

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.

Memasuki tahun 2007 ini, negara Indonesia dihadapkan pada tantangan dunia global yang kian meningkat. Bangsa Indonesia sedang giat-giatnya melakukan pembangunan dan perubahan di pelbagai bidang kehidupan, tidak terkecuali pada bidang industri. Industri merupakan sektor yang vital, oleh karenanya untuk menyasati persaingan, maka setiap perusahaan harus kreatif dan melakukan perubahan mendasar dalam keseluruhan aspek manajerialnya. Era perdagangan bebas yang telah lama di tunggu – tunggu ini tentunya akan banyak memberikan perubahan yang signifikan bagi bidang industri di Indonesia. Dunia industri harus siap dalam menghadapi perubahan tersebut, dalam arti bersedia mengubah struktur organisasi, gaya kepemimpinan, mengembangkan kinerja sumber daya manusia perusahaan, menetapkan serta melakukan proses pengembangan secara menyeluruh.

Pada dasarnya, setiap perusahaan memiliki tujuan organisasional yang ingin dicapai. Pencapaian tujuan perusahaan membutuhkan kerjasama dari pelbagai pihak yang tergabung dalam perusahaan tersebut, baik pihak pimpinan perusahaan sebagai pihak manajemen maupun pihak karyawan sebagai pelaksana kegiatan produksi perusahaan. Dalam setiap perusahaan, terdiri atas beberapa bagian yang saling

berkaitan satu sama lain dan mempunyai suatu spesifikasi yang berbeda-beda untuk mencapai tujuan organisasional

Tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan tidak terlepas dari kualitas sumber daya manusia yang kompeten, dalam hal ini adalah karyawan. Kompetensi sumber daya manusia dapat terlihat dari berbagai hal, baik yang sifatnya internal maupun eksternal. Karyawan yang tergabung dalam perusahaan memiliki kompetensi yang sesuai dengan tuntutan bidang pekerjaannya. *Sales* memegang peranan yang besar dalam pemenuhan tujuan organisasional. Salah satu tujuan perusahaan adalah menjaga kestabilan angka penjualan secara optimal. *Sales* dituntut agar dapat membangun, dan mengelola pasar dengan sangat baik dan representatif dalam memasarkan produknya. *Sales* harus memiliki keyakinan diri untuk dapat menjalankan tugas dan kewajibannya yang akan dipertanggung jawabkan kepada supervisor sebagai penilaian terhadap kinerja mereka.

Dealer mobil “ X” ini adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan mobil dengan merek tertentu. *Dealer* mobil “X” ini merupakan *dealer* mobil di kota Bandung dengan struktur organisasi yang jelas dan manajemen perusahaan yang berjalan baik. *Dealer* mobil “ X” ini menyediakan pelbagai hal yang dibutuhkan oleh konsumen yang berhubungan dengan pembelian mobil. *Dealer* mobil “ X” ini selain melayani pembelian mobil, juga melayani *service*, asuransi dan penjualan aksesoris.

Dealer mobil “ X” harus menjaga kestabilan angka penjualan mobil agar tetap konsisten atau bahkan semakin meningkat. Kondisi perekonomian yang tidak

pasti membawa pengaruh besar bagi dunia bisnis otomotif, khususnya dalam penjualan mobil. Menurut Djaja (anggota *MOST*) pola pikir masyarakat telah berubah, dahulu satu keluarga mempunyai mobil tiga, namun saat ini yang sudah ada di maksimalkan (www.kompas.com, Sabtu, 14 Oktober 2006). Kondisi Indonesia yang diiringi krisis ekonomi berkepanjangan secara langsung akan mempengaruhi daya beli masyarakat terutama yang berkaitan dengan kebutuhan – kebutuhan tersier. Kepemilikan mobil adalah salah satu bentuk kebutuhan tersier, di bawah kebutuhan primer dan sekunder sudah terpenuhi. Keadaan ekonomi yang labil tentu mendorong sebagian besar masyarakat untuk memenuhi kebutuhan primer terlebih dahulu sehingga berdampak pada daya beli kendaraan bermotor khususnya mobil.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa *sales dealer* mobil “X”, ia mengungkapkan bahwa jumlah *sales* yang semakin banyak, meningkatkan persaingan dalam mencapai target penjualan. “Saya sering kehilangan calon pembeli dalam pameran, karena *sales* dari dealer lain menawarkan bonus dan keuntungan-keuntungan lain yang lebih menarik sehingga saya tidak berhasil menjual mobil dan target penjualan saya tidak tercapai” ungkap salah seorang *sales dealer* mobil “X”. Persaingan dalam dunia otomotif juga semakin tajam karena menurunnya daya beli konsumen, secara otomatis persaingan antar karyawan pun akan meningkat. *Sales* harus mengoptimalkan kinerjanya agar target yang telah ditentukan oleh perusahaan dapat tercapai sehingga keyakinan diri yang tinggi harus dimiliki oleh setiap *sales* untuk menjawab tuntutan kerja di lapangan. Fenomena yang terjadi pada lingkungan ini tentunya akan memberikan kesulitan sekaligus memberikan tantangan pada *sales*

dealer mobil “X” agar dapat memenuhi target yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.

Dari waktu ke waktu *dealer* mobil “X” ini semakin menampakkan perkembangan, didukung dengan keseriusan *sales* yang memasarkan, membangun, mengelola pasar disertai masukan dari konsultan manajemen untuk menentukan segmen tertentu penjualan produk mobil yang ikut mewarnai perkembangan organisasi. Perkembangan yang semakin pesat, membuat *dealer* mobil “X” selektif dalam memilih *sales* yang dapat menjalankan tugasnya sebaik mungkin. *Sales* dituntut untuk memiliki keahlian dalam menyesuaikan diri dengan tugas dan tuntutan pekerjaannya.

Spesifikasi pekerjaan *sales* di *dealer* mobil “X” ini cukup banyak dan dirasa tidak mudah. *Sales* harus melakukan *prospecting*, yaitu mencari dan memilih calon pembeli yang memiliki prospek yang baik atau tidak. Selanjutnya *sales* memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu bagi calon pembeli dan pelanggan, hal ini dinamakan *targetting*. *Sales* mengkomunikasikan kepada calon pembeli mengenai informasi mobil yang diproduksi oleh perusahaan. Ini dinamakan *communicating*. Setelah menyampaikan informasi kepada calon pembeli, *sales* mulai menjual mobil dengan melakukan pendekatan-pendekatan kepada calon pembeli dan menjawab semua pertanyaan yang diajukan oleh calon pembeli yang diakhiri dengan keberhasilan menjual mobil tersebut. Hal ini dinamakan *selling*, *sales* melakukan *servicing* dengan memberikan bermacam konsultasi kepada calon pembeli mengenai mobil yang dijual dan bantuan secara teknis. *Sales* melakukan *information gathering*

dengan mengumpulkan informasi mengenai situasi pasar, cara kerja yang baik, dan sebagainya dalam rangka meningkatkan kinerjanya. *Sales* kemudian mengevaluasi kualitas pembeli dan mengupayakan penyediaan mobil yang diinginkan oleh pembeli, hal ini dinamakan *allocated* (Phillip Kotler, 2002)

Spesifikasi pekerjaan *sales* akan efektif jika didukung oleh masyarakat sebagai calon pembeli. Masyarakat sebagai target market yang jumlahnya konsisten dari tahun ke tahun, tidak seimbang dengan jumlah *dealer* yang semakin banyak dengan *sales* yang juga semakin bertambah banyak setiap tahunnya.

Sales dealer mobil “X” terbagi atas 3 tingkatan, yaitu *trainee*, *junior* dan *senior*. *Sales* yang berada pada tingkat *trainee*, adalah yang baru masuk dan masa percobaannya selama 3 bulan. *Junior* adalah *sales* yang telah menjalani masa percobaan 3 bulan dan dapat memenuhi target perusahaan dengan baik. *Senior* adalah tahapan yang terakhir, minimal, masa kerjanya adalah 2 tahun dan apabila target produksinya dapat terpenuhi dengan baik *sales* akan menuju jenjang karir yang lebih tinggi sebagai *supervisor* dan bisa menjadi karyawan tetap dalam perusahaan tersebut.

Sales dealer mobil “X” akan melewati tingkatan-tingkatan (*trainee*, *junior* dan *senior*) tersebut dengan pencapaian target tinggi maupun rendah. Masing-masing tingkatan *sales* memiliki target penjualan yang berbeda-beda. *Sales trainee* memiliki target penjualan sebesar maksimal 16 point/ bulan, *sales junior* memiliki target penjualan minimal 25 point/ bulan dan *sales senior* memiliki target penjualan sebesar

lebih dari 25 point/ bulan. Jumlah point untuk setiap mobil beraneka ragam tergantung jenis mobilnya.

Berdasarkan wawancara dengan *Supervisor dealer* mobil “X”, jumlah *sales junior* lebih banyak dibandingkan dengan *sales* yang lainnya. *Sales trainee* setelah melalui masa kerja 3 bulan dan target penjualannya tercapai maka mereka akan menjadi *sales junior*. *Sales Junior* yang telah memenuhi syarat untuk menjadi *sales senior* memiliki hak untuk memilih tetap berada pada posisi *sales junior* atau naik menjadi *sales senior*. *Sales senior* memiliki tuntutan target penjualan yang lebih tinggi dan jika target penjualannya tidak tercapai maka *sales* akan diturunkan posisinya ke *sales junior* hal ini akan mempengaruhi *performance appraisal* sales tersebut. Oleh karena itu, *sales* perlu memiliki keyakinan diri untuk dapat memenuhi target penjualan dengan kondisi persaingan yang semakin ketat agar jenjang karir *sales* dapat meningkat secara optimal.

Pada awalnya, *sales junior* mengalami masalah keyakinan diri dalam mencapai target penjualan. *Sales junior* harus menyelesaikan serangkaian tugas untuk mencapai target penjualan secara optimal. *Sales junior dealer* mobil “X” juga harus menghadapi persaingan dengan *sales junior* yang lain dan mereka dituntut untuk selalu melakukan inovasi dan bekerja secara aktif mencari peluang-peluang untuk dapat memenuhi target penjualan dengan konsisten. Karenanya, *sales junior* tidak dapat lagi hanya mengandalkan keahlian, kecerdasan, maupun keterampilan yang dimiliki semata untuk melaksanakan tugas-tugasnya, namun dibutuhkan pula

keyakinan akan kemampuan yang dimiliki terhadap pilihannya untuk mencapai tujuan yang disebut dengan *Self-efficacy* .

Self –efficacy atau keyakinan diri adalah keyakinan akan kemampuan seorang individu untuk dapat mengorganisir dan melakukan tindakan yang diperlukan untuk menghadapi situasi yang diharapkan (**Bandura, 2002**). Setiap *Sales junior* dalam menghadapi tuntutan kerja harus memiliki keyakinan diri yang tinggi untuk dapat menyelesaikan tugas-tugasnya secara optimal. *Self- efficacy* atau keyakinan diri yang ada dalam diri *Sales junior* menjadi acuan bagi karyawan untuk menginterpretasi hasil-hasil kemampuan yang telah dicapai untuk menjalankan pekerjaannya sehingga target penjualan dapat dicapai atau sebaliknya . Keyakinan ini terlihat melalui beberapa hal yaitu pilihannya untuk menjalankan pekerjaan sebagai *Sales junior*, usahanya yang dikeluarkannya untuk menyusun strategi penjualan dalam rangka memenuhi target penjualan, berapa lama waktu yang dibutuhkan *Sales junior* untuk dapat bertahan saat dihadapkan pada tuntutan-tuntutan serta bagaimana penghayatan perasaan yang dimiliki *sales junior* terhadap tugas-tugas yang harus dijalankan untuk mencapai target penjualan.

Sales junior PT “X” yang memiliki *self–efficacy* yang tinggi akan memiliki keyakinan yang tinggi mengenai kemampuannya dalam memenuhi target, namun sebaliknya *sales junior* yang memiliki *self–efficacy* yang rendah akan memiliki keyakinan yang rendah mengenai kemampuannya dalam memenuhi target yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan hal ini akan berdampak pada peningkatan hasil kerja.

Delaer mobil “X” memiliki target perusahaan yang harus dipenuhi oleh setiap sales junior. Berdasarkan hasil wawancara kepada *Supervisor dealer* mobil “X” ternyata *Sales junior di dealer* Mobil “X” yang telah memenuhi target penjualan selama 3 bulan berturut-turut dan berkesempatan untuk menjadi *sales senior* hanya sebagian kecil dari jumlah *sales junior*. Hal ini diakui oleh *supervisor*, bahwa mereka memiliki kurang yakinan bahwa mereka mampu menyelesaikan tugas-tugasnya untuk memenuhi target penjualan. *Sales junior* yang sudah melakukan *prospecting* dan menginformasikan mobil secara komunikatif pada pembeli, ketika hendak melakukan *selling* ternyata calon pembeli membatalkannya, sehingga target penjualan pun tidak terpenuhi. Sales junior yang lain jarang mengadakan pameran, hanya menunggu calon pembeli yang datang ke *dealer* dan mudah stress ketika menerima keberatan-keberatan dari calon pembeli sehingga kurang mampu mempromosikan mobil dan target penjualan pun tidak terpenuhi. Kesulitan-kesulitan yang dialami oleh *sales junior* dalam menjalankan tugas menyebabkan *sales junior* memilih untuk tetap berada pada posisi *sales junior* agar dapat terus memenuhi target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan kebijakan perusahaan, apabila dalam jangka waktu 3 bulan setelah *sales junior* tidak menunjukkan peningkatan pencapaian target penjualan dan memilih tetap berada pada posisi *sales junior* maka statusnya akan *dinon-aktifkan*. Pada kenyataannya, saat ini kebijakan perusahaan tersebut bersifat *fleksibel*, sehingga meskipun *sales junior* sudah berkesempatan untuk naik ke jenjang sales senior namun karena kurang yakinan mereka terhadap kemampuannya dalam menjalankan tugas-

tugasnya menyebabkan sales junior sulit untuk mencapai target penjualan. Dengan demikian banyak sales junior di dealer mobil “X” yang tidak mengalami peningkatan karir.

Berdasarkan survey awal peneliti kepada 6 orang *Sales junior* tentang *self-efficacy*. Sebanyak 4 orang *sales junior* mampu memenuhi target penjualannya setiap bulan dengan baik. *Sales junior* mengakui bahwa dengan memilih alternatif tindakan untuk mengambil keputusan dalam mengadakan pameran, mengeksplorasi *data base* sebanyak-banyaknya sehingga jaringan yang dimiliki oleh *sales junior* pun semakin luas banyak sehingga memudahkan *sales junior* untuk memperoleh klien dan mampu mengatasi dengan tepat apabila target penjualannya tidak terpenuhi. *Sales junior* berusaha menghubungi calon pembeli terus-menerus untuk membuat janji bertemu dan bersedia untuk mendatangi para calon pembeli dari rumah ke rumah agar dapat memasarkan mobil yang akan dipasarkan. Setelah melakukan janji temu, *sales junior* akan bertahan dalam menyampaikan informasi secara lengkap mengenai mobil yang akan dijual, mencari tahu kebutuhan mobil seperti apa yang diharapkan oleh calon pembeli. Dalam melakukan proses pendekatan kepada calon pembeli mereka tidak merasa *stress*, walaupun calon pembeli terlihat kurang tertarik dengan informasi tersebut, bahkan sales junior tetap melayani keluhan-keluhan yang disampaikan oleh calon pembeli baik mengenai penyediaan mobil, service, dsb. Dengan demikian *sales junior* berhasil melakukan penjualan, bahkan salah satu dari *sales junior* tersebut berhasil meraih prestasi sebagai *sales junior* terbaik se-Jawa Barat. Pengalaman keberhasilan *sales junior* dalam mencapai target ini akan membentuk *self-efficacy*

yang tinggi pada *sales junior* sehingga mampu mencapai target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan.

Sebanyak 2 orang *sales junior* seringkali kurang berhasil dalam mencapai target penjualan. Salah satu *sales junior* justru mengalami penurunan tingkat dari *senior* menjadi *junior* karena target penjualan yang ditetapkan tidak terpenuhi. *Sales junior* memilih calon pembeli ke perusahaan-perusahaan yang sudah biasa didatangi untuk memasarkan mobil tanpa mencari perusahaan-perusahaan yang lain dan menunggu calon pembeli datang ke *dealer* untuk membeli mobil. *Sales Junior* mengalokasikan waktu yang sedikit untuk menghubungi calon pembeli, hanya menunggu perusahaan atau calon pembeli menghubungi mereka untuk membeli mobil. Dalam melakukan pendekatan kepada calon pembeli, baik di *dealer* atau di pameran, *sales junior* akan mudah menyerah dalam pemberian informasi mengenai mobil ketika calon pembeli tidak tertarik dengan mobil yang mereka pasarkan atau calon pembeli yang membandingkan keuntungan yang di berikan oleh *sales dealer* lain. Dengan demikian *sales junior* merasa terbebani dengan persaingan yang terjadi antar *sales junior* ,sehingga menimbulkan perasaan *stress* ketika harus meyakinkan calon pembeli dan untuk menjawab keluhan-keluhan yang diajukan calon pembeli.. Salah satu *sales junior* memiliki kondisi fisik yang kurang sehat, sehingga menyebabkan karyawan menjadi kurang memiliki daya tahan untuk mengatasi persaingan yang ketat dalam mencari konsumen dan karyawan cenderung pesimis dalam mencapai target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan setiap bulannya. Demikian halnya menurut Bandura, *Sales junior* yang memiliki *efficacy* rendah akan

menganggap bahwa hambatan dan tuntutan yang dihadapinya adalah suatu rintangan dalam usahanya untuk mencapai tujuan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti **Derajat Self- Efficacy pada Karyawan Bagian Pemasaran *Main Dealer* Mobil “X” , Bandung**

1.2. Identifikasi Masalah

“ Bagaimana derajat *Self –Efficacy* pada *Sales Junior* di *Dealer* Mobil “X”, Bandung”

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Untuk mengetahui derajat *Self –Efficacy* pada *Sales Junior* di *Dealer* Mobil “X”, Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Memperoleh gambaran yang bersifat empirik tentang derajat *Self –Efficacy* pada *Sales Junior* di *Dealer* Mobil “X”, Bandung

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Ilmiah

- Memberikan informasi tambahan kepada ilmuwan psikologi dalam bidang Psikologi Industri mengenai derajat *self-efficacy Sales Junior* pada suatu perusahaan
- Memberi informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan derajat *self – efficacy* pada *Sales Junior*

1.4.2 Kegunaan Praktis

- Memberi informasi kepada *Sales Junior* mengenai derajat *self – efficacy* dalam melaksanakan pekerjaannya agar dapat meningkatkan kinerjanya
- Memberi informasi kepada pimpinan *Dealer mobil “X”* mengenai *self – efficacy sales Junior* agar diperoleh metode untuk meningkatkan kinerjanya.

1.5.Kerangka Pemikiran

Karyawan bagian pemasaran (*sales*) dituntut untuk mencapai target penjualan yang telah ditentukan oleh perusahaan, dapat menciptakan prospek kerja yang baik diikuti oleh disiplin kerja sehingga tercapai efektifitas kerja dalam pemenuhan target penjualan. Pemenuhan tuntutan kerja karyawan bagian pemasaran (*sales*) harus diikuti oleh aspek – aspek tertentu yang berasal dalam diri karyawan, yaitu : ketrampilan memasarkan produk, efisiensi berupa target dan tepat waktu “*deadline*”, ramah, dan juga rasa bangga terhadap pekerjaannya. (www.marketing.com).

Sales Junior di *Dealer* Mobil “X” dituntut untuk dapat mencapai target penjualan minimal 3 unit mobil dalam jangka waktu satu bulan. Setiap *sales junior* diberikan kebebasan dalam menentukan konsep untuk memasarkan mobil, namun konsep tersebut harus di setujui oleh *supervisor*, dan *sales junior* menerima umpan balik mengenai konsep yang diajukannya sebelum diaplikasikan di lapangan.

Tugas-tugas *sales* menurut **Philip Kotler (1997)** meliputi pencarian calon-calon pembeli yang memiliki prospek untuk memiliki mobil. Pencarian pembeli ini dilakukan *sales junior* dengan membuat data base serta mengeksplorasi data base yang dimiliki sehingga tercipta jaringan yang luas untuk mencari calon pembeli (*prospecting*), mengalokasikan waktu untuk mendekati calon pembeli dengan melakukan *follow up* dan mendatangi calon pembeli untuk mendekati calon pembeli (*targetting*), mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang dikeluarkan perusahaan (*communicating*), dan pada akhirnya melakukan penjualan (*selling*). *Sales* juga bertugas untuk memberikan berbagai pelayanan yang dibutuhkan pembeli (*servicing*), mengumpulkan berbagai informasi mengenai situasi pasar (*information gathering*), dan yang terakhir adalah mengevaluasi kualitas pembeli dan berusaha menyediakan produk yang diinginkan pembeli (*allocated*).

Hal –hal tersebut adalah suatu tugas yang berat yang harus dilakukan oleh setiap *sales junior*. *Sales Junior Dealer* Mobil “X” akan mulai melakukan pendekatan kepada calon pembeli mobil sampai membuat konsumen tertarik dan

memutuskan untuk membeli mobil. *Sales Junior* dituntut untuk berjuang dalam menghadapi hambatan dan kesulitan sampai mereka memutuskan untuk bertahan atau menyerah terhadap hambatan tersebut. Hambatan lain yang dihadapi oleh *sales junior* adalah bersaing dengan *sales junior* lain dalam memberikan penawaran yang menarik, seperti: bonus, cicilan ringan, dsb di tengah kondisi ekonomi yang labil dan daya beli masyarakat yang menurun terhadap pembelian mobil.

Sales junior bersaing untuk mengatur strategi penjualan yang berbeda-beda dengan memberikan penawaran yang menguntungkan bagi calon pembeli dengan berbagai macam upaya. Agar dapat menjalankan tugas-tugasnya dan memenuhi tuntutan yang diberikan oleh perusahaan mereka memerlukan suatu komponen kepribadian yang menunjang untuk mencapainya secara optimal. Salah satu komponen kepribadian yang perlu dimiliki oleh *sales junior* ini adalah *self-efficacy*.

Self-efficacy adalah keyakinan akan kemampuan diri mereka dalam mengatur dan memanfaatkan sumber-sumber dari tindakan yang dibutuhkan untuk mengatur situasi yang berhubungan dengan masa depannya (**Bandura, 1986**).

Self-efficacy menentukan bagaimana seorang *sales junior* merasa, berpikir, memotivasi diri dan bertindak laku untuk menjalankan tugas-tugasnya. Dalam situasi kerja, *self-efficacy* akan mengarahkan pilihan *sales junior* dalam mengambil keputusan, berapa besar usahanya untuk melaksanakan keputusan

yang dibuat, berapa lama *sales junior* dapat bertahan dalam rintangan dan kesulitan-kesulitan, serta penghayatan perasaan *sales junior* mengenai hal-hal yang dilewati di atas.

Menurut Bandura (2002) *Self-efficacy sales junior dealer mobil "X"* pada dasarnya dipengaruhi oleh empat sumber yaitu *mastery experience*, *vicarious experience*, *verbal persuasion* dan *physiological and affective states*. Sumber yang paling efektif dalam memperkuat *self-efficacy* seseorang adalah *mastery experience*. ***Mastery experience*** merupakan hasil dari pengalaman keberhasilan pribadi *sales junior* dalam menyelesaikan tugas-tugasnya untuk mencapai target penjualan mobil. Pengalaman keberhasilan yang dialami oleh *sales junior* yang berkaitan dengan pekerjaannya saat ini akan mempengaruhi *self-efficacy* yang dimilikinya. Target penjualan yang pernah dicapai oleh *sales junior* akan mempengaruhi ketekunannya dalam menghadapi persaingan antar karyawan yang ketat. Seorang *sales junior* yang berhasil mengatasi hambatan-hambatan dalam pekerjaannya akan membuat individu semakin yakin bahwa ia memiliki kemampuan yang baik untuk menyelesaikan tugas-tugasnya sehingga target penjualan dapat tercapai secara optimal .

Sales junior dealer mobil "X" yang telah memiliki pengalaman keberhasilan dalam menentukan calon pembeli yang berprospek, membuat janji bertemu dengan calon pembeli, menyampaikan informasi yang lengkap mengenai mobil yang dipasarkan, melakukan pendekatan serta menjawab pertanyaan dari calon pembeli dan akhirnya berhasil melakukan *selling* akan mengetahui bahwa

dirinya memiliki keterampilan tertentu untuk mencapai keberhasilan. Terlebih lagi bila *sales junior* mampu mencapai target melebihi target yang ditetapkan oleh perusahaan serta memperoleh penghargaan atas hasil kerjanya, maka keberhasilan yang diperoleh oleh *sales* tersebut dapat memperkuat *self-efficacy*. Sebaliknya kegagalan dalam mencapai target penjualan akan memperlemah *self-efficacy*, terutama bila kegagalan terjadi sebelum terbentuknya *efficacy* secara mantap. Apabila seorang *sales junior* merasa yakin bahwa ia akan mampu mencapai keberhasilan, maka ia mampu mengatasi rintangan dan cepat pulih ketika mengalami kegagalan.

Sumber kedua yang dapat memperkuat *self-efficacy* adalah ***Vicarious Experience***, yaitu pengalaman yang dialami oleh orang lain ataupun seorang yang dikagumi dimana hasilnya dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh *sales junior* tersebut. *Sales junior* melihat rekan kerjanya mampu mencapai keberhasilan dengan pencapaian target yang optimal bahkan berprestasi, hal ini akan menimbulkan keyakinan bagi para *sales junior* tersebut untuk dapat melakukan hal yang sama.

Pengaruh ini akan semakin kuat dampaknya terhadap *self-efficacy*, apabila yang diamati memiliki banyak karakteristik yang sama dan cocok dengan dirinya atau bahkan orang lain tersebut adalah sosok yang dikagumi oleh *sales junior* tersebut. Apabila *sales junior* mengamati rekannya atau atasannya sering mengalami kegagalan meskipun sudah berusaha keras maka *sales* tersebut akan

merasa bahwa dirinya pun tidak akan mampu untuk mencapai target penjualan yang sama, dengan demikian hal ini akan membentuk *self-efficacy* yang rendah.

Self-efficacy juga dapat diperkuat melalui **Verbal persuasion** yang merupakan dorongan yang disampaikan oleh orang lain termasuk didalamnya bentuk- bentuk pernyataan verbal termasuk nasehat, anjuran, pujian, dsb. Pengalaman *sales junior* yang dipersuasi secara verbal bahwa mereka memiliki atau tidak memiliki hal-hal yang dibutuhkan untuk dapat mencapai target penjualan akan membentuk keyakinan pada diri mereka tentang kemampuan mereka dalam menjual mobil. *Sales junior* yang dipersuasi bahwa dirinya memiliki kemampuan yang baik meskipun target penjualannya belum terpenuhi maka hal ini akan memperkuat *self-efficacy* sehingga memperkuat keyakinan terhadap kemampuannya dan akan mengoptimalkan usahanya. Sebaliknya, *Sales junior* yang dipersuasi bahwa ia tidak memiliki kemampuan dalam memasarkan mobil dan mencapai target penjualan cenderung akan mudah menyerah dan memiliki *self-efficacy* yang rendah dalam melakukan penjualan mobil untuk mencapai target penjualan.

Sumber terakhir yang dapat meningkatkan *self-efficacy* adalah bentuk reaksi emosional dan fisiologis seperti : ketenangan, kepuasan, kekecewaan, kesenangan, kemarahan, kesedihan dan suasana hati yang disebut **Physiological and affective states**. Hal ini dapat memberikan informasi mengenai keyakinan diri mereka mengenai kondisi fisik dan emosional dari *sales junior* yang dapat mempengaruhi penilaian mereka terhadap *self-efficacy*nya. *Sales junior* yang

mengalami keragu-raguan terhadap keyakinan dirinya pada kondisi fisik dan emosionalnya akan memandangnya sebagai hal yang menghambat kinerjanya sehingga akan memperlemah *self-efficacy* .

Sales junior dealer mobil “X” yang memiliki *self-efficacy* yang tinggi jika dalam kondisi sakit tidak akan menganggap penyakitnya sebagai penyebab ketidakmampuannya dalam menjalani tugas-tugasnya, sebaliknya *sales junior* yang *self-efficacy*nya rendah jika dalam kondisi sakit akan menginterpretasikan dirinya tidak mampu menjalankan tugasnya secara optimal karena kemampuan bekerjanya menurun karena penyakitnya. *Self-efficacy sales junior* juga dipengaruhi oleh suasana hati (*mood*). *Sales junior* dengan *self-efficacy* tinggi tidak akan menganggap perubahan suasana hati akan memicu mereka untuk menyelesaikan tugas-tugasnya, sebaliknya suasana hati yang negatif akan menghambat *sales* dalam menyelesaikan tugas-tugasnya sehingga *self-efficacy* nya rendah.

Dalam diri *sales junior*, keempat sumber *self-efficacy*(***mastery experience, vicarious experience, verbal persuasion, physiological& affective states***) tersebut akan diolah secara kognitif sehingga setiap *sales junior* akan memiliki *self-efficacy* yang berbeda-beda tergantung dari bagaimana seorang *sales junior* menghayati sumber-sumber informasi yang diperoleh. *Sales junior* dapat memilih sumber *self-efficacy* mana yang paling berharga untuk dirinya dan menjadikan pengalaman tersebut sebagai keyakinan dirinya untuk bertindak menjalankan tugas-tugasnya. Keyakinan tersebut akan menjadi salah satu faktor

yang dapat membantu *sales junior* mencapai target penjualan, dalam hal ini adalah *self-efficacy*.

Self-efficacy dapat meningkatkan prestasi *sales junior* dan kesejahteraan pribadi melalui berbagai macam cara. *Sales junior* yang berprestasi akan memperoleh bonus, komisi tambahan, rekreasi secara cuma-cuma yang dapat mensejahterakan *sales junior*. Secara umum, *self-efficacy* akan membuat *sales junior* memiliki keyakinan dalam membuat pilihan untuk masa depannya, menentukan seberapa besar usaha yang dikeluarkan oleh *sales junior* untuk mewujudkan pilihan yang dibuatnya, seberapa lama *sales junior* dapat bertahan dalam menghadapi kesulitan dan hambatan dalam menjalankan usahanya secara optimal serta bagaimana penghayatan perasaan *sales junior* terhadap pekerjaannya.

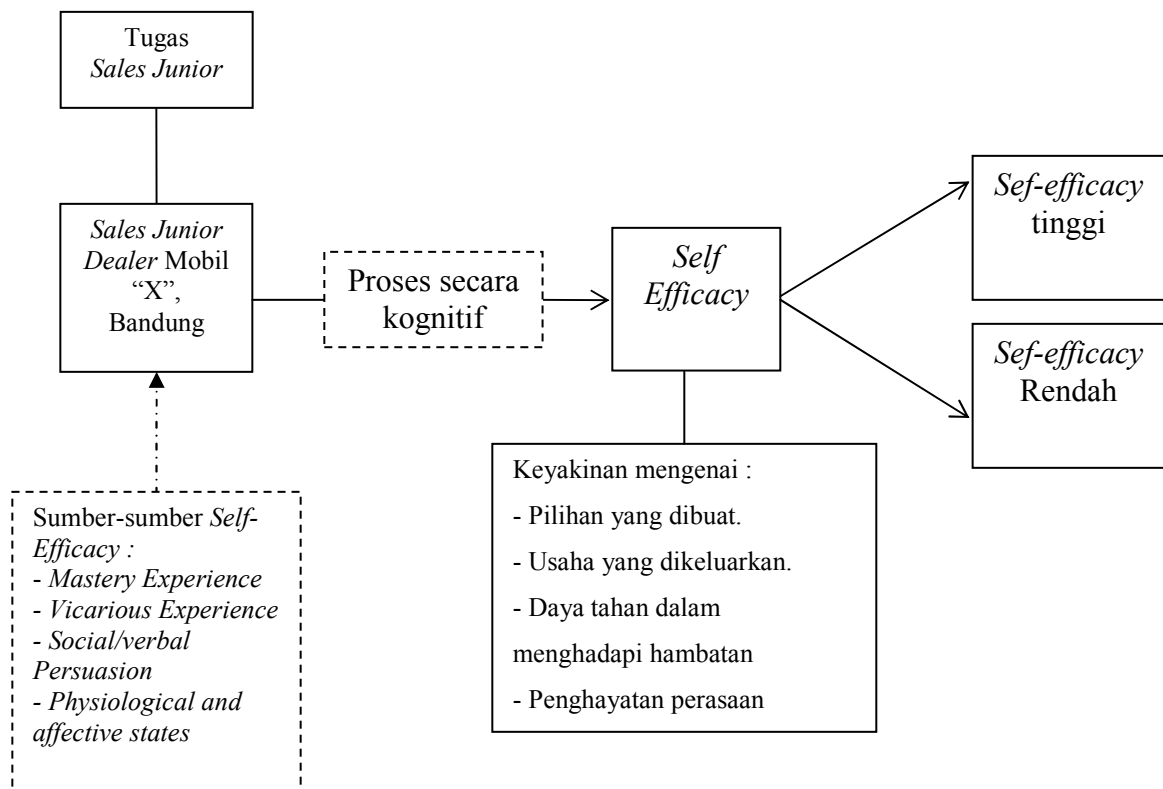
Sales junior yang memiliki *self-efficacy* tinggi akan memiliki keyakinan untuk menetapkan target penjualan yang menantang bagi diri mereka sendiri dan memelihara komitmen yang kuat atas target penjualan tersebut. Target penjualan yang menantang bukan hanya target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan tetapi bisa juga target pribadi *sales junior* yang diikuti oleh usaha yang maksimal untuk menjual mobil yang ditargetkan oleh perusahaan. *Sales junior* diharapkan dapat bertahan dalam menghadapi hambatan dan rintangan untuk menjalankan tugasnya, sehingga *Sales junior* akan merasa optimis dan termotivasi ketika ia mengalami kegagalan atau keberhasilan dalam mencapai target penjualan. Sebaliknya, *sales junior* dengan *self-efficacy* yang rendah

memiliki keyakinan untuk memilih target dengan tingkat kesulitan yang rendah disertai usaha yang kurang dalam memenuhi target penjualan.

Jadi, *sales junior* dengan *self-efficacy* yang tinggi akan memiliki keyakinan yang tinggi dalam memilih atau menghubungi calon pembeli dari rumah ke rumah dan mencarinya ke perusahaan-perusahaan, kemudian berusaha untuk mengalokasikan waktu untuk menghubungi calon pembeli terus-menerus sampai calon pembeli bersedia untuk membuat janji bertemu, tidak mudah menyerah dalam mencari tahu kebutuhan calon pembeli terhadap mobil yang dipasarkan kemudian memberikan informasi mengenai mobil secara lengkap dan menarik kepada calon pembeli dan tidak merasa *stress* ketika melakukan pendekatan dan melayani calon pembeli baik dalam konsultasi masalah mengenai mobil sampai penyediaan mobil yang diinginkan oleh calon pembeli, kemudian *sales junior* dapat melakukan penjualan sebanyak-banyaknya dan dapat melebihi target yang ditetapkan oleh perusahaan.

Berbeda halnya pada *sales junior* dengan *self-efficacy* yang rendah memiliki keyakinan yang rendah dalam memilih dan mencari calon pembeli, *sales junior* hanya menunggu calon pembeli yang datang ke *dealer*, jika menemui kesulitan dalam menghubungi calon pembeli akan mudah menyerah dan memilih untuk mencari calon pembeli lain untuk dihubungi, mudah menyerah dalam menyampaikan informasi mengenai mobil ketika calon pembeli tidak tertarik untuk mendengarkannya dan mudah *stress* ketika berusaha untuk meyakinkan calon pembeli dan menjawab keberatan-keberatan yang diajukan calon pembeli,

kemudian melakukan penjualan sesuai dengan target minimum yang diberikan oleh perusahaan.



Gambar I.1 Skema Kerangka Pikir

1.6 Asumsi Penelitian

1. *Sales junior* memiliki sumber-sumber informasi yang membentuk *self-efficacy* berupa *mastery experience*, *vicarious experience*, *verbal persuasion*, dan *physiological and affective states* yang berbeda-beda
2. Sumber-sumber informasi *self-efficacy* akan diolah secara kognitif. Proses kognitif yang berlangsung pada setiap *sales junior* akan menimbulkan pemaknaan yang berbeda-beda, sehingga menciptakan derajat *self-efficacy* yang berbeda-beda pula pada *sales junior*.
3. Derajat *self-efficacy sales junior* dapat dilihat melalui keyakinannya dalam memilih atau menghubungi calon pembeli dari rumah ke rumah dan mencarinya ke perusahaan-perusahaan, kemudian berusaha untuk mengalokasikan waktu untuk menghubungi calon pembeli, tidak mudah menyerah dalam mencari tahu kebutuhan calon pembeli terhadap mobil yang dipasarkan kemudian memberikan informasi mengenai mobil secara lengkap dan menarik kepada calon pembeli dan bagaimana pengahyatan perasaannya ketika melakukan pendekatan dan melayani calon pembeli baik dalam konsultasi masalah mengenai mobil sampai penyediaan mobil yang diinginkan oleh calon pembeli.