

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perusahaan adalah suatu organisasi yang melakukan kegiatan menghasilkan barang atau jasa dengan tujuan untuk dijual dan untuk memperoleh laba dari hasil kegiatan tersebut. Berdasarkan sifat kegiatan produksi dan produk yang dihasilkannya, perusahaan dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu perusahaan jasa, perusahaan perdagangan, dan perusahaan manufaktur. (*sumber:www.seputarakuntansi.info*). Perbankan termasuk ke dalam jenis perusahaan jasa karena sifat kegiatannya yang bergerak dalam bidang pelayanan yang memberikan kemudahan, kenyamanan, dan kepuasan kepada masyarakat yang memerlukan.

Bank “X” adalah salah satu dari sekian banyak perbankan International yang merupakan gabungan bank dari berbagai negara yaitu India, Australia, China dan Afrika Selatan. Bank “X” ini terbentuk sejak tahun 1853 dan saat ini telah tersebar di 56 negara.

Dalam suatu perusahaan perbankan terdapat suatu bagian unit kerja yang memiliki tanggung jawab untuk memasarkan dan mempromosikan produk yang dihasilkan dari perusahaan perbankan tersebut. Unit kerja itu biasa dikenal sebagai

*marketing unit*. Produk-produk dari suatu perusahaan perbankan akan dapat diterima oleh masyarakat apabila *marketing unit* ini memiliki kemampuan dalam bernegosiasi dengan masyarakat yang berperan sebagai konsumen. Adapun orang-orang yang terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran dan penjualan produk ini dikenal sebagai *marketing staff*.

*Marketing staff* merupakan ujung tombak keberhasilan dari suatu perusahaan baik perusahaan perdagangan maupun perusahaan perbankan dalam memasarkan dan menjual produk yang dihasilkan. *Marketing staff* dituntut untuk dapat mencapai target penjualan yang telah ditentukan oleh perusahaan dan memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah yang secara langsung akan mempengaruhi target penjualan produk. Jika *marketing staff* tidak dapat menjalankan tugasnya dengan baik, maka akan berdampak negatif terhadap perusahaan tersebut. Misalnya jika *marketing staff* tidak mampu mempresentasikan dan menawarkan keunggulan dari produk kepada nasabah, maka calon nasabah tidak akan tertarik untuk bergabung menjadi nasabah tetap, sehingga target penjualan produk yang diberikan oleh perusahaan tidak akan tercapai dengan maksimal.

Bank “X” memiliki *brand promise*, yaitu *here for good*, yang artinya Bank “X” ingin menjadi salah satu bank internasional terbaik di dunia. Untuk dapat mencapai keberhasilan dari *brand promise* tersebut, maka diperlukan peran dari para *marketing staff* sebagai ujung tombak pemasaran produk perusahaan. Bank “X” memiliki suatu ketentuan nilai-nilai yang harus dimiliki oleh para *marketing staff*

dalam menjalankan pekerjaannya. Adapun nilai-nilai yang dimaksud tersebut yaitu: *Courageous, Responsive, International, Creative, dan Trustworthy.*

*Courageous*, yaitu berani dalam menghadapi nasabah saat menawarkan produk perusahaan dan percaya diri dalam mengekspresikan pandangan-pandangan yang dapat menguntungkan nasabah, serta berani memberikan solusi yang menurut *marketing staff* lebih baik untuk para nasabah. *Marketing staff* pun dituntut harus siap dalam menanggapi respon diberikan oleh calon nasabah, baik yang menyenangkan maupun yang tidak menyenangkan.

*Responsive*, yaitu cepat tanggap akan kebutuhan dan mau menjadi pendengar yang baik saat nasabah mempunyai keluhan, serta membantu nasabah untuk dapat memenuhi kebutuhannya dan mencari solusi dari permasalahan yang dihadapi nasabah yaitu dengan cara berempati kepada nasabah.

*International*, yaitu *respect* terhadap semua nasabah baik lokal maupun internasional, dan bersikap profesional atau tidak membeda-bedakan. Selain itu harus dapat memberikan yang terbaik kepada semua nasabah dengan standar yang telah ditentukan.

*Creative*, yaitu mencari cara yang menarik untuk membuat nasabah menjadi tertarik dengan produk yang ditawarkan sehingga dalam hal ini sangat diperlukan kemampuan untuk bernegosiasi dengan calon nasabah secara baik dan menarik.

*Trustworthy*, yaitu kepercayaan, sebagai *marketing staff* mereka harus memegang kepercayaan nasabahnya, membuat nasabah nyaman dan mempercayakan kita akan memberikan yang terbaik untuk mereka lewat produk-produk yang menguntungkan.

Berikut ini ada beberapa tahapan yang biasa dilewati oleh seorang *marketing staff* di Bank “X” dalam menjalankan pekerjaannya. Tahapan pertama yaitu memperkenalkan atau mempresentasikan produk yang sedang dipromosikan oleh perusahaan dengan cara *sales call* atau *telephone*. Kemudian mengadakan *visit* atau bertemu langsung dengan calon nasabah untuk menjelaskan produk yang akan ditawarkan secara lebih terinci. *Marketing staff* tersebut harus memberikan penjelasan ulang tentang keuntungan dan kelebihan dari produk yang ditawarkan. Dalam setiap presentasi seringkali terjadi tanya jawab, maka seorang *marketing staff* yang baik harus dapat memberikan penjelasan yang memuaskan bagi para calon nasabah dan juga harus berani menyampaikan pendapat-pendapatnya yang dapat memberikan kepuasan bagi calon nasabah. Seorang *marketing staff* yang sekaligus berperan sebagai *consultant financial* harus mematuhi salah satu kode etik dalam memasarkan produk, yaitu tidak diperbolehkan menyampaikan informasi produk lain dengan nada menyerang atau menjelekan produk yang ditawarkan oleh kompetitor lain.

Tahapan kedua yaitu *marketing staff* diharuskan untuk dapat menonjolkan nilai unggul positif dari produk yang ditawarkan atau lebih dikenal dengan *sales point* dengan cara yang kreatif. Diharapkan dengan cara itu produk yang ditawarkan

mempunyai nilai plus dari sudut pandang calon nasabah. *Sales point* dapat dilakukan oleh seorang *marketing staff* dengan cara mempromosikan bunga tabungan yang tinggi, bebas biaya administrasi, kredit tanpa agunan, hadiah cuma-cuma, transaksi mudah dimana saja, dan lain-lain saat menawarkan produk perusahaan. Dalam proses ini seringkali calon nasabah memberikan tanggapan yang bersifat membandingkan produk yang ditawarkan *marketing staff* dengan produk pesaing. Saat kondisi ini terjadi, *marketing staff* harus memberikan kesempatan bicara bagi calon nasabah untuk menanggapi produk yang sedang ditawarkan, dan diharapkan mampu menemukan kebutuhan dari calon nasabah, sekaligus mencari solusi yang tepat atas keluhan calon nasabah. Tidak menutup kemungkinan *marketing staff* tersebut akan tetap ditolak oleh calon nasabahnya walaupun sudah memberikan pelayanan yang baik dan informatif, sehingga para *marketing staff* harus menyiapkan teknik-teknik untuk mengakhiri persentasi produknya.

Tahapan yang ketiga, yaitu *closing*. Maksud dari *closing* ini adalah *marketing staff* mengakhiri presentasi yang telah disampaikan kepada calon nasabah dengan tetap menggunakan bahasa yang santun walaupun produk yang ditawarkan ditolak oleh calon nasabah. Tetapi, apabila produk yang ditawarkan diterima oleh calon nasabah maka sebagai *marketing staff* yang baik sudah seharusnya dapat menjaga kepercayaan nasabah dan tidak mengecewakan mereka dengan produk yang dijual.

Bank “X” memberikan target kepada setiap *marketing staff* untuk dapat memasarkan produk yang dihasilkan dari perusahaan. Target tersebut adalah sebagai

berikut, setiap *marketing staff* harus memiliki minimal 3 nasabah dalam satu bulan yang minimal menabung 50 juta dengan jumlah akumulasi sebesar 200 juta. Bisa juga *marketing staff* mendapatkan 4 nasabah dengan tabungan sebesar 50 juta atau 5 nasabah dengan tabungan sebesar 25 juta. Hal tersebut merupakan target minimal seorang *marketing staff* Bank “X” agar dikatakan berprestasi dan mendapatkan komisi (*achieved*). Namun, untuk mendapatkan kenaikan jabatan, target yang mesti dipenuhi adalah dalam 6 bulan setiap *marketing staff* harus memiliki 18 nasabah, dimana minimal 4 nasabah tersebut menabung 500 juta, dan dalam 3 bulan terakhir *marketing staff* harus *achieved*. Apabila target *achieved* belum tercapai, Bank “X” akan memberikan kesempatan kepada *marketing staff* dalam posisi yang sama untuk berusaha *achieved* selama 3 bulan berikutnya. *Marketing staff* akan mendapatkan surat peringatan apabila kesempatan kedua untuk memenuhi target *achieved* yang diberikan oleh perusahaan tidak dapat dipenuhi. Hal tersebut yang menjadi tantangan terbesar sekaligus menjadi salah satu *pressure* bagi setiap *marketing staff*.

Untuk dapat tetap bertahan dalam pekerjaannya, *marketing staff* harus memiliki loyalitas yang tinggi karena perusahaan tidak memberikan komisi lembur walaupun mereka memiliki jam kerja yang lebih panjang dibandingkan dengan staff di bidang lainnya. *Marketing staff* merupakan perwakilan dari sebuah perusahaan yang merupakan ujung tombak keberhasilan dari penjualan produk yang ditawarkan, sehingga diperlukan kerja keras dan waktu kerja yang lebih banyak untuk dapat memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Seorang *marketing staff* juga harus bersikap ramah, menarik, dan menjaga norma kesopanan sehingga calon nasabah akan merasa nyaman dan tertarik saat berinteraksi dalam penawaran produk. Dalam menjalankan pekerjaannya, seorang *marketing staff* mungkin saja mengalami kegagalan dalam menawarkan produk perusahaan, namun mereka harus dapat tetap menjaga hubungan/relasi yang baik dengan calon nasabah tersebut. Salah satu keuntungannya jika seorang *marketing staff* dapat menjaga hubungan baik dengan para nasabahnya adalah mereka dapat meminta referensi lain untuk dijadikan calon nasabah seperti teman-teman, kerabat, bahkan mungkin keluarganya.

Menurut hasil wawancara terhadap *sales manager marketing* Bank “X”, didapatkan informasi bahwa sebagai seorang *sales manager marketing* ia seringkali menjumpai kesulitan dalam menghadapi 20 *marketing staff* yang memiliki karakter berbeda-beda. Menurutnya ada *marketing staff* yang mudah diajak bekerja sama saat menjalankan pekerjaannya, namun ada juga yang sulit diatur dan diajak bekerja sama bahkan memiliki kecenderungan bekerja sesuai dengan kemauan sendiri. Kadangkala seorang *sales manager marketing* merasa kesal melihat perilaku yang kurang baik dari *marketing staff* seperti: sering datang telat, malas melakukan *salescall* atau menelepon nasabah untuk memperbaharui info produk perusahaan yang ditawarkan. Menurut *sales manager marketing* tersebut, sebenarnya para *marketing staff* yang ada di bawah tanggung jawabnya bisa saja mencapai *achieved* setiap bulan, hanya saja ada beberapa dari *marketing staff* tersebut kurang memiliki kemauan dan kegigihan

dalam menawarkan produk. Kemampuan seorang *sales manager marketing* dalam memimpin dan bekerja sama dengan para *marketing staff* sangat diperlukan, karena setiap tindakan yang dilakukannya akan mendapat tanggapan dan dampak yang berbeda-beda pada setiap *marketing staff* nya.

Menurut hasil wawancara pada beberapa *marketing staff* perihal kinerja dan kepemimpinan atasannya, mereka mempunyai tanggapan yang berbeda-beda. Ada yang berpendapat bahwa keterlambatan datang ke kantor tidak akan mempengaruhi kinerjanya dalam mencari calon nasabah baru. *Achieved* atau tidaknya itu, tidak bisa diatur sesuai dengan keinginan, yang terpenting adalah sudah menjalankan pekerjaan dengan baik dan tanggung jawab. Pendapat lainnya menyebutkan bahwa kepemimpinan dari *sales manager marketing* sudah sangat sabar dalam menghadapi *marketing staff* yang jarang mendapatkan *achieved*. Ada juga yang merasa kesal karena *sales manager marketing* dirasa kurang dapat mengerti keadaan bawahannya dan sering terlalu cerewet padahal setiap bulannya *marketing staff* tersebut dapat memenuhi target pekerjaannya yang dibuktikan dengan *achieved*.

Setiap *marketing staff* memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam menghadapi tekanan dari atasan untuk dapat memenuhi target penjualan. Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa setiap individu memiliki *style* yang berbeda-beda dalam merespon, bertindak dan berperilaku di suatu lingkungan yang sama. Perilaku mereka itu juga akan mencerminkan bagaimana cara mereka bekerja yang nantinya akan mempengaruhi pencapaian prestasi pekerjaan.



Menurut *sales manager marketing* di Bank “X”, seorang *marketing staff* harus memiliki kesadaran dan inisiatif yang tinggi dengan pekerjaannya. Dengan demikian setiap *marketing staff* akan sadar dengan kewajibannya seperti melakukan *sales call* setiap hari tanpa harus selalu ditegur atau diperingati terlebih dahulu. Ia juga berpendapat bahwa seorang *marketing staff* yang baik harus memiliki semangat yang tinggi, pantang menyerah dan tidak malu atau gengsi walaupun ditolak terus oleh calon nasabah.

Menurut John M. Oldham, M.D., dan Lois B. Morris (1988), ada tiga belas gaya kepribadian yang mempunyai tipe karakteristik yang berbeda-beda. Setiap individu dapat memiliki beberapa gaya kepribadian dari ketiga belas gaya kepribadian tersebut yang satu sama lainnya akan berdinamika sehingga terbentuk individu-individu yang unik. Ketiga belas gaya kepribadian tersebut bersifat normal dan universal. Tidak ada yang salah satu pun dari ketiga belas gaya kepribadian tersebut, dan tidak ada yang tidak normal apabila ada gaya kepribadian yang lebih mendominasi dalam diri suatu individu. Kepribadian diri hanyalah manifestasi dari perbedaan yang kaya dan indah di antara kita semua. Berikut adalah tiga belas gaya kepribadian yang mungkin dimiliki oleh suatu individu menurut John M. Oldham, M.D., dan Lois B. Morris : *Vigilant* (pencuriga), *Solitary* (penyendiri), *Idiosyncratic* (memiliki dunia sendiri), *Adventurous* (pengelana), *Mercurial* (perubahan *mood* yang cepat), *Dramatic* (pencari perhatian), *Self-Confident* (percaya diri), *Sensitive* (peka

diri), *Devoted* (teman setia), *Conscientious* (pekerja keras dan benar), *Leisury* (lamban), *Aggressive* (pemenang), *Self-sacrificing* (rela berkorban).

Seorang *marketing staff* diperkirakan harus memiliki karakter pekerja keras, percaya diri, mudah bersosialisasi, mampu mengalihkan perhatian nasabah, memiliki jiwa sebagai pemenang dan pantang menyerah, setia terhadap atasan dan loyalitas pada perusahaan. Keseluruhan karakter tersebut diperkirakan akan cocok dengan pekerjaan seorang *marketing staff* untuk dapat menjalankan pekerjaannya dengan baik. Maka dari itu untuk menjadi seorang *marketing staff* tentu harus memiliki beberapa gaya kepribadian yang cocok dengan pekerjaan tersebut.

Menurut hasil wawancara dengan Felix Lengkong, M.A., Ph.D (seorang referensi ahli yang menerapkan teori John M. Oldham, M.D., dan Lois B. Morris dalam menggambarkan gaya kepribadian seseorang ) ada beberapa gaya kepribadian yang cocok untuk pekerjaan *marketing staff*, yaitu; ***Conscientious*** adalah seorang pekerja keras yang selalu ingin bekerja dengan benar. Menurutnya orang seperti ini akan selalu rajin melakukan pekerjaan yang sudah menjadi kewajibannya, seperti rajin melakukan *sales call* atau selalu berusaha mencari *database* dimana-mana. Gaya kepribadian yang kedua adalah ***Self Confident*** yaitu seorang yang memiliki kepercayaan diri yang tinggi. Seseorang yang memiliki kepercayaan diri yang tinggi akan yakin bahwa dirinya mampu untuk mencapai target yang telah ditentukan oleh perusahaan. Menurutnya tidak ada hal yang tidak bisa dilakukan untuknya, termasuk dalam mencapai prestasi dalam pekerjaannya. Rasa percaya dirinya akan muncul

sangat kuat saat bertemu dengan calon nasabah dan tidak akan sungkan dalam menjalin hubungan baik dengan para nasabahnya. Gaya kepribadian yang ketiga adalah ***Dramatic*** atau si pencari perhatian. Orang yang berkarakter *dramatic* akan mudah membuat mata orang lain tertuju kepada mereka ketika mereka sedang berbicara di depan publik. Hal tersebut akan memudahkan orang-orang *dramatic* untuk mendapatkan perhatian dari para calon nasabah, seakan mereka terhipnotis ketika mendengarkan presentasi produk yang ditawarkan. Gaya kepribadian yang keempat adalah ***Aggressive*** atau seorang pemenang. Orang yang berkarakter ***Aggressive*** memiliki energi yang kuat dalam berkompetisi dan akan berusaha sekuat tenaga untuk menjadi yang terbaik sebagai pemenang. Dalam menjalankan pekerjaannya, mereka akan berjuang sangat keras untuk mendapat hasil yang terbaik. Gaya kepribadian yang kelima adalah ***Adventurous*** atau si pengelana. Mereka adalah orang-orang yang tidak mengenal takut dan menyukai tantangan. Dalam pekerjaan seorang *marketing staff*, keharusan untuk *achieved* merupakan tantangan bagi mereka yang berkarakter ***Adventurous***. Pekerjaan sebagai seorang *marketing staff* banyak risikonya seperti; di kritik apabila ada nasabah yang merasa diperlakukan kurang baik atau bahkan dikeluarkan dari pekerjaan apabila tidak dapat mencapai *achieved* sama sekali dalam jangka waktu yang telah disepakati. Tidak ada kata takut bagi seorang *adventurous*. Namun, kekurangan mereka adalah kurang setia dengan pekerjaannya. Mereka tidak akan segan untuk keluar dari pekerjaannya apabila dirinya telah merasa bosan dengan aktivitas pekerjaannya. Gaya kepribadian yang keenam adalah ***Devoted***, yaitu seorang yang setia atau memiliki loyalitas yang tinggi

dalam bekerja. Kesetiaan dalam menjalankan pekerjaan dan komitmen sebagai pekerja diperlukan untuk dapat menjadi seorang *marketing staff*. Orang-orang *Devoted* biasanya akan berperilaku sopan, patuh pada pimpinan, bijaksana, dan akan lebih mengutamakan keharmonisan suatu kebersamaan daripada pertarungan atau kompetisi.

Gaya kepribadian diatas adalah beberapa kepribadian yang setidaknya harus dimiliki dalam diri seorang *marketing staff*. Bank “X” yang dijadikan sebagai sumber penelitian pun memiliki *marketing staff* dengan berbagai gaya kepribadian yang berbeda-beda. Untuk dapat mengetahui penyebab adanya beberapa *marketing staff* yang kesulitan mendapatkan *achieved* dan hal-hal yang membuat para *marketing staff* tersebut sering beradu pendapat dengan atasan mereka, perlu dicari tahu dan digambarkan terlebih dahulu gaya kepribadian dari setiap *marketing staff* yang bekerja di “Bank X”.

Untuk dapat menggambarkan gaya kepribadian *marketing staff* di Bank “X”, maka dilakukan survei awal terhadap 10 orang *marketing staff* yang bekerja disana. Hasil survei awal tersebut memperoleh beberapa gaya kepribadian yang berbeda-beda dari setiap *marketing staff*. Adapun hasil survei awal tersebut yaitu; AD (*Vigilant, Devoted Leisurely*), VG (*Dramatic, Vigilant, Adventurous*), TT (*Mercurial, Self-Confident, Dramatic*), LT (*Devoted, Vigilant, Self-Sacrificing*), LL (*Vigilant, Leisurely, Aggressive*), ST (*Leisurely, Consientious, Aggressive*), HD (*Dramatic,*

*Leisurely, Self-Sacrificing*), AR (*Vigilant, Adventurous, Self-Sacrificing*), YN (*Conscientious, Self-Confident, Mercurial*), LK (*Devoted, Vigilant, Mercurial*).

Berdasarkan hasil survei terhadap 10 marketing staff diatas peneliti mengambil tiga gaya kepribadian yang dominan di tiap marketing staff. Pada hasil data tersebut dapat dilihat bahwa gaya kepribadian dominan yang pertama terdapat 4 marketing staff yang memiliki gaya kepribadian yang tidak sesuai atau tidak ideal sebagai marketing staff yaitu *vigilant, mercurial, dan leisurely*.

Menurut informasi yang didapat melalui survei awal, diketahui bahwa terdapat gaya kepribadian yang beragam diantara marketing staff Bank “X”. Perbedaan gaya kepribadian ini juga memicu terjadinya masalah dalam berinteraksi antara marketing staff dengan sales manager ataupun marketing staff lainnya. Selain itu, diketahui bahwa ada ketidaksesuaian antara gaya kepribadian yang dimiliki marketing staff Bank “X” saat ini dengan gaya kepribadian yang ideal atau yang dibutuhkan sebagai marketing staff.

Berdasarkan fakta-fakta tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai gaya kepribadian pada marketing staff Bank “X” di kota Bandung. Agar dapat menggambarkan gaya kepribadian mereka.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan dalam latar belakang masalah diatas, maka hal yang akan diteliti dan dibahas adalah mengenai gambaran gaya kepribadian yang beranekaragam pada *marketing staff* Bank “X” di kota Bandung. Setelah mendapatkan gambaran gaya kepribadian tersebut selanjutnya dapat diketahui pengaruhnya terhadap kinerja *marketing staff* dalam menjalankan pekerjaannya.

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Penelitian dilakukan untuk memperoleh gambaran gaya kepribadian pada *marketing staff* Bank “X” di kota Bandung.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran gaya kepribadian pada setiap *marketing staff*, khususnya gambaran cara kerja mereka dan interaksi antar *marketing staff* Bank “X” di kota Bandung

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

1. Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai gaya kepribadian di bidang ilmu Psikologi, khususnya Psikologi Klinis serta Psikologi Industri dan Organisasi.
2. Sebagai informasi tambahan atau referensi untuk penelitian-penelitian lainnya yang berminat membahas mengenai gaya kepribadian.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

1. Memberikan informasi pada *marketing staff* Bank “X” mengenai gaya kepribadian mereka.
2. Memberikan pengetahuan dan informasi yang berguna mengenai gaya kepribadian pada pihak atasan yaitu *sales manager* dan *supervisor*, dalam menghadapi *marketing staff*nya
3. Memberikan informasi bagi psikolog atau manager HRD untuk mengetahui gambaran gaya kepribadian seseorang.

## **1.5 Kerangka Pikir**

Pada dasarnya setiap individu itu memiliki gaya kepribadian yang berbeda-beda, begitupula yang terjadi pada *marketing staff* di Bank “X”. Para *marketing staff* itu memiliki gaya kepribadian yang berbeda-beda sehingga mempunyai keunikan masing-masing. Menurut John M. Oldham, M.D., dan Lois B Morris (1988), ada tiga

belas gaya kepribadian yang mempunyai tipe karakteristik yang berbeda. Setiap *marketing staff* di Bank “X”, dapat memiliki beberapa kepribadian dari ketiga belas gaya kepribadian tersebut. Dari ketigabelas gaya kepribadian itu akan dilihat gaya kepribadian yang paling dominan. Kepribadian yang paling dominan itu akan mewakili gaya kepribadian individu atau *marketing staff* yang diteliti.

Gaya kepribadian seseorang dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal itu meliputi genetik yang diturunkan secara biologis. Dalam hal ini yang dimaksud dengan faktor genetik adalah sifat bawaan (*tempramen*). Seorang psikoanalisis **Carl Jung (1930)** mengusulkan tipologi kepribadian berdasarkan fundamental yang berasal dari “Sikap” bawaan, yaitu *introvert* (energi difokuskan kedalam) dan *ekstrovert* (energi difokuskan ke orang lain). Salah satu dari kedua mode tersebut akan mendominasi dalam setiap individu. Carl Jung juga mendalilkan bahwa setiap individu didominasi oleh salah satu dari empat tipe fungsi, yaitu *Thinking* (berpikir), *Feeling* (perasaan), *Sensation* (sensasi) dan *Intuition* (intuisi).

Sedangkan yang dimaksud dengan faktor eksternal adalah lingkungan dan pengalaman hidup, seperti: pola asuh orang tua, kebiasaan keluarga, peristiwa-peristiwa hidup, kebudayaan dan pergaulan, yang pada akhirnya membentuk “Gaya Kepribadian.” Seseorang akan memiliki gaya kepribadian yang berbeda apabila dibesarkan dengan perlakuan yang berbeda pula. Semua faktor eksternal dan internal itulah yang pada akhirnya membentuk gaya kepribadian seseorang.



Berikut adalah ketiga belas gaya kepribadian menurut John M. Oldham, M.D., dan Lois B. Morris (1988); *Conscientious style* adalah individu yang memiliki prinsip moral yang kuat. Mereka sangat pekerja keras dan mampu secara *intense* berpikir mandiri. Mereka menyukai semua tugas yang diberikan dan akan mengerjakannya secara lengkap dan detail tanpa ada kesalahan sekecil apapun. *Marketing staff* dengan gaya kepribadian seperti ini akan sangat bertanggung jawab dengan pekerjaannya. Dalam menjalankan pekerjaannya, mereka akan rajin melakukan *salescall*, *visit*, dan *up-date* produk setiap bulannya.

*Self-Confident style*, mereka adalah para pemimpin dan para pengalih perhatian dunia umum. Mereka terlahir sebagai pribadi yang memiliki harga diri dengan kualitas bintang. Mereka memiliki rasa hormat pada diri sendiri, dan memiliki keyakinan diri yang kuat. *Marketing staff* dengan gaya kepribadian ini tidak akan membiarkan dirinya untuk mendapat prestasi buruk dalam pekerjaannya, karena mereka memiliki harga diri kualitas bintang. Mereka akan berusaha keras untuk tetap berprestasi agar dapat menunjukkan dirinya memiliki kualitas bintang.

*Devoted style*, seseorang dengan kepribadian loyal atau setia terhadap hubungan-hubungan dalam kehidupan mereka. Individu *devoted style* memiliki kecenderungan lebih senang jika ditemani oleh seseorang atau lebih banyak orang daripada menyendiri. Mereka juga akan lebih memilih menjadi seorang pengikut daripada menjadi pemimpin serta dalam pengambilan keputusan mereka lebih suka untuk mencari pendapat dan nasihat dari orang lain. Orang dengan gaya kepribadian

ini biasanya akan setia dalam pekerjaan dan lebih dekat dengan atasan, karena mereka patuh pada otoritas yang ada. Kekurangannya terletak pada pekerjaan yang mereka kerjakan akan terlihat datar sesuai dengan *job description* dan saran dari atasannya.

*Dramatic style*, seseorang yang dapat mewarnai hidup orang lain di sekeliling mereka. Individu *dramatic style* memiliki talenta yang luar biasa untuk dapat mengubah suatu suasana menjadi lebih menyenangkan. Mereka adalah orang-orang yang bersemangat dan memiliki imajinasi yang tinggi. Mereka juga mampu menjadi pusat perhatian dan mencari kesempatan agar semua mata tertuju padanya. Jika seorang *marketing staff* mempunyai gaya kepribadian ini, maka akan memudahkan mereka dalam hal menarik perhatian calon nasabah.

*Vigilant style*, adalah seseorang yang memiliki kewaspadaan yang tinggi. Individu *vigilant style* termasuk tipikal orang yang berhati-hati dalam setiap tindakan. Mereka termasuk orang yang komunikatif sehingga dapat berkomunikasi dengan baik di setiap tingkatan komunikasi, serta dapat menjadi pendengar setia bagi orang lain. Seorang *marketing staff* dengan gaya kepribadian ini akan bekerja dengan hati-hati dan cenderung bekerja sesuai dengan *job description* yang diberikan. Mereka cenderung untuk tidak mudah mengikuti perintah atasan dan akan mencari tahu terlebih dahulu maksud serta tujuan dari perintah atasannya tersebut. Mereka termasuk orang-orang yang sering memberikan kritik hebat dalam setiap pengambilan keputusan atasannya.

*Sensitive style*, adalah seseorang yang tidak membutuhkan jaringan teman-teman dan kenalan yang luas. Mereka lebih senang berada di dalam rumah atau lingkungan keluarga dan teman dekat. Mereka akan tetap merasa nyaman dan menyenangkan kegiatan yang dilakukan secara rutin dan berulang. Selain itu, mereka sangat peduli dengan apa yang dipikirkan orang lain tentang dirinya. Dalam bersosialisasi individu *sensitive style* akan bersikap sopan dan memiliki penguasaan penuh pada dirinya. Bekerja sebagai seorang *marketing staff* memerlukan relasi sosial yang luas dan individu yang mudah dekat dengan orang, sehingga dalam pekerjaannya seorang *sensitive style* akan menemukan kesulitan untuk hal tersebut. *Marketing staff* dengan gaya kepribadian ini akan mudah merasa kesal dan sakit hati jika presentasi produknya ditolak oleh calon nasabah, apalagi jika memiliki atasan yang tempramen saat menghadapi karyawannya yang tidak berprestasi.

*Leisurely style*, adalah individu yang bertanggung jawab atas kewajiban-kewajibannya. Mereka tidak segan untuk menolak pekerjaan yang bukan menjadi tanggung jawabnya. Mereka akan menerima diri mereka sebagaimana adanya dan tidak kagum akan otoritas. *Marketing staff* dengan gaya kepribadian ini memiliki kecenderungan untuk bekerja sesuai dengan *job description* yang ada dan tidak tergesa-gesa dalam menyelesaikan tanggung jawab pekerjaannya. Motivasi mereka dalam bekerja akan lebih mementingkan hak mereka untuk tetap bekerja sesuai dengan kontrak dan prosedur yang ada, sehingga mereka akan protes apabila harus pulang lewat dari jam kerja yang sudah ditentukan.

*Adventurous style*, adalah seseorang yang menyukai tantangan dan melakukan tindakan-tindakan yang tidak melalui perencanaan atau pertimbangan tertentu. Mereka adalah pribadi yang aktif, mandiri, mencari pengalaman yang bervariasi dan tidak suka dipengaruhi oleh orang lain ataupun oleh norma-norma masyarakat. *Marketing staff* dengan gaya kepribadian ini sangat menyukai tantangan, sehingga mereka akan merasa senang untuk dapat memenuhi target yang diberikan oleh perusahaan. Mereka juga cenderung bekerja dengan caranya sendiri dengan waktu kerja yang lebih fleksibel. Maka dalam menjalankan pekerjaannya mereka tidak bisa diharapkan untuk dapat bekerja dari jam 8 pagi hingga jam 5 sore secara rutin dan rajin melakukan *salescall*. Ketika mereka merasa bosan dan tidak tertantang lagi dengan pekerjaannya, seorang *adventurous style* ini akan memilih untuk mencari pekerjaan yang baru.

*Idiosyncratic style*, adalah orang yang apa adanya dalam menunjukkan dirinya. Terkadang mereka terlihat sebagai seseorang yang bertingkah laku aneh atau terkadang seperti seseorang yang jenius. Mereka adalah pribadi yang terarah dan mandiri, sehingga tidak membutuhkan teman yang banyak. Seorang *marketing staff* dengan gaya kepribadian seperti ini akan menjumpai masalah dalam melaksanakan pekerjaannya ketika mereka memerlukan relasi sosial yang luas, sebab mereka lebih menyukai dirinya dan hidup dalam dirinya sendiri.

*Solitary style*, adalah pribadi yang mandiri dan tidak membutuhkan interaksi dengan orang lain untuk menikmati pengalaman mereka atau untuk menjalani hidup.

Mereka selalu percaya diri dalam melakukan setiap tindakan dan sangat menikmati waktu kesendirian mereka. *Marketing staff* dengan kepribadian ini akan cenderung bekerja dengan caranya sendiri sesuai dengan prosedur yang ada, namun mereka memiliki kesulitan untuk menjalin relasi yang baik dengan publik.

*Mercurial style*, adalah individu yang aktif secara emosi dan reaktif. Mereka memiliki kelebihan dalam memberikan inisiatif dan mengarahkan orang lain untuk dapat bertindak aktif. *Mercurial style* cenderung melibatkan suasana hati dalam segala hal yang dikerjakannya dan dalam hal hubungan sosial mereka selalu menjalin relasi secara mendalam dengan orang lain. *Marketing staff* dengan gaya kepribadian ini cenderung bekerja sesuai dengan suasana hatinya, mereka bisa saja sangat semangat, namun bisa juga sangat tidak semangat. Individu dengan gaya kepribadian ini terlihat sedikit kurang *professional* dalam bekerja karena terlalu melibatkan suasana hati dalam bekerja.

*Self-sacrificing style*, adalah pribadi yang murah hati dan senang untuk memberikan bantuan kepada orang lain. Mereka bukan orang yang memiliki ambisius tinggi dan jiwa berkompetisi dengan orang lain. Mereka cenderung mengalah, sabar, dan menerima kelemahan orang lain. *Marketing staff* dengan gaya kepribadian ini sangatlah merugikan dirinya sendiri, karena mereka terkadang mengorbankan diri mereka demi *staff* lainnya sehingga terlihat kurang bertanggung jawab dengan pekerjaannya.

*Aggressive style*, adalah pribadi yang kuat dan berkuasa dibandingkan dengan orang lain yang berkepribadian lain. Mereka dapat melakukan tanggung jawab yang besar tanpa takut akan kegagalan. Mereka akan menggunakan kuasa dan kekuasaan dengan mudah dan senang dalam berkompetisi dengan orang lain. *Marketing staff* dengan gaya kepribadian ini memiliki tekad yang kuat menjadi yang terbaik dalam setiap pekerjaannya dan mempunyai hasrat kuat untuk menjadi pemimpin bagi orang lain di lingkungan yang sama.

Kepribadian adalah sesuatu yang mengatur diri dan menggerakkan jalan hidup seseorang. Hal tersebut mencerminkan semua atribut-atribut, pemikiran-pemikiran, perasaan-perasaan, sikap-sikap atau perilaku-perilaku dan mekanisme dalam menghadapi sebuah masalah, khususnya pada masalah pekerjaan.

Menurut John M. Oldham, M.D., dan Lois B Morris, seorang individu akan lebih mudah menghadapi masalah pekerjaannya apabila ia memiliki gaya kepribadian yang sesuai dengan pekerjaannya. Hal ini dikarenakan gaya kepribadian memiliki enam area kunci yang mempengaruhi; cara individu menampilkan dirinya (*self*), kehidupan relasinya (*relationships*), cara menampilkan emosinya (*emotions*), cara mengontrol diri (*self-control*), cara menanggapi kenyataan hidup (*real world*), dan tentunya mempengaruhi kehidupan pekerjaannya (*work*).

Dari pembahasan di atas, diperkirakan seorang *marketing staff* setidaknya harus memiliki beberapa gaya kepribadian seperti; ***Conscientious*** yaitu seorang pekerja keras yang selalu ingin bekerja dengan baik dan benar. Orang seperti ini akan

rajin melakukan pekerjaan yang sudah menjadi kewajibannya, seperti rutin melakukan *sales call* dan mencari database baru dimana-mana.

Selanjutnya adalah *Self Confident*, yaitu seorang yang memiliki kepercayaan diri yang tinggi. Seseorang yang memiliki kepercayaan diri yang tinggi akan yakin bahwa dirinya mampu untuk mencapai target yang telah ditentukan oleh perusahaan. Menurutnya tidak ada hal yang tidak bisa dilakukan untuknya, termasuk dalam mencapai prestasi dalam pekerjaannya. Rasa percaya dirinya akan muncul sangat kuat saat bertemu dengan calon nasabah dan tidak akan sungkan dalam menjalin hubungan baik dengan para nasabahnya.

Lalu, *Dramatic* atau si pencari perhatian. Orang yang berkarakter *dramatic* akan mudah membuat mata orang lain tertuju kepada mereka ketika mereka sedang berbicara di depan public. Hal tersebut akan memudahkan orang *dramatic* untuk mendapatkan perhatian dari calon nasabah ketika mereka melakukan presentasi produk perusahaan.

Selanjutnya, *Aggressive* atau seorang pemenang. Seorang pemenang memiliki energi yang kuat dalam berkompetisi untuk menjadi juara. Seseorang dengan kepribadian ini memiliki ambisi yang kuat untuk menjadi yang terbaik serta mereka tahu benar apa yang perlu dilakukannya untuk dapat mencapai tujuan tersebut.

Selanjutnya adalah *Adventurous*, atau si pengelana. Mereka adalah orang-orang yang tidak mengenal takut dan menyukai tantangan. Tuntutan perusahaan untuk dapat *achieved* juga dapat dijadikan sebuah tantangan bagi mereka. Pekerjaan

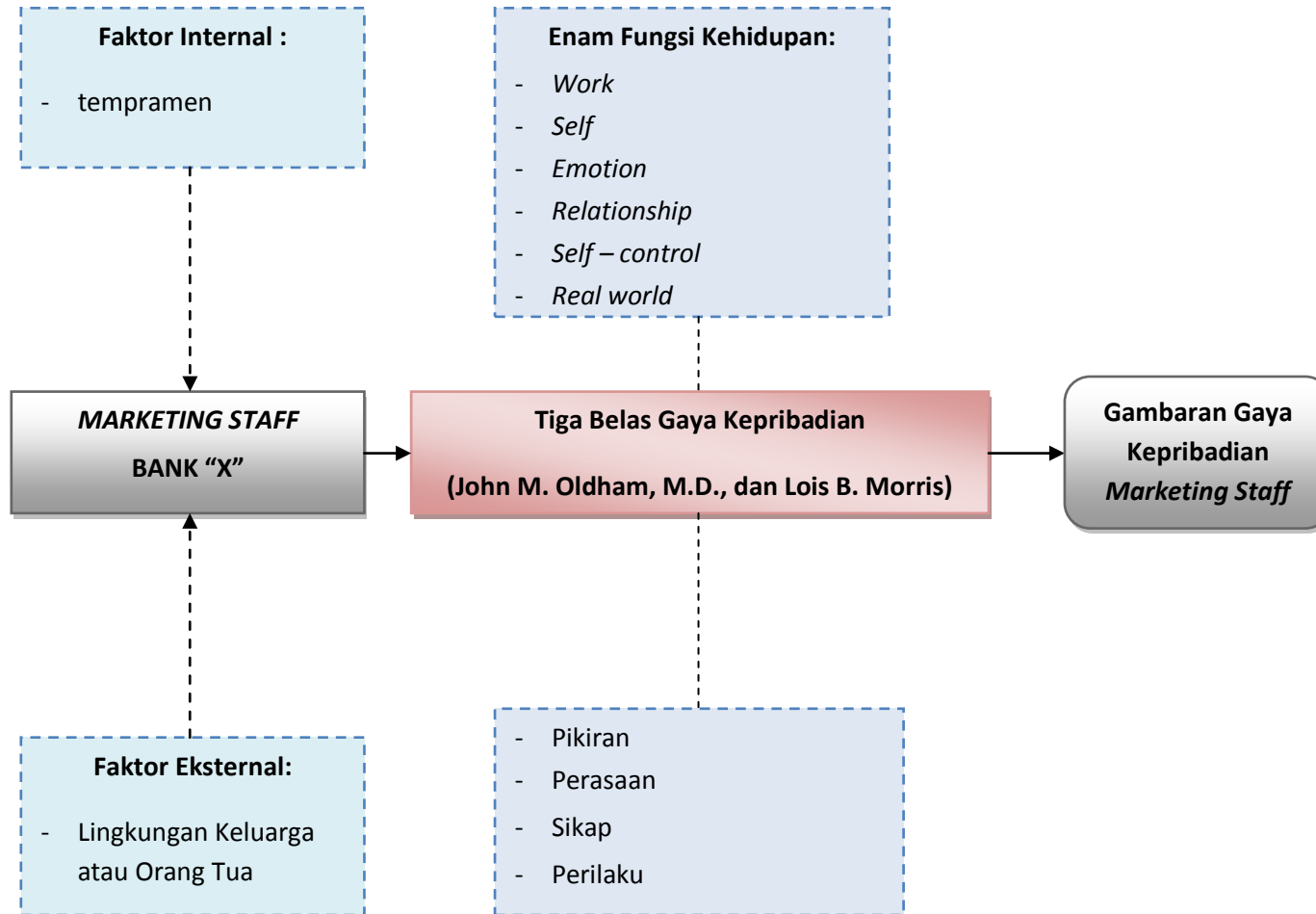
sebagai seorang *marketing staff* banyak resikonya seperti; di kritik apabila ada nasabah yang merasa diperlakukan kurang baik atau bahkan dikeluarkan dari pekerjaan apabila tidak dapat mencapai *achieved* sama sekali dalam jangka waktu yang telah disepakati. Tidak ada kata takut bagi seorang *adventurous*. Namun, kekurangan mereka adalah kurang setia dengan pekerjaannya. Mereka tidak akan segan untuk keluar dari pekerjaannya apabila dirinya telah merasa bosan dengan aktivitas pekerjaannya.

Yang terakhir adalah ***Devoted***, yaitu seorang yang setia. Kesetiaan dalam menjalankan pekerjaan dan komitmen sebagai pekerja diperlukan untuk dapat menjadi seorang *marketing staff*. Orang-orang ***Devoted*** biasanya akan berperilaku sopan, patuh pada pimpinan, bijaksana, dan akan lebih mengutamakan keharmonisan suatu kebersamaan daripada pertarungan atau kompetisi. (John M. Oldham, M.D., dan Lois B. Morris, 1988)

Apabila salah satu dari keenam gaya kepribadian tersebut dimiliki oleh seorang *marketing staff*, maka hal tersebut akan mempengaruhi kinerja mereka menjadi lebih baik dan berprestasi dalam pekerjaannya. Berikut ini diperlihatkan skema kerangka pikir untuk memperjelas deskripsi kerangka pikir yang disebutkan di atas.



## SKEMA KERANGKA PIKIR



Gambar 1.1 Skema Kerangka Pikir

## 1.6 Asumsi

- Gaya kepribadian *marketing staff* Bank “X” di kota Bandung dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal.
- Gaya kepribadian mencerminkan pikiran, perasaan, serta perilaku dan dapat ditampilkan dalam *work, self, emotion, relation, self-control*, dan *real world*.
- Ada karakteristik kepribadian yang menunjang untuk menjadi seorang *marketing staff*, yaitu: *conscientious style, self-confident style, dramatic style, aggressive style, adventurous style*, dan *devoted style*.
- Dengan mengetahui gambaran gaya kepribadian pada *marketing staff* Bank “X” maka dapat diketahui cara kerja dari tiap-tiap individu dan interaksi antar *marketing staff* yang diteliti.