

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perusahaan merupakan suatu bentuk Organisasi. Organisasi menggambarkan adanya suatu aktivitas kerja anggota-anggotanya sesuai dengan fungsi dan tugas yang mengarah pada tujuan organisasi yang telah dicanangkan. Perusahaan memiliki tujuan ekonomis, yaitu memperoleh laba yang sebesar-besarnya melalui aktifitas karyawannya. Karyawan diharapkan meningkatkan produktifitas kerja dan mampu mencapai prestasi kerja yang optimal. Perusahaan diharapkan mampu memanfaatkan sumber daya manusia secara efektif, sesuai dengan tingkat dan pembagian tugas untuk mencapai tujuan. Berdasarkan pernyataan tersebut tersirat bahwa jika suatu peran dijalankan secara efektif oleh karyawan sesuai dengan pembagian tugas dalam organisasi, hasil kerjanya pun diharapkan akan optimal.

Perusahaan asuransi, selayaknya perusahaan yang lain juga berniat untuk mencapai tujuan perusahaan berupa tercapainya laba yang ditargetkan, tercapainya jumlah pemakai jasa ( nasabah asuransi). Untuk itu diperlukan tenaga-tenaga yang handal untuk bersama-sama mengembangkan perusahaan. Perusahaan asuransi mempunyai kekhasan dalam operasional kerjanya. Ujung tombak dari asuransi adalah

wiraniaga (sales). Wiraniaga berhadapan langsung dengan calon pemakai jasa dan berjuang untuk meyakinkan produknya dan mendorong pemakai jasa untuk membeli asuransi. Perbedaan yang tampak dengan wiraniaga lain adalah pada produk yang sifatnya immaterial. Mereka tidak menjual produk yang jelas, memiliki bentuk dan manfaat yang spesifik. Polis bersifat tidak konkrit, menjual suatu perlindungan, yang tidak tampak dengan jelas. Karakteristik produk inilah yang membuat masyarakat enggan untuk membeli karena tidak merasakan secara langsung manfaat dari asuransi.

Berawal dari karakteristik di atas, dapat dibayangkan bahwa kerja wiraniaga dalam bidang asuransi merupakan pekerjaan yang relatif sukar. Divisi penjualan atau wiraniaga merupakan ujung tombak perusahaan yang diharapkan dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan. Jika wiraniaga mampu memperoleh nasabah, maka ia memberikan kontribusi keuntungan pada perusahaan. Karyawan yang ditempatkan pada divisi penjualan, harus mampu menjual semua produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, sesuai dengan target yang telah diberikan oleh perusahaan. Wiraniaga diharapkan mencapai target berupa poin penjualan bahkan melebihi target yang ditentukan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan, maka diperoleh gambaran karakteristik wiraniaga yang diharapkan oleh perusahaan, pertama adalah mampu mencapai target prestasi, sehingga membutuhkan energi yang mendorong individu untuk mencapai prestasi kerja yang optimal. Kedua, mampu menjalin hubungan dengan calon nasabah, sehingga membutuhkan dorongan untuk merasa nyaman berada bersama orang lain sehingga dapat melakukan pendekatan psikologis. Ketiga, karena dalam perusahaan tidak terdapat patokan target tertinggi yang harus dicapai, maka wiraniaga dituntut untuk aktif sehingga

mebutuhkan dorongan untuk gigih dan kedisiplinan memimpin diri/mengatur diri untuk dapat mengejar target. Untuk itu diperlukan wiraniaga yang memiliki keinginan yang kuat untuk mencari nasabah, selalu melihat target pribadi dan berusaha melebihinya, ingin mencapai prestasi sesuai dengan targetnya, membuat perencanaan dan pertimbangan yang matang untuk menjual produk asuransinya, mampu bersosialisasi dengan orang lain dan mampu memberikan keyakinan kepada calon konsumen dengan pengetahuan dan keterampilan sosial yang baik.

Sistem penjualan yang diterapkan adalah *personal selling*, sistem ini memungkinkan terjadinya interaksi pribadi secara langsung antara wiraniaga dengan calon nasabah yang menjadi *target person*. Dengan sistem ini seorang wiraniaga dapat memahami karakteristik calon nasabahnya secara langsung, sehingga dapat menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan calon nasabahnya tersebut. Oleh karena itu seorang wiraniaga dituntut untuk memahami produk yang ditawarkan secara lengkap dan juga memiliki kemampuan bahasa yang baik, agar dalam memberikan alasan-alasan dan menjelaskan kelebihan setiap produk, calon nasabah dapat menangkap maksud yang disampaikan secara tepat. Di samping itu seorang wiraniaga harus mampu menjalin suatu relasi yang memuaskan bagi nasabahnya, agar nasabahnya tidak beralih kepada pesaing lain. Kepuasan yang didapat nasabah itu pula tidak menutup kemungkinan seorang wiraniaga akan mendapatkan calon nasabah baru yang direferensikan oleh nasabah tersebut.

Perusahaan jasa asuransi merupakan salah satu perusahaan yang sangat menggantungkan kelangsungan usahanya pada prestasi kerja penjualan polis yang dilakukan oleh para wiraniaga. Untuk mengoptimalkan prestasi kerja wiraniaga secara

berkala pihak perusahaan memberikan kesempatan pada para wiraniaga untuk mengikuti pendidikan dan pelatihan, seminar, workshop, lokakarya, serta kursus-kursus yang berhubungan dengan cara menjual yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman produk, keterampilan dalam menjual, serta pengetahuan bidang pemasaran para wiraniaga agar setiap wiraniaga dapat memberikan penjelasan yang tepat dalam menjawab setiap pertanyaan yang diajukan oleh nasabah. Selain itu juga, perusahaan akan memberikan *reward* baik berupa sertifikat, piagam, pin, atau tour wisata kepada para wiraniaga yang memiliki prestasi kerja yang istimewa, dengan tujuan memotivasi para wiraniaga dalam berprestasi.

Usaha-usaha tersebut diharapkan akan membentuk wiraniaga yang handal, mampu banyak menjual, mampu bersosialisasi dengan baik dalam menjalankan tugasnya. Dalam kenyataannya, menjual suatu produk jasa asuransi dan mencapai suatu target tidaklah mudah. Jika diamati dalam perusahaan asuransi X, usaha-usaha tersebut tidak sepenuhnya membantu para wiraniaga untuk gigih mencari nasabah dan mengejar poin prestasi. Dari hasil wawancara dengan 30 wiraniaga diperoleh bahwa apa yang mereka lakukan hanya sekedar memenuhi tugas-tugas kerja dan tidak memperhatikan target yang dicanangkan perusahaan. 57% dari mereka menyatakan hanya menjalankan tugas dan tidak memikirkan target perolehan nasabah, dan kurang memacu diri untuk disiplin dalam pekerjaannya. Mereka hanya mampu menjalin relasi dengan calon nasabah, namun kurang mampu meyakinkan dan mempengaruhi calon nasabah. 17% dari mereka memiliki target untuk dicapai, namun kurang mampu menjalin hubungan yang hangat dengan calon nasabah sehingga sukar meyakinkan calon nasabah akan produk-produknya. Sisanya 26% menunjukkan usaha untuk benar-

benar gigih mencapai hasil maksimal, senang dengan pekerjaannya karena bertemu dengan beragam karakter calon nasabah dan mampu meyakinkan calon nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dari gambaran di atas, diperkuat oleh keterangan kepala bagian marketing yang membawahi wiraniaga, penjualan polis akan cenderung menurun dan mengancam perwujudnya tujuan perusahaan untuk meraup laba yang besar. Wiraniaga yang ada dirasa kurang memiliki suatu daya juang yang kuat untuk mencari pembeli polis asuransi. Mereka kurang menunjukkan perilaku yang gigih, kurang melakukan pendekatan personal yang hangat dan kurang mampu mempengaruhi calon nasabah untuk membeli polis. Target yang tidak tercapai juga dialami oleh wiraniaga asuransi yang kurang memiliki kegigihan untuk mempengaruhi calon nasabah. Mereka enggan untuk berkompetisi dalam mencapai keberhasilan, persaingan ketat, kesulitan menghadapi calon nasabah yang cenderung ragu akan kredibilitas perusahaan, antipati calon nasabah kurang mengevaluasi hasil kerja dengan standar yang ada di perusahaan.

Menurut **David Mc. Clelland** ( *The achievement motive, 1953*), motif dibagi menjadi 2 jenis yaitu motif fisiologis yang didasari oleh kebutuhan primer dan motif sosial psikologis yang terdiri dari motif berprestasi (*achievement motive*) motif bersahabat (*affiliation motive*) dan motif berkuasa (*power motif*). Setiap individu memiliki ketiga motif sosial dalam dirinya, hanya saja derajat kekuatan setiap motif untuk masing- masing individu berbeda dan akan berinteraksi secara kompleks. Perbedaan dan kekuatan setiap salah satu motif dalam diri setiap individu akan

menunjukkan tingkah laku individu tersebut. Motif yang paling mendominasi diri individu akan mengarahkan perilaku karyawan pada motif tersebut.

Dari data-data hasil kerja wiraniaga yang di evaluasi setiap dua triwulan diperoleh gambaran akumulasi hasil selama 4 triwulan yang menunjukkan angka yang cenderung menurun. Untuk mengatasi hal ini perusahaan tentu harus mengupayakan agar wiraniaganya memiliki kebutuhan prestasi yang tinggi, kebutuhan untuk menjalin relasi dengan baik dan kebutuhan untuk mampu memberikan keyakinan pada nasabah dan pada diri sendiri. Jika melihat gejala di atas, dapat diperoleh gambaran bahwa pekerjaan wiraniaga asuransi memerlukan keserasian motif prestasi ( untuk mencapai tujuan sosial), motif bersahabat ( untuk memahami nasabah) dan motif berkuasa ( untuk mempengaruhi orang lain). Ketiga motif ini berinteraksi satu dengan yang lainnya. Paduan dari ketiga motif ini dapat membentuk profil motif dan tampil dalam perilaku yang berbeda-beda pada tenaga wiraniaga asuransi. Idealnya tenaga wiraniaga asuransi memiliki profil motif berprestasi tinggi, motif bersahabat tinggi dan motif berkuasa yang tinggi pula, sehingga menampilkan suatu pribadi yang gigih. Namun berdasarkan pengamatan dan hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan, terdapat tenaga wiraniaga yang tidak mencapai tujuan marketing menunjukkan tampilan yang tidak yakin akan diri (motif berprestasi tinggi, motif bersahabat tinggi dan motif berkuasa yang rendah), wiraniaga yang tidak berusaha dalam bekerja (motif berprestasi rendah, motif bersahabat rendah dan motif berkuasa yang rendah), wiraniaga yang terkesan hanya sebagai pendengar yang baik. Relasi dengan calon nasabah cukup baik, namun kurang ditunjang dengan motif berprestasi yang tinggi dan motif berkuasa yang rendah sehingga tidak menyampaikan dan mengusahakan calon

nasabah untuk membeli polis. Ada juga wiraniaga yang terkesan ambisius, tampak dengan target yang tinggi, namun tidak disertai dengan upaya untuk melakukan pendekatan personal dengan pelanggan dan kurang berupaya untuk mempengaruhi calon nasabah. Ketiga aspek motif tersebut membentuk perilaku kerja yang berbeda-beda.

Berdasarkan hal di atas peneliti ingin melihat gambaran profil dari ketiga motif sosial yang masing-masing memunculkan perilaku kerja wiraniaga asuransi. Wiraniaga di perusahaan X tampaknya berkaitan dengan motivasi.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, masalah yang hendak diteliti adalah bagaimana profil Motif Sosial Wiraniaga Asuransi 'X' di Bandung?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud diadakannya penelitian ini adalah untuk menjangkau data tentang motif prestasi, motif afiliasi dan motif kekuasaan pada wiraniaga asuransi 'X' di Bandung.

**1.3.2** Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran profil motif wiraniaga asuransi 'X' di Bandung.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

- Untuk peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam pemahaman akan motif sosial, terutama pada wiraniaga asuransi.
- Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi penelitian lanjutan dengan topik serupa.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

- Untuk wiraniaga. Hasil penelitian ini bisa digunakan untuk acuan pengenalan diri, terutama motif sosial yang dapat menunjang tugas-tugasnya sebagai wiraniaga yang handal.
- Untuk Perusahaan X, terutama pengolahan divisi marketing, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi tentang profil wiraniaga, sehingga dapat menggambarkan/memprediksi perilaku kerja yang mungkin muncul.
- Bagi divisi sumber daya manusia. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk usaha-usaha pengembangan sumber daya manusia, terutama dalam hal motivasi.

#### **1.5 Kerangka Pikir**

Seorang individu dikatakan dewasa apabila mereka mampu menyesuaikan diri dengan pola hidup dan pengharapan sosial yang baru. Seseorang yang berada pada masa dewasa awal, diharapkan untuk memainkan peran yang baru serta mengembangkan sikap, minat serta nilai baru dalam kaitannya dengan peran barunya. Tenaga wiraniaga di perusahaan asuransi X di Bandung yang menjadi sasaran



penelitian ini tergolong dalam usia dewasa awal. Usia 25-35 tahun berada pada tahap perkembangan dewasa awal (**Hurlock**, 1981). Usia perkembangan yang memiliki karakteristik sebagai masa pengaturan, masa produktif, masa bermasalah, masa ketegangan emosi, masa keterasingan sosial, masa komitmen, masa ketergantungan, masa perubahan nilai, penyesuaian diri dengan cara hidup baru dan masa kreatif. Keberhasilan dalam memenuhi tuntutan kerja merupakan satu dari serangkaian tugas perkembangan wiraniaga PT X.

Tugas utama tenaga wiraniaga Perusahaan X adalah menjual polis asuransi kepada calon nasabah yang dianggap paling memiliki peluang menjadi nasabah (*target person*). **Dr. Faizal Afif** (1993), menjual berarti meyakinkan gagasan pada orang lain untuk melakukan tindakan membeli. Inti dari penjualan itu sendiri adalah membujuk dan meyakinkan. Setiap wiraniaga akan berinteraksi secara langsung dengan nasabahnya. Artinya kemampuan untuk membujuk dan meyakinkan calon nasabah adalah faktor utama yang dibutuhkan seorang wiraniaga yang sukses. Namun ada faktor lain yang mempengaruhi penjualan, antara lain dengan banyaknya produk asuransi yang ditawarkan oleh pesaing, adanya sikap curiga dan antipati dari calon nasabah terhadap produk-produk asuransi, kepercayaan calon nasabah terhadap perusahaan X, bahkan tingkah laku wiraniaga saat melakukan penawaran.

Tugas wiraniaga merupakan tugas yang kompleks. Tugas seorang wiraniaga sangat ditentukan dengan adanya target hasil kerja. Prestasi kerjanya diukur berdasarkan target yang dicapai sesuai dengan standar dari perusahaan. Untuk mampu membujuk dan meyakinkan calon nasabah, seorang wiraniaga harus melakukan tugas yang mencakup pemahaman akan produk, mengenal pasar, mampu melakukan

pendekatan personal agar produknya terjual dengan kuantitas yang tinggi dan memenuhi target penjualan. Untuk mengatasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan, setiap wiraniaga harus memiliki cara-cara sendiri untuk mengungkapkan keunggulan produk dari pesaing, melakukan pendekatan personal untuk memberikan rasa aman pada calon nasabah, memupuk rasa percaya nasabah pada perusahaan asuransi X serta berperilaku santun. Dengan demikian penjualan dapat terjadi dengan tujuan mencapai target yang ditetapkan perusahaan.

Target kerja yang harus dipenuhi oleh tenaga wiraniaga berkaitan dengan pencapaian prestasi kerja. **Davis dan Newstrom** (1985:134) mengemukakan bahwa untuk menghasilkan prestasi yang tinggi, dalam hal ini adalah target kerja, diperlukan dua aspek yang saling menunjang yaitu kemampuan dan motivasi. Kemampuan pada tenaga wiraniaga adalah kemampuan untuk menjual, yang sesuai dengan tuntutan pekerjaan yang diperoleh melalui pendidikan atau latihan. Sementara itu motivasi pada tenaga wiraniaga perusahaan X adalah energi yang mendorong wiraniaga untuk melakukan tugas yang ditentukan. Rumusan pendapat ini adalah performance merupakan fungsi dari kemampuan dan motivasi ( $P = \text{kemampuan} \times \text{motivasi}$ )

Aspek kemampuan yang dimaksudkan antara lain berupa pemahaman tentang produk (*product knowledge*) dan kemampuan dalam berbahasa. Dengan kemampuan ini seorang wiraniaga diharapkan dapat memberikan penjelasan yang tepat kepada calon nasabah ketika mereka melakukan penawaran. Sedangkan motivasi adalah suatu dorongan untuk mengatasi hambatan-hambatan dari nasabah, hambatan teknis, dan usaha guna mencapai suatu hasil yang dapat memuaskan dirinya, **Atkinson** (1964). Motivasi diperlukan untuk mendorong tingkah laku yang mengarah pada pencapaian

prestasi. Tujuan dari motivasi sifatnya lebih spesifik, konkrit, dan merupakan tujuan pada saat itu saja.

Motivasi merupakan energi penggerak untuk melakukan sesuatu. Performance ( $P = \text{kemampuan} \times \text{motivasi}$ ) dalam hal ini adalah pencapaian prestasi kerja dapat dilakukan dengan meningkatkan motivasinya. Dengan motivasi yang makin tinggi, maka peluang performance makin tinggi juga makin besar. Kurangnya pencapaian prestasi kerja wiraniaga lebih dikaitkan dengan kurangnya nilai usaha atau pengerahan energi untuk mencapai tujuan (target) yang telah ditetapkan. Dalam hal ini, performance kerja wiraniaga lebih banyak dikaitkan dengan motivasi yang ada dalam dirinya.

Dalam studi motivasi, **David C. McClelland** mengemukakan bahwa timbulnya tingkah laku pada diri manusia dipengaruhi oleh adanya motif sosial. Motif sosial adalah kebutuhan untuk mengadakan hubungan sosial, persetujuan dari lingkungan sosial dan lain-lain. Motif sosial **Mc Clelland** terdiri dari tiga kebutuhan pokok yang dilandasi oleh adanya kebutuhan berprestasi (*achievement motive*), berafiliasi (*affiliation motive*) dan berkuasa (*power motive*) - (dalam **Gibson, Ivancevich, Donnely** : 1996) Tiap individu mempunyai ketiga motif tersebut dalam dirinya. Ketiganya memiliki dominasi yang berbeda pada tiap-tiap individu sehingga memberikan warna energi yang berbeda dalam mendorong perilaku individu.

*Achievement motive*, yaitu motif untuk berprestasi yang merupakan refleksi dari dorongan akan tanggung jawab untuk memecahkan masalah. Seorang karyawan yang mempunyai motif berprestasi yang tinggi cenderung untuk mengambil resiko, melakukan pekerjaan lebih baik daripada sebelumnya, selalu berkeinginan mencapai

prestasi yang lebih tinggi melampaui ukuran keberhasilan yang ditetapkannya sendiri, bekerja lebih baik dari orang lain, senang bekerja sendiri dan tidak menggantungkan diri pada orang lain. Apabila mereka memerlukan bantuan mereka akan memilih seseorang atau sekelompok orang berdasarkan atas kemampuannya, bukan atas dasar kekerabatan atau kesetiakawanan. Motif ini berkaitan erat dengan pekerjaan seseorang. Seorang wiraniaga dengan motif prestasi yang tinggi akan berusaha untuk mencapai atau melebihi target penjualan yang telah ditetapkan pihak perusahaan, untuk itu ia akan memikirkan tujuan prestasi, bagaimana cara mencapainya, hambatan-hambatan apa yang mungkin terjadi dalam mencapai target dan atau mengkaitkan/melibatkan diri pada karier masa depan. Bila tidak mencapai target ia mencari umpan balik tentang cara menjual yang dilakukan serta berusaha melakukan sesuatu dengan cara baru dan kreatif.

*Affiliation Motive*, yaitu motif untuk berafiliasi yang merupakan dorongan untuk berinteraksi dengan orang lain, berada bersama orang lain. Ia akan merasa puas bila berhasil membina hubungan yang serasi dengan orang lain. Individu yang memiliki *need of affiliation* yang tinggi banyak menghabiskan waktunya untuk memikirkan relasinya dengan orang lain. Orang yang didominasi motif ini disenangi oleh pemimpin dan rekan kerja merupakan pendorong utama, karena baginya prestasi seseorang dalam organisasi tidak begitu penting. Wiraniaga dengan motif bersahabat yang tinggi lebih memperhatikan segi hubungan pribadi yang ada dalam pekerjaannya daripada segi tugas-tugas yang ada pada pekerjaan. Penawaran yang dilakukan diawali dengan usaha untuk menjalin relasi yang akrab, baik hubungan langsung termasuk bercakap-cakap lewat telepon, berkunjung dan sebagainya. Terjadinya hubungan yang

akrab antara wiraniaga dengan calon nasabah, memungkinkan terjadinya penjualan karena calon nasabah menaruh kepercayaan terhadap wiraniaga tersebut, namun disisi lain penjualan mungkin tidak terjadi karena wiraniaga tersebut telah merasa puas dengan relasi yang terjalin sehingga ia kurang memfokuskan diri pada terjadinya penjualan dan pencapaian target perusahaan.

*Power Motive*, yaitu motif akan kekuasaan yang merupakan refleksi dari dorongan untuk mencapai otoritas, untuk memiliki pengaruh terhadap orang lain. Orang dari kelompok ini cenderung bertindak secara otoriter dan banyak menggunakan waktunya untuk memikirkan bagaimana caranya agar ia dapat mempengaruhi orang lain. Ia sangat memperhatikan status dan kedudukan dirinya, sering mencari posisi dan peran sebagai pemimpin dalam suatu kegiatan kelompok. Ia tidak begitu memperhatikan perasaan orang lain, karena menurutnya keharmonisan bukanlah hal yang utama. Idamanya adalah kekuasaan atas orang lain. Wiraniaga dengan motif berkuasa tinggi akan sangat aktif dalam mengarahkan calon nasabahnya untuk melakukan pembelian. Dalam melakukan penawaran mereka lebih menekankan *prestise* calon nasabah. Dengan menjadi nasabah asuransi selain mengungkapkan berbagai manfaat yang diperoleh bagi segi keuangan calon nasabah dengan mengikuti program asuransi. Dengan argumen yang menakutkan dari wiraniaga bukan tidak mungkin calon nasabah tertarik untuk membeli, namun tidak sedikit pula calon nasabah yang justru merasa dipaksa untuk membeli sehingga merasa enggan membeli.

Menurut **Mc. Clelland** (1953) perbedaan yang terjadi pada tingkah laku individu disebabkan oleh adanya perbedaan struktur motif pada masing-masing individu. Struktur motif yang dimaksud adalah struktur dari ketiga motif sosial, yaitu:

motif berprestasi (*achievement motif*), motif bersahabat (*affiliation motive*), dan motif berkuasa (*power motive*). Dikatakan sebagai motif sosial karena ketiga motif itu selalu bekerja pada kehidupan sehari-hari dan mengarahkan tingkah laku individu pada tujuan tertentu. Ketiga motif itu ada dalam diri setiap individu namun derajatnya berbeda-beda, membentuk kombinasi motif tertentu. Setiap tingkah laku yang ditampilkan individu akan diwarnai oleh motif yang paling dominan dalam diri individu.

Motif berprestasi adalah motif motif sosial yang paling banyak dibicarakan dalam dunia kerja. Kuat lemahnya motif berprestasi akan menentukan tingkah laku yang mengarah pada pencapaian prestasi. Menurut **Maier** (1965:229), perbedaan unjuk kerja antara seorang pekerja dengan pekerja lain dalam suatu kondisi dan situasi kerja dapat terjadi karena situasi kerjanya atau perbedaan karakter individu. Orang yang sama dapat menghasilkan unjuk kerja yang berbeda pada situasi kerja yang berbeda. Sebaliknya dalam situasi yang sama, individu bisa memunculkan unjuk kerja yang berbeda. Hal ini menunjukkan perbedaan unjuk kerja berdasar perbedaan karakter. Jika dihubungkan dengan motif bersahabat dan motif berkuasa, perbedaan profil ketiga motif sosial akan menjelaskan bagaimana kekuatan motif prestasi tenaga wiraniaga.

Dari hasil penelitian mengenai motif sosial, kemungkinan akan muncul 8 variasi profil motif sosial karyawan, yang dilihat dari variasi tinggi atau rendah tiap-tiap motif sosial. Variasi profil tersebut terdiri dari pertama, *Achievement Motive* tinggi, *Affiliation Motive* tinggi, *Power motive* tinggi. Kedua, *Achievement Motive* tinggi, *Affiliation Motive* tinggi, *Power motive* rendah. Ketiga, *Achievement Motive*

tinggi, *Affiliation Motive rendah, Power motive tinggi*. Keempat, *Achievement Motive tinggi, Affiliation Motive rendah, Power motive rendah*. Kelima *Achievement Motive rendah, Affiliation Motive rendah, Power motive rendah*. Keenam *Achievement Motive rendah, Affiliation Motive rendah, Power motive tinggi*. Ketujuh, Kedelapan *Achievement Motive rendah, Affiliation Motive tinggi, Power motive tinggi*.

Profil yang pertama adalah wiraniaga yang memiliki profil motif *Achievement Motive tinggi, Affiliation Motive tinggi, Power motive tinggi*. Dengan gambaran profil ini tenaga wiraniaga asuransi akan menampilkan perilaku kerja yang gigih karena selalu berusaha untuk mencapai target kerja yang lebih baik, berusaha untuk menjalin relasi dengan para calon nasabah, dan mampu untuk mempengaruhi nasabah untuk membeli produk. Profil yang kedua adalah wiraniaga dengan profil *Achievement Motive tinggi, Affiliation Motive tinggi, Power motive rendah*, tenaga wiraniaga dengan profil ini akan menampilkan perilaku yang tidak yakin diri. Tenaga wiraniaga ini memiliki kemampuan kerja yang baik dan mampu menjalin relasi dengan calon nasabah, namun tidak berani mempengaruhi calon nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan. Profil yang ketiga adalah wiraniaga dengan profil *Achievement Motive tinggi, Affiliation Motive rendah, Power motive tinggi* tipe profil seperti ini akan menampilkan perilaku kerja wiraniaga yang 'kaku'. Wiraniaga dengan profil ini memiliki usaha untuk lebih berhasil dalam memperoleh nasabah dan berusaha meyakinkan calon nasabah untuk membeli polis, namun ia kurang mampu melakukan pendekatan personal dengan calon nasabah. Profil yang keempat adalah wiraniaga dengan profil *Achievement Motive tinggi, Affiliation Motive rendah, Power motive*

rendah. Wiraniaga dengan profil motif ini akan menampilkan perilaku yang ambisius, karena hanya memiliki keinginan untuk mendapatkan target yang tinggi namun tidak ditunjang oleh pendekatan personal yang baik dengan calon nasabah serta kurang mampu mempengaruhi nasabah.

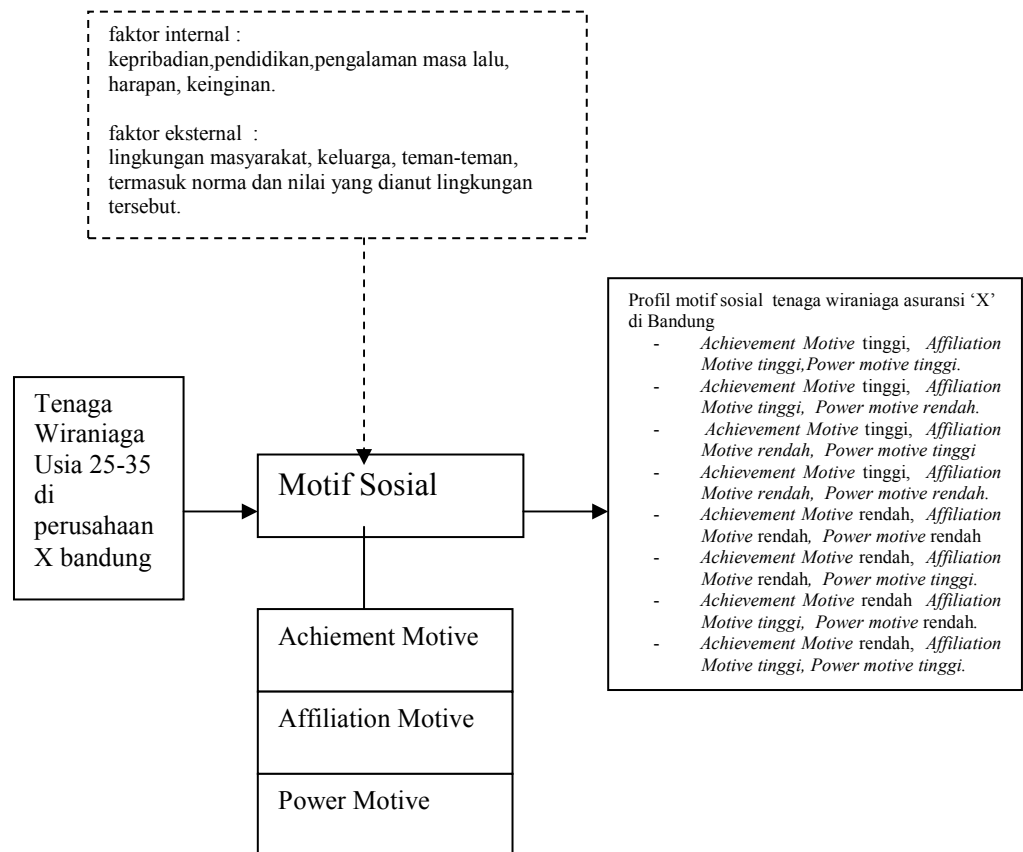
Profil yang kelima adalah wiraniaga yang memiliki profil *Achievement Motive* rendah, *Affiliation Motive* rendah, *Power motive* rendah, akan menampilkan perilaku kerja yang 'kurang berusaha' karena kurangnya keinginan untuk mencapai target, kurangnya minat berelasi dengan calon nasabah serta kurang mampu mempengaruhi calon nasabah untuk membeli polis. Profil keenam adalah profil *Achievement Motive* rendah, *Affiliation Motive* rendah, *Power motive tinggi*, akan menampilkan wiraniaga yang memiliki perilaku kerja yang hanya mampu mempengaruhi calon nasabah, namun kurang disertai pendekatan personal yang baik dan kurang disertai keinginan untuk mencapai target. Profil ketujuh adalah wiraniaga yang memiliki profil *Achievement Motive* rendah *Affiliation Motive* tinggi, *Power motive* rendah, wiraniaga dengan profil ini akan cenderung menjadi pendengar yang baik, karena wiraniaga ini mampu menjalin relasi yang baik dengan calon nasabah namun kurang mampu mencapai target yang ditetapkan dan kurang mampu mempengaruhi calon nasabah untuk membeli polis. Profil yang kedelapan, *Achievement Motive* rendah, *Affiliation Motive* tinggi, *Power motive* tinggi, akan menampilkan perilaku kerja wiraniaga yang 'seadanya', karena wiraniaga ini mampu menjalin relasi dengan calon nasabah namun kurang disertai usaha untuk meningkatkan mutu/ prestasi kerja.

Motivasi merupakan aspek psikologis yang ada dalam diri manusia yang menggerakkan energi untuk mencapai tujuan tertentu. Tinggi rendahnya motivasi



dalam diri wiraniaga dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal ( Mc. Clelland, 1953). Faktor internal terdiri dari kepribadian, pendidikan, pengalaman masa lalu, harapan, keinginan. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari lingkungan masyarakat, keluarga, teman-teman, termasuk norma dan nilai yang dianut lingkungan tersebut.

Berdasarkan pada uraian di atas maka secara skematis dapat dilihat pada halaman berikut:



**Bagan 1.1 Skema Kerangka Pikir**

## 1.6 Asumsi

- Motif berperan dalam kinerja wiraniaga asuransi
- Motif sosial terdiri dari 3 motif yaitu: *achievement motive, affiliation motive dan power motive.*
- Motif sosial dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.
- Perpaduan ketiga motif sosial akan membentuk 8 profile motif individu.