

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis properti adalah salah satu jenis usaha yang benar-benar menjanjikan keuntungan sekarang ini. Bisnis properti memiliki nilai jual yang hampir selalu stabil, bahkan cenderung mengalami kenaikan. DPD Real Estate Indonesia (REI) Jabar optimistis prospek bisnis property di 2013 masih tetap tinggi. Apalagi berdasarkan hitungan pemerintah, pada 2013 ada 800 ribu unit perumahan atau rumah yang akan dibangun. Untuk itu, bisnis di dunia property tidak akan surut dan pasti akan tetap naik. Buktinya dengan semakin tingginya permintaan dan kebutuhan akan rumah itu sendiri. (dikutip dari <http://m.inilah.com/read/detail/1941495/2013-bisnis-properti-masih-menjanjikan/> , diakses tanggal 11 Juni 2013)

Teguh Satria, Ketua Badan Pertimbangan Organisasi Real Estate Indonesia (REI) menyatakan, bisnis properti tahun 2013 memang diprediksikan bakal bergairah. Apalagi bunga kredit perbankan makin rendah, sehingga memacu penyaluran kredit perumahan. Maka beruntung bagi yang sedang menjalankan bisnis properti karena di Tahun ini akan membawa berkah bagi bisnis properti ini diantaranya bisnis bahan bangunan, investasi tanah, serta perumahan.dll. (dikutip dari <http://kurupukseuhah.blogspot.com/2013/01/pejuang-bisnis-menguntungkan-tahun-2013.html/>, diakses tanggal 10 Juni 2013)

Salah satu agen properti yang sedang berkembang adalah X Indonesia. X mulai beroperasi tanggal 8 Mei 1992. Saat ini, X telah memiliki lebih dari 130 kantor di seluruh Indonesia, dengan *member broker* lebih dari 2850 *Marketing Associates* yang tersebar di kota-kota besar Indonesia. X memiliki motto *First in Service* (pertama dalam pelayanan), *First in Result* (pertama mencapai hasil maksimal), *First in Customer Satisfaction* (pertama dalam memberikan kepuasan pelanggan). Filosofi bisnis X adalah *Listing Control*, *Selling Control*, dan *Market Control*. (dikutip dari website agen X Indonesia, diakses tanggal 15 Maret 2012)

Hasil wawancara peneliti dengan Metta Lily, *Manager Associates* di kantor cabang X Bandung, didapatkan hasil bahwa pekerjaan sebagai *Marketing Associates* aktif di X bukanlah pekerjaan yang mudah. Seorang *Marketing Associates* X memiliki target waktu dari tanggal 1 Januari – 30 Juni. Dalam waktu tersebut, *Marketing Associates* memiliki target komisi bersih seratus juta rupiah sampai lima ratus juta rupiah. Penggolongan dari target-target komisi inilah yang akan menentukan *prestige*, fasilitas yang diberikan kantor, *reward* dan *punishment* yang diberikan kantor.

Marketing Associates tidak diberikan insentif resmi (gaji) dari kantor setiap bulannya. Jadi, *Marketing Associates* diberikan insentif dengan menggunakan sistem komisi. Ketika menjual rumah seharga ± satu milyar Rupiah, komisi dari harga jual 3%. Ketika menjual rumah seharga ± satu – tiga milyar Rupiah, komisi dari harga jual 2,5%. Ketika menjual rumah seharga lebih dari tiga milyar Rupiah, komisi dari harga jual 2%. Komisi dari harga jual terlebih dahulu masuk dalam pendapatan kantor, lalu dari kantor dibagi pada *Marketing*

Associates yang menjual sesuai tarif komisinya, yaitu 50:50; 60:40; 70:30; 80:20. Tarif ini progresif sesuai banyaknya penjualan rumah.

Jam kerja *Marketing Associates* sekitar delapan jam, yaitu dari jam 8.30 sampai jam 17.00 di kantor. Namun, apabila *Marketing Associates* harus keluar kantor karena urusan dengan klien, hal itu diperbolehkan. Jam bertemu dengan klien kadang tidak dapat ditentukan dalam jam kerja. Oleh karena itu, apabila ada klien yang meminta bertemu di luar jam kerja atau di luar hari kerja maka *Marketing Associates* harus menyediakan waktu lebih.

Pekerjaan seorang *Marketing Associates* yang utama adalah menjual properti. *Marketing Associates* perlu mencari *listing* properti dengan terjun langsung ke lapangan untuk melihat tanah atau rumah yang akan dijual. *Marketing Associates* meyakinkan orang yang mau menjual rumahnya agar mau menggunakan jasa X sebagai agen propertinya. Hal ini sulit karena *marketing associates* perlu merubah *belief* / kepercayaan masyarakat setempat bahwa jika menggunakan jasa seorang *marketing property*, orang perlu memberikan komisi kepada *marketing* itu padahal komisi telah dimasukkan ke dalam harga jual.

Marketing Associates mempromosikan *listing* properti yang telah diduplikatnya. Apabila ada orang yang tertarik melihat *listing* properti yang dipromosikan, *Marketing Associates* mengantarkan orang tersebut untuk melihat *listing* propertinya. *Marketing Associates* melakukan negosiasi awal dengan klien; menjadi perantara penjual dan pembeli dalam menentukan harga. Setelah mencapai kesepakatan, *Marketing Associates* menyiapkan proses transaksi (menghitung biaya-biaya yang diperlukan, pengecekan ukuran lapangan dan surat

sertifikat, pengecekan sertifikat ke Badan Pertanahan Nasional / BPN, pengecekan pajak bumi dan bangunan ke kantor pajak, membantu mengajukan Kredit Pemilikan Rumah / KPR, dan menentukan jadwal ke notaris).

Seorang *Marketing Associates* memerlukan kemampuan mengkomunikasikan informasi dan ide dalam kata-kata sehingga orang lain mudah untuk mengerti; kemampuan membaca dan memahami informasi dan gagasan yang disampaikan secara tertulis; kemampuan melihat secara *detail* dari jarak dekat (beberapa meter dari pengamat); kemampuan mendengarkan dan memahami informasi dan ide yang dipresentasikan melalui kata-kata yang diucapkan; kemampuan menggabungkan beberapa informasi menjadi suatu kesimpulan umum, termasuk menemukan hubungan antara peristiwa yang tampaknya tidak berhubungan; kemampuan mengidentifikasi dan memahami pembicaraan orang lain; kemampuan berbicara dengan jelas sehingga orang lain dapat mengerti; kemampuan menerapkan peraturan umum untuk masalah khusus untuk menghasilkan jawaban yang masuk akal; kemampuan mengetahui ada sesuatu yang salah atau mungkin salah. (dikutip dari <http://www.careerplanner.com/marketing>)

Hasil survey awal peneliti terhadap 15 orang *Marketing Associates X* di Bandung diperoleh data sebagai berikut: 10 orang (66,7%) merasakan sulit tidur ketika tidak mendapatkan transaksi penjualan rumah selama satu bulan lebih. Sebanyak 7 orang (46,7%) merasakan rasa sakit di dada atau perut ketika akan bertemu klien baru atau sedang melakukan proses transaksi. Sebanyak 5 orang (33,3%) merasakan detak jantung yang lebih cepat ketika sedang memikirkan

calon pembeli yang baru. Sebanyak 1 orang (6,7%) belum merasakan adanya perubahan fisiologis maupun psikologis serta belum menemui kesulitan yang berarti.

Berdasarkan 14 orang *Marketing Associates X* (93,3%) yang merasakan stres dalam pekerjaannya, didapatkan data mengenai kesulitan-kesulitan yang dihadapi selama bekerja. Sebanyak 12 orang (85,7%) merasa kesulitan menemukan kesepakatan harga antara penjual dan pembeli. Sebanyak 11 orang (78,6%) merasa berat karena harus mengeluarkan biaya promosi dan transportasi dari uang pribadi. Sebanyak delapan orang (57,1%) merasa kesulitan ketika mengajukan KPR ke bank, karena pengajuan KPR sekarang memiliki syarat yang sangat ketat. Sebanyak tujuh orang (50%) merasa kesulitan ketika harus meyakinkan klien dan membangun kepercayaan untuk menggunakan jasa X dalam proses penjualan rumahnya. Sebanyak lima orang (35,7%) merasa kesulitan menemukan waktu bertemu klien karena mengganggu waktu dengan keluarga. Sebanyak lima orang (35,7%) juga merasa walaupun menemui banyak kesulitan, mereka tetap berusaha berjuang lebih keras lagi dalam menjual properti.

Menurut Metta Lily, *Manager Associates* kantor cabang X Bandung, bagi orang yang baru terjun dalam bidang properti, tugas dan pekerjaan seorang *marketing associates* tidak mudah. Tugas dan pekerjaan *marketing associates* harus didukung kemampuan, sikap, daya juang dan kepercayaan diri penuh dari dalam diri masing-masing individu. Oleh karena itu, di Bandung khususnya, banyak *Marketing Associates* yang tidak dapat bertahan bekerja lama. Banyak

Marketing Associates yang belum satu tahun bekerja sudah keluar dari X. Hal ini membuat X harus mencari lagi para *Marketing Associates* yang baru.

Pergantian *Marketing Associates* yang kerap kali terjadi dalam kantor X memunculkan pertanyaan mengapa ada *Marketing Associates* yang bertahan dan ada *Marketing Associates* yang memutuskan untuk tidak lagi aktif dalam penjualan properti di X. Menurut Salvatore R. Maddi dan Deborah M. Khoshaba (2005), kemampuan seseorang untuk mengubah keadaan yang menekan menjadi keadaan yang penuh peluang disebut dengan *resilience*. *Resilience* terdiri dari *attitudes* dan *skill* yang membantu seseorang untuk bertahan dan mengembangkan diri dibawah pengaruh *stress*. Kata kunci untuk dapat menggambarkan *resilience* ini adalah *hardiness* atau ketahanan. *Hardiness* merupakan *attitudes* yang diperlukan untuk menjadi *resilience*, dikenal dengan adanya 3C, yaitu *commitment, control challenge*.

Marketing Associates yang memiliki *hardiness* rendah (lemah), akan menganggap kesulitan menjadi sesuatu yang menyusahkan dirinya. Mereka mudah menyerah dalam menghadapi situasi yang sulit ketika menjual rumah dan mencari *listing* serta menarik diri dari orang-orang yang ada disekitarnya. Mereka tidak percaya diri dan tidak yakin bahwa mereka dapat menjual properti sesuai target dan waktu yang telah ditentukan.

Pada kenyataannya menurut Maddi dan Khoshaba (2005) semua perusahaan membutuhkan karyawan-karyawan yang mempunyai *hardiness* tinggi yaitu karyawan yang dapat bertahan dan tetap semangat bekerja pada saat tekanan-tekanan datang. Karyawan akan lebih bersemangat dan antusias ketika

bekerja, juga lebih inovatif sehingga akan mengoptimalkan produktivitas perusahaan. Sedangkan, jika perusahaan memiliki karyawan yang *hardiness* rendah maka hal tersebut akan menghambat produktivitas perusahaan karena karyawannya mudah menyerah dan merasa tidak percaya diri saat sedang mengerjakan tugasnya. Demikian pula dengan *Marketing Associates* yang memiliki *hardiness* tinggi akan dapat menjual rumah sesuai target dan waktu yang diberikan. Sedangkan, *Marketing Associates* yang memiliki *hardiness* rendah akan memiliki nilai penjualan rumah yang lebih sedikit walaupun target dan waktu yang diberikan sama.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang *hardiness* pada *Marketing Associates* di X Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari penelitian ini ingin diketahui bagaimana gambaran derajat *hardiness* *Marketing Associates* X di kantor cabang Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah ingin memperoleh gambaran derajat *hardiness* *Marketing Associates* X di kantor cabang Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui gambaran derajat *hardiness Marketing Associates X* di kantor cabang Bandung beserta aspek-aspeknya.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

- 1) Menambah wawasan ilmu psikologi, khususnya Psikologi Industri dan Organisasi dalam usahanya memahami derajat *hardiness marketing associates* dalam bidang *property*.
- 2) Sebagai bahan pertimbangan dari peneliti lain yang ingin melakukan penelitian yang serupa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- 1) Memberikan informasi bagi *Manager Associate X* Indonesia mengenai derajat *hardiness* pada *marketing associates X* cabang Bandung, sehingga kantor pusat dapat membantu meningkatkan *hardiness marketing associates* yang rendah.
- 2) Memberikan informasi bagi para *Manager Associate X* cabang Bandung mengenai derajat *hardiness* para *marketing associates*-nya, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan ketika menerima *marketing associates* yang baru, serta dapat mempertahankan *marketing associates* yang derajat *hardiness*-nya tinggi.

1.5 Kerangka Pemikiran

Seorang *marketing associate* memiliki beberapa pekerjaan utama yang dapat dikelompokkan kedalam tiga bagian besar. Pertama, mencari tanah atau *property* yang akan dijual. Kedua, melakukan promosi untuk mencari klien pembeli. Ketiga, menyelesaikan transaksi dan administrasi sebelum tahap *closing statement* (tahap dimana klien pembeli dan klien penjual serta *marketing associate* telah mencapai kesepakatan dan duduk bersama menandatangani surat perjanjian) hingga mencapai target penjualan *property* yang diberikan oleh perusahaan.

Ketika mengerjakan tugas-tugas utamanya, *marketing associates* akan menemui hambatan atau kesulitan. Saat mencari tanah atau *property* yang akan dijual, *marketing associates* mengalami kesulitan untuk mempersuasi klien penjual untuk mempercayakan penjualan *property*-nya pada X. Hal ini karena pandangan masyarakat tentang biro jasa *property* yang negatif, bahwa ketika *property* dipercayakan pada biro jasa, harga *property* akan lebih mahal sehingga jarang orang yang mau membelinya.

Saat melakukan promosi untuk mencari klien pembeli, *marketing associates* harus mengeluarkan dana pribadi yang tidak sedikit untuk membuat spanduk, memasang iklan di koran, serta memasang iklan di website-website tertentu. Selain itu, dalam mempromosikan *property*-nya, *marketing associates* membutuhkan kreatifitas dan motivasi lebih agar dapat terjual dengan lebih cepat. Ketika sudah ada klien pembeli yang menghubungi *marketing associates* untuk melihat *property*, *marketing associates* harus menyediakan waktu serta biaya untuk mencapai tempat *property* dipasarkan. Selain itu, *marketing associates* juga

harus mewawancarai calon klien pembeli untuk mengetahui kebutuhan serta tujuannya mencari *property*. *Marketing associate* harus meyakinkan klien pembeli bahwa *property* yang ditawarkannya adalah yang sesuai dengan klien.

Saat menyelesaikan administrasi dan transaksi untuk mencapai tahap closing statement, *marketing associates* harus berhubungan dengan instansi-instansi terkait (BPN, Bank, Kantor Pajak). BPN (Badan Pertanahan Nasional) adalah badan yang memastikan bahwa sebuah tanah atau *property* itu tidak ada sengketa serta memastikan bahwa kondisi *property* di lapangan dengan yang ada di sertifikat sesuai. *Marketing associates* perlu mencari bank dengan bunga KPR yang rendah untuk klien-klien yang memerlukan cicilan. Kantor pajak memastikan pajak *property* telah dibayar sampai tahun berjalan oleh klien penjual. Semua ini dilakukan *marketing associates* untuk dapat memenuhi target dari perusahaan dalam penjualan *property*.

Kondisi-kondisi tersebut merupakan *stressor*, tidak jarang *marketing associate* mengalami tekanan akibat tuntutan tugasnya. Perusahaan mengharapkan *marketing associate* memiliki kemampuan untuk bertahan dan bangkit dari tekanan dan *stress* yang dirasakannya agar tetap dapat menjual *property* secara optimal. *Stress* merupakan suatu kondisi dimana seorang individu dihadapkan pada suatu perubahan yang mengganggu dalam rutinitasnya atau terjadi perbedaan (kesenjangan) antara apa yang diinginkan dengan apa yang didapatnya sehingga dapat mengancam kesehatan fisik dan psikologisnya (Maddi dan Khoshaba, 2005).

Stressor tersebut dimaknakan berbeda-beda oleh tiap *marketing associate*. Ada *marketing associate* yang walaupun merasa stres ketika harus negosiasi harga

dengan klien, tetapi *marketing associate* tersebut merasa negosiasi harga merupakan tugas penting yang tidak boleh ada kesalahan sehingga ia akan terus berusaha melibatkan diri dalam proses negosiasi dan penjualan rumah tersebut sampai selesai. Namun, ada pula *marketing associate* yang walaupun merasa stres ketika harus negosiasi harga dengan klien, *marketing associate* tersebut mudah menyerah dan kurang melibatkan diri dalam proses negosiasi harga tersebut. Pekerjaan sebagai seorang *marketing associate* yang tidak menentu membuat *marketing associate* perlu memiliki suatu kekuatan untuk menghadapi apapun yang akan merintanginya untuk mencapai tujuan.

Resilience merupakan kemampuan seseorang untuk mengubah keadaan yang menekan menjadi keadaan yang penuh peluang. (Maddi dan Khoshaba, 2005 : 3). *Resilience* terdiri dari *attitudes* dan *skill* yang membantu seseorang untuk bertahan dan mengembangkan diri dibawah pengaruh *stress*. Kata kunci untuk dapat menggambarkan *resilience* ini adalah *hardiness* atau ketahanan. *Hardiness* merupakan *attitudes* yang diperlukan untuk menjadi *resilience*, dikenal dengan adanya 3C, yaitu *commitment*, *control* *challenge*. Ketiganya memberikan keberanian atau keteguhan dan mendorong untuk berhadapan dengan hambatan yang mengganggu adanya perubahan.

Commitment merupakan seberapa besar perhatian, pemikiran, dan usaha yang diberikan *marketing associate* terhadap situasi yang *stressful* dalam pekerjaannya. *Marketing associate* akan melibatkan dirinya secara penuh dalam penjualan *property* dan kehidupannya. Sikap komitmen membentuk pemahaman *marketing associate* bahwa penjualan *property* merupakan hal penting yang harus

diselesaikan. *Marketing associate* yang memiliki *commitment*, akan terlibat dengan setiap kegiatan dan juga dengan orang-orang di sekitarnya sekalipun keadaan sedang sulit, dan mereka mengesampingkan perilaku sosial menyendiri yang tidak efektif. Contohnya ketika sudah beberapa kali menemui calon klien pembeli *property*, *marketing associates* masih belum dapat mencapai tahap *closing statement*, maka *marketing associate* yang memiliki *commitment* tinggi akan memikirkan bagian mana yang salah dalam pekerjaan dia sehingga belum juga ada *property* yang dijual darinya. *Marketing associate* akan memperhatikan dengan benar setiap langkah ketika bertemu klien berikutnya. *Marketing associates* akan bertukar pikiran dengan senior-seniornya mengenai cara mempersuasi klien.

Control merupakan seberapa besar usaha yang dilakukan *marketing associate* untuk mempengaruhi hasil (atas situasi *stressful* yang terjadi dalam pekerjaannya) ke arah yang lebih positif, dengan tetap melakukan tindakan persuasif terhadap calon pembeli / penjual *property* dan terus mencari calon pembeli / penjual *property* lain, tetap berusaha melakukan negosiasi harga yang terbaik bagi semua pihak, terus berusaha mencari bank yang memiliki syarat yang lebih sesuai dengan klien. *Marketing associate* tetap berusaha untuk memberikan pengaruh yang positif pada setiap perubahan yang terjadi daripada membiarkan diri hanyut dalam kepasifan dan ketidakberdayaan. Jika *marketing associate* percaya bahwa ia dapat mengendalikan perubahan yang penuh tekanan, maka ia akan lebih siap untuk memaksa diri untuk menangani masalah yang ada. Tentunya seberapa besar perubahan dan ke arah mana pengaruh untuk berubah tergantung

situasinya. Misalnya sebelum menemui calon pembeli *property*, *marketing associate* telah memiliki informasi yang lengkap tentang *property* tersebut, sehingga ketika ada calon pembeli bertanya, *marketing associate* dapat memberikan informasi dengan baik dan dapat dengan mudah mempersuasi calon pembeli. Selain itu, satu jam sebelum pertemuan dengan klien, *marketing associates* menelepon klien untuk memastikan waktu dan tempat pertemuan.

Aspek yang terakhir yaitu *challenge* adalah seberapa terbuka *marketing associate* untuk memandang situasi *stressful* dalam pekerjaannya sebagai sarana untuk menemukan solusi yang baru. Dengan sikap *challenge* maka *marketing associate* akan lebih memilih untuk menghadapi situasi yang *stressful* daripada menghindari, mencoba untuk menghadapi situasi tersebut, mencoba untuk memahaminya, belajar darinya, dan mengatasinya. *Marketing associate* yang memiliki sikap *challenge* akan lebih termotivasi untuk mencari *listing* dan menjual *property* meskipun situasinya sulit dan belajar dari pengalaman untuk menjadi *marketing associate* yang lebih baik, melihat kesempatan dalam setiap kesulitan yang ada. Contohnya ketika *marketing associate* menghadapi calon pembeli *property* yang sulit untuk dipersuasi, *marketing associate* akan menganggap kegagalannya mempersuasi calon pembeli ini sebagai tantangan untuk mempersuasi calon pembeli selanjutnya.

Kemampuan *resilience* pada *marketing associate* di X cabang Bandung tidak terlepas dari *courage* dan motivasi dari ketiga aspek *hardiness* tersebut yang membawa individu (*marketing associates*) kepada suatu keterampilan yang

dinamakan *skill of transformational coping* dan *social support* (Maddi dan Khoshaba, 2005).

Menurut Maddi dan Khoshaba (2005) dalam *transformational coping* terdapat tiga langkah. Langkah pertama dimulai pada tahap mental, langkah yang harus dilakukan adalah *broadening perspective*, yaitu memperluas perspektif atau cara pandang atas situasi *stressful* yang terjadi. Langkah yang kedua adalah *deepening understanding*, yaitu tahap memahami secara mendalam mengenai situasi *stressful* yang terjadi. Tahap terakhir adalah *taking decisive action*, yaitu tahap menentukan tindakan dengan menyusun strategi yang tepat untuk mengatasi situasi *stressful* yang dihadapi. Jika individu memiliki kemampuan *transformational coping*, maka ia akan dapat mengurangi situasi *stressful* dan mendapatkan umpan balik dengan mengevaluasi setiap pemecahan masalah yang telah dilakukan dan hal tersebut akan memengaruhi *resilience* yang dimilikinya.

Contohnya, ketika *marketing associate* memiliki tanah yang bersengketa hingga sampai ke pengadilan, *marketing associate* akan berpikir bahwa kecerobohnya dalam memeriksa sertifikat tidak akan terulang lagi pada kesempatan berikutnya (*broadening perspective*). *Marketing associate* akan berusaha mempelajari masalah sengketa tanah tersebut dari awal atau bahkan dari pemilik tanah yang sebelum-sebelumnya. *Marketing associate* juga akan bertanya pada Badan Pertanahan Nasional mengenai kejelasan sengketa tanah tersebut (*deepening understanding*). *Marketing associate* akan datang memenuhi panggilan dari pengadilan mengenai tanah bersengketa tersebut dan berusaha menjelaskan masalah sengketa tanah tersebut pada pihak pengadilan dengan

meminta bantuan pengacara untuk menyelesaikan masalahnya (*taking decisive action*).

Social support coping skill merupakan upaya individu untuk berinteraksi dengan orang lain agar mendapat dukungan sosial. *Marketing associate* yang yang *resilience* akan menggunakan bentuk komunikasi yang interaktif, saling memberikan masukan, dan membantu memberikan masukan *win-win solution* untuk memecahkan segala permasalahan yang timbul dalam proses jual beli *property*.

Langkah utama yang diperlukan dalam *social support* adalah *encouragement* dan *assistance*. *Encouragement* terdiri dari tiga aspek yaitu empati, simpati dan memberikan keyakinan. Empati merupakan kemampuan *marketing associate* untuk menempatkan diri pada posisi orang lain, secara perasaan maupun pikiran mengenai situasi yang sedang dihadapinya. Misalnya ketika ada *marketing associate* lain yang mendapatkan tanah sengketa, *marketing associates* akan turut memberikan pemikiran dan perhatiannya kepada temannya itu. Simpati merupakan kemampuan *marketing associate* untuk merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain. Misalnya, *marketing associate* akan ikut merasakan kesedihan dan kesulitan temannya yang sedang mengurus tanah sengketa. Sedangkan aspek yang terakhir adalah menunjukkan bahwa *marketing associate* memahami dan menghargai orang lain dengan memberikan keyakinan bahwa ia mampu mengatasi masalah yang sedang dihadapinya. Misalnya, *marketing associate* menyemangati bahwa temannya mampu menyelesaikan tanah sengketa tersebut.

Langkah selanjutnya adalah *assistance* yang terdiri dari tiga tahap yaitu membantu *marketing associate* lain bangkit dari keterpurukan akan masalah yang dihadapi, dengan cara sementara waktu membantunya dalam menyelesaikan masalah yang ada. Tahap kedua yaitu memberikan *marketing associate* lain waktu untuk menenangkan dirinya dan menghadapi permasalahan yang ada. Dengan membantu menyelesaikan masalah *marketing associate* lain, itu berarti telah memberikan waktu kepada orang tersebut untuk menenangkan diri dan menerima permasalahan yang ada. Tahap terakhir adalah memberikan usulan atau saran kepada *marketing associate* lain, jika hal itu merupakan cara yang efektif untuk dapat membantu mereka menerima situasi *stressful*. Misalnya, ketika ada *marketing associates* yang kesulitan mengajukan persyaratan KPR ke bank yang sesuai dengan persyaratan kliennya, *marketing associates* akan membantu temannya mencari bank dengan persyaratan yang berbeda, menemani temannya mengajukan KPR ke bank-bank lainnya sampai temannya mendapatkan dana KPR hingga proses *closing statement* dapat selesai.

Dengan berinteraksi dengan orang-orang yang ada di sekitarnya, *marketing associate* akan saling memberi dan menerima bantuan serta dorongan semangat yang menunjukkan bahwa *marketing associate* memiliki *social support coping skill* yang baik. Hal ini akan meningkatkan *resilience* yang dimiliki *marketing associate*. Dengan adanya dukungan sosial yang mendalam, maka kesulitan dan hambatan yang muncul akan lebih mudah untuk diselesaikan. Misalnya ketika ada rekan kerjanya yang mengalami kesulitan ketika sedang menawarkan *property* pada orang lain, maka *marketing associate* akan

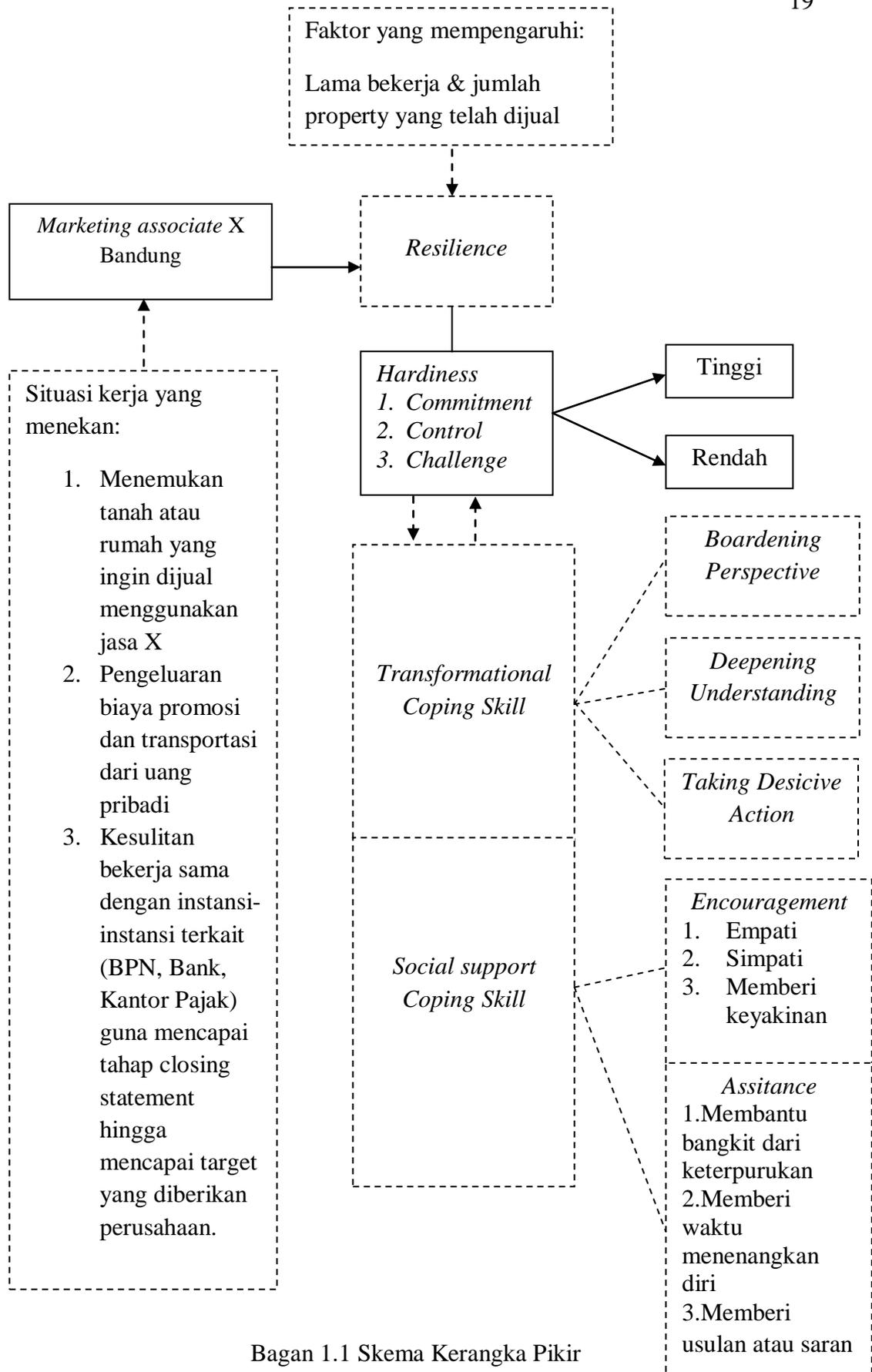
memberikan dorongan semangat dan bantuan contohnya dengan cara bertukar pikiran untuk mendapatkan ide bagaimana mempersuasi orang tersebut.

Marketing associate yang memiliki *hardiness* tinggi dalam hal ini berarti mempunyai *commitment*, *control* dan *challenge* yang tinggi, akan mengubah kesulitan menjadi kesempatan mereka untuk mengembangkan dirinya dan membuat dirinya merasa antusias dan mampu menyelesaikan pekerjaannya, contohnya pada *marketing associate* X cabang Bandung, ketika melakukan negosiasi harga yang sulit, *marketing associate* akan terus berusaha berdiskusi dengan calon pembeli ataupun penjual rumah untuk menemukan solusi masalahnya.

Marketing associate akan lebih mampu untuk menanggulangi kesulitan dengan mencari solusi-solusinya dan saling mendukung dengan orang-orang yang ada disekitarnya. *Marketing associate* yang memiliki *hardiness* yang tinggi juga akan menikmati perubahan dan kesulitan yang terjadi, contohnya ketika KPR yang diajukan *marketing associate* untuk kliennya ditolak oleh suatu bank tertentu, *marketing associate* akan menganggap persyaratan bank tersebut sulit. *Marketing associate* dapat menerima bahwa ternyata proses penutupan transaksi harus diundur karena masalah KPR, tetapi *marketing associate* juga akan mencoba mengajukan KPR ke bank-bank lainnya. *Marketing associate* merasa dirinya lebih terlibat dengan pekerjaannya meskipun pekerjaan tersebut semakin sulit dan lebih kompleks. *Marketing associate* cenderung untuk memandang *stress* dan ketidakpastian sebagai bagian dari kehidupan yang normal, dibandingkan sebagai sesuatu yang tidak adil.

Marketing associate yang memiliki rendah, akan menganggap kesulitan menjadi sesuatu yang membebani dirinya. Baik dalam menjual rumah dan membuat individu merasa pesimis, mudah menyerah dalam menghadapi situasi yang sulit dan menarik diri dari orang-orang yang ada disekitarnya, contohnya *marketing associate* telah melakukan semua tugasnya dengan baik, tetapi pada saat proses closing, klien tiba-tiba membatalkan perjanjian kontrak karena masalah keuangan dalam keluarganya. *Marketing associate* akan merasa sangat terpukul dan merasa dirinya sangat tidak beruntung.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka dapat dibuat skema sebagai berikut:



Bagan 1.1 Skema Kerangka Pikir

1.6 Asumsi

- 1) Kendala yang dihadapi *marketing associate* dalam melakukan tugasnya mencari *listing*, mempromosikan dan menjual *property* untuk mencapai target merupakan sumber stres.
- 2) *Marketing associate* yang bertahan dan mampu mengubah kesulitan menjadi peluang merupakan *marketing associate* yang memiliki *hardiness* dan *skill of transformational and social support*.
- 3) Dalam *hardiness*, *marketing associate* mengembangkan 3C yaitu *commitment*, *control*, dan *challenge* dalam menghadapi kesulitan.
- 4) Semakin lama *marketing associates* bekerja, semakin *hardiness* sikapnya dalam menghadapi kesulitan dalam pekerjaan.
- 5) Semakin banyak jumlah *property* yang dijual, semakin *hardiness* sikap staff *marketing* dalam menghadapi kesulitan dalam pekerjaannya.