

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.I LATAR BELAKANG MASALAH**

Kartu kredit merupakan suatu alat transaksi berbentuk kartu yang diterbitkan oleh suatu lembaga keuangan baik oleh bank maupun lembaga bukan bank dan dapat digunakan untuk berbagai macam transaksi keuangan. Kartu kredit diberikan kepada pemegang untuk dapat digunakan sebagai alat pembayaran di berbagai tempat yang telah mengadakan kerjasama dengan penerbit dari kartu tersebut.

Kartu kredit pertama kali diperkenalkan pada tahun 1920-an di Amerika Serikat. Pada mulanya orang menyebut kartu kredit sebagai uang plastik. Belakangan uang plastik atau kartu kredit ini menarik perhatian masyarakat di seluruh dunia. Kemudian pada tahun 1985, mulai diperkenalkan kartu kredit dengan hologram eksklusif yang canggih. ([www.kumpulan.info/uang/solusi-keuangan.com](http://www.kumpulan.info/uang/solusi-keuangan.com)).

Di Indonesia sendiri kartu kredit mulai diperkenalkan sejak dua puluh lima tahun lalu oleh Citibank. Citibank sudah memperkenalkan produk andalannya yakni kartu Master dan Visa ([www.solusikartukredit.com](http://www.solusikartukredit.com)). Seiring dengan terus bergeraknya perekonomian di Indonesia, serta kebutuhan masyarakat untuk berlaku efisien maka jumlah pengguna kartu kredit dari waktu ke waktu terus meningkat. Bank Indonesia sendiri mencatat peredaran kartu kredit di masyarakat kini hingga akhir Desember 2010 mencapai 13,4 juta dan diperkirakan naik 20%-30% di tahun

2011 ([www.bataviase.co.id](http://www.bataviase.co.id)). Hal tersebut disebabkan karena saat ini hampir seluruh lapisan masyarakat yang menggunakan kartu kredit.

Manfaat yang dapat diperoleh dengan menggunakan kartu kredit antara lain yaitu tidak perlu kerepotan untuk membawa uang tunai, dapat menggunakannya kapan saja, dapat memanfaatkan promosi dari kartu kredit tersebut untuk mendapatkan diskon saat makan di restoran ataupun saat berbelanja di tempat tertentu, dan saat bertransaksi online alat pembayaran yang paling populer adalah kartu kredit.

Dengan semakin mudahnya mendapatkan kartu kredit membuat masyarakat kini memiliki gaya hidup yang konsumtif. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh koran kompas, dapat diketahui bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia memiliki kartu kredit adalah untuk keperluan makan dan belanja kebutuhan sehari-hari serta separuhnya lagi menggunakan kartu kredit untuk membeli barang elektronik atau keperluan yang berhubungan dengan kenyamanan hidup. Dengan mudahnya persyaratan yang dibutuhkan ketika akan mengaplikasikan kartu kredit hal ini tidak aneh jika kini banyak nasabah yang memiliki kartu kredit lebih dari satu kartu. Kompas. 15 April 2011. *Mudahnya Mendapat Kartu Kredit*, hlm. 48.

Saat ini, di Indonesia sendiri terdapat 18 (delapan belas) perusahaan penerbit kartu kredit yang terdiri dari 14 (empat belas) bank (empat bank asing, dua BUMN, satu bank campuran, dan tujuh bank swasta nasional) ([www.elibrary.mb.ipb.ac.id](http://www.elibrary.mb.ipb.ac.id)). Dengan semakin banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan kartu kredit

membuat para lembaga keuangan saling bersaing satu sama lain untuk memasarkan kartu kredit kepada masyarakat, sebab apabila jumlah nasabah dalam suatu lembaga keuangan dengan terus meningkat maka hal ini dapat membuat lembaga keuangan tersebut dapat bertahan dan semakin terkenal, mampu bersaing dengan para kompetitornya, serta mampu menjalin kerjasama dengan pihak-pihak lain khususnya dalam hal kartu kredit dan membuat nama lembaga keuangan tersebut semakin terkenal dan meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk menggunakan produk-produk yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan tersebut. ([www.triagus.multiply.com](http://www.triagus.multiply.com))

Banyak cara yang dilakukan oleh lembaga keuangan dalam memasarkan kartu kredit, kalau dahulu kartu kredit ditawarkan kepada masyarakat dengan cara menelpon nasabah lama atau mengirimkan brosur ke alamat nasabah lama, ada pula yang ditawarkan oleh pihak bank dengan menarwarkan kartu kredit saat nasabahnya melakukan transaksi di bank. Namun, saat ini cara yang paling banyak dilakukan oleh lembaga keuangan untuk memasarkan kartu kredit kepada masyarakat adalah dengan menggunakan bantuan tenaga *sales* atau yang dikenal dengan istilah *sales promotion*.

*Sales promotion* kartu kredit kini dapat dengan mudah dijumpai diberbagai pusat perbelanjaan di kota-kota besar di Indonesia. Seorang *sales promotion* sudah pasti akan berhubungan dengan banyak orang dan bersentuhan langsung dengan produk yang ditawarkannya. Produktivitas dari seorang *sales promotion* kartu kredit secara langsung dapat mempengaruhi keuntungan bagi setiap lembaga keuangan sebab apabila *sales promotion* kartu kredit mampu mendapatkan banyak nasabah

baru, hal ini akan membuat lembaga keuangan menjadi semakin dikenal oleh masyarakat, mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya serta semakin dipercaya oleh masyarakat atau perusahaan lain ketika akan melakukan kerjasama. Oleh karena itu diperlukan seorang *sales promotion* kartu kredit yang benar-benar memahami tugasnya yang harus bertemu dengan banyak orang dan mempengaruhi mereka sehingga mereka tertarik untuk menggunakan kartu kredit yang dihasilkan oleh lembaga keuangan.

Dalam hubungannya dengan banyak orang inilah, seorang *sales promotion* dituntut untuk mampu berkomunikasi dengan menarik dan persuasif. Kemampuan komunikasi merupakan syarat wajib yang dibutuhkan oleh seorang *sales promotion* dalam menjalankan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya. Dengan kemampuan komunikasi ini, seorang *sales promotion* dapat dengan efektif mengkomunikasikan kartu kredit dan mendapatkan nasabah baru. Kegiatan yang harus dilakukannya antara lain yaitu memperkenalkan dan memasarkan kartu kredit, mencari nasabah baru, bertemu dengan nasabah baik dilapangan ataupun ditelepon, *target oriented*, membuat rekap data laporan nasabah baik laporan bulanan maupun tahunan, serta melengkapi data-data nasabah.

Saat ini banyak masyarakat yang memandang negatif terhadap *sales promotion* kartu kredit. Hal ini dapat diketahui ketika sales promotion kartu kredit menawarkan produknya, seperti menawarkan kartu kredit dengan kesan memaksa, mengejar-ngejar calon nasabah walaupun sudah ditolak atau diacuhkan oleh calon nasabahnya tersebut. Oleh karena itu, bekerja sebagai seorang *sales promotion* kartu kredit

mereka harus siap dengan segala kemungkinan yang bisa terjadi yaitu siap diterima dan siap pula menerima penolakan dari para calon nasabahnya dan tidak merasa sakit hati apabila ditolak. Segala macam kesulitan dan hambatan yang dihadapi, akan ditanggapi secara berbeda-beda oleh para *sales promotion* kartu kredit, ada yang menanggapi dengan menjadi tidak semangat lagi untuk bekerja serta ada juga yang menghadapinya dengan tetap semangat untuk bekerja.

Setiap kesulitan atau penolakan yang diperoleh *sales promotion* kartu kredit adalah suatu kegagalan kecil. Reaksi emosional setiap *sales promotion* kartu kredit terhadap kegagalan tersebut sangat penting bagi kemampuannya untuk mempertinggi motivasi untuk tetap bertahan. Bila penolakan-penolakan terus menerus menumpuk, semangat kerja dapat merosot dan semakin lama semakin tidak “bersemangat” untuk mendapatkan nasabah baru.

*Sales promotion* kartu kredit yang memiliki cara pandang optimis, ketika menghadapi kesulitan atau hambatan akan memandang kesulitan atau hambatan tersebut sebagai situasi yang bersifat sementara dan *sales promotion* kartu kredit berkeyakinan bahwa dirinya mampu mengubah situasi buruk tersebut dengan usaha dan kerja keras, serta mengartikan situasi buruk itu sebagai suatu tantangan untuk terus maju mendapatkan nasabah baru dan mampu mencapai target kerja.

Namun demikian, dibalik semua cara pandang yang optimis tersebut tidak jarang ditemukan pula *sales promotion* kartu kredit yang pesimis dengan tidak memiliki dasar atau landasan yang kuat serta kepercayaan diri yang kurang bahwa dirinya mampu untuk menghadapi situasi buruk tersebut. *Sales promotion* kartu

kepercayaan yang pesimis akan memandang kesulitan atau hambatan yang dihadapinya sebagai suatu situasi yang permanen, meskipun ada usaha yang dilakukan kecil kemungkinannya untuk berhasil (Martin Seligman,1990). *Sales promotion* kartu kredit yang pesimis akan menampilkan perilaku yang tidak proaktif, mereka akan menjalani pekerjaannya ini dengan perasaan terpaksa.

Bank 'X' merupakan salah satu perbankan ritel khususnya dibidang usaha kartu kredit dan juga disektor korporasi dengan menawarkan berbagai skema pinjaman. Bank 'X' ini memiliki 3 kantor cabang di Bandung, namun hanya 1 kantor cabang saja yang khusus menangani dalam hal kartu kredit. Kantor cabang ini memiliki 25 tenaga *sales promotion* kartu kredit yang mana mereka akan didampingi oleh seorang supervisor. Supervisor ini berperan sebagai atasan dan pendamping bagi para *sales promotion* kartu kredit dan memiliki tanggung jawab untuk memberikan tugas-tugas yang harus dikerjakan serta target-target kerja yang harus dipenuhi oleh setiap *sales promotion* kartu kredit.

Optimisme adalah cara berpikir individu dalam menghadapi situasi, yang baik (*good situation*) maupun situasi buruk (*bad situation*). Situasi baik yang terjadi dalam bekerja sebagai *sales promotion* kartu kredit misalnya mampu mendapatkan nasabah baru, mampu mencapai target kerja yang sudah ditetapkan serta mampu mendapatkan tambahan komisi dari supervisornya, sedangkan situasi buruknya seperti tidak mampu mendapatkan nasabah baru, mendapatkan penolakan atau diacuhkan oleh calon nasabahnya serta tidak mampu memenuhi target kerja yang sudah ditetapkan oleh supervisornya.

Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan oleh peneliti dengan 4 orang *sales promotion* kartu kredit di bank “X” Bandung, diperoleh bahwa 75% *sales promotion* mengaku bahwa mereka optimis dengan pekerjaan yang ditanganinya saat ini, walaupun pekerjaan ini bukanlah pekerjaan yang mudah sebab setiap hari mereka bertemu dengan calon nasabah baru serta situasi dan kondisi yang harus mereka hadapi dipusat perbelanjaan itu berubah-ubah. Mereka menyadari bahwa dalam satu hari belum tentu mereka mendapatkan calon nasabah baru yang mau meng*apply* kartu kredit mereka. Walaupun begitu mereka tidak putus asa dan keesokan harinya mereka akan memperbaiki cara yang harus dilakukannya dalam memasarkan kartu kredit sehingga mendapatkan calon nasabah baru. Selain itu, ada alasan mengapa mereka tertarik untuk tetap bekerja dibidang ini adalah karena adanya komisi yang menyertai saat setiap kali mereka mencapai target kerja yang sudah ditetapkan oleh supervisor sehingga hal ini juga yang memotivasi mereka untuk bekerja lebih giat lagi serta adanya jenjang karir yang jelas. Namun apabila mereka tidak berhasil mencapai target kerja yang telah ditetapkan oleh supervisornya tersebut, mereka pun tidak menjadi putus asa dan akan memperbaiki dibulan berikutnya.

Sedangkan hanya 25% *sales promotion* mengaku bahwa pekerjaan yang ditanganinya ini adalah pekerjaan yang sulit karena situasi kerja yang harus dihadapinya berubah-berubah dan adanya target kerja yang sudah ditetapkan oleh supervisor yang membuat *sales promotion* tersebut tidak yakin mampu untuk memenuhinya sehingga motivasi untuk bekerjanya pun menjadi berkurang dan tidak semangat lagi.

Berdasarkan uraian yang diungkapkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Studi Deskriptif Mengenai Derajat Optimisme pada *Sales Promotion* Kartu Kredit di Bank “X” Bandung”.



## **1.2 IDENTIFIKASI MASALAH**

Ingin mengetahui bagaimana derajat optimisme pada *sales promotion* kartu kredit di Bank “X” Bandung.

## **1.3 MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN**

### **1.3.1 MAKSUD PENELITIAN**

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai derajat optimisme pada *sales promotion* kartu kredit di Bank “X” Bandung.

### **1.3.2 TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran lebih dalam mengenai derajat optimisme pada *sales promotion* kartu kredit di Bank “X” Bandung.

## **1.4 KEGUNAAN PENELITIAN**

### **1.4.1 KEGUNAAN TEORITIS**

1. Memberikan tambahan wawasan bagi ilmu Psikologi khususnya Psikologi Industri dan Organisasi mengenai derajat optimisme pada *sales promotion* kartu kredit di Bank “X” Bandung.
2. Memberikan informasi tambahan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian lanjutan mengenai optimisme.

#### **1.4.2 KEGUNAAN PRAKTIS**

1. Memberikan informasi kepada *sales promotion* kartu kredit mengenai optimisme. Informasi ini dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk evaluasi dan pengembangan diri sehingga mampu meningkatkan rasa optimisnya.
2. Informasi ini diharapkan dapat membantu *sales promotion* kartu kredit di Bank “X” Bandung mengenai optimisme sehingga mereka dapat mempertahankan atau mengoptimalkan pekerjaan mereka.

## I.5 KERANGKA PIKIR

Ada berbagai macam *sales* di lembaga keuangan, salah satunya adalah *sales promotion*. *Sales promotion* yaitu *sales* yang bertugas untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditujukan untuk mempengaruhi tindakan konsumen (Kotler and Armstrong, 2001).

*Sales promotion* kartu kredit memiliki tugas-tugas yang harus dikerjakannya yaitu melakukan pendekatan dengan calon nasabah baru, *target oriented*, mampu mendapatkan banyak nasabah baru, bertemu dengan nasabah baik dilapangan maupun ditelepon, membuat rekap data laporan nasabah bulanan maupun tahunan.

Setiap hari *sales promotion* kartu kredit bekerja dalam situasi bertemu dengan banyak orang. *Sales promotion* kartu kredit saat ini banyak dijumpai di pusat-pusat perbelanjaan yang menawarkan dan mempengaruhi pengunjung agar tertarik menjadi nasabah mereka. Bekerja sebagai seorang *sales promotion* kartu kredit bukanlah suatu pekerjaan yang mudah sebab pekerjaan ini membutuhkan kemampuan berkomunikasi yang baik dan benar. Saat *sales promotion* kartu kredit menawarkan pengunjung di pusat perbelanjaan untuk menjadi nasabah mereka, ada beberapa pengunjung yang tertarik dan juga ada pengunjung yang tidak tertarik untuk menjadi nasabah mereka.

Menurut Seligman (1990), optimisme adalah cara berpikir individu dalam menghadapi situasi, yang baik (*good situation*) maupun situasi buruk (*bad situation*). Yang dimaksud sebagai situasi yang baik misalnya, mendapatkan banyak nasabah baru, mampu mencapai target kerja dan mendapatkan tambahan komisi dari

supervisornya, dll. Sedangkan yang dimaksud dengan situasi yang buruk misalnya, tidak mampu mendapatkan nasabah baru, tidak mampu mencapai target kerja yang sudah ditetapkan oleh supervisor, mendapatkan penolakan atau diacuhkan oleh calon nasabahnya, dll. *Sales promotion* kartu kredit yang optimis akan berusaha mencari jalan keluar untuk memecahkan masalah yang sedang dihadapinya.

Cara pandangan optimistis dan pesimistis didasari dari kritik orang sekitar, *career stage* serta pengalaman masa krisis yang berdampak terhadap kepercayaan diri. Kritik atau komentar yang diberikan dari orang sekitar saat *sales promotion* kartu kredit menghadapi kegagalan. *Sales promotion* kartu kredit akan mendengarkan dengan teliti isi dan bentuk dari kritikan atau komentar yang diberikan kepadanya serta akan memperhatikan bagaimana supervisor atau orang sekitar mengatakan kritikan tersebut. Hal ini juga akan mempengaruhi optimisme *sales promotion* kartu kredit. Misalnya ketika *sales promotion* kartu kredit menghadapi kegagalan, orang terdekat yang ada disekitarnya selalu memberikan kritikan atau komentar yang menunjukkan bahwa kegagalan tersebut disebabkan karena para *sales promotion* kartu kredit memang selalu tidak mau berusaha untuk menghadapi kegagalannya, tidak mampu mengerjakan apa yang diminta dan mengatakan bahwa kegagalan tersebut akan terus terjadi pada bidang kehidupannya dan membuat para *sales promotion* kartu kredit merasa semakin terpuruk dengan apa yang dialaminya, maka dalam diri *sales promotion* kartu kredit akan berkembang cara pandang pesimis. Sedangkan bila *sales promotion* kartu kredit mengalami kegagalan dan diberi kritik atau komentar yang membangun dari orang terdekatnya, lalu orang terdekatnya

tersebut meyakinkan bahwa jika *sales promotion* kartu kredit mau berusaha lebih keras lagi dan memperbaiki kesalahannya, ia akan mendapatkan hasil yang lebih baik maka lama kelamaan dalam diri *sales promotion* kartu kredit akan muncul cara pandang optimis saat menghadapi suatu masalah.

Sikap supervisor atau figur dominan yang ada dekat dengan *sales promotion* kartu kredit dalam memberikan kritik pada saat *sales promotion* kartu kredit bekerja, hal ini akan mempengaruhi pula pembentukan cara pandang optimistis dan pesimistis dalam diri *sales promotion* kartu kredit untuk mampu mengerjakan pekerjaannya. Bagaimana *sales promotion* kartu kredit memandang dukungan dari lingkungannya, apakah mereka mendukung *sales promotion* kartu kredit untuk mampu mengerjakan pekerjaannya dengan baik atau justru malah membiarkan dan menyalahkan para *sales promotion* kartu kredit atas hasil pekerjaan buruk yang dikerjakannya.

Demikian pula dengan pengalaman masa krisis yang pernah dialami akan berdampak terhadap kepercayaan diri serta berpengaruh dalam membangun optimisme *sales promotion* kartu kredit. Misalnya ketika seorang *sales promotion* kartu kredit mengalami pengalaman masa kritis ketika bekerja seperti mendapatkan surat peringatan tidak resmi dari perusahaan, tidak mampu memenuhi target kerja, serta mendapatkan penolakan terus menerus dari calon nasabahnya, saat itu ia merasa bahwa kejadian tersebut akan mempengaruhi pekerjaannya di masa yang akan datang, pengalaman krisis tersebut akan terus berulang dalam pekerjaannya, dan *sales promotion* kartu kredit mulai menyalahkan dirinya sendiri maka hal tersebut akan membentuk sikap pesimis dan mengurangi kepercayaan diri didalam diri *sales promotion*

kartu kredit. Namun sebaliknya, jika *sales promotion* kartu kredit beranggapan bahwa pengalaman itu hanya terjadi saat itu saja, tidak akan mempengaruhi pekerjaannya di masa depan dan terjadi bukan karena kesalahannya maka dalam diri *sales promotion* kartu kredit akan terbentuk sikap optimis dan meningkatkan kepercayaan dirinya dalam bekerja.

Selain kritik dari orang sekitar, pengalaman masa krisis yang berdampak terhadap kemampuan diri, *career stage* ketika bekerja pun berpengaruh dalam membangun optimisme. Ketika perusahaan tempat mereka bekerja memiliki jenjang karier yang jelas, *sales promotion* kartu kredit akan merasa bahwa hal tersebut akan mempengaruhi pekerjaannya di masa yang akan datang khususnya dalam hal menata karier dan akan membentuk cara pandang optimis ketika mengerjakan pekerjaannya. Namun sebaliknya, jika perusahaannya tidak memiliki jenjang karier yang jelas maka hal tersebut akan membentuk cara pandang yang pesimis dan menilai bahwa pekerjaan yang dilakukannya saat ini tidak akan mempengaruhi kariernya dimasa yang akan datang.

Setiap individu memiliki kebiasaan (*habit*) dalam menghadapi masalahnya. Kebiasaan ini menurut Seligman (1990) adalah *explanatory style* yang sekaligus menjadi dasar dari optimisme. Menurut Seligman (1990) *explanatory style* memiliki tiga dimensi yaitu *permanence*, *pervasiveness*, dan *personalization*.

Dimensi yang pertama yaitu *permanence* menunjukkan waktu, apakah suatu keadaan yang dialami akan menetap atau sementara saja. Dimensi yang pertama yaitu *permanence* menunjukkan waktu, apakah suatu keadaan yang dialami akan

bersifat menetap atau sementara. *Sales promotion* kartu kredit yang optimis akan berpikir bahwa keadaan yang baik akan menetap dan keadaan yang buruk hanya bersifat sementara. Sedangkan *sales promotion* kartu kredit yang pesimistis akan berpikir bahwa keadaan baik hanya akan bersifat sementara dan keadaan buruk yang akan menetap.

Dimensi yang kedua yaitu *pervasiveness* menunjukkan ruang lingkup dari peristiwa-peristiwa yang dialaminya apakah sebagai sesuatu yang menyeluruh (*universal*) atau khusus (spesifik). *Sales promotion* kartu kredit yang optimis akan berpikir bahwa keadaan yang baik terjadi pada semua yang dilakukannya dan keadaan buruk hanya terjadi pada situasi tertentu saja. Sedangkan *sales promotion* kartu kredit yang pesimis akan berpikir bahwa keadaan yang baik hanya terjadi pada situasi tertentu saja dan keadaan yang buruk terjadi dalam semua situasi dalam kehidupannya.

Dimensi yang ketiga yaitu *personalization* yaitu merujuk pada siapa penyebab dari keadaan tersebut, apakah *internal* (diri sendiri) atau *eksternal* (diluar dirinya). *Sales promotion* kartu kredit yang optimis akan berpikir bahwa penyebab dari keadaan yang baik adalah dirinya sendiri dan penyebab dari keadaan yang buruk adalah lingkungan diluar dirinya. Sedangkan *sales promotion* kartu kredit yang pesimis akan berpikir bahwa penyebab dari keadaan yang baik adalah lingkungan diluar dirinya dan penyebab dari keadaan yang buruk adalah dirinya sendiri.

Ketiga dimensi utama ini yaitu *permanence*, *pervasiveness*, dan *personalization* akan menentukan apakah *sales promotion* kartu kredit memiliki cara pandang yang

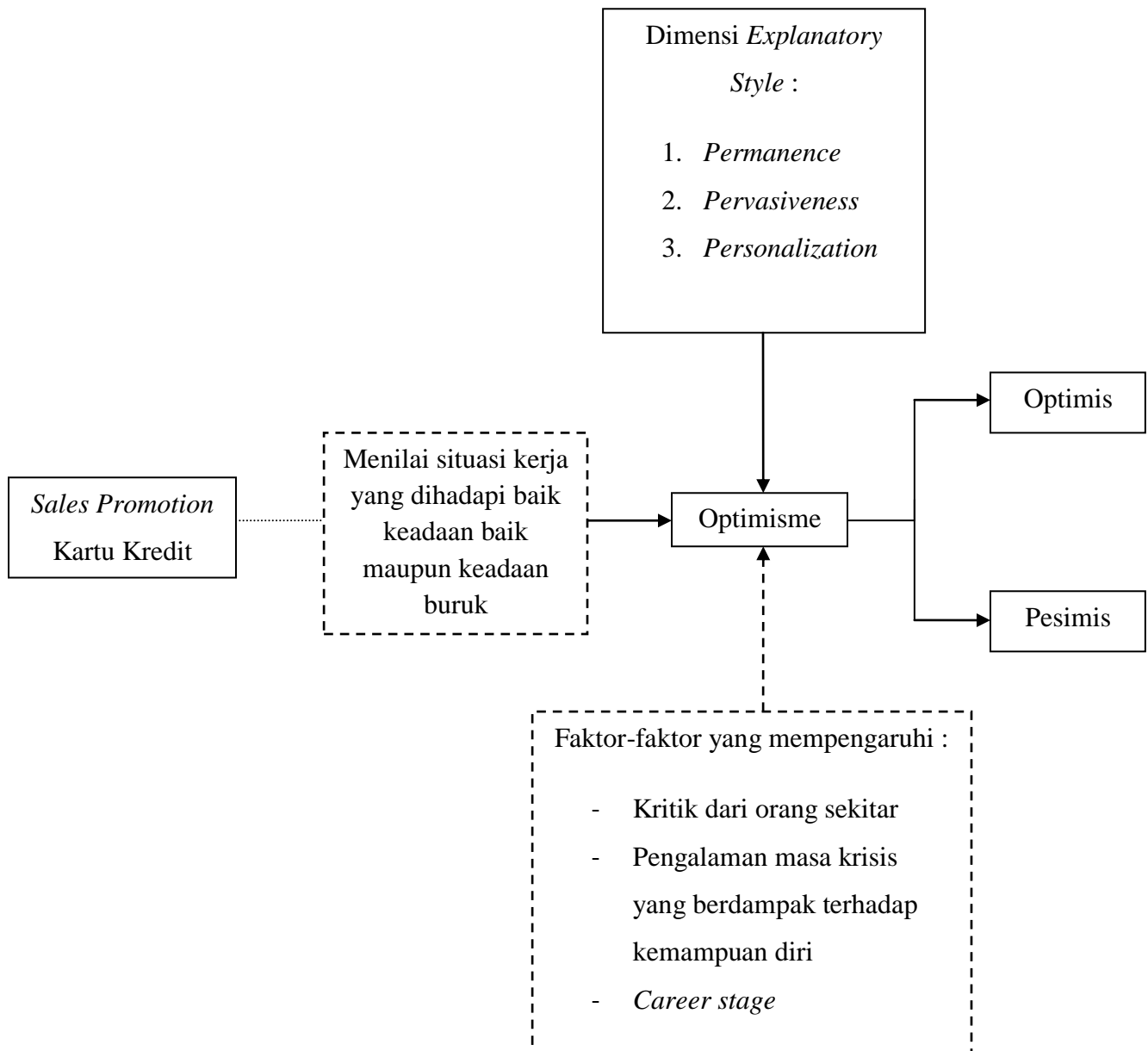
optimistis ataukah pesimistis dalam mengerjakan tugas-tugas yang harus dikerjakannya. Seorang *sales promotion* kartu kredit yang memiliki cara pandang optimistis akan memandang penolakan yang diterima dari calon nasabahnya merupakan suatu keadaan yang bersifat sementara dan bukan sebagai suatu keadaan yang akan terjadi secara menetap, sedangkan *sales promotion* kartu kredit yang memiliki cara pandang pesimistis akan memandang penolakan yang diterimanya sebagai suatu keadaan yang akan terjadi secara menetap dan bukan sebagai suatu keadaan yang bersifat sementara. Seorang *sales promotion* kartu kredit yang memiliki cara pandang optimistis, ketika tidak mampu memenuhi target kerja yang sudah ditetapkan oleh supervisor, *sales promotion* kartu kredit tersebut akan memandang kegagalan itu sebagai suatu resiko yang harus dihadapi dari pekerjaannya, sedangkan seorang *sales promotion* kartu kredit yang pesimistis akan memandang suatu kegagalan tersebut sebagai suatu kegagalan yang memang akan dihadapi oleh seluruh *sales promotion*. *Sales promotion* kartu kredit yang memiliki cara pandang optimistis akan memandang suatu penolakan yang diterima dari calon nasabahnya adalah karena calon nasabahnya sedang tidak berminat untuk membuat kartu kredit yang ditawarkan oleh dirinya, sedangkan *sales promotion* kartu kredit yang memiliki cara pandang pesimistis akan memandang suatu penolakan tersebut dengan menyalahkan dirinya sendiri karena tidak mampu mendapatkan nasabah baru dan memandang dirinya sendiri sebagai penyebab dari kegagalan tersebut.

Optimisme lebih mengarah pada belajar mengenali diri sendiri, membuat individu ingin tahu tentang diri sendiri dan dunia, mendorong sikap mental *sales*



*promotion* kartu kredit menjadi aktif dan membentuk diri sendiri dari pasif dan menerima apa adanya. Selain itu dengan cara pandang optimis, individu akan memiliki kegigihan dalam menghadapi situasi yang tidak menguntungkan serta kemampuan berjuang untuk mengatasi masalah. Dengan cara pandang optimis, diharapkan *sales promotion* kartu kredit dapat mengetahui kelemahan dan kelebihan diri sendiri maupun situasi sehingga *sales promotion* kartu kredit tersebut dapat mempunyai kemampuan yang tepat untuk menentukan harapan yang sesuai dengan situasi dan kondisi ,**Seligman (1990)**.

Kerangka pemikiran diatas dapat digambarkan dalam bagan berikut ini :



Skema 1. Kerangka Pikir

## I.6 ASUMSI

1. *Sales promotion* kartu kredit memiliki derajat optimisme yang berbeda-beda.
2. Optimisme dibentuk dari tiga dimensi dalam kebiasaan (*habit*) berpikir tentang penyebab dari suatu keadaan (*explanatory style*), yaitu *permanence*, *pervasiveness*, *personalization*.
3. Tiga dimensi dari *explanatory style* mempengaruhi cara pandang optimis atau pesimis dari seorang *sales promotion* kartu kredit.
4. Optimisme *sales promotion* kartu kredit dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kritik dari orang-orang sekitar, pengalaman masa krisis yang mempengaruhi kemampuan diri dan *career stage*.