

## 4. ANALISIS DATA

### 4.1. Tinjauan Umum Perusahaan

#### 4.1.1. Sejarah Perusahaan

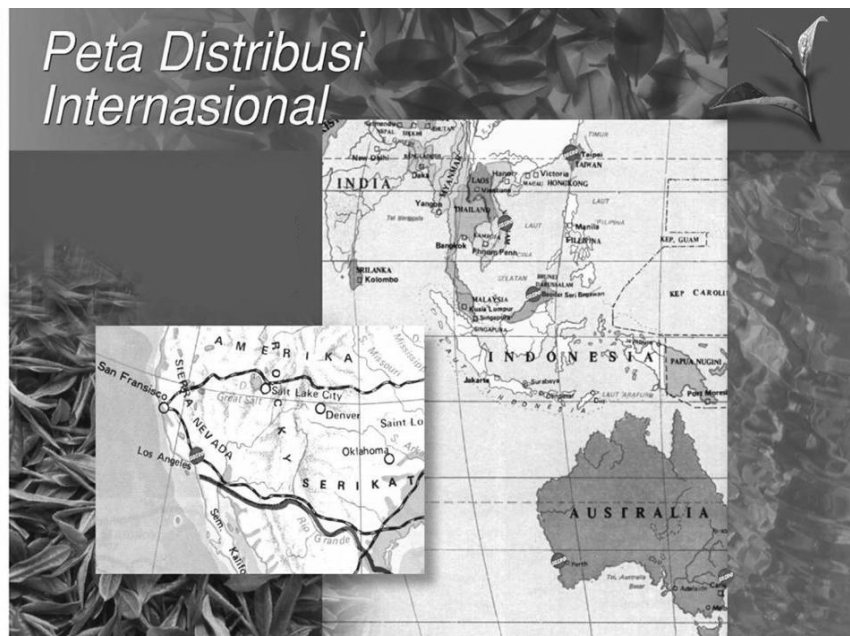
Pendiri bisnis Sosro adalah Bapak Sosrodjojo (alm) disebut sebagai Generasi pertama. Beliau mengawali usaha Teh Wangi pada tahun 1940 di kota Slawi – Jawa Tengah dengan merek Cap Botol. Nama dagang SOSRO adalah penggalan dari nama SOSRODJOJO. Saat ini grup Sosro dijalankan oleh generasi kedua dari pendiri Grup Sosro tersebut, generasi kedua ini terdiri dari Soemarsono Sosrodjojo (alm), Soegiharto Sosrodjojo, Soetjipto Sosrodjojo, dan Surjanto Sosrodjojo. Keluarga Sosro memulai usaha dengan menjual teh Wangi pada tahun 1940 di sebuah kota kecil Slawi – Jawa Tengah. Adapun teh Wangi CAP BOTOL merupakan salah satu di antaranya. Pada tahun 1965 Teh melati Cap Botol mulai diperkenalkan di Jakarta dengan strategi promosi “**CICIP RASA**”

Setelah bertahun-tahun strategi “Cicip Rasa”, pada tahun 1969 timbul gagasan untuk menjual teh siap minum dalam kemasan botol “Ready to Drink Tea” dengan merek Teh Botol. Baru pada awal tahun 1970 usaha menjual Teh Siap Minum dalam kemasan botol ini dimulai dengan usaha home industri. Pada 17 Juli 1974 perusahaan ini berdiri dengan nama PT. SINAR SOSRO yang terletak di kawasan Cakung, Bekasi, Jawa Barat yang dahulu dikenal dengan wilayah Ujung Menteng. PT SINAR SOSRO menggunakan mesin berteknologi canggih dari Jerman dan merupakan pabrik Teh Siap Minum PERTAMA di Indonesia dan PERTAMA di dunia. Gagasan menjual air teh siap minum dalam kemasan botol muncul pada tahun 1969. Tahun 1974 didirikan PT. Sinar Sosro yang merupakan pabrik air teh siap minum dalam kemasan botol pertama di Indonesia dan di dunia. Per Oktober 2005 PT. SINAR SOSRO sudah memiliki 8 Kantor Pabrik dan 8 Kantor Penjualan Wilayah.

Menghadapi era globalisasi, Sosro sudah siap berekspansi ke pasar Internasional karena produk-produknya memenuhi kualitas internasional. Dan dengan mempersiapkan jaringan internasional seperti negara-negara ASEAN, Australia, dan Timur Tengah sebagai tujuan ekspor produk Sosro. Produk-produk

PT. Sinar Sosro berkualitas internasional karena telah diakui khalayak internasional dengan telah didapatnya berbagai macam sertifikat pengakuan seperti :

1. **SERTIFIKAT ISO 9001:2000** yaitu sertifikat sistem management mutu untuk menjamin kualitas pengolahan dan hasil produksi.
2. **SERTIFIKAT ISO 14.000** yaitu sertifikat sistem management lingkungan untuk menjamin keamanan lingkungan.
3. **SERTIFIKAT HALAL** yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan & Kosmetika MUI) bekerja sama dengan Dept. Agama & Dept. Kesehatan untuk menjamin kehalalan bahan baku, proses dan produknya.
4. **SERTIFIKAT SNI** (Standar Nasional Indonesia) dikeluarkan oleh Lembaga Sertifikasi Produk Dept. Perindustrian.
5. **SERTIFIKAT HACCP** yaitu sertifikat sistem management keamanan makanan untuk menjamin produk yang aman bagi konsumen.
6. **SERTIFIKAT HIGIENE and SANITARY** sebagai salah satu persyaratan untuk ekspor yang dikeluarkan oleh Badan Pengawas Obat & Makanan.



Gambar 4.1 Peta Distribusi Internasional

Sumber : *Company Profile* PT. Sinar Sosro

Sejak generasi pertama, keluarga Sosro memiliki satu filosofi yang mulia dan selalu diterapkan pada setiap aktivitas bisnisnya. Filosofi tersebut adalah “**NIAT BAIK**”. Niat Baik ini dijabarkan ke dalam produk-produk Sosro yang selalu peduli **3K** yaitu:

1. Kebersihan
2. Kualitas
3. Keamanan

(Produk yang bersih dan berkualitas maka aman untuk dikonsumsi)

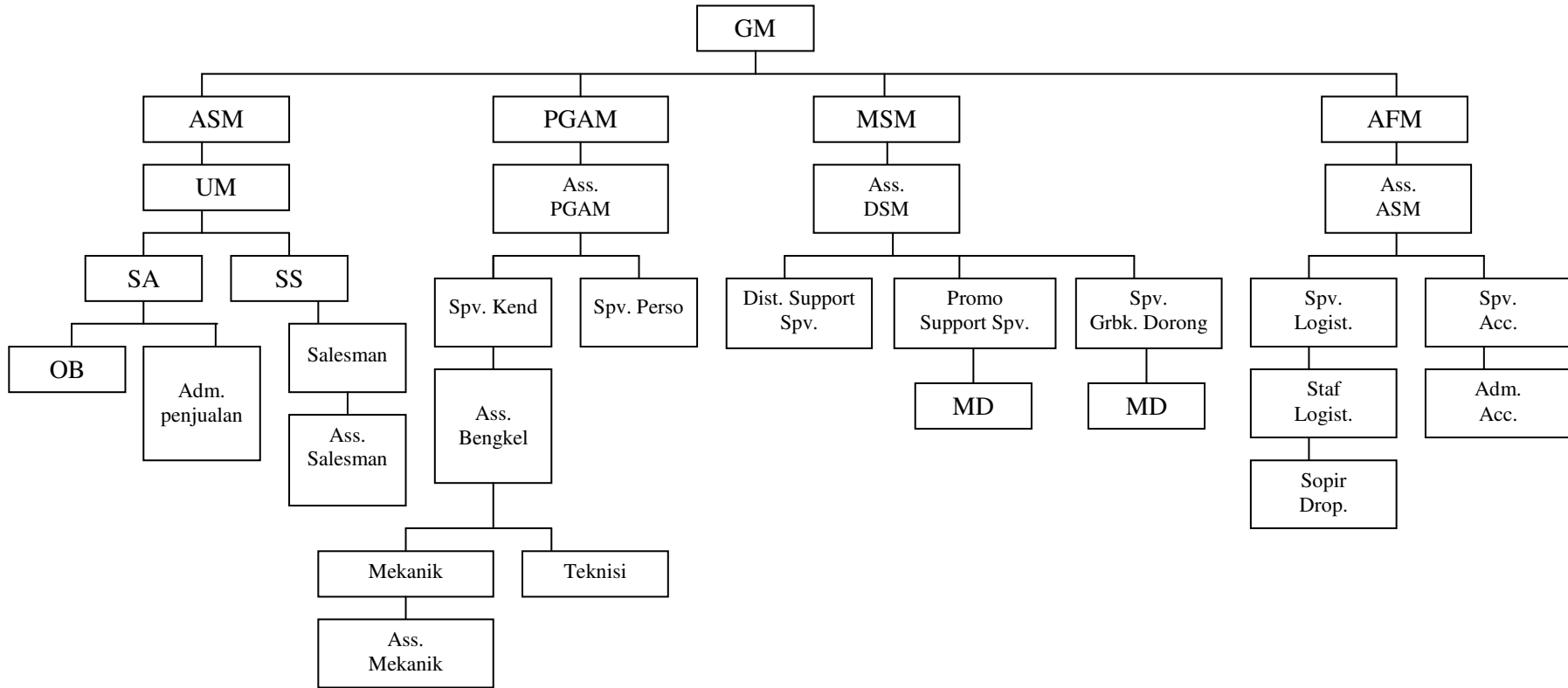
#### 4.1.2. Objek Penelitian

Objek penelitian kali ini adalah karyawan PT. Sinar Sosro kantor penjualan Jawa Timur. Jumlah karyawan dari kantor penjualan Jawa Timur ini adalah sejumlah 166 orang mulai dari tingkat *top management* hingga tingkat *low management*. Sedangkan kantor penjualan Jawa Timur ini sendiri dahulu bernama PT. Mandradhana Mukti yang berdiri pada tanggal 1 Januari 1992 dan berubah nama menjadi PT. Dharma Mulia Kencono pada tanggal 17 Oktober 2001. Setelah terjadi *merger* beberapa perusahaan penjualan, distribusi dan pemasaran Grup Sosro maka pada tanggal 1 Juli 2003 menjadi PT. Sinar Sosro – Kantor Penjualan Wilayah Jawa Timur. Latar belakang mengapa PT. Sinar Sosro mendirikan kantor penjualan wilayah Jawa Timur adalah karena diperlukannya suatu bidang usaha yang secara khusus bertanggung jawab menangani distribusi pemasaran dan penjualan dari produk-produk Sosro sesuai dengan peningkatan dan perkembangan perusahaan. Tujuan dari kantor penjualan wilayah Jawa Timur ini adalah untuk menunjang peningkatan pemasaran dan penjualan produk-produk Sosro sehingga dapat memenuhi target yang telah ditetapkan. Selain itu adalah, untuk pemerataan distribusi serta untuk promosi dan mengantisipasi perkembangan dunia usaha dalam wilayah kerja kantor penjualan wilayah Jawa Timur. Wilayah kerja dari kantor penjualan wilayah Jawa Timur ini adalah sebanyak 23 Kotamadya atau Kabupaten. Hal ini yang menyebabkan PT. Sinar Sosro KPW Jatim adalah signifikan untuk diteliti.

#### 4.1.3. Data Perusahaan

Nama Perusahaan : PT. Sinar Sosro-Kantor Penjualan Wilayah Jawa Timur  
Alamat Perusahaan : Jl.Letjen Sutoyo No. 49-51 Waru-Sidoarjo  
No. Telepon : 031-8543237 (Hunting), 8543207, 8546290, 8531151  
Faximile : 031-8532997  
Tanggal Berdiri : 1 Juli 2003  
Akte Notaris : 32 Tanggal 26 Juni 2003  
Penggabungan Usaha (*merger*) PT-PT.Afiliasi ke dalam PT. Sinar Sosro  
SIUP : 629/10-08/PB/X/1996  
NPWP : 01.002.960.1-617.001  
Jenis Kegiatan Usaha : Distributor / Pemasaran  
Jenis Barang Dagang : Minuman Ringan Produk Sosro  
Cakupan Wilayah : Jawa Timur

4.1.4. Struktur Organisasi PT. Sinar Sosro – KPW Jatim



Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT. Sinar Sosro – KPW Jatim

Sumber : Olahan Peneliti

#### 4.1.5. Visi Perusahaan

Menjadi Perusahaan Minuman Yang Dapat Melepaskan Rasa Dahaga Konsumen, Kapan Saja, Dimana Saja, Serta Memberikan Nilai Tambah Kepada Semua Pihak Yang Terkait. (*“Total Beverage Company”*)

#### 4.1.6. Misi Perusahaan

1. Membangun Merek Sosro Sebagai Merek Teh Yang Alami, Berkualitas dan Unggul.
2. Melahirkan Merek & Produk Minuman Baru, Baik Yang Berbasis Teh, Maupun Non Teh, Dan Menjadikannya Pemimpin Pasar Dalam Kategorinya Masing-masing.
3. Membangun Dan Memimpin Jaringan Distribusi.
4. Menciptakan Dan Memelihara Komitmen Terhadap Pertumbuhan Jangka Panjang, Baik Dalam Volume Penjualan Maupun Penciptaan Pelanggan.
5. Membangun Sumber Daya Manusia Dan Melahirkan Pemimpin Yang Sesuai Dengan Nilai-nilai Utama Perusahaan.
6. Memberikan Kepuasan Kepada Para Pelanggan.
7. Menyumbang Devisa Ke Negara.

#### 4.1.7. Iklan Korporat



Gambar 4.3 Iklan Korporat PT. Sinar Sosro

Sumber : Personalia PT. Sinar Sosro

Pada mulanya tema kampanye PT. Sinar Sosro adalah “Pelepas Dahaga Asli”, tema tersebut dipakai pada tahun 1975. Lalu 10 tahun kemudian tema kampanye komunikasi berubah menjadi “Hari-hari Teh Botol”. Kemudian pada tahun 1994, tema kampanye komunikasi yang digunakan PT. Sinar Sosro adalah “Hari-hari Teh Sosro”, pada waktu itu nama generik Botol diubah menjadi Sosro. Tujuan lain dari perubahan tema pada tahun 1994 adalah meremajakan kembali target pasar mengingat penggemar Teh Botol Sosro yang sebelumnya sudah sangat umum menjadi lebih muda, hal ini dilakukan untuk melakukan tindakan pencegahan agar target yang lebih muda tidak diambil oleh Pepsi atau Coca-Cola. Lalu pada tahun 1996 tema kampanye komunikasi berubah menjadi “Aslinya Teh”. Kemudian berselang satu tahun akhirnya PT. Sinar Sosro menetapkan slogan korporat yaitu “Ahlinya Teh”, format payung korporat ini menandai keinginan PT. Sinar Sosro berkembang lebih besar. “Ahlinya Teh” hingga sekarang menjadi slogan dalam iklan korporat PT. Sinar Sosro.

#### 4.1.8. Logo Perusahaan



Gambar 4.4 Logo Perusahaan PT. Sinar Sosro

Sumber : Personalia PT. Sinar Sosro

## 4.2. Uji Validitas Dan Reliabilitas

### 4.2.1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrument pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur (Santosa & Ashari, 2005, p.249). Dalam penelitian ini diujikan semua pertanyaan pada variabel motivasi kerja kepada karyawan PT. Sinar Sosro KPW Jatim. Untuk menentukan validitas sebelumnya harus diketahui nilai tabel r dengan ketentuan  $df = \text{jumlah kasus} - 2$  (Sarwono, 2006, p.226) atau  $30 - 2 = 28$ . Berdasarkan tabel nilai r *product*

*moment* (Sugiyono, 2005, p.288), nilai  $r$  untuk  $df$  28 dengan tingkat signifikansi sebesar 5 % adalah 0,374. Dari uji validitas maka diperoleh angka signifikan secara statistik dan disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1 Uji Validitas

No	Corrected Item Total Correlation	R Tabel	Keterangan
DIS 1	0.7398	0.374	Valid
Dis 2	0.425	0.374	Valid
DIS 3	0.7375	0.374	Valid
DIS 4	0.4392	0.374	Valid
INS 1	0.6221	0.374	Valid
INS 2	0.3987	0.374	Valid
INS 3	0.7501	0.374	Valid
INS 4	0.6372	0.374	Valid
LOY 1	0.821	0.374	Valid
LOY2	0.5622	0.374	Valid
LOY 3	0.3835	0.374	Valid
LOY 4	0.4361	0.374	Valid
KIN 1	0.5119	0.374	Valid
KIN 2	0.8679	0.374	Valid
KIN 3	0.8635	0.374	Valid
KIN 4	0.7937	0.374	Valid
PENG 1	0.6883	0.374	Valid
PENG 2	0.5718	0.374	Valid
PENG 3	0.5834	0.374	Valid
PENG 4	0.3923	0.374	Valid

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas semua butir pertanyaan bisa dikatakan valid karena nilai corrected item total correlation-nya adalah lebih besar dari angka  $r$  tabel yaitu sebesar 0,374 sehingga pertanyaan tersebut dapat dipakai dan di gunakan sebagai pertanyaan pada kuisisioner.

#### 4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan (Santosa & Ashari, 2005, p. 251). Dalam penelitian ini semua pertanyaan untuk variabel motivasi kerja diuji reliabilitasnya. Alat ukur untuk variabel motivasi kerja tersebut dikatakan reliabel jika memiliki angka *Cronbach's Alpha* diatas 0,6.

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )			
Reliability Coefficients			
N of Cases =	30.0	N of Items =	20
Alpha =	.8104		

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 4.8, maka dapat dilihat bahwa angka *Cronbach's Alpha* untuk alat ukur motivasi kerja karyawan adalah 0,8104. Dengan demikian alat ukur untuk motivasi kerja karyawan dikatakan reliabel karena memiliki angka di atas 0,60 dan alat ukur ini tetap konsisten jika digunakan dari waktu ke waktu.

#### 4.3. Profil Responden

Dengan menggunakan metode *total sampling* maka didapatkan jumlah responden yang akan berpartisipasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 166 orang. Data umum pada penelitian ini meliputi karakteristik responden yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, lama bekerja, tingkat jabatan, dan divisi di perusahaan. Maka diperoleh data demografis reponden, berikut uraiannya.

Tabel 4.3 Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	100	60.2	60.2	60.2
Wanita	66	39.8	39.8	100.0
Total	166	100.0	100.0	

Sumber : Kuesioner A no 1

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari total 166 responden penelitian ini yaitu karyawan PT. Sinar Sosro KPW Jatim yang berjenis kelamin pria adalah sebanyak 100 orang (60,2%), sedangkan yang berjenis kelamin wanita adalah sisanya yaitu sebanyak 66 orang (39,8%). Menurut Bapak Agus Taufan sebagai staf personalia hal ini dikarenakan pada proses kerja di PT. Sinar Sosro KPW Jatim diperlukan karyawan yang bergerak lebih kepada operasional dimana merujuk kepada karyawan dengan berjenis kelamin pria sedangkan karyawan dengan jenis kelamin wanita lebih bergerak pada administrasi perusahaan (Taufan, 12 Desember 2006, *personal interview*). Yang dimaksudkan dengan operasional dalam hal ini adalah karyawan yang dalam menjalankan tugas kerjanya lebih sering berada di luar kantor, sedangkan yang dimaksudkan dengan yang lebih bersifat administratif adalah karyawan yang dalam menjalankan tugas kerjanya lebih sering berada di dalam kantor. Contoh konkritnya adalah untuk karyawan yang bertindak sebagai sopir *dropping*, untuk KPW Jatim sendiri membutuhkan banyak sopir *dropping* dimana karyawan yang mengemban tugas ini adalah karyawan yang berjenis kelamin laki-laki. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah seluruh karyawan yang bekerja di PT. Sinar Sosro KPW Jatim yang terletak di Waru, Sidoarjo dan sebaran kuesioner dilakukan di kantor PT. Sinar Sosro KPW Jatim yang terletak di Jl.Letjen Sutoyo No. 49-51 Waru-Sidoarjo.

Tabel 4.4 Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-19 thn	9	5.4	5.4	5.4
	20-29 thn	54	32.5	32.5	38.0
	30-39 thn	56	33.7	33.7	71.7
	40-49 thn	38	22.9	22.9	94.6
	> 50 thn	9	5.4	5.4	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Sumber : Kuesioner A no 2

Pada karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 di mana responden dengan usia antara 16-19 tahun berjumlah 9 orang (5,4%), responden dengan usia antara 20-29 tahun berjumlah 54 orang (32,5%), responden dengan usia antara 30-39 tahun berjumlah 56 orang (33,7%), responden dengan usia antara 40-49 tahun adalah sejumlah 38 orang (22,9%), sedangkan responden dengan usia di atas 50 tahun berjumlah 9 orang (5,4%). Data tersebut diatas memperlihatkan bahwa kantor PT. Sinar Sosro KPW Jatim sangat didominasi oleh karyawan dengan usia antara 20 hingga 39 tahun, hal tersebut menurut pihak PT. Sinar Sosro KPW Jatim melalui Bapak Agus Taufan selaku staf personalia menyatakan bahwa usia tersebut merupakan usia-usia produktif (Taufan, *interview*, 12 Desember 2006).

Tabel 4.5 Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMU/SMK	76	45.8	45.8	45.8
	D3/D2/D1	42	25.3	25.3	71.1
	S1	43	25.9	25.9	97.0
	S2	5	3.0	3.0	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Sumber : Kuesioner A no 4

Jenjang pendidikan yang telah ditempuh responden paling banyak adalah SMU/SMK yaitu sebanyak 76 orang (45,8%), untuk jenjang pendidikan D3/D2/D1 adalah sebanyak 42 orang (25,3%), untuk jenjang pendidikan S1 adalah sejumlah 43 orang (25,9%), sedangkan untuk jenjang pendidikan S2 adalah sejumlah 5 orang (3,0%). Dari data di atas dapat dilihat bahwa jenjang pendidikan terendah yang pernah ditempuh karyawan PT. Sinar Sosro KPW Jatim adalah SMU/SMK. Menurut bapak Arrius Santoso sebagai Asisten *Personnel & General Affair Manager*, jumlah karyawan PT. Sinar Sosro KPW Jatim lulusan SMU/SMK lebih banyak daripada lulusan S1 dikarenakan karyawan yang berada pada tingkat *low management* atau biasanya yang disebut bagian operasional distribusi lebih banyak jumlahnya daripada karyawan pada tingkat *top management* di mana dibutuhkan lulusan S1 atau S2 untuk jabatan-jabatan di tingkat *top management* tersebut (Santoso, *personal interview*, 12 Desember 2006). Dan jika diamati lebih lanjut, jumlah responden dengan jenjang pendidikan D3/D2/D1 dengan responden dengan tingkat pendidikan S1 hampir sama. Jika ditelusuri ternyata hal yang membedakan adalah responden dengan tingkat pendidikan D3/D2/D1 merupakan karyawan dengan tingkat jabatan rendah yaitu pada level 1-6 di mana pada level ini sangat dibutuhkan banyak personel untuk tugas kerja operasional sedangkan responden dengan tingkat pendidikan S1 berada pada level menengah yaitu level 7-11 dimana karyawan pada tingkat menengah tersebut memiliki tugas kerja administratif.

Tabel 4.6 Lama Bekerja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1 thn	8	4.8	4.8	4.8
1-5thn	79	47.6	47.6	52.4
6-10 thn	45	27.1	27.1	79.5
11-14 thn	19	11.4	11.4	91.0
> 15 thn	15	9.0	9.0	100.0
Total	166	100.0	100.0	

Sumber : Kuesioner A no 5

Mayoritas karyawan yang bekerja pada PT. Sinar Sosro KPW Jatim telah melakukan masa kerja selama antara 1-5 tahun yaitu sebanyak 79 orang (47,6%). Hal ini disebabkan responden tersebut merupakan karyawan pada tingkat bawah yaitu level 1-6 di mana karyawan pada level tersebut memiliki kontrak tahunan, sehingga jika pihak manajemen merasa tidak perlu untuk memperpanjang kontrak karyawan tersebut maka karyawan tersebut akan digantikan posisinya dengan karyawan yang lain. Melalui wawancara dengan Bapak Agus Taufan selaku staf personalia, biasanya pergantian atau tidak diperpanjangnya kontrak karyawan tersebut terjadi pada karyawan tingkat bawah karena pada tingkat tersebut dipertimbangkan sebagai tugas kerja yang tidak terlalu menggunakan kemampuan atau kompetensi tertentu sehingga memudahkan adanya pergantian karyawan menurut pertimbangan lain misalnya melalui pertimbangan akan keuangan atau efektifitas jalannya proses kerja di PT.Sosro KPW Jatim (Taufan, *interview*, 12 Desember 2006) . Untuk karyawan yang baru bekerja kurang dari 1 tahun adalah sebanyak 8 orang (4,8%), untuk karyawan yang telah bekerja selama antara 6-10 tahun adalah sebanyak 45 orang (27,1%) sedangkan untuk karyawan yang telah melakukan masa kerja selama 11-14 tahun adalah sebanyak 19 orang (11,4%) dan untuk karyawan yang telah mengabdikan diri dengan bekerja lebih dari 15 tahun adalah sejumlah 15 orang (9,0%).

Tabel 4.7 Departemen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Area Sales	38	22.9	22.9	22.9
Personnel & General Affair	43	25.9	25.9	48.8
Marketing Support	49	29.5	29.5	78.3
Accounting & Finance	36	21.7	21.7	100.0
Total	166	100.0	100.0	

Sumber : Kuesioner A no 6

Dari 166 responden yang berpartisipasi pada penelitian ini terdapat 4 departemen atau divisi yang telah diteliti. Dan dari sekian banyak departemen yang telah menjadi responden pada penelitian ini telah ditemukan bahwa jumlah karyawan yang berada di departemen *Area Sales* sejumlah 38 orang (22,9%), dan

departemen *Personnel & General Affair* sejumlah 43 orang (25,9%), departemen *Marketing Support* sejumlah 49 orang (29,5%), sedangkan pada departemen *Accounting & Finance* sejumlah 36 orang (21,7%).

Dari sajian data pada tabel di atas didapatkan bahwa jumlah karyawan paling banyak adalah departemen *Marketing Support*. Hal ini dikarenakan, PT. Sinar Sosro KPW Jatim mempunyai wilayah kerja seluruh Jawa Timur. Dan untuk pemasaran sangat dibutuhkan tenaga kerja yang siap untuk dikirim ke kota-kota yang ada di Jawa Timur untuk melakukan pemasaran. Dalam hal ini PT. Sinar Sosro membutuhkan tenaga kerja dalam departemen *Marketing Support* cukup banyak. Menurut Bapak Agus Taufan selaku staf personalia, divisi *Marketing Support* ini bertugas untuk mendukung penjualan misalnya melalui program-program atau *event* khusus yang diadakan untuk promosi (Taufan, *interview*, 12 Desember 2006).

Tabel 4.8 Level/Tingkatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Level 1-6	129	77.7	77.7	77.7
Level 7-11	21	12.7	12.7	90.4
Level 12-16	16	9.6	9.6	100.0
Total	166	100.0	100.0	

Sumber : Kuesioner A no 7

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa ada 16 tingkatan jabatan yang diterapkan pada PT. Sinar Sosro KPW Jatim, semakin besar angka pada tingkatan tersebut berarti semakin tinggi pula jabatan orang tersebut. Dalam hal ini ada tiga pengkategorian jabatan yaitu tinggi dimana tingkatannya adalah tingkat 12-16, menengah dimana tingkatannya adalah tingkat 7-11, dan kemudian yang selanjutnya adalah rendah dimana tingkatannya adalah tingkat 1-6. Pada tingkatan jabatan tinggi terdapat karyawan sejumlah 16 orang (9,6%), dan pada tingkatan jabatan menengah yaitu sejumlah 21 orang (12,7%), dan selanjutnya adalah tingkatan jabatan kategori rendah yaitu sejumlah 129 orang (77,7%). Sajian data pada tabel di atas memperkuat pernyataan Bapak Arrius Santoso selaku Asisten

*personnel & General Affair Manager* pada tabel 4.3 mengenai tingkat pendidikan karyawan dimana beliau menyatakan bahwa mayoritas karyawan PT. Sinar Sosro berada pada level 1-6.

Pada level 1-6 yang digolongkan pada tingkat jabatan rendah, terdiri dari 4 departemen. Dan level 1-6 pada tiap-tiap departemen terdiri mulai dari *office boy*, operator telepon, asisten *salesman*, *salesman*, administrasi penjualan, asisten bengkel, mekanik, asisten mekanik, teknisi, *merchandiser*, *supervisor* gerobak dorong, staf logistik, administrasi *accounting*, supir *dropping*, administrasi *finance*, *supervisor* kendaraan, *supervisor* *personnel*, *distribution support supervisor*, dan *promo support supervisor*. Sedangkan level 7-11 yang merupakan tingkat menengah terdiri dari asisten-asisten level *manager* yang ada di tingkat atas yaitu level 12-16.

#### 4.4. Deskripsi Variabel Terpaan Iklan Karyawan PT. Sinar Sosro KPW Jatim

Tabel 4.9 Pernah Melihat Iklan Korporat PT. Sinar Sosro

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid    Pernah	166	100.0	100.0	100.0

Sumber : Kuesioner B no 1

Pada butir pertanyaan ini mengacu pada efek iklan khususnya pada keberadaan pesan itu sendiri kemudian pesan disampaikan dan diterima oleh komunikan (McElreath, 1993, p.159). Dari tabel di atas maka diperoleh data yang bisa segera disimpulkan bahwa seluruh karyawan PT. Sinar Sosro KPW Jatim pernah melihat iklan korporat PT. Sinar Sosro “Ahlinya Teh” paling tidak sekali. Menurut hasil wawancara peneliti dengan *Personnel and General Affair Manager* PT. Sinar Sosro KPW Jatim yaitu Bapak Rizal Alamsjah didapati bahwa setiap karyawan yang akan bekerja pada PT. Sinar Sosro KPW Jatim harus melalui fase pelatihan dimana pada fase tersebut calon karyawan tersebut akan dilatih tentang *company knowledge*, materi dari *company knowledge* itu sendiri berupa *printed*

*material* dan video. Di dalam *company knowledge* tersebut terdapat berbagai macam prosedur perusahaan dari yang paling sederhana hingga yang rumit serta filosofi, sejarah, misi dan visi perusahaan termasuk juga didalamnya adalah iklan korporat. Hal ini menyebabkan seluruh karyawan PT. Sinar Sosro pernah melihat iklan korporat tersebut (Alamsjah, 14 November 2006, *personal interview*).

Tabel 4.10 Paham Isi Pesan Iklan Korporat PT. Sinar Sosro

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	166	100.0	100.0	100.0

Sumber : Kuesioner B no 2

Pada butir pertanyaan ini, peneliti merelevansikan sebuah pertanyaan yang sesuai dengan efek iklan yaitu pada nomer 4 dimana pada nomer tersebut pada efek iklan menyatakan bahwa pesan mulai dimengerti. Dari tabel di atas maka dapat dilihat data yang diperoleh untuk karyawan yang paham isi pesan iklan korporat PT. Sinar Sosro adalah sebanyak 166 orang (100%) atau dengan kata lain seluruh karyawan PT. Sinar Sosro KPW Jatim paham akan isi dari pesan iklan korporat tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan menggunakan kuesioner, para karyawan tersebut beranggapan bahwa isi pesan dari iklan korporat PT. Sinar Sosro adalah bahwa teh produksi PT. Sinar Sosro merupakan yang terbaik dibandingkan dengan teh produksi perusahaan-perusahaan kompetitor lainnya. Menurut Bu Erina Kusuma selaku staf personalia menyatakan bahwa hal ini sesuai dengan maksud dari PT. Sinar Sosro dalam menetapkan slogan iklan korporat tersebut yaitu menjual citra PT. Sinar Sosro sebagai perusahaan pertama di dunia yang mampu berinovasi dalam menjual teh dan memiliki pengalaman yang sangat banyak sudah tentu merupakan perusahaan yang sangat ahli di bidang industri teh (Kusuma, 19 Desember 2006, *personal interview*). Pengertian dari para karyawan ini juga didukung dengan pengetahuan mereka tentang seputar perusahaan mulai dari proses produksi teh hingga penjualan yang mereka terima

pada fase pelatihan melalui *company knowledge* seperti yang telah dijabarkan pada tabel 4.7 di atas.

Tabel 4.11 Setuju Dengan Isi Pesan Iklan Korporat PT. Sinar Sosro

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	166	100.0	100.0	100.0

Sumber : Kuesioner B no 3

Informasi yang ingin didapatkan melalui butir pertanyaan no 3 ini adalah apakah karyawan tersebut setuju dengan isi pesan iklan korporat PT. Sinar Sosro tersebut. Dari hasil penelitian telah didapatkan data yang menyatakan seluruh dari populasi yang menjadi sampel setuju dengan isi dari pesan iklan korporat PT. Sinar Sosro. Hal ini dinyatakan dengan angka karyawan yang setuju sebanyak 166 orang (100%). Pengertian dari para karyawan ini juga didukung dengan pengetahuan mereka tentang seputar perusahaan mulai dari proses produksi teh hingga penjualan yang mereka terima pada fase pelatihan melalui *company knowledge*. Pada materi video *company knowledge* diterangkan juga mengenai proses pembuatan teh mulai dari pemilihan hingga pembuangan limbah produksi yang dikemas begitu rupa sehingga menimbulkan kesan yang sangat positif. Hal ini semakin membuat para karyawan yakin dan percaya bahwa memang PT. Sinar Sosro adalah ahlinya di bidang teh.

Tabel 4.12 Frekuensi Melihat Iklan Korporat PT. Sinar Sosro Dalam Satu Hari

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-8 kali	46	27.7	27.7	27.7
> 9 kali	120	72.3	72.3	100.0
Total	166	100.0	100.0	

Sumber : Kuesioner B no 4

Pada butir pertanyaan ini mengacu pada frekuensi dari responden dalam melihat iklan korporat PT. Sinar Sosro. Bentuk pertanyaan seperti di atas merupakan sub indikator dari terpaan media, dalam hal ini adalah iklan. Butir pertanyaan di atas dipakai untuk mengumpulkan informasi frekuensi penggunaan media serta mengumpulkan data khalayak tentang berapa kali sehari seorang menggunakan media atau dalam hal ini adalah melihat iklan dalam satu minggu atau satu bulan. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 166 responden yang mengisi kuesioner ternyata sebanyak 120 orang (72,3%) menyatakan bahwa mereka melihat iklan korporat PT. Sinar Sosro sebanyak 1 hingga 8 kali dalam sehari. Sedangkan sisanya yaitu sebanyak 46 orang (27,7%) menyatakan melihat iklan korporat PT. Sinar Sosro sebanyak lebih dari 8 kali dalam sehari.

Dari wawancara singkat yang dilakukan oleh peneliti di lapangan, peneliti menemukan bahwa justru hampir tidak pernah dari para karyawan tersebut melihat iklan korporat PT. Sinar Sosro pada televisi ketika mereka ada di kantor, dan hampir semua responden yang adalah karyawan PT. Sinar Sosro KPW Jatim menyatakan bahwa mereka melihat iklan korporat PT. Sinar Sosro ketika mereka berada di luar kantor misalnya ketika istirahat siang dan ada televisi di tempat makan siang atau ketika para karyawan berada di rumah masing-masing.

Selain itu dari data yang didapatkan di lapangan yaitu melalui departemen *Marketing Support* yang juga tertera pada lampiran penelitian ini, dapat dilihat bahwa iklan PT. Sinar Sosro untuk produk teh botol Sosro saja ditayangkan rata-rata pada setiap stasiun televisi nasional sebanyak 17 kali. Pada penelitian kali ini, peneliti meneliti iklan berdasarkan data yang didapatkan pada bulan Oktober 2006 (Sumber : Departemen *Marketing Support* PT. Sinar Sosro KPW Jatim). Oleh sebab itu, peneliti mengklasifikasikan frekuensi melihat iklan tersebut sebanyak dua buah. Hal ini dimaksudkan agar dapat dilihat kelompok responden yang berada dalam kategori jarang yaitu hanya menonton sebanyak 1-8 kali dalam sehari, lalu kategori sering dengan frekwensi menonton lebih dari 8 kali sehari.

Tabel 4.13 Menyaksikan Iklan Korporat PT. Sinar Sosro Hingga Selesai

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak	11	6.6	6.6	6.6
Ya	155	93.4	93.4	100.0
Total	166	100.0	100.0	

Sumber : Kuesioner B no 5

Pada butir pertanyaan ini, informasi yang ingin didapatkan adalah apakah responden yang adalah karyawan PT. Sinar Sosro KPW Jatim dalam menyaksikan iklan korporat PT. Sinar Sosro di televisi dari awal hingga selesai, hal ini berbicara mengenai durasi dari para responden dalam menyaksikan iklan korporat PT. Sinar Sosro. Dari tabel yang disajikan di atas dapat dilihat bahwa data menunjukkan mayoritas dari responden menyaksikan iklan korporat PT. Sinar Sosro hingga selesai. Jumlah responden yang menyaksikan iklan korporat PT. Sinar Sosro hingga selesai tercatat sebanyak 155 orang (93,4%) dan sisanya yang tidak menyaksikan iklan korporat PT. Sinar Sosro hingga selesai adalah sebanyak 11 orang (6,6%). Melalui wawancara singkat dengan beberapa responden yang merupakan karyawan PT. Sinar Sosro KPW Jatim didapati bahwa para responden yang menyaksikan hingga selesai memiliki alasan karena durasi iklan korporat itu sendiri sangat singkat sehingga tidak mengganggu kegiatan dari para responden tersebut. Dan hal ini sesuai dengan yang diutarakan oleh Bapak Rizal Alamsjah bahwa durasi iklan korporat tersebut memang sangat singkat yaitu 3 detik, namun kekuatannya terletak pada frekuensi pengulangannya. Hal ini dikarenakan iklan korporat PT. Sinar Sosro selalu muncul pada akhir iklan komersil *umbrella product* dari PT. Sinar Sosro sehingga diharapkan mampu memberikan terpaan iklan yang mencakup citra perusahaan ke dalam benak khalayak (Alamsjah, 14 November 2006, *personal interview*).

Tabel 4.14 Menyimak Iklan Korporat PT. Sinar Sosro

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mengerjakan pekerjaan lain	62	37.3	37.3	37.3
Serius	104	62.7	62.7	100.0
Total	166	100.0	100.0	

Sumber : Kuesioner B no 5

Dari tabel di atas dapat dilihat bagaimana atensi responden yang adalah para karyawan PT. Sinar Sosro KPW Jatim dalam menyimak iklan korporat PT. Sinar Sosro. Dari data yang telah tersajikan di atas, maka dapat dilihat sikap sebagian besar dari responden dalam menyaksikan iklan korporat PT. Sinar Sosro adalah sambil mengerjakan pekerjaan lain yaitu sejumlah 62 orang (37,3%). Sedangkan sisanya yaitu sejumlah 104 orang (62,7%) menyimak iklan korporat tersebut dengan serius. Dari 62 responden yang menyimak iklan korporat PT. Sinar Sosro sambil mengerjakan pekerjaan lain memiliki alasan bahwa ketika mereka melihat iklan tersebut seringkali ketika mereka sudah berada di tempat tinggal masing-masing dan ada kegiatan rumah tangga yang sedang dilakukan. Kegiatan rumah tangga yang dimaksud di sini adalah kegiatan seperti membaca koran, mengasuh bayi mereka, menyetrika, memasak, ataupun kegiatan- kegiatan lainnya. Selain itu ada reponden yang juga berpendapat bahwa mereka sudah terbiasa menyaksikan iklan tersebut, jadi iklan tersebut tidak terlalu menarik perhatian responden kecuali jika ada iklan komersil yang baru saja diluncurkan maka hal tersebut akan sangat berbeda. Melalui wawancara singkat dengan beberapa responden mengenai hal ini, ternyata responden merasa bangga atau senang ketika iklan korporat dari tempat mereka bekerja ditayangkan di televisi. Hal ini sesuai dengan tujuan dari iklan korporat adalah yang salah satunya membangun citra positif bagi publik internal dengan melihat apakah ada kebanggaan pada diri publik internal dalam hal ini adalah karyawan terhadap perusahaan tempat di mana mereka bekerja (Garbett, 1981, p.13).

#### 4.5. Deskripsi Variabel Motivasi Kerja Karyawan

Pada variabel motivasi kerja karyawan ada beberapa indikator yang menjadi ukuran tinggi rendahnya motivasi kerja. Indikator tersebut adalah disiplin, inisiatif, loyalitas, kinerja dan pengawasan. Berikut uraiannya.

##### 4.5.1. Indikator Disiplin

Tabel 4.15 Datang Tepat Waktu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak	11	6.6	6.6	6.6
Ya	155	93.4	93.4	100.0
Total	166	100.0	100.0	

Sumber : Kuesioner C-Disiplin no 1

Pernyataan pada butir ini bertujuan untuk menggali informasi tentang kedisiplinan responden dalam hal ketepatan waktu datang ke kantor. Melalui tabel di atas, dapat dilihat data yang menyatakan sebagian besar dari responden sejumlah 82 orang (49,4%) setuju bahwa telah disiplin dalam hal datang ke kantor sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan perusahaan. Sejumlah 11 orang (6,6%) menyatakan tidak setuju dan sisanya sejumlah 73 orang (44,0%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan selalu datang tepat waktu.

Hasil data dari responden yang didapatkan di lapangan mencerminkan bahwa sebagian besar dari karyawan PT. Sinar Sosro sudah disiplin dalam hal datang tepat waktu. Hal tersebut didukung dengan adanya sistem absen *check clock* yang digunakan di kantor PT. Sinar Sosro KPW Jatim, dengan demikian jumlah jam kerja serta kedisiplinan dari karyawan dalam mentaati jam datang dan pulang kantor dapat dipantau. Jam kerja yang diberlakukan pada kantor PT. Sinar Sosro KPW Jatim adalah Pk. 08.00 – 16.00. Tetapi melalui pengamatan di lapangan, ternyata pada prakteknya kadang-kadang ada karyawan yang pulang kantor melebihi jam yang sudah ditentukan, hal ini dikarenakan karyawan tersebut belum menyelesaikan tugas kerjanya untuk hari itu dengan demikian harus tinggal lebih lama di kantor guna menyelesaikan pekerjaan yang menjadi tanggungjawabnya. Sedangkan beberapa responden yang menyatakan tidak setuju

datang selalu tepat waktu berpendapat bahwa tugas kerja mereka menyebabkan mereka tidak bisa selalu datang tepat waktu. Dan jika dicermati melalui hasil olahan data kuesioner didapatkan bahwa dari 11 responden (6,6%) ternyata 6 diantaranya adalah responden dengan level jabatan 12-16 atau tergolong level jabatan tinggi. Hal ini dikarenakan memang responden atau karyawan PT. Sinar Sosro dengan level jabatan 12-16 sering ditugaskan ke luar kota yang menyebabkan responden atau karyawan tersebut tidak selalu bisa datang ke kantor PT. Sinar Sosro KPW Jatim tepat waktu.

Tabel 4.16 Menggunakan Waktu Istirahat Sesuai Dengan Ketentuan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak	21	12.7	12.7	12.7
Ya	145	87.3	87.3	100.0
Total	166	100.0	100.0	

Sumber : Kuesioner C-Disiplin no 2

Dari tabel di atas dapat dilihat hasil jawaban karyawan mengenai butir pertanyaan perihal memperpanjang waktu istirahat atau makan siang. Hasil data di atas menunjukkan sebanyak 21 orang (12,7%) menyatakan tidak atau masih suka memperpanjang waktu istirahat. Kemudian sisanya sejumlah 145 orang (87,3%) menjawab ya. Jam istirahat yang diberlakukan pada kantor PT. Sinar Sosro KPW Jatim adalah mulai Pk.12.00 hingga Pk.13.00, atau dengan kata lain waktu istirahat dan makan siang yang diberlakukan oleh pihak manajemen adalah 1 jam.

Dari butir pertanyaan di atas, dapat dilihat persentase dari responden yang telah menjawab ya dalam menggunakan waktu istirahat makan siang hal ini berarti tidak memperpanjang waktu istirahat dan makan siang sesuai dengan kehendaknya sendiri. Dari seluruh responden ternyata masih ada yang menyatakan tidak setuju yakni sebanyak 21 orang (12,7%). Dan mayoritas dari responden yang menyatakan tidak setuju tersebut beranggapan tidak banyak lagi yang dapat dikerjakan atau hampir tugas kerja mereka untuk satu hari tersebut telah hampir mereka selesaikan. Dan dari 21 reponden (12,7%) yang menyatakan tidak setuju, ternyata sebagian besar adalah responden dengan level jabatan 1-6

atau tergolong rendah. Dan melalui pengamatan di lapangan, memang tugas kerja seperti sopir *dropping*, keamanan, dan jabatan dalam kategori ini memang memiliki tugas kerja yang relatif lebih sedikit jika dibandingkan karyawan lainnya pada level jabatan yang lebih tinggi.

Tabel 4.17 Berpakaian Sesuai Dengan Standar Perusahaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	166	100.0	100.0	100.0

Sumber : Kuesioner C-Disiplin no 3

Pertanyaan ini mengacu pada kebiasaan responden dalam berpakaian apakah sudah sesuai dengan ketentuan perusahaan. Dari pertanyaan tersebut didapatkan hasil bahwa sejumlah 166 orang (100%) memilih jawaban ya. Sedangkan kategori untuk jawaban tidak, tidak ada responden yang dipilih.

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Agus Taufan selaku staf personalia yang dimaksudkan dengan standar perusahaan di sini adalah sesuai dengan seragam yang ditentukan oleh perusahaan. Kemudian untuk karyawan yang dalam masa percobaan atau masa *training* mempunyai ketentuan berpakaian sebagai berikut, untuk calon karyawan tetap pria atasan pakaian yang diperbolehkan adalah kemeja baik lengan panjang maupun pendek dimasukkan ke dalam celana panjang dengan bahan kain. Calon karyawan tetap diwajibkan mengenakan sepatu tertutup dan bukan sandal (Taufan, 12 Desember 2006, *personal interview*). Melalui pengamatan di lapangan, peneliti mendapati bahwa memang ketentuan dalam hal berpakaian dalam lingkungan kantor sangat ditaati oleh karyawan PT. Sinar Sosro KPW Jatim mulai dari karyawan dengan tugas kerja administratif dengan tingkat jabatan yang tinggi hingga yang rendah. Sedangkan untuk karyawan dengan tugas kerja keamanan memiliki seragam sendiri layaknya petugas-petugas keamanan pada umumnya, kemudian untuk karyawan yang tidak dalam lingkup tugas kerja administratif misalnya tukang kebun, sopir *dropping*, petugas gudang memiliki seragam sendiri yaitu kaos

berkerah dengan gambar Teh Botol Sosro beserta slogan iklan korporatnya yaitu “Sosro Ahlinya Teh”.

Tabel 4.18 Menaati Seluruh Peraturan Perusahaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	166	100.0	100.0	100.0

Sumber : Kuesioner C-Disiplin no 4

Pada butir pertanyaan di atas, pertanyaan yang diajukan adalah mengenai kedisiplinan responden dalam hal menaati seluruh peraturan yang diberlakukan pada PT. Sinar Sosro KPW Jatim. Dari hasil data yang telah diolah, maka didapati seluruh responden yaitu sebanyak 166 orang (100%) menjawab ya telah menaati seluruh peraturan perusahaan yang telah ditetapkan.

Menurut Bapak Agus Taufan sebagai staf personalia menyatakan kebanyakan peraturan perusahaan pada dasarnya adalah untuk memelihara proses bekerja yang baik yang mendukung tujuan dari perusahaan. Beberapa hal yang diatur dalam kebijakan perusahaan dalam bentuk peraturan ini adalah mengenai jam masuk kantor, tata cara berpakaian, larangan merokok di daerah lingkungan kerja, masalah pengaturan jatah cuti karyawan baik untuk cuti hamil maupun cuti-cuti lainnya, larangan membocorkan rahasia perusahaan, dan sebagainya (Taufan, 12 Desember 2006, *personal interview*). Menurut pendapat Bapak Agus Taufan, peraturan-peraturan yang telah diberlakukan pada lingkungan kerja PT. Sinar Sosro KPW Jatim telah ditaati oleh hampir seluruh karyawan, karena memang peraturan tersebut juga bukan merupakan peraturan yang merugikan karyawan dan susah untuk dipraktekkan.

## 4.5.2. Indikator Inisiatif

Tabel 4.19 Berpartisipasi Dalam Perencanaan Dan Pengambilan Keputusan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak	42	25.3	25.3	25.3
Ya	124	74.7	74.7	100.0
Total	166	100.0	100.0	

Sumber : Kuesioner C-Inisiatif no 1

Butir pertanyaan ini berkenaan dengan indikator inisiatif dan peneliti ingin mengetahui apakah responden turut berpartisipasi dalam perencanaan dan pengambilan keputusan. Dari hasil pengumpulan data, maka dapat dilihat bahwa sejumlah 124 orang (74,7%) mengatakan ya dan 42 orang (25,3%) mengatakan tidak. Dari hasil wawancara singkat dan pengamatan di lapangan, kebanyakan dari responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju dikarenakan level atau tingkatan jabatan responden tersebut tidak memungkinkan mereka untuk bersuara dalam perencanaan dan pengambilan keputusan di perusahaan. Pada prakteknya di lapangan, perencanaan dan pengambilan keputusan dilakukan oleh karyawan yang berada pada level 12-16, hal ini sesuai dengan yang diutarakan oleh Ibu Erina Kusuma selaku staf personalia (Kusuma, 16 Januari 2007, *personal interview*).

Tabel 4.20 Menyelesaikan Konflik Dengan Rekan Sekerja Dengan Baik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak	4	2.4	2.4	2.4
Ya	162	97.6	97.6	100.0
Total	166	100.0	100.0	

Sumber : Kuesioner C-Inisiatif no 2

Berbagai macam permasalahan dapat terjadi pada sebuah organisasi, termasuk diantara sesama karyawan yang berada di dalamnya. Pada butir pertanyaan ini, peneliti ingin mengetahui berapa persentase karyawan yang merupakan responden penelitian ini dalam hal berinisiatif untuk menyelesaikan

konflik dengan rekan sekerja dengan baik. Sebanyak 162 orang menyatakan ya (97,6%) dan sebanyak 4 orang (2,4%) menyatakan tidak dalam hal menyelesaikan konflik. Dalam wawancara singkat dengan responden, peneliti mendapati bahwa pada umumnya konflik yang terjadi diakibatkan adanya gesekan yang disebabkan perbedaan karakter sikap, dan sudut pandang dalam menyikapi suatu permasalahan tugas kerja. Tetapi ada juga konflik yang disebabkan justru bukan karena permasalahan pekerjaan akan tetapi permasalahan lain di luar pekerjaan. Konflik, perselisihan, percekocokan, pertentangan merupakan pengalaman hidup yang mendasar dan tidak dapat dirumuskan secara ketat. Konflik terjadi manakala dalam hubungan antara dua orang atau lebih, dimana perbuatan yang satu berlawanan dengan perbuatan yang lain sehingga salah satu atau keduanya saling terganggu (Hardjana, 1994, p.1). Perbuatan tersebut dapat mengganggu karena tidak mendukung, memudahkan, membantu, kegiatan dan situasi hidup yang sedang berlangsung atau malah merugikan, merusak, dan melumpuhkan.

Salah satu contoh dari sekian macam konflik yang berpotensi untuk terjadi pada lingkungan kerja perusahaan adalah adanya pelanggaran area atau wilayah penjualan *salesman* yang satu dengan *salesman* yang lain atau dengan kata lain salah satu *salesman* tersebut telah merebut pelanggan *salesman* yang lain. Penyelesaian konflik ini dilakukan dengan mengikutsertakan atasan *salesman* tersebut, atasan *salesman* tersebut bertindak sebagai pihak yang berotoritas untuk menegur *salesman* yang dinilai bersalah. Sedangkan untuk konflik lainnya yang lebih bersifat pribadi atau sentimen biasanya untuk penyelesaian dilakukan secara pribadi pula dalam bentuk pembicaraan pribadi dengan baik. Menurut Bu Erina Kusuma selaku staf personalia, tindakan mengikutsertakan otoritas yang lebih tinggi atau atasan dalam menyelesaikan permasalahan seputar tugas kerja merupakan suatu tindakan penyelesaian konflik yang baik karena atasan tersebut bertindak objektif sesuai dengan peraturan perusahaan (Kusuma, *interview*, 16 Januari 2007).

Tabel 4.21 Mengambil Tindakan Memperbaiki Setelah Melakukan Kesalahan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak	11	6.6	6.6	6.6
Ya	155	93.4	93.4	100.0
Total	166	100.0	100.0	

Sumber : Kuesioner C-Inisiatif no 3

Dari hasil tabel yang disajikan di atas, dapat dilihat bahwa pada butir pertanyaan ini yaitu mengenai mengambil tindakan memperbaiki setelah melakukan kesalahan terdapat sejumlah 155 orang (93,4%) menjawab ya, kemudian sisanya yaitu sejumlah 11 orang (6,6%) menjawab tidak. Mayoritas dari responden mengatakan bahwa setiap kali mereka melakukan kesalahan dalam mengerjakan tugas kerja mereka maka dengan segera pula melakukan tindakan memperbaiki. Sebagian kecil dari responden yang menyatakan tidak setuju disebabkan dalam memperbaiki kesalahan dalam tugas kerja terkadang membutuhkan tenggat waktu untuk bisa memperbaiki kesalahan tersebut karena ada beberapa prosedur yang harus dilakukan terlebih dahulu apabila yang dilakukan adalah kesalahan-kesalahan yang cukup fatal bagi perusahaan.

Salah satu contoh kesalahan dan dalam melakukan perbaikan kesalahan tersebut harus melakukan prosedur tertentu adalah sebagai berikut, jika ada laporan hasil analisis pasar daerah Jawa Timur yang keliru dan sudah terlanjur dikirim ke kantor pusat, maka yang dilakukan adalah perevisian. Tetapi hal ini tidak dapat dilakukan dengan segera melainkan harus melaporkan hal tersebut kepada atasan terlebih dahulu, dan jika atasan tersebut memiliki atasan lagi maka atasan dari atasan tersebut harus juga mengetahui situasinya guna pada nantinya atasan tersebut yang akan melaporkan ke pusat akan adanya kesalahan pada laporan hasil analisis pasar. Baru setelah itu pihak yang melakukan kesalahan bisa melakukan perbaikan terhadap laporan yang didapati adanya kesalahan.

Tabel 4.22 Segera Mengerjakan Tugas Tanpa Instruksi Dari Atasan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak	39	23.5	23.5	23.5
Ya	127	76.5	76.5	100.0
Total	166	100.0	100.0	

Sumber : Kuesioner C-Inisiatif no 4

Dari tabel yang disajikan di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 127 orang (76,5%) menjawab ya untuk pertanyaan melakukan tugas kerja tanpa instruksi terlebih dahulu dari atasan, sedangkan sejumlah 39 orang (23,5%) menjawab tidak. Responden yang menjawab kategori jawaban ya tersebut memiliki alasan bahwa tugas kerja yang mereka lakukan sebagian besar adalah hampir sama setiap harinya jadi tidak perlu ada instruksi atau penjelasan khusus dari atasan. Sedangkan responden yang menjawab tidak, melalui wawancara singkat peneliti mendapati alasan responden yang menjawab kategori jawaban tidak adalah dikarenakan tugas kerja mereka memiliki perbedaan dalam eksekusinya setiap hari. Kendatipun sama tetapi ada perbedaan yang menyebabkan responden tersebut harus menunggu instruksi yang jelas dan lengkap sebelum melaksanakan tugas kerjanya.

Salah satu contoh dari karyawan yang harus menunggu instruksi yang jelas dari atasan adalah karyawan yang bekerja di gudang. Kendati memiliki beberapa tugas kerja yang sama setiap harinya, karyawan gudang tersebut juga memiliki tugas kerja yang hanya bisa dilaksanakan setelah instruksi misalnya menunggu kiriman dari pabrik. Selain karyawan yang bekerja di gudang, sopir *dropping* juga harus menunggu instruksi terlebih dahulu mengenai rute *dropping* barang yang harus dilakukan pada hari itu.

#### 4.5.3. Indikator Loyalitas

Tabel 4.23 Merasa Turut Memiliki Perusahaan Tempat Saya Bekerja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	27	16.3	16.3	16.3
	Ya	139	83.7	83.7	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Sumber : Kuesioner C-Loyalitas no 1

Pernyataan pada butir ini berfungsi sebagai sub indikator dari loyalitas, dan dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 139 orang (83,7%) menjawab ya mengenai turut memiliki perusahaan. Kemudian sisanya yaitu sebanyak 27 orang (16,3%) menjawab tidak.

Yang dimaksud dengan turut memiliki perusahaan di sini adalah adanya perasaan bahwa perusahaan merupakan bagian dari diri karyawan yang berharga. Pada aplikasinya, rasa turut memiliki perusahaan tersebut dapat tercermin salah satunya adalah dengan bagaimana karyawan menggunakan energi baik listrik maupun air yang ada di perusahaan seefektif dan seefisien mungkin. Lalu contoh lain adalah misalnya turut menjaga kebersihan lingkungan kerja.

Tabel 4.24 Bersedia Untuk Bekerja Bagi Perusahaan Untuk 3 Tahun Ke Depan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	35	21.1	21.1	21.1
	Ya	131	78.9	78.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Sumber : Kuesioner C-Loyalitas no 2

Melalui butir pertanyaan di atas diharapkan data yang didapatkan adalah untuk mengetahui salah satu sub indikator dari loyalitas. Dan dari penyajian tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar dari responden bersedia untuk tetap bekerja bagi perusahaan paling tidak untuk tiga tahun ke depan. Sebanyak 131 orang (78,9%) menjawab setuju dan sebanyak 35 orang (21,1%) menjawab tidak.

PT. Sinar Sosro memiliki program untuk memberikan penghargaan kepada karyawan yang telah mengabdikan diri pada perusahaan per 10 tahun. Tetapi melalui wawancara singkat dengan beberapa responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju, peneliti mendapati bahwa penghargaan tersebut tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas mereka. Yang dimaksudkan dengan tidak signifikan di sini adalah penghargaan yang ditawarkan oleh perusahaan tidak menarik minat mereka untuk tetap bekerja bagi perusahaan dalam jangka waktu yang lebih lama, jikalau ada yang ingin terus bekerja bagi perusahaan, penghargaan bukanlah menjadi alasan mereka. Selain itu responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju berpendapat bahwa kerja di PT. Sinar Sosro sebagai batu loncatan untuk memperoleh karir yang lebih baik atau tantangan yang baru di luar perusahaan karena mereka berpikir usia masih muda yaitu pada kisaran 20-29 tahun.

Tabel 4.25 Merasa Bangga Dengan Perusahaan Tempat Saya Bekerja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	166	100.0	100.0	100.0

Sumber : Kuesioner C-Loyalitas no 3

Melalui tabel data di atas dapat dilihat bahwa seluruh responden yaitu sejumlah 166 orang (100%) menjawab ya akan pernyataan bangga terhadap tempat perusahaan dimana mereka bekerja.

Melalui wawancara singkat dengan beberapa responden, peneliti mendapati bahwa mereka bangga akan PT. Sinar Sosro karena reputasinya sebagai perusahaan yang telah dikenal luas secara nasional. Salah satu faktor yang bisa membuat karyawan menjadi duta yang baik bagi perusahaan adalah rasa kebanggaan terhadap perusahaan tempat dimana ia bekerja. Teori manajemen personalia mengatakan bahwa para karyawan lebih suka bekerja untuk sebuah perusahaan yang mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi di mata masyarakat, stabil, dan perusahaan yang berkembang. Hal ini berujung pada semangat dan motivasi kerja karyawan yang semakin baik ketika mereka bekerja pada suatu

perusahaan yang bisa dibanggakan di tengah-tengah masyarakat, dan disinilah salah satu peran iklan korporat yaitu untuk mengembangkan citra positif perusahaan di tengah-tengah masyarakat agar para karyawan merasa bangga terhadap perusahaan tempat dimana mereka bekerja (Garbett, 1981,p.124).

Tabel 4.26 Merasa Betah Bekerja Bagi Perusahaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak	5	3.0	3.0	3.0
Ya	161	97.0	97.0	100.0
Total	166	100.0	100.0	

Sumber : Kuesioner C-Loyalitas no 4

Dari tabel data di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden merasa betah bekerja untuk PT. Sinar Sosro. Sejumlah 161 orang (97,0%) menjawab ya bahwa mereka betah bekerja di perusahaan tersebut, dan sisanya yaitu sejumlah 5 orang (3,0%) menjawab tidak.

Yang dimaksud dengan merasa betah untuk bekerja bagi perusahaan di sini adalah sesuatu yang dirasakan responden pada saat ini yang berkenaan dengan kenyamanan suasana bekerja di perusahaan. Jadi hal ini tidak ada kaitannya dengan rencana-rencana responden untuk masa mendatang baik untuk mencoba hal baru di luar perusahaan atau tetap berkerja bagi perusahaan. Hal ini membuat kemungkinan seorang responden merasa betah tetapi dikarenakan usia responden yang tergolong muda sehingga menyebabkan responden tersebut berencana untuk mencoba tantangan baru di perusahaan lain.

#### 4.5.4. Indikator Kinerja

Tabel 4.27 Mengerjakan Tugas Sesuai Dengan Standar Perusahaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak	4	2.4	2.4	2.4
Ya	162	97.6	97.6	100.0
Total	166	100.0	100.0	

Sumber : Kuesioner C-Kinerja no 1

Pada butir pertanyaan ini sangat berkenaan dengan sub indikator kinerja yakni mengerjakan tugas sesuai dengan standar perusahaan. Dari tabel yang disajikan di atas dapat dilihat sebagian besar atau hampir seluruh dari karyawan PT. Sinar Sosro yang juga merupakan responden penelitian ini merespon positif dengan menjawab kategori jawaban setuju dan sangat setuju. Di atas dapat dilihat bahwa sejumlah 162 orang (97,6%) menjawab ya telah mengerjakan tugas kerja sesuai dengan standar perusahaan selama ini, serta sejumlah 4 orang (2,4%) menjawab tidak.

Dari wawancara singkat dengan sebagian responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan mengerjakan tugas sesuai dengan standar perusahaan, mereka berpendapat bahwa pada kenyataannya responden tersebut tidak selalu bisa mengerjakan tugas kerja tersebut sesuai dengan standar perusahaan. Ada saat di mana responden tersebut kurang bisa konsentrasi penuh terhadap pekerjaannya sehingga tidak mampu mencapai ekspektasi yang menjadi standar perusahaan. Kendatipun terdapat tanggapan demikian bahwa ada beberapa karyawan yang merasa bahwa tidak selalu bisa melakukan tugas kerja sesuai dengan standar perusahaan tetap saja hal tersebut merupakan pendapat dari sebagian kecil saja, dan jika dilihat dari tabel di atas didapati hanya 4 responden saja (2,4%). Hal ini sesuai juga dengan informasi yang didapatkan melalui wawancara dengan bapak Agus Taufan selaku staf personalia dimana Bapak Agus Taufan menyatakan bahwa seluruh karyawan PT. Sinar Sosro KPW Jatim termotivasi untuk menyelesaikan tugas kerja yang menjadi tanggung jawab karyawan sesuai dengan standar perusahaan. Beliau menambahkan bahwa hal tersebut dikarenakan para karyawan menikmati bekerja di PT. Sinar Sosro KPW Jatim karena adanya kebanggaan maupun adanya insentif bagi karyawan yang mampu memenuhi standar yang sudah ditetapkan perusahaan. Hal inilah yang menyebabkan para karyawan selalu berusaha melakukan tugas kerja mereka sesuai standar perusahaan (Taufan, 12 Desember 2006, *personal interview*). Kebanggaan merupakan kebutuhan psikologis, lalu insentif tentunya juga pada akhirnya bertujuan untuk mencukupkan suatu kebutuhan fisiologis dimana jika dua kebutuhan tersebut dipenuhi maka akan tercipta motivasi tersendiri di dalam

diri orang tersebut (Nawawi, 2003, p.327). Jadi tidak mengherankan jika hampir seluruh karyawan PT. Sinar Sosro selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi perusahaan dalam bentuk menyelesaikan tugas kerja mereka sesuai dengan standar perusahaan.

Tabel 4.28 Mengerjakan Tugas Tepat Waktu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	1	.6	.6	.6
	Ya	165	99.4	99.4	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Sumber : Kuesioner C-Kinerja no 2

Melalui butir pertanyaan di atas diharapkan data yang didapatkan adalah untuk mengetahui salah satu sub indikator dari kinerja. Sebanyak 165 orang (99,4%) menjawab ya dan setuju telah mengerjakan tugas tepat waktu, kemudian sisanya yaitu sebanyak 1 orang (0,6%) menjawab tidak.

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh responden yang merupakan karyawan PT. Sinar Sosro mengerjakan tugas kerja mereka bagi perusahaan sesuai dengan tenggat waktu yang telah ditentukan. Adapun sanksi untuk keterlambatan yang digunakan oleh perusahaan adalah teguran lisan. Jika perusahaan menilai tidak adanya perubahan perilaku kerja dalam soal waktu maka dikenakan teguran tertulis dan seterusnya hingga surat peringatan sebanyak 3 kali, lalu yang paling terakhir adalah pemutusan hubungan kerja. Sanksi ini juga berlaku untuk setiap pelanggaran terhadap ketetapan-ketetapan perusahaan yang lain. Menurut Bapak Agus Taufan selaku staf personalia, tenggat waktu yang ditetapkan adalah bagian dari target-target pencapaian yang telah ditugaskan oleh pihak atasan. Dan target-target pencapaian tersebut yang akhirnya membuat karyawan mengerti tujuan mengapa harus melakukan tugas kerja yang telah dipercayakan, hal ini menyebabkan karyawan selalu berusaha mencapai target dalam bentuk apapun baik tenggat waktu penyelesaian tugas ataupun hal-hal yang lain (Taufan, *interview*, 12 Desember 2006).

Tabel 4.29 Berusaha Memberikan Hasil Yang Terbaik Dari Setiap Tugas Kerja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	4	2.4	2.4	2.4
	Ya	162	97.6	97.6	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Sumber : Kuesioner C-Kinerja no 3

Dari tabel yang disajikan di atas, dapat dilihat hasil olah data untuk sub indikator kinerja yakni berusaha memberikan hasil yang terbaik dari setiap tugas kerja. Hampir seluruh responden yang merupakan karyawan PT. Sinar Sosro memberikan respon positif berupa memilih kategori jawaban ya. Sebanyak 162 orang (97,6%) menjawab ya, dan sebanyak 4 orang (2,4%) menjawab tidak.

Melalui wawancara singkat dengan responden yang meresponi negatif pernyataan sub indikator kinerja ini, peneliti mendapati bahwa responden tersebut merasa pendapatan yang mereka terima dengan kapasitas kerja yang harus mereka lakukan sangat tidak berimbang. Responden tersebut berpendapat bahwa tugas kerja yang harus dilakukan sangat tidak sesuai dengan gaji yang mereka terima setiap bulannya. Salah satu dari sekian responden yang menyatakan tidak setuju tersebut adalah bagian keamanan dimana responden tersebut memiliki pendapat antara resiko kerja menjaga keamanan dengan pendapat yang diterima tiap bulannya tidak sebanding. Untuk penjelasan pada butir pertanyaan ini hampir serupa dengan penjelasan Bapak Agus Taufan merujuk pada tabel 4.26 dimana beliau menyatakan bahwa setiap karyawan PT. Sinar Sosro KPW Jatim selalu berusaha memberikan yang terbaik, hal ini disebabkan oleh adanya rasa kebanggaan terhadap perusahaan dan juga adanya target-target pencapaian dimana jika karyawan mampu mencapai target tersebut maka akan mendapat insentif. Contohnya untuk target penjualan pada departemen *Sales*, setiap karyawan yang mampu memenuhi target tersebut akan mendapat insentif sebesar yang sudah ditetapkan oleh perusahaan (Taufan, *interview*, 12 Desember 2006). Dan hal ini membuat karyawan termotivasi untuk selalu memberikan yang terbaik, hal ini sesuai dengan model motivasi yaitu pada model tradisional. Model motivasi

tradisional ini menyatakan bahwa untuk mengurangi kemalasan diperlukan upah insentif yang akan dapat memotivasi para pekerja tersebut agar dapat lebih produktif (Handoko, 1995, p.252).

Tabel 4.30 Bersedia Membantu Rekan Sekerja Yang Mengalami Kesulitan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak	11	6.6	6.6	6.6
Ya	155	93.4	93.4	100.0
Total	166	100.0	100.0	

Sumber : Kuesioner C-Kinerja no 4

Sikap positif yang ditunjukkan karyawan dalam membantu rekan sekerja yang mengalami kesulitan adalah suatu bentuk kinerja yang baik. Pada butir pertanyaan di atas telah didapatkan hasil data dari responden yakni sebanyak 155 orang (93,4%) menjawab ya, kemudian sisanya yaitu sebanyak 11 orang (6,6%) menjawab tidak.

Dari pengamatan di lapangan dan wawancara singkat dengan beberapa responden, didapati bahwa sebagian besar responden bersedia membantu rekan sekerja yang mengalami kesulitan karena mereka beranggapan bahwa dengan cara demikian bisa terbentuk suasana kerja tim yang solid. Sedangkan bagi responden yang menjawab tidak setuju mengemukakan bahwa tugas kerja mereka pribadi sudah sangat menyulitkan mereka sehingga sangat sulit bagi mereka untuk membagi konsentrasi dengan membantu rekan sekerja lain yang mengalami kesulitan. Sedangkan sebagian kecil lainnya yang menjawab tidak setuju beranggapan bahwa mengingat tingkat jabatan mereka yang tergolong rendah menyebabkan sangat susah untuk bisa diberi kesempatan membantu rekan sekerja lain yang mengalami kesulitan dalam tugas kerja mereka.

#### 4.5.5. Indikator Pengawasan

Tabel 4.31 Bebas Dalam Menggunakan Fasilitas Kantor

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	28	16.9	16.9	16.9
	Ya	138	83.1	83.1	100.0
Total		166	100.0	100.0	

Sumber : Kuesioner C-Pengawasan no 1

Pada tabel yang disajikan di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang juga merupakan karyawan PT. Sinar Sosro memiliki kebebasan dalam menggunakan fasilitas kantor. Hal ini menggambarkan bahwa dalam hal menggunakan fasilitas kantor mayoritas responden tidak memerlukan pengawasan yang terus-menerus dari atasan. Tabel di atas tersebut memaparkan bahwa sebanyak 138 orang (83,1%) menjawab setuju, dan sisanya yaitu sebanyak 28 orang (16,9%) menjawab tidak. Dengan adanya fasilitas kerja karyawan yang didapat dari pelayanan fasilitas yang tepat, akan menaikkan motivasi kerja karyawan yang nantinya akan memberikan keuntungan yang tinggi bagi perusahaan, yang dimaksud dengan fasilitas kantor adalah segala sesuatu yang ditempati dan dinikmati oleh karyawan baik dalam hubungan langsung dengan pekerjaan maupun untuk kelancaran pekerjaan (Ahyari, 1999, p.125).

Dari angka di atas, khususnya bagi responden yang menanggapi negatif pernyataan di atas dengan memilih kategori jawaban tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Peneliti mendapati bahwa hampir seluruh dari responden tersebut tergolong pada jabatan level rendah, hal ini menyebabkan mereka tidak bisa seeluasa mungkin menggunakan fasilitas yang ada. Selain itu banyak dari antara mereka yang tidak menghabiskan tugas kerjanya di dalam kantor dan lebih banyak di lapangan, hal ini tentu membuat mereka tidak pernah memanfaatkan fasilitas yang ada di kantor. Dan jelas dalam hal pemakaian fasilitas disesuaikan dengan tugas kerja masing-masing departemen, hal ini menyebabkan beberapa karyawan tidak pernah memakai fasilitas kantor sehubungan dengan tugas kerja mereka yang memang tidak memerlukan penggunaan fasilitas kantor tersebut. Sebagai

contoh karyawan yang memiliki tugas kerja sebagai sopir *dropping* tidak memerlukan peralatan *fotocopy* untuk menyelesaikan tugas kerjanya, demikian juga dengan karyawan administrasi *finance* tidak memerlukan mobil perusahaan untuk menyelesaikan tugas kerjanya dikarenakan tugas kerja karyawan administrasi *finance* tidak memerlukan mobil perusahaan.

Tabel 4.32 Bebas Untuk Saling Membantu Dengan Rekan Sekerja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak	2	1.2	1.2	1.2
Ya	164	98.8	98.8	100.0
Total	166	100.0	100.0	

Sumber : Kuesioner C-Pengawasan no 2

Dari tabel di atas dapat dilihat hasil data yang telah diperoleh dan diolah. Pada butir pertanyaan ini telah didapatkan data yang menyatakan sebanyak 164 orang (98,8%) menjawab ya dengan pernyataan bebas untuk saling membantu rekan sekerja dan sebanyak 2 orang (1,2%) menjawab tidak.

Butir pertanyaan di atas berfungsi untuk mencari tahu apakah ada turut campur dari atasan dalam kehidupan karyawan yang lebih bersifat pribadi. Yang dimaksudkan dengan membantu rekan sekerja pada butir pertanyaan ini tidak sama dengan butir pertanyaan pada kuesioner C no 4. Yang dimaksudkan membantu di sini adalah, tindakan meringankan beban atau kesulitan orang lain dalam hal ini adalah teman kerja di PT. Sinar Sosro KPW Jatim tetapi untuk permasalahan-permasalahan yang bukan berhubungan dengan tugas kerja di perusahaan.

Tabel 4.33 Mendapat Dukungan Penuh Dari Atasan Untuk Tugas Kerja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak	3	1.8	1.8	1.8
Ya	163	98.2	98.2	100.0
Total	166	100.0	100.0	

Sumber : Kuesioner C-Pengawasan no 3

Melalui butir pertanyaan di atas, telah didapatkan hasil data yang telah dikumpulkan dan diolah yakni sebanyak 163 orang (98,2%) menjawab ya. Dan yang menyatakan tidak tercatat sebanyak 3 orang (1,8%).

Melalui pengamatan di lapangan, telah ditemukan bahwa responden yang merespon negatif atau tidak setuju pada kuesioner pada butir pertanyaan ini adalah karyawan yang baru saja memulai bekerja di PT. Sinar Sosro. Hal ini disebabkan karena belum begitu banyak tugas kerja yang dipercayakan, kendatipun dipercayakan suatu tugas kerja biasanya bersifat percobaan dan bukan kepercayaan penuh. Sedangkan salah satu bentuk dukungan penuh dari atasan adalah misalnya sebagai atasan membantu personalia dalam proses seleksi karyawan baru. Dalam hal ini atasan turut serta dalam kegiatan wawancara para pengaju lamaran kerja. Selain itu, bentuk lain dari dukungan penuh dari atasan adalah biasanya terjadi pada kasus karyawan *salesman* yang mengalami kesulitan dalam menagih pembayaran agen-agen penjualan yang terlambat atau belum membayar.

Tabel 4.34 Mendapat Kepercayaan Untuk Hal-hal Yang Baru

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak	14	8.4	8.4	8.4
Ya	152	91.6	91.6	100.0
Total	166	100.0	100.0	

Sumber : Kuesioner C-Pengawasan no 4

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa pada butir pertanyaan ini sebanyak 152 orang (91,6%) menjawab ya dan kemudian sisanya yaitu sebanyak 14 orang (8,4%) menjawab tidak.

Melalui wawancara singkat dengan sebagian responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan di atas. Peneliti menemukan sebagian besar dari responden yang menyatakan tidak setuju tersebut sebagian besar merupakan karyawan pada level 1-6 dimana merupakan golongan rendah. Dan responden tersebut beranggapan bahwa sangat sulit bagi karyawan dengan level seperti

mereka untuk mendapat kepercayaan dalam hal-hal baru yang sehubungan dengan tugas kerja mereka. PT. Sinar Sosro adalah sebuah organisasi yang selalu dinamis dalam arti selalu ada inovasi dan hal tersebut berarti banyak hal baru yang bisa digalakkan dalam organisasi ini. Dan melalui wawancara dengan bapak Agus Taufan yang merupakan staf personalia, beliau mengatakan bahwa setiap karyawan selalu belajar untuk melakukan hal-hal yang baru kendatipun masih ada yang merasa bahwa tidak ada hal yang baru yang digalakkan di PT. Sinar Sosro KPW Jatim (Taufan, 12 Desember 2006, *personal interview*).

#### 4.6. Distribusi Frekuensi

##### 4.6.1. Distribusi Frekuensi Variabel Terpaan Iklan (X)

Setelah seluruh data mengenai variabel terpaan iklan (X) telah dikumpulkan dan diolah, maka selanjutnya terhadap setiap jawaban dari seluruh butir pertanyaan variabel terpaan iklan dicari secara keseluruhan apakah terpaan iklan yang diterima oleh responden kuat atau lemah. Setelah diperoleh rata-rata dari hasil data yang dikumpulkan dan diolah, maka didapatkan hasil terpaan iklan terhadap responden dalam dua klasifikasi yaitu kuat atau lemah. Hasil tersebut didapatkan dengan cara pertama-tama mencari jumlah skor jawaban tiap responden. Kemudian setelah ditemukan jumlah skor dari jawaban tiap responden, maka dapat ditemukan apakah secara keseluruhan apakah responden mengalami terpaan iklan dalam klasifikasi kuat atau lemah dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Skor tertinggi} \times 3 (\text{butir pertanyaan})}{\text{Klasifikasi/Kriteria}} \dots\dots\dots(4.1) \\ &= \frac{2 \times 3}{2} \\ &= 3 \end{aligned}$$

Tabel 4.35 Distribusi Frekuensi Terpaan Iklan (Var.X)

<b>Kriteria</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
Kuat	142	85,54 %
Lemah	24	14,46 %
Total	166	100%

Sumber : Olahan Peneliti

Dari perhitungan di atas maka dari setiap jumlah skor terpaan iklan berada di antara 1 sampai 3 dianggap lemah, dan untuk skor >3 dianggap mengalami terpaan iklan kuat. Setelah tiap-tiap responden dihitung skor terpaan iklannya dan untuk yang menerima terpaan iklan kuat diberi skor 2 dan untuk yang menerima terpaan iklan lemah diberi skor 1, maka skor tersebut dihitung kembali untuk mendapatkan generalisasi terpaan iklan yang melanda responden secara keseluruhan. Pada penghitungan rata-rata tersebut akan digunakan dua klasifikasi saja yaitu lemah dan kuat, jika hasil penghitungan adalah pada skor 0-1 maka terpaan iklan yang melanda responden adalah lemah, tetapi jika hasil penghitungan adalah menunjukkan skor >1 maka terpaan iklan yang melanda responden kuat. Penghitungan dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata} &= \frac{\text{Jumlah Skor Responden}}{\text{Jumlah Responden}} \dots\dots\dots(4.2) \\ &= \frac{308}{166} \\ &= 1,855 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas maka didapatkan bahwa secara umum responden yang telah mengisi kuesioner untuk penelitian ini mengalami terpaan iklan kuat, hal ini terlihat pada skor yang menunjukkan angka 1,855.

#### 4.6.2. Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi (Y)

Setelah seluruh data mengenai variabel motivasi kerja (Y) telah dikumpulkan dan diolah, maka selanjutnya terhadap setiap jawaban dari seluruh butir pertanyaan variabel motivasi kerja dicari secara keseluruhan apakah motivasi kerja responden tinggi atau rendah. Setelah diperoleh rata-rata dari hasil data yang dikumpulkan dan diolah, maka didapatkan hasil motivasi kerja responden dalam dua klasifikasi yaitu tinggi atau rendah. Hasil tersebut didapatkan dengan cara pertama-tama mencari jumlah skor jawaban tiap responden. Kemudian setelah ditemukan jumlah skor dari jawaban tiap responden, maka dapat ditemukan apakah secara keseluruhan apakah motivasi kerja responden dalam klasifikasi tinggi atau rendah dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Interval} &= \frac{\text{Skor tertinggi} \times 3}{\text{Klasifikasi/Kriteria}} \\
 &= \frac{2 \times 3}{2} \\
 &= 3
 \end{aligned}$$

Tabel 4.36 Distribusi Frekuensi Motivasi kerja Karyawan (Var.Y)

<b>Kriteria</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
Kuat	164	98,79
Lemah	2	1,21
Total	166	100%

Sumber : Olahan Peneliti

Dari perhitungan di atas maka dari setiap jumlah skor motivasi kerja berada di antara 1 sampai 3 dianggap lemah, dan untuk skor >3 dianggap mempunyai motivasi kerja tinggi. Setelah tiap-tiap responden dihitung skor motivasi kerjanya dan untuk yang memiliki motivasi kerja kuat diberi skor 2 dan untuk yang memiliki motivasi kerja lemah diberi skor 1, maka skor tersebut dihitung kembali untuk mendapatkan generalisasi motivasi kerja responden secara keseluruhan. Pada penghitungan rata-rata tersebut akan digunakan dua klasifikasi saja yaitu tinggi dan rendah, jika hasil penghitungan adalah pada skor 0-1 maka motivasi kerja responden adalah lemah, tetapi jika hasil penghitungan adalah menunjukkan skor >1 maka motivasi kerja responden adalah tinggi. Penghitungan dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Rata-rata} &= \frac{\text{Jumlah Skor Responden}}{\text{Jumlah Responden}} \\
 &= \frac{330}{166} \\
 &= 1,987
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas maka didapatkan bahwa secara umum responden yang telah mengisi kuesioner untuk penelitian ini memiliki motivasi kerja tinggi, hal ini terlihat pada skor yang menunjukkan angka 1,987.

#### 4.7. Tabulasi Silang (*Crosstabs*)

##### 4.7.1. Tabulasi Silang Antara Usia Responden Dengan Motivasi Kerja (Y)

Tabel 4.37 Tabulasi Silang Antara Usia Dengan Motivasi Kerja (Y)

			Tingkat Motivasi		Total
			Rendah	Tinggi	
Usia	16-19 thn	Count		9	9
		% of Total		5.4%	5.4%
	20-29 thn	Count		54	54
		% of Total		32.5%	32.5%
	30-39 thn	Count	1	55	56
		% of Total	.6%	33.1%	33.7%
	40-49 thn	Count		38	38
		% of Total		22.9%	22.9%
	> 50 thn	Count	1	8	9
		% of Total	.6%	4.8%	5.4%
Total		Count	2	164	166
		% of Total	1.2%	98.8%	100.0%

Sumber : Olahan Peneliti

Tabel di atas adalah tabel tabulasi silang antara usia responden dengan motivasi kerja. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden yang termasuk dalam usia 16-19 tahun tidak ada yang memiliki motivasi kerja rendah. Dari total 9 responden yang termasuk dalam kelompok usia 16-19 tahun, seluruhnya memiliki motivasi kerja yang tinggi. Kemudian untuk kelompok usia yang berikutnya adalah kelompok usia 20-29 tahun. Seperti halnya kelompok usia yang pertama yaitu kelompok usia 16-19 tahun, berdasarkan tabel di atas responden dengan kelompok usia 20-29 tahun seluruhnya memiliki tingkat motivasi yang tinggi. Selanjutnya untuk responden dengan kelompok usia 30-39 tahun yang memiliki tingkat motivasi yang rendah hanya 1 orang yaitu 0,6% dari total responden. Untuk responden dengan kelompok usia 40-49 tahun seluruhnya memiliki motivasi yang tinggi, dan untuk responden dengan kelompok usia <50 tahun hanya 1 orang yang memiliki motivasi yang rendah, sedangkan responden yang lain memiliki motivasi yang tinggi.

Berdasarkan penjabaran hasil data yang didapatkan dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang merupakan karyawan PT. Sinar Sosro

KPW Jatim merasa memiliki motivasi yang tinggi, dan hanya 2 orang (1,2%) saja yang menyatakan memiliki motivasi rendah. Dari kedua responden tersebut, masing-masing satu pada kelompok usia 30-39 tahun, dan satu pada kelompok usia <50 tahun. Sikap seseorang terhadap pekerjaan dalam hubungannya dengan tingkatan usia cukup penting untuk dijelaskan. Dalam hal kesempatan, para lanjut usia atau berumur <50 tahun biasanya harus kehilangan kesempatan dan peluang kerja dan seringkali hal tersebut terjadi bukan karena kesalahan mereka sendiri tetapi lebih disebabkan sedikitnya kesempatan yang tersedia bagi para lanjut usia. Selain itu peraturan perusahaan maupun pemerintah ikut mempersulit bagi lanjut usia yang masih ingin bekerja dan berkarya, karena tenaga-tenaga muda yang potensial dan enerjik banyak yang antri untuk menggantikan kedudukan yang sudah tua. Perbedaan sikap yang dikarenakan perbedaan usia menjadikan berbagai penerimaan seseorang terhadap pekerjaannya dan hal ini mempengaruhi motivasi kerja yang pada akhirnya mempengaruhi hidupnya secara keseluruhan (Yuwono, 2005, p.115-118).

#### 4.7.2. Tabulasi Silang Tingkat Pendidikan Responden Dengan Motivasi Kerja (Y)

Tabel 4.38 Tabulasi Silang Antara Tingkat Pendidikan Dengan Motivasi Kerja (Y)

			Tingkat Motivasi		Total
			Rendah	Tinggi	
Pendidikan	SMU/SMK	Count		76	76
		% of Total		45.8%	45.8%
	D3/D2/D1	Count	1	41	42
		% of Total	.6%	24.7%	25.3%
	S1	Count	1	42	43
		% of Total	.6%	25.3%	25.9%
	S2	Count		5	5
		% of Total		3.0%	3.0%
Total	Count	2	164	166	
	% of Total	1.2%	98.8%	100.0%	

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMU/SMK yaitu sebanyak 76 orang (45,8%) seluruhnya memiliki motivasi yang tinggi. Sedangkan untuk responden dengan tingkat pendidikan D3/D2/D1 hanya 1 orang (0,6%) saja yang menyatakan memiliki motivasi kerja yang rendah, demikian halnya juga dengan responden dengan tingkat pendidikan S1 dimana hanya 1 orang (0,6%) yang memiliki motivasi kerja yang rendah. Sedangkan untuk responden dengan tingkat pendidikan S2 seluruhnya memiliki motivasi kerja yang tinggi.

Menurut Krech, Crutchfield dan Ballachey (1996):

Kebenaran umum adalah bahwa mudahnya terjadi perubahan kognitif sebagian mencerminkan tingkat kemampuan intelektual seseorang. Di satu pihak, orang yang lebih cerdas mampu melakukan hal-hal yang “lebih kognitif”, yakni ia lebih mampu mereorganisasikan sistem-sistem kognitifnya, menyatukan informasi baru, dan mencapai restrukturisasi yang berwawasan. Di lain pihak, orang-orang yang kurang cerdas dapat secara tidak kritis menerima sekedar pernyataan “faktual” dari para propagandis, yang mengubah pendapat dari kepercayaan mereka dengan mudah membuatnya tertipu. Hal yang paling penting adalah bahwa variabel kepribadian ini-yakni kemampuan intelektual-menentukan kualitas restrukturisasi (p.85).

Berdasarkan pernyataan dari Krech, Crutchfield dan Ballachey (1996) diatas orang-orang yang mereka kategorikan kurang cerdas atau bisa diartikan orang-orang yang tingkat pendidikannya rendah lebih mudah terkena pengaruh propaganda. Dalam hal ini ada kesesuaian dengan data yang ditampilkan pada tabel di atas, meskipun data di atas bisa juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang akan dijelaskan lebih lanjut. Kesesuaian tersebut adalah bahwa responden dengan jenjang pendidikan yang rendah memiliki motivasi kerja yang tinggi diperkirakan karena kurangnya kemampuan untuk mencerna informasi secara kritis sehingga mudah terkena propaganda iklan korporat PT. Sinar Sosro KPW Jatim sehingga mengakibatkan adanya rasa percaya diri dan kebanggaan dalam diri para responden tersebut yang akhirnya mengakibatkan mereka memiliki motivasi kerja yang tinggi.

#### 4.7.3. Tabulasi Silang Antara Level / Tingkat Jabatan Responden Dengan Motivasi Kerja (Y)

Tabel 4.39 Tabulasi Silang Antara Tingkat Jabatan Dengan Motivasi Kerja (Y)

			Tingkat Motivasi		Total
			Rendah	Tinggi	
Level/Tingkatan	Level 1-6	Count	2	127	129
		% of Total	1.2%	76.5%	77.7%
	Level 7-11	Count		21	21
		% of Total		12.7%	12.7%
	Level 12-16	Count		16	16
		% of Total		9.6%	9.6%
Total	Count	2	164	166	
	% of Total	1.2%	98.8%	100.0%	

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas, responden dengan level atau tingkat jabatan tinggi hanya sejumlah 6 orang (9,6%), namun demikian seluruhnya menyatakan memiliki motivasi yang tinggi. Demikian juga halnya dengan responden yang berada pada tingkat menengah yaitu level 7- 11 yang berjumlah 21 orang (12,7%) seluruhnya menyatakan memiliki motivasi yang tinggi. Sedangkan sisanya yaitu para responden yang berada pada tingkat bawah yaitu level 1-6 terdapat 2 orang (1,2%) yang merasa memiliki motivasi yang rendah.

#### 4.7.4. Tabulasi Silang Antara Frekuensi (X1) Dengan Motivasi Kerja (Y)

Tabel 4.40 Tabulasi Silang Antara Frekwensi (X1) Dengan Motivasi Kerja (Y)

			Tingkat Motivasi		Total
			Rendah	Tinggi	
[Frekwensi] Melihat Iklan Korporat	1-8 kali	Count	2	44	46
		% of Total	1.2%	26.5%	27.7%
	> 9 kali	Count		120	120
		% of Total		72.3%	72.3%
Total	Count	2	164	166	
	% of Total	1.2%	98.8%	100.0%	

Sumber : Olahan Peneliti

Tabel tabulasi silang di atas bertujuan untuk mendapatkan persentase dari tingkat motivasi responden yang ditinjau dari segi frekwensi melihat iklan korporat. Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa frekwensi melihat iklan korporat PT. Sinar Sosro pada penelitian ini dikategorikan dalam dua kelas yaitu jarang untuk frekwensi melihat 1-8 kali sehari dan sering untuk frekwensi melihat lebih dari 9 kali sehari. Dari hasil olahan data yang ditampilkan pada tabel di atas maka dapat diketahui bahwa responden dengan frekwensi melihat iklan korporat lebih dari 9 kali atau yang tergolong sering memiliki motivasi kerja yang tinggi. Hal ini terlihat pada data yang menunjukkan bahwa seluruh responden yang mempunyai frekwensi menonton iklan korporat PT. Sinar Sosro lebih dari 9 kali memiliki motivasi kerja yang tinggi. Kemudian, hal ini berbeda dengan responden yang memiliki frekwensi menonton iklan korporat 1-8 kali sehari dimana dari seluruh responden tersebut yang berjumlah 46 orang (21,7%) terdapat 2 orang (1,2%) yang memiliki motivasi kerja yang rendah.

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas, indikator dari terpaan iklan yaitu frekuensi tidak mutlak memiliki pengaruh pada audiens dalam hal ini adalah responden yaitu karyawan PT. Sinar Sosro. Dari 48 responden (27,7%) yang menyatakan frekuensi melihat iklan korporat 1-8 kali dalam sehari atau yang termasuk dalam golongan frekuensi jarang melihat terdapat 2 responden (1,2%) yang memiliki motivasi kerja rendah dengan kata lain hanya sebagian kecil saja yang memiliki motivasi kerja rendah. Tetapi jika dibandingkan dengan responden yang menyatakan menonton iklan korporat >9 kali, maka dapat dilihat bahwa dari 120 responden (72,3%) tidak ada yang memiliki motivasi kerja yang rendah. Hal ini menggambarkan bahwa responden yang memiliki jumlah frekuensi melihat iklan korporat yang lebih banyak mengalami masukan informasi yang lebih banyak dimana informasi tersebut akan mempengaruhi responden tersebut, kendati demikian masih kemungkinan faktor-faktor lain yang menyebabkan munculnya hasil data seperti yang tersajikan pada tabel di atas yang akan dijabarkan lebih lanjut. Hal-hal yang disajikan berkali-kali, bila disertai dengan sedikit variasi akan menarik perhatian dan mempengaruhi dengan unsur sugesti atau mempengaruhi alam bawah sadar kita (Rakhmat, 2005, p52-53). Sugesti dalam hal ini adalah pesan “Sosro Ahlinya Teh” di mana pesan tersebut

merangsang adanya rasa kebanggaan terhadap tempat responden bekerja dan akhirnya memotivasi mereka dalam bekerja.

#### 4.7.5. Tabulasi Silang Antara Durasi (X2) Dengan Motivasi Kerja (Y)

Tabel 4.41 Tabulasi Silang Antara Durasi (X2) Dengan Motivasi Kerja (Y)

			Tingkat Motivasi		Total
			Rendah	Tinggi	
[Durasi]Menyaksikan Iklan Korporat Hingga Selesai ?	Tidak	Count	2	9	11
		% of Total	1.2%	5.4%	6.6%
	Ya	Count		155	155
		% of Total		93.4%	93.4%
Total		Count	2	164	166
		% of Total	1.2%	98.8%	100.0%

Sumber : Olahan Peneliti

Tabel yang menyajikan data di atas adalah tabel untuk tabulasi silang antara durasi menonton iklan korporat PT. Sinar Sosro (X2) dengan motivasi kerja karyawan PT. Sinar Sosro KPW Jatim (Y). Dapat dilihat pada table di atas, data yang disajikan menunjukkan bahwa dari total 11 responden (6,6%) yang tidak menyaksikan iklan korporat PT. Sinar Sosro terdapat 2 orang (1,2%) yang memiliki motivasi kerja yang rendah sedang yang lainnya memiliki motivasi kerja yang tinggi. Kemudian berdasarkan data yang ditampilkan di atas, seluruh responden yang menyaksikan iklan korporat PT. Sinar Sosro hingga selesai yaitu sejumlah 155 orang (93,4%) memiliki motivasi kerja yang tinggi.

Dari tabel tabulasi silang di atas didapati bahwa responden yang melihat iklan korporat PT. Sinar Sosro hingga selesai mengalami kecenderungan memiliki motivasi kerja yang tinggi, meskipun memang ada kemungkinan faktor-faktor lain turut mempengaruhi motivasi kerja dari karyawan. Hal ini sesuai dengan kekuatan media massa televisi dimana media massa televisi tersebut memiliki dampak yang kuat. Kebanyakan pemirsa melewatkan waktunya di depan televisi atau bisa diartikan sebagai durasi memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang diiklankan oleh televisi tersebut atau setuju dengan media massa televisi tersebut (Durianto, Sugiarto, Widjaja, Supratikno, 2004, p.35). Dalam hal ini responden

yang menyaksikan iklan korporat PT. Sinar Sosro hingga selesai cenderung memiliki motivasi kerja yang tinggi.

#### 4.7.6. Tabulasi Silang Antara Atensi (X3) Dengan Motivasi Kerja (Y)

Tabel 4.42 Tabulasi Silang Antara Atensi (X3) Dengan Motivasi Kerja (Y)

			Tingkat Motivasi		Total
			Rendah	Tinggi	
[Atensi]Bagaimana Menyimak Iklan Korporat Tersebut ?	Mengerjakan pekerjaan lain	Count	2	60	62
		% of Total	1.2%	36.1%	37.3%
	Serius	Count		104	104
		% of Total		62.7%	62.7%
Total		Count	2	164	166
		% of Total	1.2%	98.8%	100.0%

Sumber : Olahan Peneliti

Tabel di atas menunjukkan data hasil tabulasi silang antara atensi (X3) dengan motivasi kerja responden (Y). Melalui tabel di atas didapati bahwa dari 62 responden (37,3%) yang menyimak iklan korporat dengan mengerjakan pekerjaan lain terdapat 2 orang (1,2%) memiliki motivasi kerja yang rendah, sedangkan sisanya yaitu sejumlah 60 orang (36,1%) dari responden yang menyimak iklan korporat sambil mengerjakan pekerjaan lain memiliki motivasi kerja yang tinggi. Kemudian untuk kelompok responden yang menyimak iklan korporat dengan serius yaitu sejumlah 104 orang (62,7%) seluruhnya memiliki motivasi kerja yang tinggi.

Dari hasil data yang telah disajikan pada tabel tabulasi silang di atas maka didapatkan angka yang menunjukkan adanya kecenderungan responden dengan atensi serius dalam menyimak iklan korporat PT. Sinar Sosro memiliki motivasi kerja yang tinggi, kendati demikian masih ada kemungkinan-kemungkinan pengaruh dari faktor-faktor lain yang menyebabkan munculnya data seperti yang disajikan di atas. Kenneth E. Andersen menjelaskan bahwa perhatian atau atensi sebagai proses mental ketika stimuli atau serangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah (Rakhmat, 2005, p.52), sehingga menyebabkan pemirsa yang menyimak suatu informasi dengan serius akan mengalami kecenderungan untuk setuju dengan informasi yang disebarkan melalui suatu media.

#### 4.8. Uji Korelasi

Uji korelasi pada penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu dua hal pada hubungan dua variabel. Yang dimaksudkan dengan dua variabel adalah dua variabel yang menjadi variabel penelitian ini yaitu variabel terpaan iklan korporat dengan motivasi kerja karyawan PT. Sinar Sosro KPW Jatim. Sedangkan dua hal yang ingin diketahui adalah :

1. Apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel terpaan iklan korporat dengan motivasi kerja karyawan PT. Sinar Sosro KPW Jatim.
2. Dan jika didapati bahwa adanya hubungan yang signifikan antara variabel terpaan iklan korporat dengan motivasi kerja karyawan PT. Sinar Sosro KPW Jatim, maka akan dilihat bagaimana arah hubungan dua variabel tersebut dan seberapa kuat hubungannya.

Jika angka korelasi berkisar  $-1$ , maka hal tersebut berarti hubungan negatif sempurna. Sedangkan jika angka menunjukkan  $0$  hal tersebut berarti tidak ada hubungan sama sekali dan jika angka menunjukkan  $+1$  hal tersebut berarti hubungan positif sempurna.

Adanya tanda “+” dan “-” yang mendahului angka adalah untuk menggambarkan arah hubungan. Pada prakteknya angka korelasi akan terletak pada kisaran  $0$  sampai  $1$ , sehingga dibuat patokan :

- Angka korelasi antara  $0-0,5$  menggambarkan korelasi lemah.
- Angka korelasi antara  $>0,5-1$  menggambarkan korelasi yang kuat.

Pada penelitian ini, peneliti berkeinginan untuk melihat hubungan dua variabel yaitu terpaan iklan korporat dengan motivasi kerja karyawan PT. Sinar Sosro KPW Jatim. Dan bila ditemukan adanya hubungan yang signifikan maka peneliti akan mencoba menganalisa indikator dari terpaan iklan yang memiliki potensi untuk menyebabkan hal tersebut terjadi.

4.8.1. Analisis Korelasi Variabel Terpaan Iklan Korporat PT. Sinar Sosro “Ahlinya Teh” (X) Terhadap Motivasi Kerja Karyawan PT Sinar Sosro KPW Jatim (Y)

Tabel 4.43 *Output Crosstabs* Variabel Terpaan Iklan (X) Dengan Motivasi Kerja (Y)

			Motivasi Kerja		Total
			Rendah	Tinggi	
Terpaan Iklan	Lemah	Count	2	22	24
		% of Total	1,2%	13,3%	14,5%
	Kuat	Count		142	142
		% of Total		85,5%	85,5%
Total	Count	2	164	166	
	% of Total	1,2%	98,8%	100,0%	

Sumber : Data SPSS

Data yang disajikan pada tabel di atas merupakan *output* tabulasi silang antara skor variabel terpaan iklan korporat PT. Sinar Sosro (X) yang sudah di rata-ratakan dengan skor rata-rata variabel motivasi kerja karyawan PT. Sinar Sosro KPW Jatim (Y). Dari data yang dapat dilihat pada tabel di atas, dapat ditemukan bahwa responden yang merupakan karyawan PT. Sinar Sosro KPW Jatim sebagian besar mengalami terpaan iklan kuat yaitu sejumlah 142 orang (85,5%) dan dari seluruh responden yang mengalami terpaan iklan kuat tidak ada yang memiliki motivasi kerja yang rendah. Sedangkan jumlah responden yang mengalami terpaan iklan lemah adalah sejumlah 24 orang (14,5%) dan dari responden yang mengalami terpaan iklan lemah terdapat 2 orang (1,2%) yang memiliki motivasi kerja yang rendah sedangkan sisanya yaitu 22 orang (13,3%) yang mengalami terpaan iklan lemah memiliki motivasi kerja yang tinggi.

Dari data yang muncul pada tabel tabulasi silang antara variabel terpaan iklan korporat (X) dengan motivasi kerja karyawan (Y) didapati hasil data yang menunjukkan bahwa seluruh responden yang mengalami terpaan iklan kuat yaitu sebanyak 142 responden (85,5%) memiliki motivasi kerja yang tinggi. Hal ini berbeda dengan responden yang mengalami terpaan iklan korporat yang lemah di mana terdapat 2 responden (1,2%) yang memiliki motivasi kerja yang rendah.

Dari angka-angka tersebut dapat dilihat bahwa responden yang mengalami terpaan iklan korporat yang kuat cenderung memiliki motivasi kerja yang tinggi meskipun ada dugaan bahwa hubungan kedua variabel tersebut adalah tidak kuat. Yang dimaksudkan dengan hubungan yang tidak kuat adalah bahwa adanya faktor-faktor lain yang turut serta dalam hubungan kedua variabel tersebut. Hal ini disebabkan adanya data yang ditampilkan pada tabel di atas dimana responden yang meskipun mengalami terpaan iklan yang lemah yaitu sejumlah 24 orang (14,5%) hanya 2 orang (1,2%) saja yang memiliki motivasi kerja rendah sedangkan selebihnya yaitu 22 orang (13,3%) memiliki motivasi kerja yang tinggi. Dugaan peneliti tersebut akan dibuktikan pada penjelasan lain pada penjabaran selanjutnya di bawah ini melalui uji *Chi-Square*.

Tabel 4.44 *Chi-Square Tests*

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	11,978 <sup>b</sup>	1	,001		
Continuity Correction <sup>a</sup>	6,000	1	,014		
Likelihood Ratio	7,883	1	,005		
Fisher's Exact Test				,020	,020
Linear-by-Linear Association	11,905	1	,001		
N of Valid Cases	166				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,29.

Data yang disajikan pada tabel di atas merupakan data hasil uji *Chi-Square*. Dari hasil uji *Chi-Square* tersebut telah didapatkan nilai *Chi-Square* dan kemudian dibandingkan dengan nilai *Chi-Square* tabel. Dan berdasarkan perbandingan *Chi-Square* uji dan *Chi-Square* tabel tersebut maka keputusan akan diambil :

- Jika nilai *Chi-Square* uji > *Chi-Square* tabel, maka  $H_0$  ditolak.
- Jika nilai *Chi-Square* uji < *Chi-Square* tabel, maka  $H_0$  diterima.

Dari hasil data yang telah diolah pada tabel di atas maka dapat dijabarkan suatu pengertian mengenai adanya atau tidak adanya hubungan antara variabel

terpaan iklan korporat (X) dengan variabel motivasi kerja (Y). Pada penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

- $H_0$  : Tidak ada hubungan antara terpaan iklan korporat dengan motivasi kerja karyawan PT. Sinar Sosro.
- $H_1$  : Ada hubungan antara frekuensi terpaan iklan korporat dengan motivasi kerja karyawan PT. Sinar Sosro.

Melalui tampilan hasil data pada tabel perbandingan *Chi-Square* di atas maka dapat dilihat bahwa angka hasil uji *Chi-Square* hitung adalah 11,978 dengan derajat kebebasan (df) menunjukkan angka satu. Sedangkan angka *Chi-Square* tabel dengan derajat kebebasan (df) 1 dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% adalah 3,841. Maka dengan penjelasan di atas telah didapati bahwa angka hasil hitung *Chi-Square* yang ditunjukkan pada tabel diatas lebih besar daripada angka yang ditunjukkan pada tabel *Chi-Square*, dengan demikian maka dapat diputuskan bahwa  $H_0$  ditolak yang berarti ada hubungan antara variabel terpaan iklan korporat (X) dengan variabel motivasi kerja karyawan (Y).

Tabel 4.45 Korelasi Antara Variabel Terpaan Iklan Korporat (X) Dengan Motivasi Kerja Karyawan PT. Sinar Sosro (Y)

**Symmetric Measures**

	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. †	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,259			,001 <sup>i</sup>
Interval by Interval Pearson's R	,269	,092	3,571	,000 <sup>c</sup>
<b>Ordinal by Ordinal Spearman Correlation</b>	<b>,269</b>	<b>,092</b>	<b>3,571</b>	<b>,000<sup>c</sup></b>
N of Valid Cases	166			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

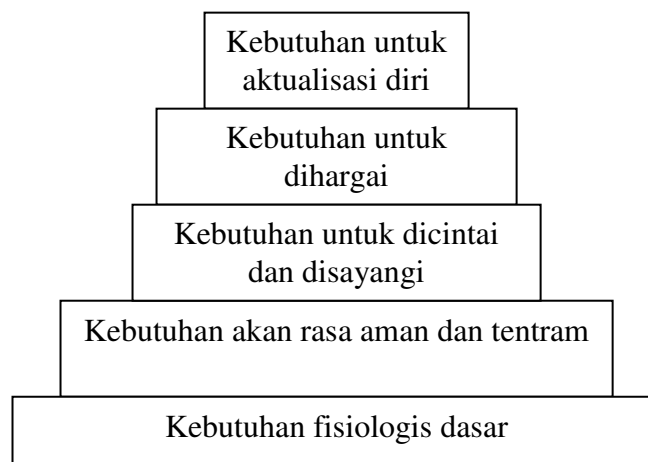
Tabel di atas merupakan hasil *output symmetric measures* dimana pada tabel tersebut dapat dilihat apakah hubungan antara variabel terpaan iklan korporat (X) dengan variabel motivasi kerja karyawan (Y) adalah signifikan. Dan melalui angka hasil olah data yang disajikan pada tabel di atas dapat dilihat kuat atau tidaknya hubungan dan bagaimana arah hubungan kedua variabel tersebut yakni variabel terpaan iklan korporat (X) dengan variabel motivasi kerja karyawan.

Untuk penelitian ini, jenis data yang diolah adalah data ordinal dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% atau 0,05. Oleh sebab itu, penghitungan yang digunakan adalah Spearman *Correlation*. Dengan demikian dapat dilihat bahwa pada tabel di atas angka signifikansi (*Approx Sig.*) menunjukkan pada angka 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa angka signifikansi (*Approx Sig.*) tersebut berada di bawah angka tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yaitu 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan dua variabel pada penelitian ini yakni variabel terpaan iklan korporat (X) dengan variabel motivasi kerja (Y) adalah signifikan.

Sedangkan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan dua variabel tersebut yaitu variabel terpaan iklan korporat (X) dengan variabel motivasi kerja (Y) dapat dilihat pada tabel di atas pada kolom angka korelasi koefisien kontingensi (*value*). Pada kolom tersebut dapat dilihat bahwa angka yang dihasilkan adalah 0,269, dengan demikian hal tersebut dapat diartikan bahwa kedua variabel tersebut yaitu variabel terpaan iklan korporat (X) dengan variabel motivasi kerja karyawan (Y) memiliki arah hubungan yang positif yang lemah. Arah hubungan positif berarti jika terpaan iklan tersebut kuat maka motivasi kerja karyawan tinggi dan demikian sebaliknya, sedangkan untuk hubungan yang lemah artinya variabel terpaan iklan korporat (X) mempunyai pengaruh yang tidak dominan terhadap variabel motivasi kerja karyawan (Y). Untuk lebih sederhananya lagi dalam menjelaskan hubungan yang lemah antara variabel terpaan iklan korporat (X) dengan motivasi kerja karyawan (Y) adalah ditunjukkan dengan angka korelasi koefisien kontingensi sebesar 0,269 karena di bawah angka 0,5. Kemudian angka korelasi koefisien kontingensi sebesar 0,269 tersebut menjelaskan bahwa hanya sekitar 26,9% saja di antara keragaman dalam nilai-nilai variabel motivasi kerja karyawan (Y) yang dapat dijelaskan oleh hubungan linearnya dengan variabel terpaan iklan korporat (X). Dengan kata lain ada faktor-faktor lain yang turut serta dalam hubungan kedua variabel tersebut yang menyebabkan adanya berbagai kondisi motivasi kerja karyawan.

Pengertian motivasi kerja sendiri adalah suatu proses di dalam diri seseorang karena memiliki kebutuhan psikologis dan fisiologis sehingga menggerakkan perilaku atau dorongan untuk mencapai suatu tujuan” (Nawawi, 2003, p.327). Bila melihat pengertian motivasi di atas dan dikaitkan dengan hasil

data yang diolah di atas maka didapati adanya kaitan antara satu dengan lainnya. Maksudnya adalah jika angka korelasi koefisien kontingensi 0,269, maka hanya 26,9% saja dari terpaan iklan korporat yang menjawab kebutuhan psikologis maupun fisiologis dari para karyawan PT. Sinar Sosro KPW Jatim. Dan dengan demikian sisanya adalah faktor-faktor lain yang merupakan kebutuhan psikologis dan fisiologis dari karyawan PT. Sinar Sosro KPW Jatim. Jika ditinjau dari aspek kebutuhan, maka teori hirarki kebutuhan Maslow layak ditampilkan untuk mempertajam analisis. Teori hirarki kebutuhan Maslow memiliki pemikiran bahwa setiap individu mempunyai sejumlah kebutuhan yang tersusun teratur secara hirarki dari tingkat yang paling dasar hingga sampai pada tingkatan yang paling tinggi. Abraham Maslow menggambarkan ada lima hirarki kebutuhan manusia, yaitu :



Gambar 4.5 Teori motivasi Maslow (Sumber : Arep, Tanjung, 2004, p.26)

Lima hirarki kebutuhan tersebut yang menjadi pendorong motivasional manusia dalam hal ini adalah karyawan PT. Sinar Sosro KPW Jatim. Dari lima hirarki kebutuhan yang telah dipaparkan di atas, ada satu area pada hirarki kebutuhan tersebut yang telah dipenuhi dalam iklan korporat PT. Sinar Sosro. Slogan “Sosro Ahlinya Teh” yang selalu ditampilkan dan disuarakan pada setiap penayangan iklan korporat PT. Sinar Sosro menggambarkan suatu kekuatan dan kelebihan dari PT. Sinar Sosro yang tidak dimiliki oleh perusahaan kompetitor yang serupa. Area pada hirarki kebutuhan tersebut yang telah dipenuhi oleh iklan

korporat tersebut adalah kebutuhan untuk dihargai dimana dengan adanya rasa kebanggaan terhadap tempat dimana para karyawan bekerja karena PT. Sinar Sosro telah memiliki reputasi yang sangat baik sesuai dengan slogan iklan korporatnya yaitu “Sosro Ahlinya Teh. Hal ini didukung dengan hasil data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner seperti yang telah dijelaskan pada tabel 4.24 dimana seluruh karyawan PT. Sinar Sosro KPW Jatim merasa bangga terhadap tempat dimana karyawan tersebut bekerja. Selain sebagai alat untuk memotivasi kerja karyawan pada suatu perusahaan, sebuah iklan korporat juga bisa memotivasi para karyawan yang ada untuk mempromosikan perusahaan tempat mereka bekerja kepada masyarakat luar sehingga masyarakat tertarik untuk bekerja di perusahaan tersebut. Dalam hal perekrutan karyawan baru, karyawan yang sudah ada bisa menjadi duta yang baik bagi perusahaan (Bovee & Arens, 1986, p.557). Salah satu faktor yang bisa membuat karyawan menjadi duta yang baik bagi perusahaan adalah rasa kebanggaan terhadap perusahaan tempat dimana ia bekerja. Teori manajemen personalia mengatakan bahwa para karyawan lebih suka bekerja untuk sebuah perusahaan yang mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi di mata masyarakat, stabil, dan perusahaan yang berkembang. Hal ini berujung pada semangat kerja karyawan yang semakin baik ketika mereka bekerja pada suatu perusahaan yang bisa dibanggakan di tengah-tengah masyarakat, dan disinilah salah satu peran iklan korporat yaitu untuk mengembangkan citra positif perusahaan di tengah-tengah masyarakat agar para karyawan merasa bangga terhadap perusahaan tempat dimana mereka bekerja (Garbett, 1981,p.124).

Sebagaimana diketahui bahwa kebutuhan manusia pada dasarnya sangat bervariasi. Dan kebutuhan yang sangat bervariasi tersebut telah disusun dalam suatu hirarki atau tingkatan seperti yang diperlihatkan pada gambar 4.1 di atas. Kebutuhan-kebutuhan tersebut dikelompokkan secara umum ke dalam lima kelas dari yang paling dasar hingga yang paling tinggi. Teori Maslow beranggapan bahwa setiap individu pasti mempunyai kebutuhan untuk berkembang dan maju. Bila seseorang telah memenuhi kebutuhan dasarnya, maka ia akan berusaha memenuhi kebutuhan yang lain dan setiap tahapan tersebut cenderung untuk dipenuhi oleh setiap individu tersebut. Pada suatu saat, hanya kebutuhan yang belum terpenuhi yang dapat mengendalikan perilaku seseorang termasuk motivasi

orang tersebut. Namun setelah kebutuhan tersebut terpenuhi maka kebutuhan tersebut akan turun derajat kepentingannya dan kemudian motivasinya dikendalikan oleh kebutuhan berikutnya yang belum terpenuhi seperti dalam hirarki, dan demikian seterusnya.

Dengan penjelasan pada alinea di atas, maka dapat dimengerti bahwa dalam pemenuhan kebutuhan selalu beranjak dari yang hirarki yang paling bawah. Hal ini sesuai dengan yang terjadi di lapangan yaitu pada PT. Sinar Sosro KPW Jatim, pemenuhan kebutuhan karyawan juga telah terpenuhi mulai dari yang paling dasar. Berikut penjelasan mengenai pemenuhan kebutuhan karyawan PT. Sinar Sosro berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Agus Taufan selaku staf personalia PT. Sinar Sosro KPW Jatim, dan informasi yang didapatkan dari hasil wawancara ini akan dikaitkan dengan hirarki kebutuhan Maslow. Berikut penjelasannya (Taufan, 24 April 2007, *personal interview*) :

- Kebutuhan fisiologis dasar adalah seperti gaji, makanan, pakaian, perumahan dan fasilitas-fasilitas dasar lainnya yang berguna untuk kelangsungan hidup pekerja. PT. Sinar Sosro KPW Jatim pada tingkatan kebutuhan ini telah dipenuhi, hal ini dikarenakan gaji pokok paling sedikit sesuai dengan UMR ditambah dengan adanya uang kehadiran dan uang makan. Untuk gaji ini bisa dibbilang tidak ada ketidakpuasan dari karyawan, karena sejak PT. Sinar Sosro KPW Jatim berdiri dan beroperasi tidak pernah ada demonstrasi karyawan yang berkenaan permasalahan gaji. Selain itu PT. Sinar Sosro KPW Jatim juga memberikan asuransi kesehatan (ASKES) bagi karyawannya.
- Kebutuhan akan rasa aman adalah seperti lingkungan kerja yang bebas dari segala bentuk ancaman, keamanan jabatan atau posisi, jaminan pensiun, status kerja yang jelas, keamanan alat yang digunakan. Pada tingkatan kebutuhan ini juga telah dipenuhi oleh pihak manajemen PT. Sinar Sosro KPW Jatim. Menurut pengamatan peneliti di lapangan, kantor PT. Sinar Sosro KPW Jatim jauh dari kesan dekat dengan ancaman ataupun kejahatan selain itu prosedur keamanan yang terkesan kaku dan ketat semakin menambah kesan aman dalam proses kerja yang dilakukan di sekitar kantor. Selain itu pihak manajemen juga tidak pernah menggantung status kerja seseorang, dan selalu ada uang pesangon bagi karyawan yang ingin pensiun setelah mendedikasikan

dirinya kepada perusahaan. Sedangkan untuk keamanan peralatan yang dipakai cukup terjamin, hal ini bisa dilihat dari struktur organisasi dimana ada mekanik, asisten mekanik, serta teknisi yang selalu siap untuk memperbaiki peralatan yang rusak.

- Kebutuhan untuk dicintai dan disayangi adalah seperti interaksi dengan rekan sekerja, kebebasan melakukan aktivitas sosial, kesempatan yang diberikan untuk menjalin hubungan yang akrab dengan orang lain. Pada tingkatan hirarki ini, ternyata juga telah terpenuhi. Pernyataan tersebut juga diperkuat dengan hasil survey yang bisa dilihat pada tabel 4.19, 4.29, 4.31, 4.32 dimana pada tabel-tabel tersebut dapat dilihat hampir seluruh responden yang merupakan karyawan PT. Sinar Sosro KPW Jatim menyatakan positif untuk setiap butir pertanyaan tersebut dimana bisa diartikan bahwa hubungan secara sosial diantara karyawan adalah baik. Sedangkan hubungan antara manajemen dengan karyawan dan keluarga karyawan juga digalakkan salah satunya dengan adanya acara yang tahunan yaitu peringatan 17 Agustus yang turut melibatkan seluruh bagian dari perusahaan dalam berbagai acara. Hal ini menggambarkan bagaimana baiknya hubungan sosial yang terjadi pada PT. Sinar Sosro KPW Jatim dimana karyawan bisa merasa dicintai dan terpenuhi kebutuhannya.
- Kebutuhan untuk dihargai adalah seperti pemberian penghargaan atau *reward*, mengakui hasil karya individu, kebanggaan terhadap tempat bekerja. Pada tingkatan kebutuhan ini, PT. Sinar Sosro juga telah berhasil menjawab dengan baik yaitu melalui penghargaan bagi karyawan yang telah mendedikasikan hidupnya untuk perusahaan selama 10 tahun dan 20 tahun. Selain itu pencapaian-pencapaian target juga seringkali disertai dengan penghargaan atas hasil kerja individu.

Melalui penjelasan di atas dapat dimengerti bahwa ternyata ada bagian-bagian lain yang turut serta dalam hubungan linearnya dengan variabel motivasi kerja (Y). Hal ini jika ditinjau dari pemenuhan kebutuhan dapat menjelaskan mengapa hubungan yang terjadi antara dua variabel yakni variabel terpaan iklan korporat (X) dengan motivasi kerja karyawan (Y) adalah lemah.

Jika dilihat dari hasil tabel yang menunjukkan angka 0,269 untuk korelasi koefisien kontingensinya antara variabel terpaan iklan korporat (X) dengan motivasi kerja karyawan (Y), maka dapat diketahui adanya hubungan yang positif namun lemah. Pada penelitian ini, telah didapati bahwa hampir seluruh responden mengalami terpaan iklan yang kuat namun hubungan antara kedua variabel tersebut yakni variabel terpaan iklan korporat (X) dengan motivasi kerja karyawan (Y) ternyata lemah. Hal ini menandakan adanya faktor-faktor selain terpaan iklan korporat yang mampu menjelaskan peranannya dalam hubungan linear dengan variabel motivasi kerja karyawan (Y) dan faktor-faktor tersebut telah dijelaskan pada penjabaran yang bisa didapatkan pada alinea di atas. Lalu kemudian, jika dicermati dari sudut pandang iklan korporat PT. Sinar Sosro sendiri bisa didapatkan faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya hubungan yang lemah tersebut. Iklan korporat PT. Sinar Sosro sendiri selalu muncul setelah iklan komersil *umbrella product* PT. Sinar Sosro sebagai contoh adalah Teh Botol Sosro, Fruit Tea, dan Green-T. Menurut Bapak Rizal Alamsjah selaku *Personnel And General Affair Manager* PT. Sinar Sosro KPW Jatim, beliau menyatakan bahwa iklan korporat PT. Sinar Sosro sendiri selalu muncul setelah iklan komersil dari seluruh produk payung (*umbrella product*) PT. Sinar Sosro dengan tujuan untuk memberikan edukasi bagi masyarakat supaya masyarakat tahu bahwa PT. Sinar Sosro itu tidak hanya Teh Botol Sosro saja melainkan ada juga yang lain seperti Fruit Tea dan masih banyak lagi, selain itu iklan korporat tersebut bertujuan untuk menjual citra perusahaan bagi khalayak luas (Alamsjah, 14 November 2006, *personal interview*). Hal yang dibagikan oleh Bapak Rizal Alamsjah selaku *Personnel And General Affair Manager* PT. Sinar Sosro KPW Jatim sesuai dengan pengertian dari iklan korporat itu sendiri yakni sebagai sebuah media yang telah dibayar untuk lebih berupaya dalam memberikan keuntungan bagi citra suatu perusahaan daripada hanya sekedar produk atau jasa yang ditawarkan. Beberapa orang mengatakan bahwa iklan korporat merupakan salah satu bentuk *Public Relations* atau *Corporate Communications* yang dibayar dan mempunyai penekanan pada cara sebuah organisasi bisa menggunakan media massa untuk meningkatkan citra (Argenti, 1998,p.95). Selain itu iklan korporat PT. Sinar Sosro juga telah memiliki tujuan dari iklan korporat yaitu

untuk menciptakan citra yang positif bagi perusahaan, membantu dalam mengadakan pembedaan perusahaan yang berdiri serta memperkenalkan identitas perusahaan induk lebih dari sekedar bersandar semata-mata pada nama produk (Belch&Belch, 2004, p.585). Dengan penjabaran di atas bisa didapati bahwa sebenarnya tidak ada masalah dengan konsep dari iklan korporat PT. Sinar Sosro itu sendiri.

Jika dicermati lebih mendalam dari sudut pandang iklan korporat PT. Sinar Sosro sendiri, maka bisa didapati bahwa slogan iklan korporat PT. Sinar Sosro “Sosro Ahlinya Teh” memang telah memenuhi hirarki kebutuhan Maslow pada tangga keempat dan kelima yakni kebutuhan untuk dihargai dan aktualisasi diri. Hal ini bisa dilihat pada slogan iklan korporat PT. Sinar Sosro yaitu “Sosro Ahlinya Teh” dimana slogan tersebut menurut pihak manajemen PT. Sinar Sosro merupakan pencerminan aktualisasi diri PT. Sinar Sosro sendiri yang juga merupakan kebanggaan. Oleh sebab itu tidak mengherankan jika korelasi yang terjadi antara variabel terpaan iklan korporat PT. Sinar Sosro (X) dengan motivasi kerja karyawan (Y) adalah lemah yakni terletak pada angka 0,269 atau 26,9% saja, hal ini dikarenakan mayoritas karyawan PT. Sinar Sosro KPW Jatim terletak pada level 1-6 atau rendah dimana karyawan pada tingkatan manajemen rendah berada pada tangga ke 1-3 pada hirarki kebutuhan Maslow sedangkan tangga ke 4 dan 5 adalah tingkat manajemen atau kalau pada PT. Sinar Sosro KPW Jatim adalah level 12-16. Hal membuat adanya kemungkinan ketidaktepatan dalam penempatan slogan iklan korporat tersebut.

Selain itu penelitian ini menitikberatkan pada iklan korporat yang ditayangkan pada media massa televisi, maka alangkah baiknya jika membandingkan iklan korporat PT. Sinar Sosro dengan elemen-elemen yang seharusnya ada pada iklan khususnya yang ditayangkan di media massa televisi untuk mendapatkan hasil yang lebih jelas mengapa variabel terpaan iklan korporat (X) hanya memiliki hubungan yang lemah terhadap variabel motivasi kerja karyawan (Y). Pada alinea ini akan dijabarkan mengenai elemen-elemen iklan dan dibandingkan dengan elemen-elemen iklan yang ada pada iklan korporat PT. Sinar Sosro dengan maksud untuk mengetahui apakah elemen-elemen iklan korporat PT. Sinar Sosro sudah sesuai dengan teori elemen iklan. Elemen iklan sendiri

adalah unsur-unsur yang harus membentuk iklan tersebut dan sesuai dengan tujuan dan kebutuhan mengapa iklan tersebut dibuat, elemen-elemen iklan tersebut adalah (Rossiter & Percy, 1996, p.209) :

- Elemen *Heard Words*  
Maksudnya adalah kata-kata yang terdengar dalam iklan yang dapat membuat audiens semakin mengerti akan maksud pesan iklan yang disampaikan. Pada iklan korporat PT. Sinar Sosro, elemen *heard words* sangat minimal meskipun ada, maksudnya adalah hanya kata-kata “Sosro Ahlinya Teh” saja yang terdapat pada iklan korporat dimana hal tersebut terkesan kurang ada penegasan dalam bentuk kata-kata lain yang mendukung kata-kata “Sosro Ahlinya Teh”.
- Elemen *Music*  
Maksudnya adalah musik yang terdapat dalam tayangan iklan termasuk iringan musik maupun lagu yang ditampilkan. Pada iklan korporat PT. Sinar Sosro tidak ada sama sekali iringan musik yang menyertai iklan tersebut.
- Elemen *Seen Words*  
Maksudnya adalah kata-kata yang terlihat pada tayangan iklan yang dapat mempengaruhi benak pemirsa. Pada iklan korporat PT. Sinar Sosro hanya ada kata-kata “Sosro Ahlinya Teh” saja tanpa ada kata-kata lain yang terlihat mendukung pernyataan tersebut.
- Elemen *Picture*  
Maksudnya adalah gambar atau tayangan iklan meliputi obyek yang digunakan, figur yang digunakan, adegan yang ditampilkan. Pada iklan korporat PT. Sinar Sosro, elemen *picture* yang ada adalah gambar latar belakang yang dibuat seperti cairan teh dan ada logo dari PT. Sinar Sosro beserta dengan alamat *websitenya*.
- Elemen *Colour*  
Maksudnya adalah komposisi atau keserasian warna gambar serta pengaturan cahaya yang terdapat dalam tampilan tayangan iklan. Pada iklan korporat PT. Sinar Sosro, warna yang mendominasi adalah warna latar belakang dari iklan korporat tersebut yaitu warna seperti warna teh. Dalam hal ini iklan korporat

PT. Sinar Sosro sudah memenuhi kriteria elemen *colour* dimana ada keserasian warna dengan maksud dari pesan iklan korporat itu sendiri.

- Elemen *Movement*

Maksudnya adalah gerakan yang ada terlihat pada tayangan iklan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang untuk larut di dalamnya meliputi fragmen cerita dari adegan yang ditampilkan. Pada iklan korporat PT. Sinar Sosro tidak terdapat gerakan yang mampu mempengaruhi emosi seseorang untuk larut dalam inti pesan iklan korporat itu sendiri. Dalam hal ini iklan korporat PT. Sinar Sosro tidak memenuhi elemen *movement*.

Melalui penjabaran permasalahan bila dilihat dari sudut pandang iklan korporat itu sendiri seperti yang dipaparkan di atas, maka bisa disimpulkan bahwa iklan korporat PT. Sinar Sosro kurang lengkap. Alasan mengapa dikatakan kurang lengkap adalah, bahwa secara konsep baik dari ciri-ciri maupun tujuan mengapa iklan korporat PT. Sinar Sosro ini sudah sesuai dengan yang semestinya. Akan tetapi dalam hal eksekusi pembuatan iklan korporat tersebut masih banyak yang menjadi kekurangan. Hal ini bisa dilihat dari durasi iklan korporat itu sendiri yang sangat singkat yaitu 2 detik ditambah dengan elemen-elemen iklan yang sangat minim dan tidak lengkap semakin menambah kekurangan dari iklan korporat PT. Sinar Sosro tersebut. Memang durasi yang begitu cepat bisa diatasi dengan pengulangan, hal-hal yang disajikan berkali-kali, bila disertai dengan sedikit variasi akan menarik perhatian dan mempengaruhi dengan unsur sugesti atau mempengaruhi alam bawah sadar kita (Rakhmat, 2005, p52-53). Sugesti dalam hal ini adalah pesan “Sosro Ahlinya Teh” di mana pesan tersebut merangsang adanya rasa kebanggaan terhadap tempat responden bekerja dan akhirnya memotivasi mereka dalam bekerja. Tetapi dengan elemen iklan yang tidak lengkap tetap saja membuat terpaan iklan korporat tersebut tidak memiliki hubungan yang kuat dengan motivasi kerja karyawan karena elemen-elemen iklan tersebutlah yang menterjemahkan konsep dan ide serta pesan dari iklan korporat tersebut kepada para pemirsa.