ringan, dengan jenis :

1. Teguran lisan kepada karyawan yang bersangkutan.
2. Teguran tertulis kepada karyawan yang bersangkutan
3. Pernyataan tidak puas secara tidak tertulis

b. Hukuman berat, dengan jenis :

1. Penurunan pangkat atau demosi
2. Pembebasan dari jabatan
3. sanksi administrasi yang sebelumnya telah direncanakan sebagaimana karyawan lainnya.
4. Surat Peringatan yang dengan peraturan perusahaan
5. Pemberhentian kerja atas permintaan karyawan yang bersangkutan.
- 6) Pemutusan hubungan kerja sebagai karyawan di perusahaan.

3.2.3. Kendala Dalam Pembinaan SDM Di Bidang Pemasaran Pada CV. Makmur Jaya Abadi Semarang

Disiplin Waktu

Syarat mutlak dalam bekerja apabila sdm tidak disiplin dalam bekerja, otomatis kinerjanya tidak maksimal sehingga dapat mengakibatkan karyawan tidak berprestasi pada akhirnya karyawan tersebut dapat diberikan sanksi dari yang ringan sampai yang berat namun apabila karyawan sdm disiplin dalam melakukan pekerjaannya pasti akan memengaruhi hasil kerja sehingga akan mendapatkan

reward dari perusahaan berupa mendapatkan fasilitas, kenaikan gaji, kenaikan jabatan dll.

Lamban dalam menghendel masalah

Tidak dapat memecahkan masalah dengan baik akibatnya masalah akan semakin parah dan tidak dapat diarahkan.

Cara untuk memecahkan masalah dengan cara :

Jangan Panik

Yang harus anda lakukan adalah tetap tenang, sembari mengidentifikasi secara lebih dalam mengenai masalah yang sedang anda hadapi, barulah setelah itu anda mulai mencari solusi apakah yang paling baik untuk mengatasi masalah anda dengan bijaksana.

Mengatasi masalah dengan kreatif

Masalah dalam bisnis adalah hal wajar yang dialami semua pebisnis sebelum mencapai titik kesuksesan, dan setiap orang memiliki cara tersendiri untuk menghadapinya.

rahasia mengatasi masalah dalam bisnis adalah berhentilah untuk menyalahkan, menyalahkan diri sendiri atau yang lebih parahnya lagi adalah dengan menyalahkan orang lain. Semakin banyak orang yang merasa disalahkan atau menyalahkan akan semakin lamban pula anda menuju pada penyelesaian. Introspeksi diri dan mengevaluasi kinerja dalam berbisnis dapat anda lakukan sebagai solusi mengatasi masalah dalam bisnis.

Kerjasama

suatu usaha bersama antara orang perorangan atau kelompok untuk mencapai tujuan bersama. Kerja sama merupakan interaksi yang paling penting karena pada hakikatnya manusia tidaklah bisa hidup sendiri tanpa orang lain sehingga ia senantiasa membutuhkan orang lain.

Membuat laporan

Untuk mengetahui isi laporan dan berfungsi untuk pertanggungjawaban bagi orang yang diberi tugas, landasan pimpinan dalam mengambil kebijakan/keputusan, alat untuk melakukan

pengawasan, dokumen sebagai bahan studi dan pengalaman bagi orang lain.

3.2.4. Pemasaran yang diterapkan di CV. Makmur Jaya Abadi :

1. Harus menguasai pameran/ area/ lahan yang disewa sehingga klien tergantung dengan perusahaan (Memonopoli Lahan sewa Pameran)
2. Dengan memonopoli lahan, Perusahaan dapat mengatur Harga Jual kepada klien
3. Perusahaan bisa memilih produk klien yang ditawarkan
4. Dapat mengatur produk klien kepada jadwal yang dimiliki oleh perusahaan

Semua strategi ini dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang besar

3.2.4.1. Memilih Pasar Sasaran untuk berusaha mencari tempat atau lokasi pameran yang lebih mudah menjual

1. Mall terkemuka
2. Mall yang ramai pengunjungnya.
3. Mall yang mudah diakses oleh pengunjung

Dari 3 dasar kebutuhan mudah memasarkan, karena klien dengan bazet / anggaran yang terbatas mengharapkan produk yang akan dipamerkan diminati oleh banyak pengunjung atau keramaian di mall-mall.

3.2.4.2. Menentukan Pasar Sasaran untuk sebuah Pameran

1. Season (musim)
 - a. Musim week end
 - b. Musim liburan sekolah
 - c. Musim Hari raya
 - d. Musim Tahun Baru

2. Kategori Pengunjung

Kategori Pengunjung Terdiri dari pengunjung rendah, Sedang , dan tinggi

- a. Untuk pengunjung Rendah sendiri meliputi :
Masyarakat yang masih sekolah, staff ataupun karyawan
- b. Untuk pengunjung sedang meliputi :
Pekerja Pegawai Negeri Sipil (PNS), masyarakat luar kota
- c. Untuk Pengunjung tinggi Meliputi :
Pengusaha, Pejabat, masyarakat Kantoran, masyarakat luar kota, masyarakat Luar Negeri

3. Kategori mall (rendah sedang tinggi)

Semuanya yang menentukan jenis produk yang dipamerkan harus sesuai dengan kebutuhan pengunjung seperti :

- a. Otomotif
- b. Perumahan tipe besar
- c. Elektronik
- d. Fashion/ butik
- e. Furniture

Untuk Mall -mall di kota Semarang antara lain :

- a. Java mall
java mall kategori mal sedang dan tinggi, pengunjung yang datang di kelas menengah bawah, produk yang dipamerkan :
Multi produk

Hadphone, computer

b. Mall Ciputra / Citraland Mall

Citraland Mall memasuki kategori mall sedang, tinggi, pengunjung yang datang menengah bawah dan sedang, Produk Yang dipamerkan:

Perumahan

Foodcourt

Fashion/ Butik

Otomotif

c. DP Mall (Duta Pertiwi Mall)

DP mall kategori sedang dan tinggi, pengunjung yang datang di kelas sedang, Produk yang dipamerkan :

Multi produk

Foodcourt

Fashion

Paragon Mall

d. Paragon Mall memasuki Kategori Mall

Tinggi, pengunjung yang datang tinggi, Produk Yang diPamerkan:

Otomotif

Furniture

Fashion/butik

3.2.4.3. Mengembangkan Marketing Mix

Menjual pameran dengan tema tema sesuai dengan season dan tren produk yang akan di pameran di mall-mall. Dengan adanya menjual pameran dengan tema tema memberikan keuntungan dalam mengikuti pameran yaitu

1. Mendapatkan calon pembeli
2. Menghasilkan transaksi selama pameran
3. Meningkatkan image dan visibilitas
4. Menambah jejaring
5. Belajar dari pembeli secara langsung

3.2.4.4. Cara Perusahaan Memuaskan Konsumen

1. Perusahaan harus mempunyai kebutuhan, sehingga kebutuhan yang dibutuhkan perusahaan yaitu pameran
2. Proses tawar menawar (Negoisasi) lahan tempat sesuai harapan klien, perusahaan memberikan pelayaann harga terbaiknya (sesuai kemampuan klien / konsumen) apabila konsumen puas menjadi klien yang loyal

3.2.4.5. Masalah Dan Solusi yang Dihadapi Karyawan Dalam Kegiatan Pameran di bagian Pemasaran

Permasalahan informasi antara Perusahaan dengan Klien tidak lengkap, adanya kebutuhan melebihi kapasitas dari yang sudah disepakati, tidak ada koordinasi ketiga belah pihak pemilik lahan perusahaan sama klien. kinerja karyawan dapat dilihat dari masih adanya pegawai yang menunda nunda diwaktu jam kerja dengan kepentingan pribadi dari pada kepentingan klien terhadap perusahaan. Rendahnya disiplin karyawan dapat ditunjukkan oleh masih adanya pegawai yang datang tidak tepat waktu , yang menyebabkan tertundanya pekerjaan yang seharusnya diselesaikan tepat pada hari itu juga. Selain

itu adanya karyawan yang tidak dapat mengerjakan pekerjaan sesuai dengan target yang telah ditentukan. Ketika seorang karyawan tidak bisa menyelesaikan pekerjaan dengan benar dan mengandalkan tugas yang dibebankan kepada Karyawan lain ini menunjukkan bahwa kinerja pegawai tersebut belum optimal.

Solusi : memberikan petunjuk atau bimbingan terhadap pekerjaan yang akan dilakukan, membantu memecahkan masalah terhadap masalah yang ditimbulkan, memberikan training, mengevaluasi hasil kerja untuk meningkatkan kinerja

