

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pasar penjualan mobil di Indonesia saat ini sudah sangat pesat. Hal ini terlihat dari banyaknya perusahaan mobil yang menjual mobil-mobilnya di Indonesia, salah satunya adalah perusahaan mobil merek X yang berasal dari Asia. Perkembangan pasar otomotif di Indonesia yang sudah sangat pesat, ditandai dengan banyaknya merek mobil yang dijual di Indonesia. Hal ini memunculkan persaingan yang sangat ketat antar perusahaan mobil, sehingga perusahaan mobil yang ada di Indonesia semakin berlomba-lomba untuk menciptakan dan menjual mobil murah (*low cost green car* – LCGC) guna meningkatkan penjualan. Seperti yang disampaikan oleh Kepala Kantor Perwakilan Bank Indonesia (BI) Yogyakarta, dengan adanya mobil murah, akan terjadi peningkatan produksi yang berimbang pada pertumbuhan ekonomi. Apabila dilihat dari sisi produksinya, mobil murah ini akan mendorong produktivitas masyarakat dalam beraktivitas yang pada akhirnya akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Salah satu perusahaan mobil yang ada di Indonesia adalah perusahaan mobil merek X yang sudah mulai beroperasi mulai tahun 1960-an. Akan tetapi, untuk bisa memiliki mobil pada masa ini masih terbilang sulit karena harus melalui proses pemesanan terlebih dahulu yang membutuhkan waktu cukup lama dan perusahaan harus meyakinkan bahwa pesanan tersebut berasal dari orang yang cukup ternama saat itu.

Perusahaan mobil X saat ini sudah tersebar di seluruh kota yang ada di Indonesia, yaitu salah satunya berada di Bandung. Jumlah *dealer* yang berada di Bandung sendiri terdapat lima *dealer*, yang mana salah satunya adalah *dealer* pusat yang berlokasi di Bandung

bagian utara. Berkaitan dengan penjualan unit mobil, pada bulan Desember 2016, perusahaan mobil X ini telah memecahkan rekor penjualan tahunan tertinggi dalam sejarahnya di Indonesia. Sepanjang 2016, perusahaan mobil X telah menjual 199.364 unit. Angka ini meningkat 25,18 persen dibanding tahun 2015, yaitu 159.253 unit. Seperti yang telah disampaikan oleh Direktur Marketing dan Layanan Purnajual perusahaan mobil X, prestasi tersebut telah melampaui target penjualan yang ditetapkan pada tahun 2016. (otomotif.tempo.co).

Berdasarkan data penjualan Maret 2017 yang dikeluarkan oleh GAIKINDO, perusahaan mobil X mampu menjual sebanyak 19.838 unit yang dimana angka tersebut sekaligus menempatkan perusahaan mobil X di urutan kedua penjualan terbanyak dari seluruh Agen Pemegang Merek (APM) di Indonesia (carmudi.co.id). Keberhasilan perusahaan mobil merek X ini didukung oleh fokus utama dari mobil merek X, yaitu *brand image*. Meskipun merek mobil X banyak dinilai lebih mahal daripada merek mobil lain oleh sebagian banyak orang, perusahaan mobil X ini mengedepankan *brand image* yang berupa kenyamanan, teknologi, dan efisiensi dari bahan bakar kendaraannya. Mobil merek X juga mengedepankan teknologi yang lebih unggul dan canggih daripada mobil merek lain. Hal yang paling tidak terlupakan adalah mengenai efisiensi dari bahan bakar yang diperlukan oleh kendaraan yang dapat dikatakan irit. Selain *brand image* yang dipentingkan oleh perusahaan mobil X, pelayanan yang diberikan kepada konsumen juga sangat diperhatikan, yang dimana semua karyawan harus memiliki sopan santun dan keramah tamahan kepada konsumennya.

Keberhasilan penjualan perusahaan mobil merek X juga tidak terlepas dari visi perusahaan, yaitu ingin menjadi kekuatan *brand* nomor satu di Indonesia. Meskipun visi tersebut sudah tercapai di tahun 2016, akan tetapi di tahun 2017 ini perusahaan mobil merek X belum bisa mencapai visi tersebut. Oleh karena itu, dibutuhkannya strategi penjualan yang tepat supaya angka penjualan tiap bulan dan tiap tahunnya akan terus meningkat. Hal ini akan

terkait pada keterampilan karyawan divisi marketing dalam melakukan pemasaran produk. Perusahaan mobil X, terutama bagi *dealer* pusat kota Bandung akan sangat membutuhkan karyawan divisi marketing dengan keterampilan menjalankan tugasnya dengan baik supaya memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Salah satu *dealer* dari perusahaan mobil merek X Bandung ini adalah *dealer* A yang mana merupakan *dealer* pusat dari perusahaan mobil merek X yang ada di Bandung. *Dealer* pusat ini menerima jumlah penjualan mobil secara keseluruhan dari pemegang pusat untuk wilayah Bandung. Oleh karena itu, *dealer* pusat ini memiliki kewajiban untuk mengkoordinasi jumlah penjualan di tiap-tiap *dealer* yang lainnya. Akan tetapi, jumlah penjualan mobil yang paling besar terdapat di *dealer* pusat ini, sehingga target yang harus dicapai tiap bulannya oleh *dealer* ini pun lebih besar. Hal ini yang menjadikan pekerjaan sebagai *sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung memiliki tantangan untuk bersaing antar tidak hanya dalam satu *dealer* tetapi antar *dealer* dan juga antar merek mobil lain yang ada di Bandung. *Dealer* pusat ini sendiri memiliki tiga cabang yang tersebar di Cimahi, Subang, dan juga Karawang. Akan tetapi, meskipun berbeda wilayah, tiga *dealer* cabang ini masih diatasi oleh *dealer* pusat yang bertempat di Bandung.

Kriteria karyawan yang dapat bekerja sebagai *sales marketing* di perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung salah satunya ditentukan dari jenjang pendidikan yang dimiliki. Jenjang pendidikan minimal yang dapat melamar sebagai karyawan *sales marketing* di perusahaan mobil merek X Bandung adalah SMA sederajat. Kriteria yang diutamakan adalah pelamar *sales marketing* harus memiliki *track record* yang baik di perusahaan sebelumnya, misalnya tidak memiliki riwayat *lapping* (kecurangan pembayaran pada karyawan selama penjualan).

Untuk *sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung terdapat beberapa level *sales marketing*, yang dimulai dari level yang paling rendah, yaitu

Rookie, Silver, Gold, dan Platinum. Setiap level *sales marketing* memiliki target individual untuk penjualan unit. Pada level *Rookie* targetnya adalah harus menjual 6 unit tiap 3 bulannya. Pada level *Silver*, perusahaan mobil X memberikan target kepada *sales marketing* untuk menjual 24 unit tiap 6 bulannya atau 4 unit tiap bulannya. Pada level *Gold*, *sales marketing* memiliki target penjualan sebanyak 6 unit tiap bulannya. Pada level *Platinum*, *sales marketing* memiliki target sebanyak 10 unit yang harus dijualnya tiap bulan.

Berkaitan dengan target penjualan yang diberikan perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung kepada *sales marketing*, berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti melalui kuesioner *online* kepada 25 orang *sales marketing* di perusahaan mobil merek X kota Bandung, ditemukan beberapa kesulitan yang dihadapi. Secara keseluruhan mereka mengatakan bahwa mereka menghadapi kesulitan ketika mencapai target penjualan yang diberikan perusahaan. Sebanyak 44% *sales marketing* perusahaan mobil merek X kota Bandung (11 orang) mengatakan, berasal dari dalam diri maupun dari luar diri. Kesulitan-kesulitan yang dihadapi di antaranya adalah mengenai banyaknya persaingan antar *sales marketing* perusahaan mobil merek X kota Bandung, serta beragamnya nilai diskon yang diberikan oleh tiap-tiap *dealer*, dan juga daya beli masyarakat yang semakin menurun, sehingga menuntut *sales marketing* untuk menjual unit dalam jumlah yang banyak guna memenuhi target penjualan yang diberikan oleh perusahaan. Selain itu, *dealer* pusat juga memiliki target bulanan yang lebih besar, sehingga persaingan antar *sales marketing* di *dealer* pusat ini pun lebih banyak. Daya beli masyarakat yang semakin lama semakin menurun, dipengaruhi juga oleh cara masyarakat memandang merek mobil X, yang mana banyak masyarakat memandang bahwa merek mobil X terbilang cukup mahal dan hanya menarget masyarakat dengan ekonomi menengah ke atas. Saat calon konsumen sudah ada, kesulitan yang dihadapi oleh *sales marketing* adalah calon konsumen yang tidak memenuhi data aplikasi atau data kapasitas. Akibatnya adalah proses penjualan menjadi lambat. Data aplikasi

dan data kapasitas merupakan suatu syarat yang harus dimiliki oleh konsumen sehingga permintaannya untuk membeli mobil, khususnya dengan pembayaran secara cicilan dapat dipenuhi oleh *dealer*.

Berkaitan dengan konsumen, konsumen yang dihadapi oleh *sales marketing* perusahaan mobil merek X kota Bandung juga memiliki tipe yang berbeda-beda, yaitu pertama, konsumen yang tidak mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan mobil yang akan dibelinya serta proses pembeliannya. Kedua adalah konsumen yang sangat banyak tahu informasi detail tentang mobil yang akan dibelinya, sehingga banyak menuntut mengenai fasilitas mobil yang kurang. Ketiga adalah konsumen yang sudah mengatakan akan membeli, tetapi ketika dilakukan *follow up* oleh *sales marketing*, konsumen tersebut tidak memberikan respon. Hal ini berdampak pada ditolaknya *sales marketing* oleh calon konsumen. Hal ini berkaitan dengan kesulitan yang berasal dari dalam diri *sales marketing*, yaitu mengenai kemampuan komunikasi dan kemampuan menjual untuk menghadapi konsumen sehingga dapat memenuhi target penjualan yang diberikan oleh perusahaan.

Kesulitan-kesulitan yang dihadapi oleh *sales marketing* perusahaan mobil merek X Bandung tidak hanya berasal dari luar diri individu saja, akan tetapi ada pula yang berasal dari dalam diri individu. Sebanyak 56% *sales marketing* di perusahaan mobil merek X Bandung (14 orang) mengatakan bahwa kesulitan yang dihadapi selama menjadi *sales marketing* di perusahaan mobil merek X kota Bandung berasal dari dalam diri. Kesulitan-kesulitan tersebut di antaranya adalah kurangnya prospek, kesulitan mencapai *closing*, sulit menjaga konsistensi dan *endurance* kerja, adanya rasa malas saat bekerja, sulit untuk mencari konsumen yang berhasil sampai SPK (Surat Pemesanan Kendaraan), dan sulitnya membagi waktu untuk bersama dengan keluarga.

Kurangnya prospek berarti kurangnya calon konsumen. Berkaitan dengan prospek berarti berkaitan pula dengan kemampuan komunikasi dan kemampuan menjual *sales*

marketing perusahaan mobil merek X kota Bandung. Setiap *sales marketing* berusaha untuk mencari konsumen baru dengan cara seperti melakukan penyebaran brosur atau menghadiri beberapa pameran mobil. Dalam hal ini, *sales marketing* perusahaan mobil merek X kota Bandung kesulitan untuk mencari konsumen baru, karena calon konsumen sebelumnya akan dilakukan *follow up* secara terus menerus oleh *sales marketing* supaya calon konsumen tersebut mengatakan *deal* akan membeli unit mobil pada *sales marketing* tersebut. Hal ini juga berkaitan dengan tahap *closing* yang akan dilakukan oleh *sales marketing* perusahaan mobil merek X kota Bandung. Maksud dari *closing* adalah setelah dilakukan proses *follow up* oleh *sales marketing*, lalu hingga pada akhirnya akan dikeluarkan Surat Pemesanan Kendaraan (SPK) yang mana SPK merupakan tanda jadi pembelian unit mobil yang berarti satu konsumen telah berhasil *closing*. Dalam hal ini, *sales marketing* perusahaan mobil merek X kota Bandung merasa kesulitan untuk melakukan *closing* pada konsumen yang berarti hal ini juga akan memengaruhi pendapatan keuangan *sales marketing*.

Selain perihal sulitnya mencari prospek atau konsumen dan juga melakukan *closing*, dengan adanya target penjualan yang diberikan perusahaan kepada seluruh *sales marketing* perusahaan mobil merek X kota Bandung, membuat *sales marketing* merasa sulit untuk memertahankan konsistensi kerja mereka serta memertahankan *endurance kerja* mereka. Hal ini juga turut berkaitan dengan sulitnya mencari konsumen baru serta tantangan menghadapi tipe konsumen yang berbeda-beda pula. Tidak jarang hal tersebut membuat *sales marketing* merasa malas untuk melakukan pekerjaannya. Selain itu, ada pula *sales marketing* perusahaan mobil merek X kota Bandung yang mengatakan bahwa sulitnya untuk membagi waktu bersama keluarga karena sebagian besar waktu tersita untuk mencari konsumen.

Semua kesulitan yang dialami oleh *sales marketing* perusahaan mobil merek X kota Bandung ini bertujuan untuk memenuhi target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan level tiap *sales*. Dalam pencapaian target penjualan, *sales marketing* berperan

penting untuk pendapatan bagi perusahaan, karena orang yang menawarkan dan menjual produk dari perusahaan mobil merek X kota Bandung ke masyarakat langsung adalah *sales marketing*. Hal ini menjadikan pekerjaan sebagai *sales marketing* adalah kunci dari pendapatan perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung. Apabila *sales marketing* tidak dapat memenuhi target, maka akan ada sanksi yang diberikan bagi *sales* tersebut. Hal ini yang membuat *sales* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung memandang bahwa hal yang berkaitan dengan proses pencapaian target merupakan kesulitan yang dialami selama menjadi *sales marketing*. Mereka harus memenuhi target perusahaan supaya mereka tidak mendapatkan sanksi, oleh karena itu pencapaian target itu sendiri menjadi sebuah tindakan untuk membuat pekerjaan mereka sebagai *sales marketing* tetap aman.

Berkaitan dengan target penjualan yang diberikan oleh perusahaan kepada *sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung, akan dilakukannya evaluasi hasil penjualan pada jangka waktu yang berbeda-beda tergantung pada level dari *sales*. Apabila *sales marketing* di tiap level-nya tidak memenuhi target yang diminta perusahaan, maka mereka akan diberi sanksi. Sanksi yang diberikan pun berbeda-beda tergantung pada level *marketing*-nya. Untuk level *Rookie* dan *Silver* sanksi yang diberikan apabila karyawan tidak dapat memenuhi targetnya adalah diberikan Pemberhentian Hubungan Kerja (PHK). Akan tetapi, apabila karyawan masih memiliki sisa SPK atau sisa *outstanding* (*delivery order* yang tertunda untuk bulan berikutnya), maka karyawan masih bisa tetap bekerja dengan konsekuensi mengulang kembali target levelnya dari awal ditambah dengan kekurangan target. Pada level *Gold* dan *Platinum*, apabila *sales marketing* tidak memenuhi target penjualan, maka karyawan tersebut akan turun level menjadi *Silver*, yang berarti apabila *sales* tersebut tidak dapat memenuhi target di level *Silver* ini, maka akan diberlakukan PHK.

Berbagai kesulitan yang dialami serta tuntutan untuk terus-menerus memenuhi target penjualan dari perusahaan supaya tidak mendapatkan sanksi, membuat pekerjaan sebagai *sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung ini menjadi pekerjaan yang membuat karyawannya menjadi stres. *Sales marketing* merasa stres untuk karena pada saat bekerja, mereka merasa takut akan mendapatkan PHK apabila tidak dapat memenuhi target perusahaan. Berdasarkan data *turnover* perusahaan juga, selalu ada *sales marketing* yang berhenti bekerja di setiap bulannya, yaitu kurang lebih delapan orang *sales marketing*. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh U.S. News pada tahun 2017 kepada 1000 orang usia 20 sampai 34 tahun, diketahui bahwa *sales* merupakan pekerjaan yang kurang disukai nomor sembilan dari 10 pekerjaan generasi Millennial. Dalam hasil survei dikatakan bahwa sistem upah berdasarkan berapa banyak jam kerja yang digunakan membuat *sales* menjadi stres dan merasa tertekan untuk mendorong angka kerja. Dalam hasil survei juga dikatakan bahwa pekerjaan sebagai *sales* memiliki tingkat *work life balance* yang rendah serta *stress level* yang di atas rata-rata.

Dengan adanya berbagai macam kesulitan serta adanya rasa takut akan di-PHK untuk *sales level Rookie* dan *Silver* serta sanksi berupa turun level menjadi *Silver* untuk *Platinum* dan *Gold* bila *sales marketing* tidak dapat memenuhi target, membuat *sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung membutuhkan *resilience at work* agar mampu untuk membuat dirinya bangkit dari keadaan stres di pekerjaan. *Resilience at work* adalah kemampuan atau kapasitas seseorang untuk mengolah sikap dan kemampuan untuk menolong dirinya sendiri untuk bangkit dari keadaan stres, memecahkan masalah, belajar dari pengalaman sebelumnya, serta menjadi lebih sukses mencapai kepuasan di suatu proses (Maddi dan Khoshaba, 2005). Berdasarkan hal-hal yang telah disampaikan di atas, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian mengenai derajat *resilience at work* pada *sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Melalui penelitian yang dilakukan ini peneliti ingin mengetahui derajat *resilience at work* pada *sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai derajat *resilience at work* pada *sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran dari derajat *resilience at work* pada *sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung yang akan dilihat dari dua aspek, yaitu *attitudes* yang terdiri dari *commitment*, *control*, dan *challenge*, serta terdapat *skills* yang terdiri dari *transformational coping skill* dan *social support skill*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan teoritis

1. Memberikan informasi mengenai *resilience at work* pada *sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung ke dalam bidang ilmu Psikologi Industri.
2. Memberikan masukan bagi peneliti lain yang tertarik untuk meneliti *resilience at work* dan *sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung, serta dapat menambah wawasan teoritis mengenai *resilience at work*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Memberikan informasi kepada *sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung mengenai *resilience at work* yang dimiliki oleh mereka. Dengan adanya informasi tersebut, diharapkan *sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung dapat mengelola kemampuan untuk mengolah sikap dan kemampuan untuk bangkit dari keadaan *stressful* yang muncul dari pekerjaan sebagai *sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung.
2. Memberikan informasi kepada HRD, *supervisor*, maupun kepala *dealer* dari *sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung mengenai *resilience at work* yang dimiliki oleh seluruh *sales marketing*-nya. Diharapkan HRD dan atasan dari *sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung ini dapat memberikan arahan yang dapat menuntun *sales marketing*-nya untuk mengoptimalkan *resilience at work* supaya dapat mengatasi situasi *stressful* yang dihadapi.

1.5 Kerangka Pemikiran

Marketing merupakan sebuah aktivitas bisnis yang di dalamnya terdapat unsur perencanaan, distribusi, promosi, distribusi produk-produk pemuas kebutuhan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan (Stanton, Etzel dan Walker, 2004). *Sales marketing* dibutuhkan oleh perusahaan guna memberikan pemasukan berupa materi ke perusahaan. *Sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung terbagi ke dalam empat level, mulai dari yang paling rendah, yaitu *Rookie*, *Silver*, *Gold*, dan *Platinum*. *Sales marketing* dari setiap levelnya memiliki pekerjaan untuk memenuhi target penjualan yang diberikan oleh perusahaan.

Selama menjadi *sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung, mereka mengalami berbagai situasi kerja yang *stressful* dimana hal tersebut berasal dari dalam diri maupun dari luar diri. Situasi kerja yang *stressful* tersebut di antaranya adalah kurangnya prospek dan sulit untuk mencapai *closing* sehingga membuat *sales* mejadi sulit menjaga konsistensi kerja dan berakhir malas, sulitnya mencari konsumen sampai SPK, banyak waktu yang tersita untuk bersama keluarga, adanya persaingan antar *sales* sehingga nilai diskon yang diberikan pun beragam, serta daya beli masyarakat akan mobil yang semakin menurun.

Selain itu, apabila *sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung tidak dapat memenuhi target, maka akan ada sanksi berupa PHK untuk level *Rookie* dan *Silver* serta turun level menjadi *Silver* untuk *Gold* dan *Platinum*. Maka dari itu, untuk bertahan dan serta menjadi lebih sukses lagi, *sales marketing* membutuhkan *resilience at work*, yaitu kemampuan atau kapasitas yang dimiliki oleh *sales marketing* untuk mengolah sikap dan kemampuan untuk menolong dirinya sendiri untuk bangkit dari keadaan stres, memecahkan masalah, belajar dari pengalaman sebelumnya, serta menjadi lebih sukses mencapai kepuasan di suatu proses (Maddi dan Khoshaba, 2005).

Dalam *resilience at work* terdapat tiga aspek dari *attitude* yang dibutuhkan oleh *sales marketing* di perusahaan mobil merek X Bandung, yaitu *commitment*, *control*, dan *challenge*. Selain aspek *attitudes*, terdapat aspek *skills* yang juga dibutuhkan oleh *sales marketing*, yaitu *transformational coping skill* dan *social support skill*. *Attitude* serta *skill* yang dimiliki oleh *sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung tersebut akan menuntun mereka untuk dapat mengatasi keadaan *stressful* di pekerjaan mereka.

Aspek pertama dari *attitude* adalah *commitment*. *Commitment* merupakan seberapa kuat sikap yang dimiliki oleh *sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung untuk terikat dan terlibat pada pekerjaannya walaupun mereka sedang berada dalam

situasi kerja yang *stressful*. *Sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung yang memiliki *commitment* yang tinggi, mereka akan memandang pekerjaan mereka sebagai suatu hal yang penting bagi dirinya serta dapat mengerahkan usaha dan perhatian yang maksimal untuk pekerjaannya tersebut. *Sales marketing* akan melibatkan dirinya dengan lingkungan dan peristiwa yang berada di sekitarnya meskipun sedang berada dalam situasi kerja yang *stressful*. *Sales marketing* akan rela mengeluarkan energi lebih untuk mengikuti pameran atau melakukan *flyering* di berbagai tempat guna memasarkan produk supaya dapat bersaing dengan *sales marketing* yang lainnya karena pekerjaan dianggap penting untuk dilakukan. *Sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung juga akan terus mengutamakan keunggulan teknologi dari unit mobil merek X saat menawarkan kepada calon konsumen. *Sales marketing* akan memberikan informasi secara mendetail kepada konsumen yang belum mengetahui mengenai unit yang akan dibeli dan juga prosedur pembelian. Selain itu, *sales marketing* akan terus melakukan *follow up* kepada konsumen supaya target penjualan mencapai *closing*. Sedangkan bagi yang memiliki *commitment* rendah, tidak akan bersusah payah mengeluarkan banyak energi untuk mengikuti pameran atau melakukan *flyering*, *sales marketing* cenderung akan menunggu calon konsumennya di *dealer* saja. Saat menawarkan unit mobil ke calon konsumen, *sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung juga tidak akan mementingkan keunggulan teknologi yang dimiliki oleh unit mobil merek X. Berkaitan dengan pemasaran, *sales marketing* tidak akan berusaha untuk menjelaskan secara mendetail mengenai unit mobil dan prosedur pembelian kepada calon konsumennya atau menawarkan unit hanya seadanya saja.

Aspek kedua dari *attitude* adalah *control*. *Control* merupakan seberapa kuat sikap yang dimiliki oleh *sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung untuk berusaha mengarahkan tindakannya guna mencari solusi positif untuk penyelesaian masalah serta kesulitan yang ada dalam pekerjaannya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan

hasil kerjanya ketika sedang berada dalam situasi kerja yang *stressful*. *Sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung yang memiliki *control* tinggi, maka mereka akan selalu mengerahkan tenaganya untuk berusaha memberikan dampak positif pada setiap perubahan yang terjadi selama bekerja sebagai *sales marketing*, dibandingkan tetap membiarkan diri berada dalam situasi *stressful* yang membuat dirinya menjadi tidak berdaya. Jika *sales marketing* percaya bahwa mereka dapat mengontrol situasi kerja yang *stressful*, seperti memenuhi target penjualan, maka mereka akan lebih siap untuk menangani segala kesulitan-kesulitan yang dialami selama menjadi *sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung.

Dalam menyikapi target penjualan yang diberikan oleh perusahaan, *sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung akan yakin pada diri mereka sendiri bahwa mereka mampu untuk mengontrol situasi kerja *stressful*, setelah itu mereka akan siap untuk mengatasi situasi kesulitan yang dihadapi dengan cara mulai menyusun strategi penjualan dan bersiap untuk mengerahkan usahanya. Saat menghadapi situasi persaingan antar *sales marketing* yang ketat dan juga daya beli masyarakat yang menurun, *sales marketing* akan berusaha untuk mencari cara tetap memenuhi target penjualan, misalnya rajin mendatangi pameran dan juga melakukan *flyering* di berbagai tempat, mengedepankan keunggulan teknologi dari unit mobil merek X saat memasarkan unit. Saat menghadapi berbagai tipe konsumen yang berbeda, *sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung akan memberikan informasi secara mendetail mengenai unit mobil yang akan dibeli konsumen dan juga mengenai prosedur pembeliannya. *Sales marketing* juga akan menanamkan konsep NAM (*Need, Authority, Money*) dan terus melakukan *follow up* saat mencari konsumen baru guna memenuhi target penjualan sampai *closing* dan dibuatnya SPK (Surat Pemesanan Kendaraan). Sebaliknya, *sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung yang memiliki *control* yang rendah, tidak bisa mengontrol situasi

kesulitannya, sehingga *sales marketing* cenderung akan tetap menggunakan kemampuan *marketing* yang sudah dimilikinya saja. *sales marketing* akan merasa tidak yakin pada dirinya bahwa dirinya dapat mengatasi kesulitan yang dihadapi. Pada saat menghadapi konsumen, *sales marketing* kurang menanamkan konsep NAM dan juga jarang melakukan *follow up* kepada konsumen.

Aspek ketiga dari *attitude* adalah *challenge*. *Challenge* merupakan seberapa kuat sikap yang dimiliki oleh *sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung untuk memandang perubahan atau situasi kerja yang *stressful* sebagai sarana untuknya mengembangkan kemampuan *marketing* yang mereka miliki. *Sales marketing* yang memiliki sikap *challenge* tinggi akan memilih untuk menghadapi kesulitan-kesulitan yang ada daripada menghindarinya. Dalam menyikapi kesulitan yang berkaitan dengan target penjualan, *sales marketing* akan dapat melihat peluang untuk mengembangkan kemampuan *marketing*. *Sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung akan berusaha untuk memahami kesulitan yang dihadapi pemahaman akan kesulitan tersebut akan digunakannya untuk belajar mengatasi kesulitan yang serupa di masa mendatang. Saat sedang menghadapi kesulitannya untuk memenuhi target penjualan, yang berkaitan juga dengan *closing* serta berhadapan dengan konsumen, maka mereka akan melihat situasi ini sebagai sarannya untuk mengembangkan kemampuan *marketing*-nya, oleh karena itu *sales marketing* akan tetap berusaha mengerahkan tenaga untuk memasarkan unit mobil lebih giat lagi.

Sales marketing juga akan merasa tertantang dengan situasi kesulitannya, sehingga mereka berusaha untuk mencari solusi menghadapinya, seperti mempelajari bagaimana cara untuk memulai pembicaraan dengan konsumen serta berusaha lebih untuk menjelaskan sejara detail mengenai unit mobil dan juga prosedur penjualan kepada konsumen. *Sales marketing* merasa tertantang saat menghadapi konsumen yang banyak menuntut. Tindakan yang dilakukannya adalah tetap melayani konsumen tersebut tanpa merasa kesal. Hal ini akan

berguna bagi dirinya untuk mengasah kemampuan komunikasi. Dengan adanya kemampuan komunikasi yang kian meningkat, *sales marketing* berhasil melewati tahap *follow up* sampai ke tahap *closing*, sehingga mereka dapat memenuhi target penjualan. Setelah *sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung melatih kemampuan *marketing*-nya, mereka akan lebih siap untuk menghadapi persaingan antar *sales marketing*. Daya beli masyarakat yang menurun juga akan dipandang sebagai tantangan bagi *sales marketing* untuk semakin rajin memasarkan unit mobil ke masyarakat. *Sales marketing* akan terus mencari referensi tempat untuk melakukan *flyering* supaya mendapatkan calon konsumen yang berpotensi. Sebaliknya, *sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung yang memiliki *challenge* yang rendah akan memandang situasi kesulitan yang dihadapi sebagai suatu kondisi yang memang membuat dirinya terpuruk, sehingga pada akhirnya *sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung menghindari kesulitan dan tidak memelajari situasi kesulitan, sehingga mereka akan tetap pada kemampuan *marketing* yang sudah dimilikinya saja. Dalam menyikapi target penjualan dari perusahaan, *sales marketing* merasa malas bekerja karena besarnya target penjualan. *Sales marketing* cenderung akan menghindarinya dengan terus meminta bantuan dari rekan kerjanya untuk mencari konsumen. Saat menghadapi tipe konsumen yang banyak menuntut, *sales marketing* merasa kesal menghadapinya, hingga pada akhirnya ia akan memberikan konsumen tersebut kepada rekan kerjanya.

Aspek berikutnya yang dibutuhkan oleh *sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung untuk menghadapi situasi kerja yang *stressful* dan juga menjadi penentu dari *resilience at work* yang dimiliki oleh *sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung ini, adalah aspek *skills* yang mana terdiri dari *transformational coping skill* dan *social support skill*. *Skill* yang pertama adalah *transformational coping skill*. *Transfromational coping skill* adalah kemampuan yang dimiliki oleh *sales marketing*

perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung untuk dapat mengubah situasi kerja yang *stressful* menjadi situasi kerja yang bermanfaat bagi dirinya. *Sales marketing* yang memiliki *transformational coping skill* yang tinggi melihat kesulitan dalam memenuhi target penjualan dapat memberikan manfaat bagi dirinya berupa pengalaman menghadapi berbagai tipe konsumen dan cara menghadapi berbagai konsumen, sehingga mereka juga dapat mengasah kemampuan *marketing*-nya dan kemampuan komunikasinya. Untuk kesulitan lainnya misalnya, kesulitan dalam membagi waktu bersama dengan keluarga akan memberikannya manfaat, yaitu berupa mendapatkan bonus bila target penjualan terpenuhi.

Dalam *transformational coping skill* terdapat tiga langkah di dalamnya. Langkah yang pertama adalah *sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung perlu memperluas cara pandangannya mengenai situasi kerja yang *stressful*. *Sales marketing* akan memandang situasi persaingan antar *sales marketing* secara luas mengenai berbagai kemungkinan penyebabnya, mencari penyebab dari daya beli masyarakat yang semakin menurun, menganalisa kemampuan komunikasinya dan juga kemampuan menjualnya, serta memahami dengan detail mengenai data aplikasi yang harus terpenuhi oleh konsumen. Apabila *sales marketing* dapat menganalisis kesulitannya, maka mereka akan dengan mudah untuk mengatur situasi kerja yang *stressful* tersebut dan juga mencari solusi yang tepat untuk menyelesaikannya. Langkah yang kedua adalah perlu untuk memahami dengan mendalam mengenai situasi kerja *stressful* yang dihadapi selama menjadi *sales marketing*. Mulai dari mencari kemungkinan penyebab dari kesulitan yang sedang dihadapinya sampai dengan cara untuk mengatasinya. Apabila *sales marketing* memiliki cara pandang yang luas tentang situasi kerja yang *stressful*, serta mampu menganalisisnya dan menghadapinya, maka mereka akan berusaha untuk belajar memahami dengan mendalam mengenai kesulitan yang dihadapinya serta mencari solusi yang tepat. Langkah yang ketiga adalah karyawan *sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung berusaha untuk menemukan

tindakan dengan menyusun strategi yang tepat guna mengatasi situasi kerja yang *stressful*. *Sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung berusaha untuk menganalisa kesulitan mengenai daya beli masyarakat yang semakin kemudian akan menyusun strategi penjualan berupa mengedepankan keunggulan teknologi yang dimiliki unit mobil merek X saat sedang memasarkan unit mobil. *Sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung akan merasa senang telah memberikan pengaruh baik atas kesulitan yang dihadapi dan juga terus belajar dari pengalaman yang telah dilaluinya untuk menjadi *sales marketing* yang lebih baik

Sebaliknya, *sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung yang memiliki *transformational coping* yang rendah, tidak mampu untuk melihat secara luas kesulitan yang berkaitan dengan target penjualan. Mereka tidak mampu menemukan manfaat yang akan diperolehnya jika *sales marketing* berani untuk mengatasi kesulitannya. *Sales marketing* tidak berusaha untuk mengembangkan kemampuan yang dimilikinya, dan akan terus merasa bahwa kemampuan *marketing* yang dimilikinya sudah tepat, sehingga hal ini yang membuat *sales marketing* tidak berusaha untuk menyusun strategi guna mengatasi kesulitan yang sedang dihadapi. Selain tidak dapat melihat bahwa kesulitan yang dihadapi dapat memberikan manfaat bagi dirinya. *Sales marketing* justru melihat bahwa situasi kesulitan tersebut membuat dirinya terpuruk sehingga yang pada akhirnya akan membuat *sales marketing* sulit untuk terlibat dengan kesulitan dan sulit untuk memahaminya, hingga berujung pada ketidakmampuan diri untuk menyusun strategi penyelesaian kesulitan.

Skill kedua yang diperlukan oleh *sales marketing* untuk meningkatkan *resilience at work* adalah *social support skill*. *Social support skill* adalah usaha *sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung untuk saling berinteraksi dengan rekan kerja ataupun atasan supaya mendapatkan dukungan sosial dari lingkungan guna membantu diri dalam menghadapi situasi kerja yang *stressful*. Terdapat langkah penting dalam *social*

support skill, yaitu *encouragement* dan *assistance*. Pada *encouragement* terdapat tiga aspek yang dimiliki oleh *sales marketing*. *Sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung yang memiliki *social support* yang tinggi, maka pada aspek yang pertama adalah empati, yaitu mampu untuk menempatkan diri pada posisi rekan kerjanya, misalnya saja menempatkan diri baik itu secara perasaan ataupun pikiran mengenai situasi kerja yang sedang dihadapi. Pada saat rekan kerjanya belum memenuhi target penjualan, *sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung yang sudah memenuhi target penjualannya akan menempatkan dirinya pada situasi rekan kerjanya tersebut, sehingga *sales marketing* tersebut tidak *euphoria* akan pencapaiannya. *Sales marketing* cenderung akan menawarkan bantuan ke rekan kerjanya. Aspek kedua adalah simpati, yaitu ikut merasakan apa yang dirasakan oleh rekan kerjanya yang berkaitan dengan target penjualan yang harus dipenuhi. Jadi, *sales marketing* akan turut merasa sedih jika terdapat rekan kerjanya yang belum memenuhi target. Aspek ketiga adalah *sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung mampu menunjukkan bahwa dirinya memahami dan menghargai rekan kerjanya dengan cara memberikan keyakinan pada rekan kerja bahwa mereka dapat berusaha untuk mengatasi kesulitannya yang berkaitan dengan target penjualan yang diberikan perusahaan.

Langkah penting berikutnya dalam *social support skill* adalah *assistance* yang terdiri dari tiga aspek. Aspek yang pertama adalah *sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung membantu rekan kerjanya yang sedang mengalami keterpurukan dalam situasi kerja *stressful* yang sedang dihadapinya untuk bangkit dari situasi tersebut. Caranya adalah dengan memberi bantuan sementara untuk menyelesaikan masalah atau tanggung jawabnya sebagai *sales marketing* hanya saat sesuatu yang tidak terduga menghampirinya. *Sales marketing* akan membantu rekan kerjanya untuk mendapatkan konsumen dengan cara menyebarkan brosur (*flyering*) atas nama rekan kerjanya tersebut saat

rekan kerjanya kehilangan konsumen secara tidak terduga, misalnya karena konsumen yang tiba-tiba batal untuk membeli mobil. Aspek yang kedua adalah *sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung memberikan waktu kepada rekan kerjanya yang sedang dalam situasi kerja *stressful* untuk sejenak menenangkan dirinya untuk menghadapi kesulitannya. Aspek yang ketiga adalah *sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung memberikan saran kepada rekan kerjanya mengenai solusi penyelesaian masalahnya. *Sales marketing* akan menyarankan rekan kerjanya untuk terus melakukan *follow up* kepada konsumennya, terus mengedepankan keunggulan teknologi unit mobil merek X saat memasarkan, memberikan referensi tempat untuk melakukan penyebaran brosur (*flyering*). Dengan adanya *social support skill* yang dimiliki oleh *sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung yang berupa memberikan dukungan (*encouragement*) dan bantuan (*assistance*) maka akan membuat *sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung bisa saling berinteraksi satu sama lainnya guna menghadapi situasi kerja yang *stressful* serta menemukan solusi yang tepat untuk mengatasinya.

Sebaliknya, *sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung yang memiliki *social support skill* yang rendah, merasa tidak peduli dengan rekan kerjanya. Saat melihat rekan kerja yang belum memenuhi target penjualan, *sales marketing* tidak berusaha untuk mendekati rekan kerjanya guna menawarkan bantuan. *Sales marketing* tidak akan berusaha untuk membantu rekan kerjanya memenuhi target penjualan, dan cenderung lebih akan mementingkan target penjualannya sendiri.

Ketiga *attitudes* tersebut dikombinasikan untuk membentuk pola pikir berani pada *sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung. Melalui hal ini, maka *sales marketing* dapat menghadapi situasi kerja yang *stressful* dan akan bekerja keras supaya dapat mengatasinya dengan efektif. *Sales marketing* yang memiliki *commitment* yang

tinggi akan pekerjaannya, maka mereka juga memiliki keinginan untuk terlibat dengan pekerjaannya tersebut. Dengan adanya *commitment* yang tinggi, *sales marketing* juga akan memiliki *challenge* yang tinggi sehingga dapat melihat bahwa kesulitan tersebut merupakan sebuah kesempatan baginya untuk mengembangkan kemampuan *marketing* yang dimiliki daripada merasa diri tidak berdaya untuk mengatasi kesulitan yang ada. Hal ini juga yang akan membuat *sales marketing* memiliki *control* penuh atas tindakannya untuk memberikan pengaruh yang positif untuk setiap *outcomes* dari kesulitan yang dihadapi.

Saat menghadapi kondisi dimana daya beli masyarakat akan mobil semakin menurun, serta ketatnya persaingan antar *sales* sehingga berdampak pula pada sulitnya untuk mendapatkan konsumen baru hingga mencapai *closing*, *sales marketing* yang memiliki *commitment* yang tinggi akan melibatkan dirinya dengan kesulitan-kesulitan tersebut. *Sales marketing* akan merasa tertantang untuk mengatasi sulitnya mencari konsumen baru supaya dapat memenuhi target penjualan. Sulitnya mencari konsumen baru justru tidak membuat *sales marketing* menjadi malas atau pesimis untuk memenuhi target, tetapi membuat *sales marketing* memiliki kontrol yang penuh akan tindakannya supaya mendapatkan pengaruh yang positif dari sulitnya mendapatkan konsumen baru di situasi ketatnya persaingan antar *sales* ini. Dengan merasa diri tertantang untuk menyelesaikan kesulitan tersebut, maka *sales marketing* akan melihat bahwa terdapat jalan untuknya mengembangkan kemampuan *marketing* yang dimiliki, sehingga *sales marketing* akan terus terlibat dengan pekerjaannya tersebut.

Apabila *sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung memiliki *commitment* yang rendah, maka tidak akan ada kecenderungan bagi dirinya untuk menghadapi kesulitannya. Saat sedang menghadapi konsumen yang banyak menuntut, maka *sales* cenderung akan merasa kesal dan akhirnya akan menyerahkan konsumen tersebut pada rekan kerjanya saja. Hal ini juga menggambarkan bagaimana *control* yang dimiliki oleh *sales*

marketing tersebut. Tidak adanya usaha untuk mencoba menghadapi konsumen tersebut menggambarkan bahwa dirinya memiliki kontrol yang rendah atas perilakunya menghadapi kesulitan. Rendahnya kontrol tersebut juga akan turut menggambarkan bahwa *sales marketing* tidak merasa tertantang untuk menghadapi konsumen itu dan tidak mampu melihat kesempatan dimana ia dapat mengembangkan kemampuan *selling*-nya pada tipe-tipe konsumen yang berbeda.

Selain *attitudes* dan *skills* yang menjadi penentu *resilience at work* pada *sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung, terdapat tiga sumber *feedback* yang juga dapat mendukung *resilience at work* pada *sales marketing*. Sumber *feedback* yang pertama adalah *personal reflection*, yaitu refleksi diri *sales marketing* itu sendiri ketika ia berhasil mengatasi situasi kerja *stressful*. *Sales marketing* akan bertanya pada dirinya sendiri, seperti “Apakah saya benar-benar bisa melewati ini? Saya tidak percaya saya dapat memenuhi target penjualan”. Sumber *feedback* yang kedua adalah *other people*, yaitu *feedback* yang berasal dari rekan kerja atau atasan dari *sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung mengenai hasil kerjanya dalam mengatasi situasi kerja yang *stressful*. Misalnya, rekan kerja *sales marketing* akan mengatakan, “Saya kagum melihat kamu menghadapi komentar-komentar dari konsumen dengan handal”. Sumber *feedback* yang ketiga adalah *results*, yaitu *feedback* yang berasal dari tindakan yang telah dilakukan *sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung guna mengatasi situasi kerja yang *stressful*. Setelah *sales marketing* mencoba untuk melatih kemampuan *marketing* dan komunikasinya, diperoleh hasil, yaitu dapat memenuhi target penjualan. Hasil yang diperoleh tersebut merupakan *feedback* untuk dirinya, sehingga seterusnya mereka bisa menggunakan kemampuan *marketing*-nya yang baru.

Ketiga *feedback* yang diterima oleh *sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung ini dapat memperkuat *attitudes* yang dimiliki *sales marketing*, yang

berupa *commitment*, *control*, dan juga *challenge*. Apabila *feedback* yang diberikan positif, maka *sales marketing* akan mampu memandang situasi kerja yang *stressful* sebagai suatu kesempatan untuk mengembangkan diri dan bukanlah sebagai situasi yang akan membuat dirinya masuk ke dalam kondisi yang terpuruk.

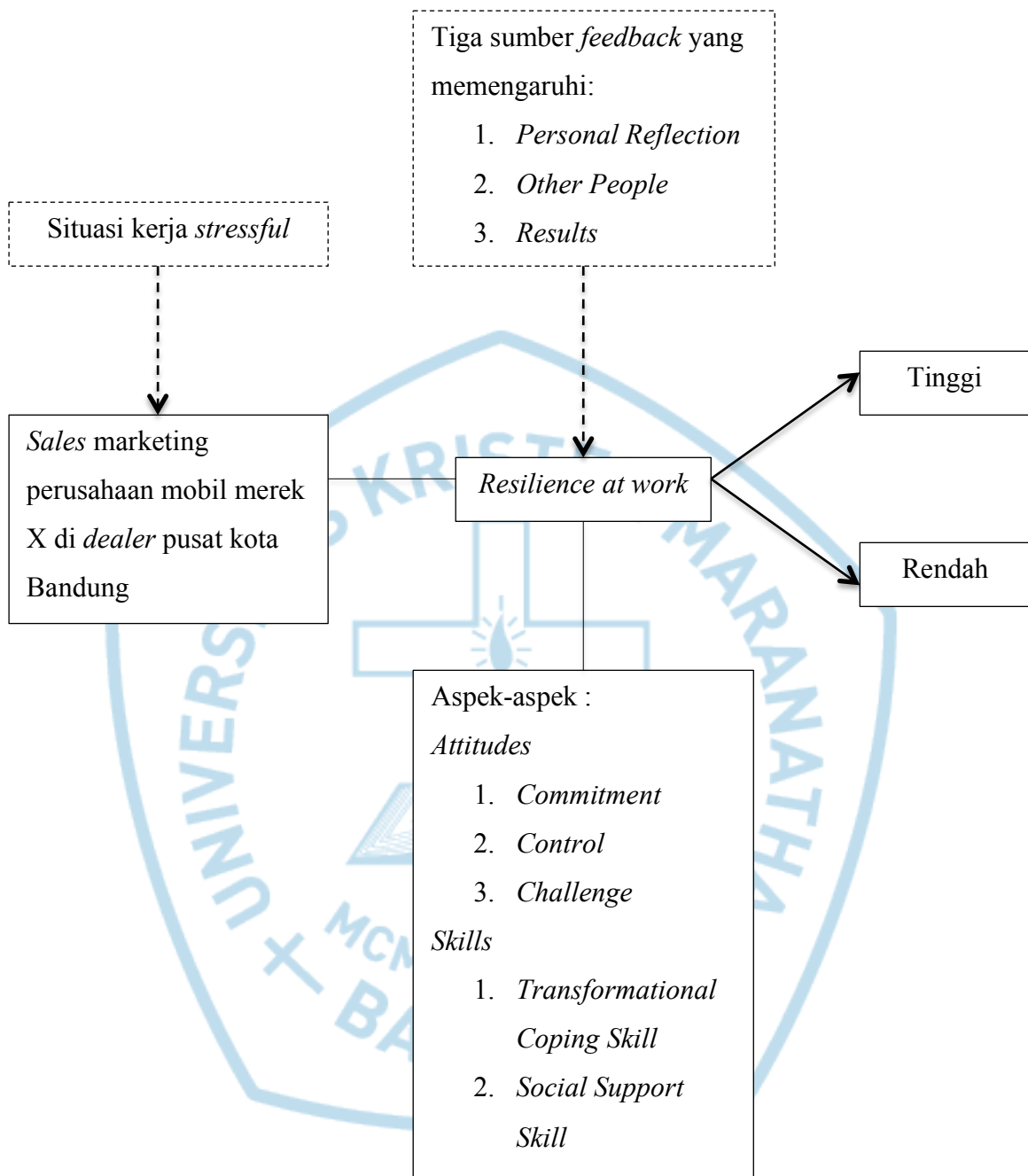
Seberapa kuat *attitudes* yang dimilikinya dalam hal *commitment*, *control*, dan *challenge* merupakan penentu tinggi atau rendahnya *resilience at work* yang dimiliki oleh *sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung. Selain itu, seberapa mampunya *sales marketing* untuk melakukan *transformational coping* dan juga *social* juga merupakan penentu tinggi atau rendahnya *resilience at work* yang dimilikinya. *Sales marketing* yang memiliki *resilience at work* yang tinggi akan terlibat dengan situasi kesulitan yang dihadapinya. Meskipun ketatnya persaingan antar *sales marketing*, maupun daya beli masyarakat yang semakin menurun, *sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung tetap mencari referensi tempat-tempat yang berkemungkinan mendapatkan konsumen yang potensial.

Pekerjaanya sebagai *sales marketing* dipandang sebagai suatu hal yang penting, dan merasa diri tertantang untuk mengatasi kesulitan, sehingga *sales marketing* mengerahkan usaha semaksimal mungkin untuk membuat strategi penjualan yang tepat guna mencapai target penjualan. Saat diri mendapat kesulitan, *sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung tidak akan membiarkan dirinya berada dalam situasi tidak berdaya. *Sales marketing* cenderung akan berinteraksi dengan rekan kerja untuk saling memberi dukungan sosial supaya target penjualan tercapai. *Sales marketing* akan memandang situasi kerja *stressful* sebagai suatu kesempatan untuk mengembangkan kemampuan *marketing*-nya.

Sales marketing perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung yang memiliki *resilience at work* yang rendah akan sebisa mungkin untuk menghindari kesulitan

yang ada dan tidak melibatkan diri pada kesulitan tersebut. *Sales marketing* akan merasa terancam dengan adanya situasi kerja yang *stressful*. Munculnya ketidakmampuan diri untuk mengontrol kesulitan yang dihadapinya dan menjadikannya sebuah kesempatan untuk mengembangkan kemampuan *marketing*-nya. Hal ini membuat *sales marketing* menjadi bermalas-malasan untuk bekerja. Tidak ada usaha lebih untuk mereka melakukan *flyering* supaya dapat berhasil bersaing dengan *sales marketing* yang lainnya. Tidak banyaknya usaha yang dikeluarkan juga mencirikan bahwa *sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung tidak merasa tertantang dengan situasi ketatnya persaingan antar *sales marketing* dan semakin menurunnya daya beli masyarakat akan mobil.

Sales marketing cenderung akan menilai strategi penjualan yang dimilikinya sudah tepat dan tidak perlu untuk dikembangkan lagi. *Sales marketing* cenderung akan melihat sisi negatif dari kesulitan yang dihadapi. Misalnya saja, saat akan menghadapi konsumen, *sales marketing* justru akan memilih-milih konsumen mana yang akan dilayaninya karena hanya akan membuatnya kesal. Ketatnya persaingan antar *sales marketing*, bukannya memunculkan perilaku kerja keras menyebarkan brosur di tempat-tempat yang potensial, *sales marketing* justru hanya menyebarkan brosur di tempat yang biasanya dia lakukan *flyering* saja. Dalam berinteraksi dengan rekan kerja, *sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung cenderung mengabaikan saran yang diberikan oleh rekan kerjanya. Saat rekan kerja belum memenuhi target penjualan, *sales marketing* justru sibuk dengan target penjualannya sendiri dan tidak berusaha untuk memberi saran atau bantuan pada rekan kerja. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dibuat skema sebagai berikut :



Bagan 1.1 Kerangka Pikir

1.6 Asumsi Penelitian

1. *Sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung menghadapi situasi kerja yang *stressful*.
2. *Sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung membutuhkan *resilience at work* untuk dapat menghadapi situasi kerja yang *stressful*.
3. *Resilience at work* pada *sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung dapat diukur melalui aspek *attitudes*, yaitu *commitment*, *control*, dan *challenge* serta aspek *skills*, yaitu *transformational coping skill* dan *social support skill*.
4. *Resilience at work* pada *sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung dipengaruhi oleh tiga macam *feedback*, yaitu *feedback personal reflection*, *feedback other people*, dan *feedback results*.
5. *Sales marketing* perusahaan mobil merek X di *dealer* pusat kota Bandung memiliki derajat *resilience at work* yang berbeda-beda, ada derajat *resilience at work* yang tinggi dan derajat *resilience at work* yang rendah.