

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan bisnis di suatu negara telah tumbuh berkembang dengan ditandai oleh masuknya para pelaku bisnis baru dalam kancah persaingan, sehingga menimbulkan persaingan yang tajam diantara mereka. Hampir seluruh usaha bisnis yang ada mempunyai tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dan diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan para pelaku bisnisnya. Persaingan pelaku bisnis menuntut para manajer membuat langkah strategi yang tepat bagi kelangsungan hidup bisnisnya, khususnya dalam strategi pemasaran yang ada dimana perusahaan harus bisa membaca perilaku konsumennya untuk menciptakan kenyamanan akan produk tersebut dan menarik konsumen. Usaha tersebut dilakukan dengan mengerahkan armada *personal selling*.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang perbankan PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk dalam melakukan kegiatan memperkenalkan produknya juga memanfaatkan seoptimal mungkin wiraniaga (*personal selling*) ini dalam menghimpun dana dari masyarakat. Aktivitas *personal selling* merupakan suatu hal yang selalu menarik untuk dikaji. Terkadang untuk mencapai target penjualan segala upaya dan tindakan dilakukan walaupun seorang *personal selling* harus melakukan tindakan yang melanggar berbagai dimensi moral dan etika dari bisnis itu sendiri. Usaha dan tindakan untuk mencapai target seharusnya tetap dilakukan

dalam dimensi moral agar tercipta keselarasan (Murtanto & Marini, 2003). Tanpa etika, penjualan yang dihasilkan tidak akan mendatangkan manfaat. Apalagi peran *personal selling* tidak sekedar mencapai target penjualan, namun juga sebagai duta perusahaan sebagai penyampai informasi mengenai produk dan perusahaan kepada konsumen.

Aktivitas *personal selling* memang menuntut mereka untuk bekerja secara profesional sehingga selain harus memahami dan menerapkan etika profesinya, mereka juga harus memahami dan menerapkan etika dalam bisnis. Penelitian mengenai persepsi *personal selling* ini tidak terlepas dari aspek demografi yang menuntut mereka untuk bekerja secara profesional. Ada pandangan yang menyatakan bahwa perbedaan jenis kelamin dalam dunia bisnis akan terbawa ke isu-isu etis. Banyak penelitian mendukung pandangan ini, Bukti empiris menunjukkan bahwa laki-laki dan perempuan berbeda setidaknya dalam empat hal mengenai etika, yaitu: perkembangan moral, sistem nilai etika, sensitivitas untuk isu-isu etis, dan perilaku etis. Gilligan (1977, 1982) berpendapat bahwa perempuan dan laki-laki memiliki orientasi moral yang berbeda secara mendasar. Perbedaan jenis kelamin mulai terus diperbincangkan dalam literatur etika bisnis. Meskipun telah banyak dilakukan penelitian, gambaran yang jelas tentang persamaan dan perbedaan antara perempuan dan laki-laki mengenai etika masih berada di luar jangkauan dalam mengkaji lebih mendalam. Oleh karena itu, dalam penelitian ini ingin melihat lebih jauh sebenarnya persamaan dan perbedaan dengan mempertimbangkan persepsi laki-laki dan perempuan mengenai etika.

pendapat bahwa perbedaan-perbedaan yang dirasakan ini memiliki implikasi penting bagi para peneliti dan manajer.

Hal lain yang perlu mendapat perhatian ketika seseorang dituntut berperilaku etis adalah lingkungan. Salah satunya adalah lingkungan pendidikan. Oleh sebab itu perlu diketahui pemahaman calon *personal selling* (mahasiswa) dan *personal selling* terhadap masalah-masalah etika, dalam hal ini berupa etika *personal selling* yang mungkin telah dan akan di hadapi nantinya. Terdapatnya mata kuliah yang berisi ajaran moral dan etika yang diberikan diperkuliahan juga memiliki peranan penting dalam perkembangan profesi *personal selling* di bidang bisnis. Penelitian ini juga dilakukan kepada calon *personal selling* (mahasiswa) karena mereka adalah calon pebisnis yang seharusnya terlebih dahulu dibekali pengetahuan mengenai etika sehingga kelak bisa bekerja secara profesional berlandaskan etika profesi (kode etik) sebagai seorang pebisnis serta dapat menerapkan etika dalam bisnis.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan permasalahannya dapat dinyatakan sebagai berikut:

” Persepsi *Personal selling* dan Calon *Personal selling* atas Etika Bisnis Berdasarkan Aspek-Aspek Demografi ”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan permasalahannya dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Apakah ada perbedaan persepsi etika bisnis di antara *personal selling* dan calon *personal selling* (mahasiswa).
2. Apakah ada perbedaan persepsi atas etika menjual berdasarkan perbedaan aspek demografi (terutama perbedaan gender).

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Memperoleh informasi tentang perbedaan persepsi antara *personal selling* dengan calon *personal selling* (mahasiswa)
2. Membandingkan persepsi mereka berdasarkan perbedaan aspek demografi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi baik bagi saya, Adapun kontribusi dalam penelitian ini yaitu kontribusi teoritis dan praktis adalah sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Sebagaimana keprihatinan yang dikemukakan oleh Woolley (1910) bahwa penelitian tentang integritas dan etika masih belum menjawab banyak pertanyaan penting hingga hampir berusia satu abad ini bila dikaitkan dengan perbedaan gender maupun budaya. Dengan meninjau pendekatan tradisional, penelitian ini

berusaha untuk mengidentifikasi dan memeriksa perbedaan jenis kelamin dalam etika. Selanjutnya penelitian ini berusaha menyajikan alternatif pandangan tentang perbedaan gender yang didasarkan pada persepsi dan membahas implikasi dari pendekatan, melalui penelitian ini hasilnya diharapkan dapat mengungkapkan perbedaan-perbedaan yang dirasakan, sehingga memiliki implikasi penting bagi para peneliti.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Pada penelitian ini ditujukan untuk melihat lebih jauh persamaan dan perbedaan jenis kelamin dengan mempertimbangkan persepsi laki-laki dan perempuan mengenai etika dan perbedaan persepsi antara calon *personal selling* dengan mereka yang telah berprofesi sebagai *personal selling*. Penulis berpendapat bahwa perbedaan-perbedaan yang dirasakan ini memiliki implikasi penting bagi para manajer, sehingga dapat memberikan kontribusi secara praktis dalam pengembangan etika bagi pelaku bisnis maupun pendidikan bisnis.

1.5 Definisi Variable yang digunakan

Agar penelitian mempunyai batas pengertian yang jelas maka perlu dijabarkan arti variable tersebut dalam definisi.

1.5.1 *Personal selling*

personal selling menurut Swastha & Irawan (2003) *Personal selling* adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

1.5.2 Etika Bisnis

Menurut Simorangkir (2001) menyatakan bahwa etika bisnis sebagai suatu usaha sistematis dengan menggunakan rasio untuk menafsirkan pengalaman moral individual dan sosial sehingga dapat menetapkan aturan untuk mengendalikan perilaku manusia serta nilai-nilai yang berbobot untuk dapat dijadikan sasaran dalam hidup.

1.5.3 Kepribadian

Stephen & Timothy (2008) menurutnya kepribadian ialah keseluruhan cara dimana seorang individu beraksi dan berinteraksi dengan individu lain. Kepribadian paling sering dideskripsikan dalam istilah sifat yang diukur yang ditunjukkan oleh seseorang.

1.6 Outline Penelitian

Outline penelitian ini dimaksudkan untuk memudahkan penyampaian informasi berdasarkan urutan dan aturan logis penelitian. Pembahasan skripsi ini disusun dalam 5 bab yang secara keseluruhan membahas persepsi *personal selling* dan calon *personal selling*. Hal pertama yang dilakukan adalah menentukan Judul Penelitian yang menggambarkan secara singkat tentang masalah yang di tulis. Kemudian penelitian diawali dari Bab I yang berisi pendahuluan. Dimana didalam pendahuluan berupa uraian dan penjelasan mengenai rumusan singkat tentang hal-hal pokok yang akan dibahas seperti, identifikasi masalah yang merupakan pertanyaan pokok dari keseluruhan penelitian.

Tujuan penelitian, merupakan arah dari penelitian, merinci apa yang ingin diketahui dan ditulis dalam bentuk pernyataan. Kegunaan penelitian yaitu manfaat dari hasil penelitian dan sumbangan penelitian terhadap perkembangan ilmu manajemen, serta definisi yang digunakan agar penelitian mempunyai batas pengertian yang jelas dan membahas tentang outline skripsi.

Dilanjutkan pada Bab II yaitu Tinjauan Pustaka yang memuat informasi tentang teori yang menjadi latar belakang penelitian atau uraian tentang teori. Membahas variable-variable yang digunakan, tinjauan pustaka juga membantu peneliti dalam menyusun kerangka pemikiran dan hipotesis. Kerangka pemikiran adalah pola nalar peneliti dalam menjawab masalah yang diturunkan dari teori.

Selanjutnya diikuti dengan Bab III berisi uraian mengenai objek penelitian sehingga diberi judul Gambaran Umum tentang Objek Penelitian Subpokok bahasannya, dapat dimulai dengan menguraikan sejarah keberadaan objek yang diteliti, sarana dan prasarana, aspek sumber daya manusia dan lain-lain. Kemudian variable yang digunakan dalam penelitian, rancangan percobaan dan atau rancangan contoh (*samples*) penelitian, dan metode pengumpulan data. Pada Bab IV hasil penelitian dan pembahasan, didalamnya memuat Pendeskripsian yang dilakukan menyangkut data hasil penelitian, baik data mengenai responden maupun data mengenai hasil pengukuran variable-variable yang diteliti.

Penggambaran data karakteristik responden perlu dilakukan untuk memperoleh gambaran yang komperhensif tentang bagaimana keadaan responden penelitian kita, yang boleh jadi diperlukan untuk mengkolaborasi data hasil pengukuran variable-variable yang diteliti jika sekiranya terdapat data yang

memerlukan penjelasan dan penafsiran lebih lanjut. Sementara itu pendeskripsian data hasil pengukuran variable (data penelitian) diperlukan untuk memperoleh gambaran yang komperhensif tentang variable-variable yang diteliti, satu demi satu, sehingga dapat dilakukan analisis dan interpretasi secara parsial sebagai bahan utama untuk nanti membuat analisis data secara menyeluruh dan menyimpulkan hasil penelitian.

Kemudian pada akhir penulisan skripsi ini adalah Bab V yaitu kesimpulan dan saran yang merupakan bab terakhir dimana pada bagian ini diambil kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran yang dapat bermanfaat bagi objek penelitian.