

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kompetisi di era globalisasi mengharuskan manusia untuk memiliki pengetahuan yang luas dan pengalaman yang cukup sebagai modal untuk menjadi manusia yang memiliki andil dan berkualitas pada berbagai bidang pembangunan di Indonesia. Inovasi teknologi yang semakin canggih dan pertumbuhan yang cepat di berbagai bidang menuntut juga adanya perubahan yang harus dilakukan untuk menyesuaikan dengan perkembangan yang sedang terjadi. Perubahan yang dirasakan cukup memiliki andil pada pembangunan Indonesia adalah perubahan pada sektor ekonomi, bisnis, dan perdagangan. Hal ini menuntut pula para pelaku ekonomi, para pemilik perusahaan besar maupun usaha kecil untuk mampu bertahan mengikuti perubahan tersebut.

Dunia industri di Indonesia kini tumbuh dan berkembang dengan pesatnya, seiring dengan rencana pembangunan pemerintah yang saat ini lebih menitikberatkan pada pembangunan di sektor ekonomi. Untuk itu, Indonesia membutuhkan dunia kerja yang terus berkembang dan bervariasi. Sehingga mampu memenangkan atau mensejajarkan diri dengan tuntutan perubahan yang ada dengan persaingan dunia industri, misalnya saja industri yang bergerak di bidang jasa.

Sektor jasa yang berkembang sekarang ini antara lain jasa perbankan, jasa pelayanan kesehatan, jasa kecantikan, jasa konsultasi dan jasa transportasi. Macam-macam jasa ini dibutuhkan oleh manusia pada masa sekarang ini dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, baik dari kebutuhan primer sampai tersier. Jasa adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak terhadap pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Philip Kotler, 1994).

Seiring dengan perubahan yang terjadi, maka perusahaan mulai mencari solusi dan alternatif lain untuk tetap bertahan. Banyak perusahaan mulai melihat sumber daya manusia (SDM) sebagai salah satu nilai plus dalam merekrut karyawan karena memiliki keunggulan tersendiri untuk melihat potensi diri berupa intelektualitas, sifat, keterampilan, karakter personal, serta proses intelektual dan kognitif ([www.hrdclub.8m.com](http://www.hrdclub.8m.com)). Hal ini dilakukan karena perusahaan membutuhkan calon karyawan yang dapat bekerja sesuai dengan keahlian yang dimiliki dan tuntutan akan jabatan yang tersedia. SDM sendiri merupakan elemen utama di dalam suatu perusahaan yang dapat memberi daya saing bagi perusahaan. Kompetitor pun semakin bermunculan, sehingga perusahaan harus bisa meyakinkan konsumen untuk membeli produk barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan serta membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, sehingga konsumen menjadi pelanggan setia. Setiap perusahaan membutuhkan SDM yang memiliki

kemampuan untuk menjual produk perusahaan untuk ditempatkan pada divisi *marketing*, atau yang dikenal sebagai *staff marketing*.

Salah satu industri yang bergerak di bidang jasa adalah PT. Monex Investindo Futures (PT. MIF) Bandung, merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan pasar berjangka. Perusahaan ini merupakan bagian dari Ravindo Group sebuah grup yang dikenal dengan berbagai aktifitas seperti jasa keuangan, manufaktur, pertambangan, properti dan perdagangan internasional. PT. Monex Investindo Futures didirikan untuk menjadi spesialis di bidang transaksi valuta asing (*foreign exchange*), indeks saham (*stock index*), serta komoditi. PT. MIF Bandung memiliki integritas tinggi dan legalitas di bawah pengawasan BAPPEBTI (Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi)

Saat ini PT. Monex Investindo Futures merupakan salah satu perusahaan berjangka terbaik di Indonesia, berdasarkan kualifikasi banyaknya volume transaksi yang dilakukan PT. MIF Bandung setiap bulannya dan para nasabahnya mendapatkan ketenangan dan kenyamanan dalam menginvestasikan dananya pada perusahaan ini. Predikat ini tidak mudah untuk dapat dicapai oleh PT. MIF Bandung, mengingat banyaknya perusahaan yang bergerak di industri sejenis di Indonesia, sehingga untuk dapat mempertahankan predikat tersebut, diperlukan SDM yang mampu bekerja keras dan *tahan banting* dalam menjalankan pekerjaannya.

Berdasarkan wawancara dengan Manager Divisi Marketing PT.MIF Bandung mengenai SDM yang dibutuhkan untuk *staff marketing* untuk mempertahankan predikat perusahaan, maka dibutuhkan SDM yang tidak mudah putus asa, dan selalu optimistis dalam bekerja termasuk menghadapi target kerja, regulasi ekonomi, atau hal-hal yang bisa menimbulkan tekanan atau *stressfull*. Hal ini sangat dibutuhkan mengingat apabila hal tersebut tidak dimiliki oleh *staff marketing* maka akan berdampak buruk pada perusahaan. Hal yang akan sangat terasa pada penurunan jumlah nasabah untuk menginvestasikan dananya di perusahaan. Tentunya akan berimbas pada jumlah transaksi dan penurunan dana operasional. Tidak dipungkiri jika hal ini terus berkelanjutan tanpa pembenahan segera bukan tidak mungkin perusahaan akan menghadapi kebangkrutan.

Manager Divisi Marketing PT.MIF mengharapkan bahwa setiap *staff marketing* mampu melakukan kinerja yang optimal. *Staff Marketing* dituntut untuk mampu memiliki relasi dengan banyak orang dan mampu menjalin hubungan yang baik dengan siapa saja. Seorang *staff marketing* juga dituntut memiliki keluasan relasi dan pengaruh disegala segmentasi pasar, mulai dari calon investor tingkat menengah sampai dengan investor tingkat atas. Dari hal di atas diharapkan para *staff marketing* memiliki pengetahuan tentang karakteristik konsumen agar mampu melakukan pendekatan secara khusus pada konsumen dan hal ini akan menambahkan kepercayaan diri seorang *staff marketing* dalam melakukan *prospecting* kepada investor.

Saat ini, PT. MIF mempunyai jumlah pegawai kurang lebih 300 di Bandung dan terbagi menjadi manajemen dan non-manajemen, *staff marketing* merupakan bagian dari non-manajemen. Tugas *staff marketing* adalah memenuhi target yang ditetapkan perusahaan, dalam bentuk melakukan *closing* dengan konsumen (melakukan *deal*) harus mampu membuat pertemuan dengan calon konsumen sebanyak mungkin dan menarik nasabah sebanyak-banyaknya untuk memenuhi target perusahaan. *Staff marketing* PT. MIF Bandung juga harus mampu memperkenalkan produk dari PT. MIF itu sendiri, seperti produk investasi jangka pendek sampai jangka panjang yang mampu menarik konsumen. Selain itu mereka juga mempunyai tanggung jawab, memberikan layanan dan kenyamanan untuk konsumen, memberikan informasi terbaru seputar perkembangan perekonomian, mampu menjawab setiap pertanyaan yang diajukan oleh konsumen, siap untuk menyediakan waktu untuk konsumen.

Kendala yang muncul saat ini, Manager Divisi Marketing PT.MIF Bandung sebagai atasan menilai kinerja sebagian besar *staff marketing* belum mencapai performa kerja yang optimal. Adapun *profile* dari *staff marketing* saat ini berdasarkan wawancara awal terhadap Manager Divisi Marketing adalah para *staff marketing* tersebut kurang mampu untuk mempelajari beberapa produk dari perusahaan dengan cepat dan baik (*Technical Expertise*), kurang berinisiatif secara mandiri bertemu dengan para calon konsumen (*Initiative*), kurang memiliki kepercayaan diri terhadap hasil kerja seperti tidak optimis terhadap hasil *prospecting* jika tanpa arahan dari

asisten manajer (*Self-Confidence*), namun masih cukup bertanggung jawab pekerjaannya. Para *staff marketing* juga kurang memiliki inisiatif melakukan tindakan-tindakan pro-aktif kepada konsumen seperti, melakukan *after sales service*, membangun hubungan dengan investor dan memahami kebutuhan investor (*Relationship Building*). Selain itu, *staff marketif* terlihat pasif mencari informasi tentang perkembangan pasar investasi serta bagaimana penetrasi pasar terhadap perkembangan harga sehingga terkesan seperti hanya *menunggu bola*, sehingga hal tersebut dapat menghambat konsumen untuk mengetahui bagaimana perkembangan investasi yang mereka lakukan (*Information Seeking*).

Dalam pekerjaan sehari-hari para *staff marketing* mengakui mengalami beberapa hambatan untuk mencapai kinerja optimal, yaitu kurangnya “*source*” atau referensi nama calon konsumen potensial yang akan dilakukan *prospecting* sehingga hal tersebut membuat *staff marketing* lamban dalam mencapai target bulanan yang telah ditentukan perusahaan (*Relationship Building*). Dalam penguasaan produk perusahaan, para *staff marketing* mengakui mudah untuk mempelajarinya namun pada kenyataannya mereka juga mengakui banyak hal tentang produk yang belum mereka kuasai sehingga *staff marketing* seringkali sukar untuk menjelaskan pada konsumen yang bertanya dan berdampak kepada kepercayaan konsumen yang akan melakukan *closing* atau membeli produk investasi (*Technical Expertise*). Masalah yang terkait dengan *after sales service*, para *staff marketing* mengakui bahwa mengalami kesulitan untuk memahami lebih jauh kebutuhan para konsumen setelah

terjadinya transaksi (*Interpersonal Understanding*) , hal ini disebabkan *staff marketing* menjadi kurang percaya diri jika harus berhubungan langsung dengan konsumen (*Self-Confidence*). Secara keseluruhan, permasalahan-permasalahan yang terjadi pada *staff marketing* dapat menyebabkan terhambatnya pencapaian kinerja yang optimal dan kurang memenuhi target yang telah ditetapkan.

Perusahaan sudah berusaha untuk menyasati permasalahan di atas, yaitu dengan mengadakan *training* pada saat pertama *staff marketing* bergabung dengan perusahaan. *Training* yang diberikan kepada *staff marketing* meliputi tiga tahap, diantaranya *beginning*, *intermediate*, dan *advance*. *Training* tersebut berisikan materi-materi yang bermanfaat bagi *staff marketing* dalam melakukan pekerjaannya, seperti misalnya pada *beginning*, pada tahap ini para *staff marketing* diperkenalkan bagaimana tata cara pekerjaan yang akan mereka lakukan dan pengenalan produk yang dimiliki oleh perusahaan. Selain *training*, perusahaan juga mengadakan suatu pertemuan rutin setiap minggu yang biasa disebut *weekly meeting*. Pada pertemuan mingguan tersebut *staff marketing* akan dinilai kinerja yang mereka lakukan dalam satu minggu.

Pada saat ini, PT.MIF Bandung belum memiliki suatu standar SDM yang dapat dijadikan acuan dalam menghadapi kendala-kendala yang dihadapi dalam pekerjaan sebagai *staff marketing* untuk mencapai kinerja yang optimal. Standar ini diperlukan oleh *staff marketing* PT. MIF Bandung untuk mencapai kinerja yang optimal sehingga mampu mempertahankan predikat terbaik yang selama ini dimiliki

oleh perusahaan. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk menentukan standar tersebut adalah model kompetensi yang cocok untuk para *staff marketing*. Model kompetensi dapat menjawab permasalahan tentang profil SDM yang dituntut baik dari segi keterampilan, pengetahuan dan karakteristik agar dapat mendukung dalam pencapaian sasaran perusahaan secara keseluruhan.

Model kompetensi adalah seperangkat kompetensi yang di dalamnya tercakup perilaku kunci yang diperlukan untuk mencapai *excellent performance* pada suatu jabatan tertentu. Kompetensi sendiri adalah karakteristik dasar individu yang berhubungan dengan kriteria efektif dan atau performansi terbaik dalam menjalankan suatu tugas atau menghadapi suatu situasi (Spencer & Spencer, 1993). Karakteristik-karakteristik yang terkandung dalam kompetensi dapat dilihat melalui perilaku-perilaku (*key behavior*) yang ditampilkan.

Salah satu metode untuk menyusun kompetensi adalah *Generic Competency Model for Salespeople* (Spencer & Spencer, 1993) yang terdiri atas dua belas kompetensi yang dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk mengidentifikasi jenis keterampilan, pengetahuan, dan karakteristik yang dibutuhkan oleh *staff marketing* untuk menampilkan performa terbaiknya. Dua belas kompetensi tersebut adalah *Impact and Influence* (kemampuan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk), *Achievement Orientation* (kemampuan meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam bekerja), *Initiative* (kemampuan menangkap dan menggunakan kesempatan yang ada), *Interpersonal Understanding* (kemampuan memahami sikap



dan kebutuhan konsumen), *Customer Service Orientation* (kemampuan melayani konsumen), *Self-Confidence* (keyakinan mengenai kemampuan diri sendiri), *Relationship Building* (kemampuan menjalin hubungan baik dengan konsumen), *Analytical Thinking* (kemampuan untuk berpikir logis dan sistematis), *Conceptual Thinking* (kemampuan mengenali pola dan mengambil kesimpulan), *Information Seeking* (kemampuan mencari informasi selengkap mungkin), *Organizational Awareness* (kemampuan mengerti mekanisme kerja dan struktur organisasi), dan *Technical Expertise* (kemampuan menguasai kelebihan dan kekurangan produk perusahaan).

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan oleh peneliti tentang SDM yang saat ini dibutuhkan dalam melakukan tuntutan kerja pada *staff marketing* maka peneliti ingin mengetahui gambaran model kompetensi yang dimiliki oleh *staff marketing* PT. MIF.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada latar belakang masalah, maka ingin diketahui bagaimanakah model kompetensi bagi *staff marketing* di PT.MIF Bandung.

## 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

### 1.3.1 Maksud Penelitian

- Untuk memperoleh gambaran mengenai kompetensi *staff marketing* yang dibutuhkan di PT.MIF Bandung
- Untuk memperoleh gambaran mengenai kompetensi yang perlu dikembangkan *staff marketing* di PT.MIF

### 1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyusun model kompetensi pada *staff marketing* di PT.MIF Bandung melalui pendekatan *Generic Model Competency for Salespeople* dari **Spencer & Spencer (1993)**.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Ilmiah**

- a. Penelitian ini dapat memperluas bidang ilmu Psikologi Industri dan Organisasi mengenai model kompetensi pada *Staff Marketing* perusahaan.
- b. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan untuk diadakannya penelitian lebih lanjut dalam bidang Psikologi Industri terutama yang berkaitan dengan model kompetensi.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

- a. Diharapkan dapat memberikan informasi bagi pimpinan atau pihak manajemen PT.MIF untuk melakukan *recruitment* (seleksi) *Staff Marketing* yang disesuaikan dengan model kompetensi.
- b. Memberikan gambaran mengenai model kompetensi pada *Staff Marketing* PT.MIF, untuk bekerja sesuai dengan model kompetensi yang telah ditetapkan, dan diharapkan dapat berguna untuk lebih meningkatkan performa kinerja.

## 1.5 Kerangka Pemikiran

PT.MIF Bandung didirikan untuk menjadi spesialis di bidang transaksi Valuta Asing (Forex Exchange), Indeks Saham (Stock Index) dan KIE (Kontrak Index Emas). PT.MIF Bandung merupakan kelompok usaha dari Ravindo Group, sebuah grup yang dikenal dengan berbagai aktivitas seperti jasa keuangan, manufaktur, pertambangan, property dan perdagangan internasional.

PT.MIF Bandung memiliki visi yaitu menjadi perusahaan pialang berjangka nomor satu di Indonesia dan bertaraf internasional, menjadi perusahaan pialang berjangka terbesar dan menciptakan konsep investasi berjangka yang baik, dan menjadi pemimpin perdagangan komersil dalam industri perdagangan berjangka di Indonesia khususnya dan di mancanegara pada umumnya. Misinya adalah memasyarakatkan investasi berjangka di Indonesia, memberdayakan perdagangan berjangka di Bursa Berjangka Jakarta dan menjadi fasilitator bagi investor dan produsen yang ingin mengambil keuntungan dari perdagangan berjangka. Kemudian ingin mengembangkan dan memajukan perdagangan berjangka di Indonesia agar dapat menjadi sumber investasi utama di Indonesia dengan dukungan teknologi yang canggih.

PT.MIF Bandung bergerak dalam bidang penjualan jasa investasi berjangka. Kegiatan penjualan produk investasi (Forex, Stock Index, dan KIE) merupakan kegiatan utama pada perusahaan ini. Pada PT.MIF para produk tersebut disebut dengan *Staff Marketing*. Menurut Hasyim Ali (1993), *sales people* adalah orang yang mempromosikan suatu produk kepada calon konsumen baik secara langsung maupun

tidak langsung. Promosi ini dilakukan dengan harapan akan membuat konsumen atau calon konsumen tertarik dan yakin terhadap produk yang ditawarkan sehingga mereka melakukan tindakan pembelian. Adapun *job description staff marketing* PT.MIF Bandung yaitu memenuhi target yang ditetapkan perusahaan, dalam bentuk melakukan *closing* dengan calon konsumen (melakukan *deal*), harus mampu membuat pertemuan dengan calon konsumen sebanyak mungkin dan menarik konsumen sebanyak-banyaknya untuk memenuhi target perusahaan. *Staff marketing* PT. MIF Bandung juga harus mampu memperkenalkan produk dari perusahaan itu sendiri, seperti produk investasi jangka pendek sampai jangka panjang yang mampu menarik konsumen. Selain itu mereka juga mempunyai tanggung jawab, seperti memberikan layanan dan kenyamanan untuk konsumen, memberikan informasi terbaru seputar perkembangan perekonomian, mampu untuk menjawab setiap pertanyaan yang diajukan oleh konsumen, siap untuk menyediakan waktu setiap saat untuk nasabah.

Sesuai dengan visi, misi dan *job description*, maka seorang *staff marketing* diharapkan dapat menampilkan performa terbaiknya agar dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen serta menguntungkan baik konsumen maupun perusahaan. Performa terbaik dapat muncul apabila seorang *staff marketing* memiliki kompetensi yang dibutuhkan oleh perusahaan.

Perusahaan pada umumnya membuat sistem rekrutmen atau seleksi yang ideal untuk mendapatkan seorang *staff marketing* yang sesuai dengan kriteria kompetensi yang dibutuhkan oleh sebuah perusahaan. Suatu metode yang tepat diperlukan untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai persyaratan jabatan yang diharapkan mampu meningkatkan kemungkinan untuk merekrut *staff marketing* yang akan berhasil dalam pekerjaannya. Salah satu cara mengidentifikasi karakteristik personal yang dibutuhkan suatu jabatan adalah dengan pendekatan model kompetensi. Model kompetensi merupakan kumpulan lengkap dari kompetensi dan indikator perilaku. Kompetensi sendiri menurut Spencer & Spencer (1993) adalah karakteristik individu yang berhubungan dengan kriteria efektif dan atau performansi terbaik dalam menjalankan suatu tugas atau menghadapi suatu situasi.

Kompetensi bukan hanya merupakan kemampuan yang bersifat bawaan, tetapi kompetensi dapat diperoleh melalui proses belajar dan pengalaman. Karakteristik-karakteristik yang terkandung dalam kompetensi dilihat melalui indikator perilaku (*key behavior*) yang dapat ditampilkan. *Key behavior* tersebut merupakan perilaku yang diperlukan untuk mencapai *excellent performance* pada suatu jabatan tertentu (Spencer & Spencer, 1993). Dalam penelitian ini, jabatan tersebut adalah *staff marketing*. Karakteristik individu yang mendasari kompetensi menurut David Mc.Clelland terdiri dari *motives*, *traits*, *self-concept*, *knowledge*, dan *skill*. *Motives* adalah keinginan yang secara konsisten dipikirkan oleh seorang *staff marketing* yang dapat mendorong untuk bertindak. *Motives* dapat mendorong dan mengarahkan seorang *staff marketing* dalam memilih perilaku untuk menghadapi serangkaian

tindakan atau tujuan. *Traits* adalah karakteristik yang dimiliki oleh seorang *staff marketing* yang terdiri dari bakat, kemampuan, sifat, dan sebagainya yang secara konsisten ditampilkan saat bekerja. *Self-concept* adalah sikap, nilai-nilai atau citra diri yang dimiliki oleh seorang *staff marketing*. *Knowledge* adalah informasi tentang hal-hal spesifik yang dimiliki oleh seorang *staff marketing*, diantaranya menghafalkan setiap spesifikasi produk, kondisi perusahaan dan konsumen maupun sifat-sifat konsumen. *Knowledge* tidak hanya dapat mengukur daya ingat namun juga dapat digunakan untuk mengukur kemampuan *staff marketing* dalam menemukan informasi yang dibutuhkannya dalam bekerja. Karakteristik kompetensi terakhir adalah *skill*, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh seorang *staff marketing* dalam menampilkan tugas-tugas tertentu baik secara fisik maupun mental.

Menurut *The Iceberg Model* (Spencer & Spencer, 1993), kompetensi yang mengandung *knowledge* dan *skill* cenderung terlihat lebih nyata (*visible*) dan berada dipermukaan karakter manusia. *Skill* dan *knowledge* relatif lebih mudah untuk dikembangkan melalui pelatihan. *Self-concept*, *traits*, dan *motives* lebih tersembunyi (*hidden*), lebih mendalam (*deeper*), dan menjadi pusat kepribadian. *Motives* dan *traits* merupakan inti dasar kepribadian sehingga sulit untuk diukur dan dikembangkan. *Self-concept* yang terletak di tengah kepribadian dapat diubah melalui pelatihan, psikoterapi, dan atau pengalaman, tetapi hal tersebut memerlukan waktu yang lama dan cukup sulit. Kompetensi selalu terdiri dari karakteristik pribadi yaitu *motives*, *traits*, dan *self-concept* yang mendukung pemakaian *knowledge* dan *skill* dalam perilaku (*behavior*) yang nantinya dapat memprediksi performa kerja seorang *staff*

*marketing*. Sebagai contoh, seorang *staff marketing* yang memiliki motif berprestasi tinggi akan ditampilkan melalui performa kerjanya sehari-hari. *staff marketing* akan lebih bertanggung jawab terhadap pekerjaannya, berani mengambil resiko, dan selalu menampilkan performa terbaiknya dalam bekerja. Karakteristik-karakteristik orang-orang dengan performa kerja terbaik dapat memberikan suatu pola dasar bagi sejumlah proses manajemen SDM, diantaranya: seleksi, pengembangan perusahaan, perencanaan suksesi, manajemen kinerja, promosi, dan perencanaan karir.

Model kompetensi menurut Spencer & Spencer (1993) adalah satu set faktor-faktor kesuksesan (kompetensi) yang di dalamnya tercakup *key behaviors* yang merupakan refleksi dari *skill* dan *knowledge* yang diperlukan untuk mencapai *excellent performance* pada suatu jabatan tertentu. Penyusunan model kompetensi pada *staff marketing* PT. MIF Bandung dapat disusun berdasarkan *Generic Competency Model for Salespeople* dari Spencer & Spencer (1993).

Model kompetensi ini terdiri dari dua belas *generic competency* yaitu: *Impact and Influence, Achievement Orientation, Initiative, Interpersonal Understanding, Customer Service Orientation, Self-Confidence, Relationship Building, Analytical Thinking, Conceptual Thinking, Information Seeking, Organizational Awareness, dan Technical Expertise.*

*Impact and influence* adalah kemampuan *staff marketing* bekerja untuk meningkatkan kredibilitasnya atau memberikan kesan tertentu kepada konsumen melalui perilaku atau ucapannya yang berdasarkan fakta, informasi, dan data sehingga mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. *Achievement Orientation*

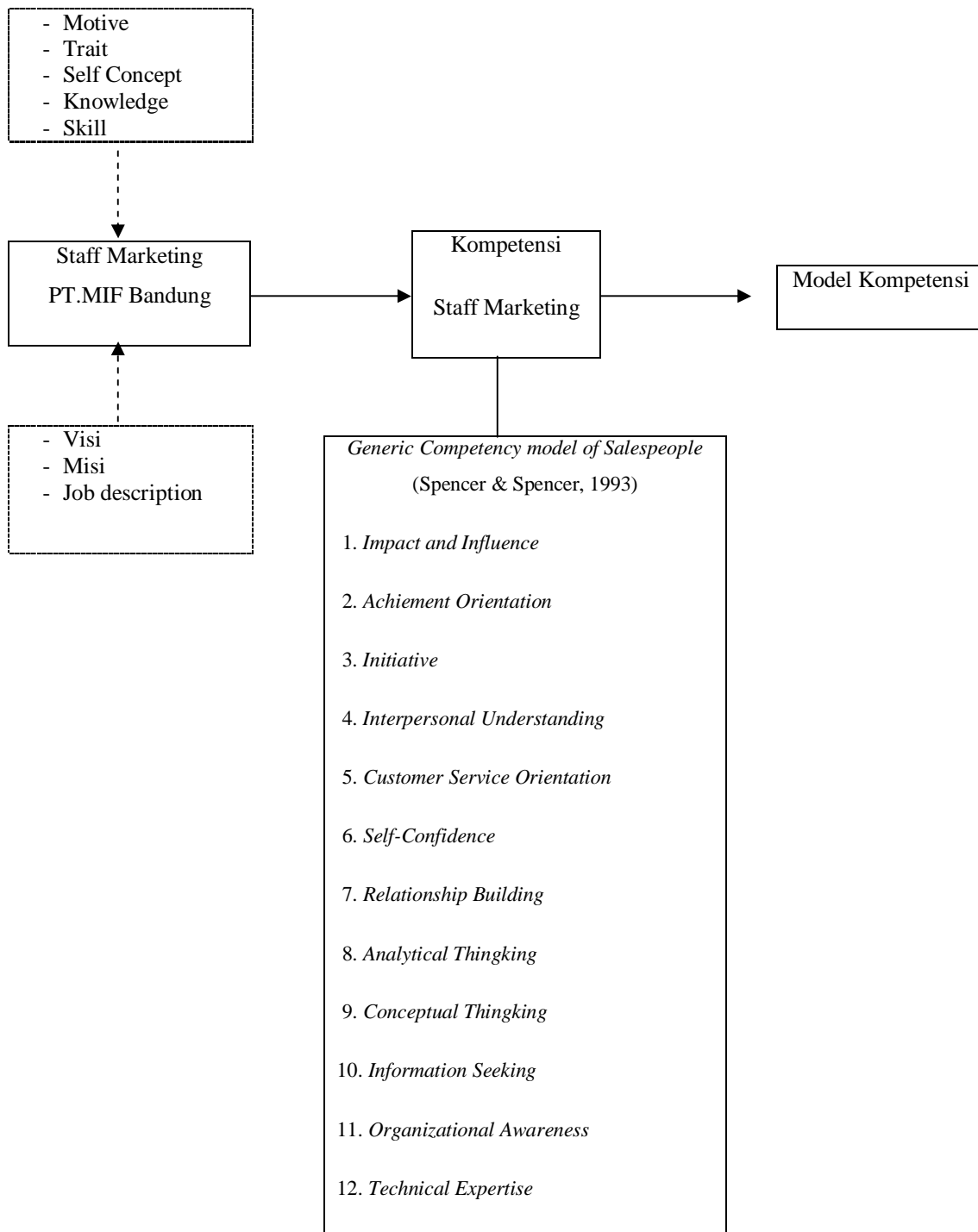


adalah kemampuan *staff marketing* untuk mengukur performansi kerjanya yang mengarah pada tindakan-tindakan yang memungkinkan diri untuk dapat bekerja sebaik-baiknya. *Initiative* adalah kemampuan *staff marketing* untuk menangkap atau menggunakan kesempatan yang ada atau untuk mengatasi permasalahan dengan cepat dan efektif tanpa menunggu perintah. *Interpersonal understanding* adalah kemampuan *staff marketing* untuk memahami sikap, minat, kebutuhan, dan pandangan dari konsumen dengan memperhatikan perilaku, perasaan, dan suasana hati mereka. *Customer service orientation* adalah kemampuan *staff marketing* untuk melayani konsumen sebagai pemberi saran dalam mengambil keputusan penting. *Self-confidence* adalah keyakinan *staff marketing* mengenai kemampuan diri sendiri dalam mencapai target perusahaan dan percaya diri untuk menerima tantangan dalam pekerjaan serta bersedia bertanggung jawab terhadap permasalahan atau kegagalan yang mungkin terjadi.

*Relationship building* adalah kemampuan *staff marketing* untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen maupun dengan calon konsumen yang potensial dalam memperoleh kepercayaan dan kemudahan dalam menjual produk perusahaan. *Analytical thinking* adalah kemampuan *staff marketing* untuk berpikir logis dan sistematis mengenai suatu informasi serta dampak atau kesulitan yang dapat mempengaruhi pencapaian performansi terbaik. *Conceptual thinking* adalah kemampuan *staff marketing* untuk mengenali pola atau konsistensi dalam interaksi mereka dengan konsumen serta mengambil kesimpulan atau keputusan dari masalah dan negosiasi. *Information seeking* adalah kemampuan *staff marketing* untuk mencari

informasi selengkap mungkin mengenai produk perusahaan, konsumen, calon konsumen yang potensial, dan kebutuhan konsumen, serta mengenai kompetitor. *Organizational awareness* adalah kemampuan *staff marketing* untuk mengerti mekanisme kerja dan struktur organisasi dari perusahaan konsumennya maupun perusahaan sendiri. *Technical expertise* adalah kemampuan *staff marketing* untuk menguasai setiap kelebihan dan kekurangan produk perusahaan.

Dua belas *Generic Competency for Salespeople* dijadikan sebagai acuan atau standar untuk menterjemahkan perilaku-perilaku yang didapat. Perilaku-perilaku tersebut dimasukkan ke dalam kompetensi-kompetensi apa saja, sehingga dapat memperoleh model kompetensi yang sesuai dengan visi, misi, dan *job description staff marketing* PT. MIF Bandung. Penyusunan model kompetensi diharapkan dapat membantu PT. MIF Bandung untuk meningkatkan kinerja kerja *staff marketing* demi terciptanya kualitas pelayanan untuk kepuasan konsumen, sehingga visi dan misi perusahaan dapat tercapai. Secara skematis, uraian tersebut diatas dapat digambarkan dalam skema sebagai berikut:



**Bagan 1.5 Kerangka Pemikiran**

## 1.6 Asumsi

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menarik asumsi sebagai berikut :

1. Kompetensi *Staff Marketing* PT.MIF didasari oleh *motive, traits, self concept, knowledge*, dan *skill* yang mendorong mereka untuk berperilaku dan menghasilkan *job performance*.
2. Model kompetensi *Staff Marketing* PT.MIF harus sesuai dengan visi, misi perusahaan, dan *job description*.