

ABSTRAK

Penelitian dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai gambaran derajat self efficacy terhadap staf marketing di Perusahaan "X", Bandung.

Sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian maka rancangan penelitian yang diajukan bersifat survey, yakni metode pengumpulan data dari sejumlah unit atau individu dalam waktu yang bersamaan tanpa diberikan treatment atau manipulasi oleh peneliti. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah self efficacy. Subjek penelitian ini adalah karyawan staf marketing Perusahaan "X" Bandung. Pemilihan sample ditentukan dengan teknik purposive sampling dan diperoleh 40 orang responden. Alat ukur yang digunakan adalah kuesioner derajat self efficacy yang disusun sendiri oleh peneliti berdasarkan teori self efficacy dari Bandura (2002). Selain itu terdapat alat ukur sebagai data penunjang berupa kuesioner identitas diri dan faktor-faktor yang mempengaruhi self efficacy staf marketing Perusahaan "X". Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan perhitungan statistik untuk melihat derajat self efficacy staf marketing perusahaan "X", Bandung dengan perhitungan distribusi frekwensi.

Pada taraf kekeliruan sebesar 0,05 diperoleh validitas berkisar dari 0,341 - 0,793 dan reliabilitas sebesar 0,749. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode statistik persentasi dan tabulasi silang dan diperoleh gambaran bahwa staf marketing Perusahaan "X", Bandung memiliki derajat self efficacy yang rendah .

Hasil penelitian ini adalah staf marketing Perusahaan "X", Bandung memiliki derajat self effiacy rendah sebesar 55% dan self efficacy tinggi sebesar 45%. Aspek yang mempengaruhi derajat self efficacy staf marketing Perusahaan "X", usaha yang rendah sebesar 95,5%, pilihan dalam mengambil keputusan yang rendah sebesar 81,8%, penghayatan perasaan yang rendah sebesar 90,9% dan daya tahan yang tinggi sebesar 94,4%. Sumber self efficacy yaitu mastery experience sebesar 68,8% juga mempengaruhi tinggi rendahnya self efficacy.

Berdasarkan hasil penelitian maka saran dari peneliti adalah bagi staf marketing yang memiliki self efficacy yang rendah, disarankan agar mampu mempersepsi dan menginterpretasi kegagalan yang dialami kearah positif dengan menjadikan kegagalan yang dialami sebagai pemicu agar lebih meningkatkan semangat dalam mengejar target. bagi staf marketing yang memiliki self efficacy yang tinggi, disarankan agar dapat mempertahankan dan mengendalikan self efficacy dengan tetap yakin pada kemampuan yang dimilikinya sehingga membantu mereka dalam mengejar target dan memenuhi tugas pekerjaannya tepat waktu.

ABSTRACT

The study was conducted to obtain a picture of the picture of the degree of self-efficacy of the marketing staff at Company "X", Bandung.

In accordance with the intent and purpose of the research design of the proposed research are surveys, namely the method of collecting data from a number of units or individuals in the same time without any treatment or manipulation by researchers. The variables in this study were self-efficacy. The subject of this study is the Company's marketing staff employee "X" Bandung. Selection of samples was determined by purposive sampling technique and obtained 40 respondents. Measuring instrument used is the degree of self-efficacy questionnaire compiled by the researchers based on self-efficacy theory of Bandura (2002). In addition there is a measuring tool as supporting data in the form of questionnaire self-identity and the factors that influence self-efficacy marketing staff of Company "X". The data obtained were processed using statistical calculations to see the degree of self-efficacy corporate marketing staff "X", New York with the calculation of frequency distributions.

At the level of 0.05 is obtained validity errors ranged from 0.341 to 0.793 and the reliability of 0.749. Data processing is done by using statistical methods and percentages and cross tabulation indicated that marketing staff of Company "X", New York has a low degree of self-efficacy.

The results of this study is the marketing staff of Company "X", New York has a low degree of self efficacy by 55% and higher self-efficacy by 45%. Aspects that influence the degree of self-efficacy of staff marketing company "X", a low effort of 95.5%, a choice in taking decisions that low of 81.8%, a low sense of appreciation of 90.9% and high durability of 94.4 %. Source of self-efficacy is mastery experience also affects 68.8% of high and low self-efficacy.

Based on the results of the research then the suggestion of researchers is for marketing staff who have low self-efficacy, it is suggested to be able to perceive and interpret the failure experienced a positive direction by making the failure experienced as a trigger to further enhance the spirit in the pursuit of the target. marketing staff who have high self-efficacy, it is advisable to maintain and control self-efficacy to remain confident in the ability they have to assist them in pursuing targets and fulfill his job duties on time.

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR BAGAN	x
DAFTAR TABEL.....	xi

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.3. Kegunaan Penelitian.....	7
1.3.1. Maksud Penelitian.....	7
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Kerangka Pemikiran.....	7
1.4.1. Kegunaan Ilmiah.....	7
1.4.2. Kegunaan Praktis.....	7
1.5. Asumsi Penelitian.....	21

BAB 2. TINJAUAN TEORITIS	23
2.1. Tahap Perkembangan	23
2.1.1. Masa Dewasa Awal.....	23
2.1.2. Kriteria Masa Dewasa Awal	23
2.2. Self-efficacy	25
2.2.1. Belief	25
2.2.2. Definisi Self-efficacy.....	26
2.2.3. Sumber-sumber Self-Efficacy.....	27
2.2.4. Proses-proses Utama Self-efficacy	32
2.2.5. Sumber-sumber Self-Efficacy.....	43
2.3. Perusahaan "X", Bandung.....	43
2.3.1. Pengertian Perusahaan "X", Bandung.....	43
2.3.2. Visi dan Misi Perusahaan "X", Bandung.....	43
2.3.3. Tugas dan Tanggung Jawab Staf Marketing.....	44
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Rancangan Penelitian	46
3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	46
3.2.1. Variabel Penelitian	46
3.2.2. Definisi Operasional.....	46
3.3. Alat Ukur.....	47
3.3.1. Alat Ukur <i>Self Efficacy</i>	47
3.3.2. Kisi-kisi Alat Ukur <i>Self Efficacy</i>	47
3.3.3. Prosedur Pengisian	49

3.3.4. Sistem Penilaian	49
3.3.5. Data Pribadi dan Data penunjang.....	49
3.4. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	50
3.4.1. Validitas Alat Ukur	50
3.4.2. Reliabilitas Alat Ukur	51
3.5. Sampel Penelitian.....	53
3.5.1 Populasi Sasaran.....	53
3.5.2 Karakteristik Populasi.....	53
3.5.3 Teknik Sampling	53
3.6. Teknik Analisis Data.....	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.2 Gambaran Responden.....	57
4.2.1 Gambaran <i>Self Efficacy</i> Staf Marketing dengan Aspek-Aspek.....	57
4.3 Pembahasan.....	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran.....	66
5.2.1 Saran penelitian lanjutan.....	66
5.2.2 Saran guna laksana.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	67
DAFTAR RUJUKAN.....	68
LAMPIRAN	

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.5. Bagan Kerangka Pemikiran	20
Bagan 3.1. Bagan Rancangan Penelitian.....	46

DAFTAR TABEL

4.1.1	Gambaran Responden Berdasarkan Usia	55
4.1.2	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.1.3	Gambaran responden berdasarkan pendidikan.....	56
4.1.4	Gambaran responden berdasarkan lama bekerja	56
4.2	<i>Self efficacy</i> staf marketing	57
4.2.1	<i>Self efficacy</i> staf marketing dengan aspek usaha.....	57
4.2.1.2	<i>Self efficacy</i> staf marketing dengan aspek pilihan yang dibuat.....	57
4.2.1.3	<i>Self efficacy</i> staf marketing dengan aspek daya tahan	57
4.2.1.4	<i>Self efficacy</i> staf marketing dengan aspek penghayatan perasaan	57