

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi seperti saat ini telah terjadi perubahan pandangan tentang sumber daya kunci yang ada di dalam perusahaan. Sebagaimana lingkungan bisnis, perubahan pandangan juga terjadi mengenai sumber daya yang bersifat strategik bagi perusahaan. Perubahan tersebut yaitu adalah dari dominasi sumber daya yang bersifat fisik (*tangible asset*) ke arah dominasi aktiva tidak berwujud (*intangibile asset*). Banyak dari perusahaan mulai mengikuti dan lebih mengacu pada perkembangan yang terjadi saat ini yaitu manajemen yang berbasis pada pengetahuan. Perubahan mengenai pandangan tentang ekonomi berbasis pengetahuan, dapat mengakibatkan perusahaan yang ada di indonesia akan dapat bersaing dengan menggunakan keunggulan kompetitif yang diperoleh melalui inovasi-inovasi kreatif yang dihasilkan oleh modal intelektual yang dimiliki oleh perusahaan.

Perkembangan perekonomian di indonesia pada dasarnya dapat memicu persaingan bisnis, dimana perusahaan tidak hanya mengandalkan segi *financial* sebagai tolak ukur dari perusahaan. Kebanyakan dari perusahaan hanya mengandalkan pencarian keuntungan yang sebesar-besarnya tanpa melihat faktor lain yaitu salah satunya dari segi *non-financial*. Faktor lain yang tidak kalah penting untuk dijadikan sebuah indikator penilaian perusahaan salah satunya adalah kinerja

karyawan. Kinerja karyawan dapat juga dijadikan sebagai acuan dalam peningkatan kinerja perusahaan

Munculnya pandangan mengenai pengetahuan sumber daya perusahaan yang strategik, didasari oleh kenyataan bahwa, pengetahuan dapat digunakan sebagai daya saing di dalam perusahaan karena bernilai, langka, dan sukar ditiru oleh para pesaing. Menurut Mayo (2000) pengukuran kinerja perusahaan tidak selalu terfokus kepada sektor keuangan saja. Fokus kepada non-financial dapat juga dijadikan sebagai alat pengukuran tetapi sebenarnya yang menjadi dasar penggerak kinerja dari perusahaan tersebut adalah sumber daya manusia (*human capital*) dengan segala pengetahuan, ide, dan inovasi yang dimilikinya. Selain itu, human capital juga merupakan inti dari suatu kinerja perusahaan. Sebagaimana kinerja perusahaan yang baik, dapat dilihat dari pengelolaan human capitalnya.

Asset pengetahuan yang dimiliki perusahaan terdapat pada sumber daya manusia (*human capital*). Pengelolaan sumber daya manusia (*human capital*) yang baik, dapat menjadikan sumber daya manusia sebagai asset atau modal sebuah perusahaan. Pemanfaatan sumber daya manusia (*human capital*) sebagai modal utama perusahaan dapat membuat tercapainya tujuan dari perusahaan. Aktivitas yang dapat digunakan untuk memudahkan pencapaian suatu perusahaan adalah salah satunya pelaksanaan target kinerja karyawan di dalam perusahaan.

Menurut Mayo, (2000:527), sumber daya manusia atau *human capital* mempunyai lima komponen yaitu *individual capability*, *individual motivation*, *leadership*, *the organizational climate*, dan *workgroup effectiveness*. Setiap

komponen dari *human capital* tersebut memiliki peranan yang berbeda-beda dalam menciptakan *human capital* di dalam perusahaan yang pada akhirnya akan menentukan nilai dari suatu perusahaan tersebut. Sumber daya manusia yang digunakan untuk mendukung keberhasilan kinerja perusahaan bukanlah sumber daya manusia berkompotensi rendah. Bahkan sebaliknya, sumber daya manusia yang dibutuhkan dalam kinerja perusahaan haruslah sumber daya manusia multi dimensi dan memiliki semangat kerja yang tinggi demi mencapai suatu target tertentu.

Sumber daya manusia (*human capital*) memegang peran penting bagi jalannya suatu perusahaan. Karena di dalam perusahaan, sumber daya manusia (*human capital*) akan menjadi sistem penggerak perusahaan atau dengan kata lain sebagai sistem kinerja perusahaan. Peran manusia sebagai *human capital* perusahaan sangatlah penting. Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya, sumber daya manusia (*human capital*) sangat dibutuhkan untuk diolah menjadi sumber daya yang bernilai tinggi dan mempunyai kompetensi yang tinggi. *Human Capital* manusia adalah aset terpenting di dalam perusahaan bukan hanya sebagai slogan yang dicantumkan pada visi dan misi perusahaan.

Pemimpin di dalam perusahaan tidak hanya melihat perusahaan sebagai sebuah organisasi yang berisi pengetahuan dan keterampilan unik. Timbulnya istilah bahwa pengetahuan sebagai sumber daya di dalam perusahaan yang stratejik didasarkan pada kenyataan bahwa pengetahuan dapat digunakan untuk mengembangkan daya saing perusahaan. Karena hal tersebut merupakan sesuatu hal

yang bernilai langka dan sulit ditiru oleh para kompetitor, dan tidak dapat digantikan oleh jenis sumberdaya lain.

Hal lain yang dapat dilakukan di dalam pengukuran kinerja perusahaan juga dapat dijadikan sebagai landasan utama untuk menentukan sistem imbalan yang ada di dalam perusahaan. Salah satunya dalam hal menentukan tingkatan gaji karyawan ataupun sebagai pemberian reward karyawan. Pengukuran kinerja perusahaan seperti yang dilihat saat ini masih banyak yang menjadikan segi *financial* sebagai tolak ukur dari keberhasilan suatu kinerja perusahaan. Pengukuran kinerja organisasi perusahaan yang hanya ditekankan pada sudut pandang keuangan akan menghilangkan sudut pandang lain yaitu pengukuran kinerja *non-financial*.

Pengukuran kinerja *non-financial* dipercaya bisa digunakan untuk melengkapi figur pengukuran kinerja keuangan jangka pendek dan sebagai indikator kinerja jangka panjang (Kaplan dan Norton, 1996). Saat ini segi *non-financial* lebih sering dijadikan sebagai tolak ukur dari keberhasilan perusahaan dengan melihat dari kepuasan pelanggan, dan pelayanan yang diberikan dari perusahaan kepada pengguna jasa perusahaan tersebut. Pengukuran kinerja perusahaan dari segi *non-financial* juga dirasa lebih akurat untuk mengukur lebih dalam apa yang menjadi kekurangan dari perusahaan dan berbeda dengan menggunakan pengukuran kinerja dari segi *financial*.

Penelitian kali ini akan dilakukan pada Industri *Advertising* dan Periklanan yang terdaftar di Asosiasi *Advertising* Malang. Industri tersebut dalam beberapa tahun sudah berkembang pesat dari tahun-tahun sebelumnya disebabkan karena

pengelolaan dari industri tersebut dapat dibidang cukup baik. Dapat dilihat dari faktanya adalah semakin banyaknya pertumbuhan reklame-reklame baru yang terpasang di wilayah Malang. Selain bertambah banyaknya reklame yang terpasang di wilayah Malang, juga diikuti pula oleh semakin banyaknya pengusaha periklanan atau *advertising* di wilayah Malang.

Industri *advertising* atau periklanan di wilayah Malang memang terbilang cukup meningkat. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin banyaknya pengusaha-pengusaha periklanan maupun yang masih terbilang kecil dan yang sudah hampir mendominasi periklanan di wilayah Malang. Dengan berdasarkan data yang masuk kedalam Asosiasi *Advertising* Malang tercatat mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Dari yang sebelumnya hanya tercatat 27 perusahaan *advertising* di wilayah Malang, sekarang sudah mencapai 43 perusahaan yang terdaftar di Asosiasi *Advertising* Malang. Hal itu juga bisa menambah kemajuan kota Malang dengan media promosi yang tersebar di hampir setiap wilayah Malang.

Seiring banyaknya perusahaan industri periklanan di wilayah Malang, maka dibentuklah suatu perkumpulan para pengusaha periklanan di Malang yaitu Asosiasi *Advertising* Malang. Asosiasi tersebut terbentuk pada tanggal 12 Februari 2012. Tujuan dari dibentuknya wadah asosiasi periklanan tersebut adalah untuk saling menjaga komunikasi antara pengusaha periklanan di wilayah Malang raya dan juga saling bertukar informasi dan inovasi mengenai seputar *advertising*, dan juga saling berkreasi bersama untuk demi memajukan industri *advertising* di wilayah Malang.

Industri periklanan merupakan salah satu dari banyaknya jenis industri kreatif di kota Malang. Setiap karyawan yang terdapat di perusahaan industri periklanan harus memiliki kreatifitas dan inovasi yang baik untuk menambah inovasi produk dan jasa agar perusahaan mendapatkan pendapatan dengan menjual hal baru dan berbeda dengan yang lainnya. melihat hal tersebut maka perlu upaya bagi setiap industri untuk meningkatkan sumber daya manusia (*Human Capital*) tidak hanya sebagai karyawan semata tetapi menjadi aset dari perusahaan tersebut agar dapat meningkatkan keluaran dan tujuan perusahaan dari segi *non-financial*

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh *Human Capital* Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada Perusahaan *Advertising* dan Periklanan yang terdaftar pada Asosiasi *Advertising* Malang)”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan bahwa masalah pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *Individual Capability* terhadap Kinerja *Non-Financial* Perusahaan?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *Individual Motivation* terhadap Kinerja *Non-Financial* Perusahaan?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *The Organizational Climate* terhadap Kinerja *Non-Financial* Perusahaan?

4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *Workgroup Effectiveness* terhadap Kinerja *Non-Financial* Perusahaan?
5. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *Leadership* terhadap Kinerja *Non-Financial* Perusahaan?
6. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *Individual Capability*, *Individual Motivation*, *The Organizational Climate*, *Workgroup Effectiveness* dan *Leadership*, secara bersama-sama terhadap variabel Kinerja *Non-Financial* Perusahaan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang akan dilakukan ini adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan *Individual Capability* terhadap Kinerja *Non-Financial* Perusahaan
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan *Individual Motivation* terhadap Kinerja *Non-Financial* Perusahaan
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan *The Organizational Climate* terhadap Kinerja *Non-Financial* Perusahaan
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan *Workgroup Effectiveness* terhadap Kinerja *Non-Financial* Perusahaan
5. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan *Leadership* terhadap Kinerja *Non-Financial* Perusahaan

6. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan *Individual Capability*, *Individual Motivation*, *The Organizational Climate*, *Workgroup Effectiveness* dan *Leadership* secara bersama-sama terhadap variabel Kinerja *Non-Financial* Perusahaan

D. Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Akademis

- a. Referensi ilmu administrasi bisnis terutama bidang manajemen sumber daya manusia.
- b. Persyaratan tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana administrasi bisnis dan sebagai sarana pengaplikasian teori dalam kenyataan serta sebagai tambahan pengetahuan.

2. Kontribusi Praktis

Bahan masukan dan tambahan informasi bagi organisasi dan masyarakat luas untuk lebih memahami mengenai bidang manajemen sumber daya manusia, terutama yang berhubungan dengan *Human Capital* dan kinerja dari perusahaan.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika Pembahasan yang akan digunakan dalam penelitian ini secara sistematis tersusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menggambarkan pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini meliputi tinjauan empiris dan tinjauan teoritis dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjabarkan mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, konsep dan variabel, definisi operasional, skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.
teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menggambarkan gambaran umum organisasi, struktur organisasi, hasil pengumpulan data dan pengolahan data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan penelitian yang dijelaskan pada bab sebelumnya serta saran yang berhubungan dengan kesimpulan tersebut.