

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin maju, maka perubahan yang terjadi juga semakin banyak. Salah satunya dalam bidang teknologi, banyaknya teknologi yang semakin canggih yang dapat mempermudah dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Hal ini juga berlaku pada proses masak-memasak. Adanya perubahan dari cara masak yang menggunakan peralatan sederhana seperti pisau, *ulekan*, atau penggorengan yang biasanya cenderung kurang praktis dan membutuhkan banyak waktu, menjadi berubah setelah adanya peralatan elektronik antara lain *microwave*, *oven*, *rice cooker*, ataupun *juicer*. Perkembangan tersebut tidak berhenti melainkan terus berlanjut sehingga inovasi baru terus bermunculan

PT “X” Bandung merupakan salah satu perusahaan yang menjual produk peralatan rumah tangga, khususnya peralatan memasak yang memiliki teknologi tinggi sehingga lebih praktis untuk digunakan. PT “X” Bandung merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produsen, distribusi dan penjualan yang telah berdiri sejak 10 tahun yang lalu. Saat ini, perusahaan tersebut telah memiliki 39 anak cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Beberapa jenis barang yang dijual oleh PT “X” Bandung antara lain adalah *presscooker*, *gridle*, *OCR (Oven Conventional Roaster)*.

Saat ini perusahaan yang bergerak di bidang penjualan peralatan masak juga cukup banyak, sehingga jenis dan merek produk yang beredar dan ditawarkan kepada konsumen sangat bervariasi. Masyarakat sebagai konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini membuat mereka menjadi lebih selektif dalam memilih barang yang akan dibeli, sehingga menimbulkan tantangan bagi perusahaan-perusahaan untuk bersaing dalam mendapatkan konsumen.

Perusahaan membutuhkan sumber daya manusia yang berkualitas agar dapat menghadapi tantangan tersebut. Menurut Harry Puspito, direktur pengelola *Marketing Research Indonesia* (MRI), agar suatu perusahaan dapat menjalankan bisnisnya dengan baik maka perusahaan itu harus memiliki orang-orang dengan komitmen tinggi, keterampilan dan memiliki kemampuan di bidangnya masing-masing. Orang-orang tersebut harus memiliki minat, pengetahuan, jaringan dan lain sebagainya untuk dapat menjalankan bisnis dengan baik (Prospektif, edisi 13/Vol 7/28 Maret – 03 April 2005, *Dari Manufaktur Merambah ke Bisnis Elektronika*, hal. 68).

Pada perusahaan distribusi seperti PT “X” Bandung, bagian *sales marketing* merupakan bagian yang sangat penting. Bagian *sales marketing* merupakan ujung tombak perusahaan karena berperan untuk mempromosikan dan memasarkan produk sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan penjualan. Pada PT “X” Bandung, yang melakukan penjualan disebut *Team Demonstrator* atau yang biasa disebut sebagai Tim Demo. Menurut bagian Sumber Daya Manusia di PT “X” Bandung, Tim Demo terdiri dari

seorang tenaga penjual yang memiliki kemampuan untuk menyampaikan produk dan sistem penjualan secara tepat dan benar, bertanggung jawab atas order yang diciptakan olehnya.

Tugas utama Tim Demo adalah melakukan promosi, demo atau peragaan, membuat penataan mengenai produk yang akan mereka jual sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Dalam melakukan demo, Tim Demo akan bekerja sama dengan seorang *dealer*. *Dealer* adalah rekanan dari perusahaan yang memungkinkan terjadinya demo. *Dealer* terdiri atas ibu-ibu rumah tangga. *Dealer* tersebut yang akan meminta diadakannya suatu demo, demo tersebut seringkali diadakan pada saat acara ‘arisan’ atau ‘pengajian’.

Dalam melaksanakan tugas-tugas utamanya, Tim Demo harus memiliki kemampuan untuk memahami produk, kemampuan komunikasi, meningkatkan wawasan mengenai penjualan, memiliki arah pembinaan, dan memberikan pembinaan kepada partner kerja (*dealer*), menjalin hubungan yang baik dengan *dealer*, memiliki jiwa kepemimpinan, loyalitas pada perusahaan, memiliki solusi dalam masalah penjualan dan inovatif dalam mencari cara-cara baru untuk melakukan promosi.

Target yang diberikan oleh perusahaan kepada Tim Demo yaitu total DP (*down payment*) adalah seberapa banyak DP atau penjualan yang didapat oleh Tim Demo dalam waktu satu bulan. Rata-rata target DP berkisar 75 sampai 100 DP perbulan. Tim Demo yang berhasil melampaui target akan mendapatkan keuntungan sebesar 1% dari selisih total penjualan dengan target penjualannya. Tetapi apabila seorang Tim Demo hanya mampu mencapai *minimum omzet* saja

maka ia hanya akan mendapatkan gaji pokok tanpa mendapatkan keuntungan tambahan. Sedangkan apabila seorang Tim Demo gagal mencapai *minimum omzet* selama 3 bulan berturut-turut maka ia akan mendapatkan surat peringatan, dan apabila hal ini terus berlanjut dapat sampai terjadi pemutusan hubungan kerja.

Tim Demo dituntut untuk mampu mengemban tugas pekerjaannya dan bekerja dengan baik sesuai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan sehingga dapat memperoleh hasil penjualan yang tinggi dan sesuai target. Setiap Tim Demo diharapkan memiliki kemampuan dan keterampilan dalam menjual produknya serta mampu melihat kesempatan yang ada dalam melaksanakan pekerjaannya sehingga dapat mencapai hasil kerja sesuai target. Disamping itu juga perusahaan memiliki peranan dalam memperoleh hasil kerja, yaitu dengan menyediakan sarana dan prasarana, serta menyediakan pasokan produk yang akan dijual oleh Tim Demo.

Menurut Direktur Sales di PT “X” Bandung, secara umum terdapat 2 faktor yang menyebabkan tidak tercapainya target penjualan, yang pertama adalah faktor eksternal yaitu kurangnya jadwal untuk melakukan demo, keterbatasan persediaan barang di kantor-kantor cabang, karena apabila barang yang tersedia cukup banyak maka akan memberikan keleluasaan bagi Tim Demo untuk memasarkan produk. Perubahan kebijakan perusahaan seperti kenaikan harga barang, atau perubahan cara pembayaran dapat berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen pada suatu produk. Faktor kedua adalah faktor internal yaitu, kemampuan Tim Demo yang cenderung lambat dalam memahami produk yang akan dipasarkan olehnya sehingga membutuhkan *training* yang lebih lama.

Kurangnya persiapan dan perencanaan dalam melakukan demo, misalnya mempersiapkan peralatan memasak, atau administrasi untuk penjualan. Kurang menguasai pengetahuan mengenai strategi penjualan yang disertai dengan keterampilan dalam menjual.

Menurut data Produktivitas Kerja Tim Demo di Kota Bandung pada bulan Januari dan Februari, cabang-cabang di Kota Bandung memiliki tingkat produktivitas yang cukup beragam. Pada bulan Januari, dari 35 tim demo, terdapat 25 Tim Demo yang mencapai target DP, sedangkan 10 tim demo tidak berhasil mencapai target DP. Pada bulan Februari, dari 35 tim demo, terdapat 19 Tim Demo yang mencapai target DP, sedangkan 16 tim demo tidak berhasil mencapai target penjualan DP.

Menurut salah seorang Tim Demo di PT “X” Bandung, target yang diberikan oleh perusahaan sangat tinggi sehingga Tim Demo seringkali merasa tidak yakin akan dapat mencapai target tersebut. Dalam usaha mencapai target tersebut, Tim Demo juga mengalami beberapa hambatan, yaitu terbatasnya kesempatan atau jadwal demo yang diberikan oleh perusahaan, terdapatnya waktu-waktu tertentu dimana penjualan dapat menurun secara drastis, misalnya saat musim liburan, masuk sekolah dan mendekati hari raya keagamaan. Selain itu, perekonomian yang sedang tidak menentu merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan tinggi atau rendahnya penjualan. Kenaikan harga kebutuhan pokok membuat konsumen berpikir dua kali untuk membeli barang kebutuhan sekunder, seperti produk yang ditawarkan oleh Tim Demo. Hal ini menyebabkan angka penjualan menurun. Usaha Tim Demo untuk mengatasi hal tersebut adalah

dengan menambah jadwal demo atau mencari cara-cara baru yang lebih menarik pada saat mempromosikan suatu produk.

Tim Demo harus memiliki keyakinan akan kemampuan yang mereka miliki untuk berhasil di bidang ini. Dengan kata lain, mereka harus memiliki *self efficacy* yang tinggi. Menurut Bandura (2002:3), *self efficacy* adalah keyakinan individu atas kemampuan dirinya yang tidak berkaitan dengan kemampuan sesungguhnya, tetapi lebih mengacu pada keyakinan untuk mengatur sumber-sumber dari tindakan yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tuntutan, tugas dan permasalahannya.

Bandura (2002:24), mengemukakan bahwa pembentukan penghayatan akan *self-efficacy* merupakan kontributor yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan. *Self-efficacy* merupakan suatu mekanisme utama, dimana keberadaan suatu *goal* akan mempengaruhi motivasi dan *performance* seseorang. *Self Efficacy* yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan tercapainya produktivitas kerja dan sebaliknya, *self efficacy* yang rendah akan menghambat pencapaian produktivitas kerja.

Dari hasil survey awal yang diberikan pada 10 orang Tim Demo, sebesar 60% Tim Demo merasa keberatan dengan target yang telah ditetapkan oleh perusahaan sehingga merasa tidak yakin dapat mencapai target tersebut. Mereka juga tidak yakin dapat menghadapi kesulitan yang timbul, terutama dalam menciptakan order. Mereka juga cenderung mudah menyerah saat dihadapkan dengan permasalahan. Mereka cenderung pasrah dan tidak mencari cara lain untuk meningkatkan penjualan. Dari 60% tersebut, sebesar 66.6 % Tim Demo

tidak berhasil mencapai target yang ditentukan oleh perusahaan dan hanya sebesar 33.3% berhasil mencapai target yang ditentukan oleh perusahaan.

Sebanyak 40% Tim Demo merasa yakin dapat mencapai target yang ditetapkan oleh perusahaan dan menilai target tersebut sebagai tantangan bukan sebagai beban yang berat. Mereka cenderung mencari jalan lain seperti menambah jumlah mini demo atau demo group untuk memperbesar kemungkinan menambah penjualan. Mereka juga yakin dapat mengatasi permasalahan yang timbul saat mencari order. Mereka juga menganggap kegagalan sebagai pelajaran dan terus berusaha untuk meningkatkan kembali order yang dicapai. Dari 40% tersebut, sebesar 75% Tim Demo tidak berhasil mencapai target yang ditentukan oleh perusahaan dan sebesar 25% berhasil mencapai target yang ditentukan oleh perusahaan.

Berdasarkan pemaparan dari hasil survey terhadap 10 orang Tim Demo, peneliti menemukan berbagai variasi dari derajat *self efficacy* dan produktivitas kerja yang dimiliki oleh Tim Demo. Berdasarkan hasil tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai hubungan antara *self efficacy* dan produktivitas kerja pada Tim Demo di PT “X” Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Seberapa erat hubungan *self-efficacy* terhadap produktivitas kerja pada Tim Demo di PT “X” Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai eratnya hubungan *self-efficacy* terhadap produktivitas kerja pada Tim Demo di PT “X” Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang lebih rinci mengenai eratnya hubungan *self-efficacy* dan sumber-sumber *self efficacy* terhadap produktivitas kerja dan variabel yang mempengaruhi produktivitas kerja pada Tim Demo di PT “X” Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoretis

- 1 Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah dan memperkaya wawasan dan informasi pengetahuan terutama yang berkaitan dengan *self efficacy* dalam bidang industri dan organisasi
- 2 Untuk peneliti lain, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi dan dapat merangsang penelitian lanjutan yang berkaitan dengan *self efficacy* dan produktivitas kerja.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Memberikan masukan atau sumbangan pemikiran bagi PT “X” Bandung mengenai hubungan *Self-efficacy* terhadap produktivitas kerja, yang berhubungan dengan upaya untuk meningkatkan produktivitas kerja para Tim Demo.
2. Diharapkan dari hasil penelitian ini perusahaan dapat memberikan pengetahuan terhadap Tim Demo mengenai *self efficacy*, sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan produktivitas kerja.

1.5 Kerangka Pikir

PT “X” Bandung merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan. Produk yang dijualnya merupakan peralatan memasak yang berteknologi tinggi dan praktis untuk digunakan. Menurut bagian Sumber Daya Manusia di PT “X” Bandung, Tim Demo terdiri dari seorang tenaga penjual yang memiliki kemampuan untuk menyampaikan produk dan sistem penjualan secara tepat dan benar.

Tujuan utama dari Tim Demo adalah untuk menciptakan order sebanyak mungkin agar dapat memenuhi target penjualan yang telah ditentukan oleh perusahaan. Target Total DP (*down payment*) adalah seberapa banyak DP atau penjualan yang didapat oleh Tim Demo dalam waktu satu bulan. Rata-rata target DP berkisar antara 75 sampai 100 DP perbulan.

Tugas utama Tim Demo adalah melakukan promosi, demo atau peragaan, membuat *display* mengenai produk akan mereka jual sehingga konsumen akan

tertarik untuk membeli produk tersebut. Dalam melakukan promosi, beberapa hal yang harus diperhatikan oleh seorang Tim Demo yaitu harus memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan dijual, cara pembayaran, pengetahuan mengenai pasar, pengetahuan mengenai sistem penjualan. Dalam melakukan demo atau peragaan, seorang Tim Demo harus dapat menentukan produk yang akan diperagakan, mampu meyakinkan konsumen mengenai kelebihan yang dimiliki suatu produk, dan mampu menggunakan produk tersebut. Dalam membuat *display*, seorang Tim Demo harus dapat menentukan lokasi untuk *display*, menyiapkan sarana yang dibutuhkan (seperti meja, pencahayaan), menentukan jumlah produk yang akan ditata, dan mampu menata produk sehingga terlihat menarik.

Seorang Tim Demo dapat dikatakan produktif atau tidak ditentukan dari rata-rata pencapaian target dalam waktu enam bulan. Apabila dalam waktu enam bulan, penjualannya di atas rata-rata maka ia akan dikatakan produktif dan sebaliknya apabila penjualannya di bawah rata-rata maka ia dikatakan tidak produktif. Hal ini menjadi tantangan yang berat bagi Tim Demo.

Ernest J. McCormick (*Industrial Psychology*, 1979:22) mengungkapkan bahwa produktivitas kerja dapat dilihat salah satunya dari kuantitas pekerjaan seperti banyaknya unit yang dihasilkan, komisi, tingkat penjualan dan sebagainya. McCormick juga mengatakan bahwa produktivitas kerja dipengaruhi oleh variabel situasional (metode kerja, kondisi kerja dan kebijakan perusahaan) dan variabel individual (motivasi kerja, sikap kerja, karakter kepribadian, sistem nilai, minat dan kemampuan, usia, pengalaman kerja, dan latar belakang pendidikan).

Variabel Situasional mencakup metode kerja, yang merupakan cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat menyelesaikan suatu satuan pekerjaan dengan lebih efektif. Dalam hal ini yang dimaksud adalah bagaimana perusahaan membantu Tim Demo dalam menyusun suatu strategi tertentu agar dapat meningkatkan penjualannya, misalnya dengan menyediakan panduan dalam melaksanakan tugas-tugasnya. Kondisi kerja adalah kondisi fisik dan sosial (organisasi) yang terdapat di lingkungan kerja yang dapat mempengaruhi unjuk kerja seseorang, antara lain jadwal kerja, pencahayaan, dan kebisingan. Kebijakan perusahaan adalah sistem administrasi, tata usaha, dan sistem manajemen perusahaan yang dapat membantu memudahkan pekerjaan.

Variable kedua menurut McCormick adalah variabel individual. Menurut penelitian oleh G.M. McEvoy dan W.F. Casio mengenai “*cummulative evidence of the relationship between employee age and job performance*” dalam *Journal of applied Psychology* (1989:11-17) hasil penelitiannya mengungkap bahwa usia dan perbedaan jenis kelamin dapat berpengaruh pula terhadap produktivitas kerja. Hal ini disebabkan oleh karena baik usia maupun masing-masing jenis kelamin memiliki karakter yang berbeda, yang memiliki dampak positif maupun negatif pada produktivitas kerja.

Aspek lain dari variabel individual yaitu motivasi kerja dan sikap kerja. Motivasi kerja adalah kondisi-kondisi yang mempengaruhi timbulnya, adanya arah, dan bertahannya tingkah laku yang relevan dengan *setting* kerja. Adanya motivasi kerja yang tinggi dapat berpengaruh kepada meningkatnya produktivitas kerja. Sikap kerja adalah penghayatan seseorang yang bersifat menetap terhadap

pekerjaannya yang merupakan hasil penilaian seseorang terhadap pengalamannya dalam suatu pekerjaan. Bila seorang Tim Demo memiliki sikap yang positif terhadap pekerjaannya maka hal tersebut dapat berpengaruh secara positif terhadap produktivitas kerjanya.

Tuntutan tugas dan target yang telah ditentukan oleh perusahaan ditujukan untuk meningkatkan produktivitas perusahaan tersebut. *goal* tersebut memiliki efek motivasional yang kuat. Goal yang dianggap sebagai tantangan dapat meningkatkan dan mendukung tingkatan usaha yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan (Locke & Latham 1990). Untuk dapat mencapai goal tersebut, Tim Demo perlu memiliki *self-efficacy*. Bandura (2002 : 24), *Self efficacy* adalah keyakinan individu atas kemampuan dirinya yang tidak berkaitan dengan kemampuan sesungguhnya, tetapi lebih mengacu pada keyakinan untuk mengatur sumber-sumber dari tindakan yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tuntutan, tugas dan permasalahannya.

Self efficacy menentukan bagaimana seorang Tim Demo merasa, berpikir, memotivasi diri dan bertindak laku untuk menjalankan tugas-tugasnya. Dalam situasi kerja, *self efficacy* akan mengarahkan pilihan Tim Demo dalam mengambil keputusan, berapa besar usahanya untuk melaksanakan keputusan yang dibuat, berapa lama Tim Demo dapat bertahan dalam rintangan dan kesulitan-kesulitan, serta penghayatan perasaannya mengenai hal-hal yang dilewati di atas.

Menurut Bandura (2002 : 80), *Self efficacy* pada dasarnya dipengaruhi oleh empat sumber utama, yaitu *Mastery Experience*, *Vicarious Experience*, *Verbal Persuasion*, dan *Physiological and Affective States*. Sumber pertama

adalah *Mastery Experience*, yaitu pengalaman pribadi yang berkaitan dengan pekerjaannya saat ini, baik berupa keberhasilan ataupun kegagalan, yang pernah dialami oleh Tim Demo. Seorang Tim Demo yang memiliki pengalaman keberhasilan, misalnya telah berhasil mencapai target penjualannya atau mempunyai prestasi tertentu, maka akan semakin yakin bahwa dirinya memiliki keterampilan yang dibutuhkan untuk berhasil dalam pekerjaannya tersebut. Sedangkan pengalaman kegagalan dapat menghambat penghayatan *efficacy* pada Tim Demo. Terutama bila kegagalan terjadi sebelum penghayatan *efficacy* terbentuk secara mantap.

Sumber kedua adalah *Vicarious Experience*, yaitu pengalaman yang dialami oleh orang lain (model sosial), yang seolah-olah dialami oleh dirinya sendiri. *Self efficacy* dapat terbentuk karena Tim Demo menghayati keberhasilan atau kegagalan yang dialami oleh model sosial atau figur yang signifikan, yang memiliki kesamaan karakteristik dengan dirinya, seperti orang tua, teman, rekan kerja atau atasan. Semakin besar kesamaan dirinya dengan model sosial tersebut maka semakin besar pengaruh kegagalan atau keberhasilan dari model tersebut. Apabila rekan kerjanya, yang menjadi model sosialnya, memiliki prestasi dalam menciptakan *order* dan selalu melebihi target yang ditentukan oleh perusahaan maka ia akan mempunyai keyakinan bahwa ia juga mampu melakukan kinerja yang hampir sama dengan rekan kerjanya tersebut. Sebaliknya, apabila rekan kerjanya tersebut selalu gagal mencapai target, maka hal ini dapat menurunkan keyakinan dan usaha yang dikerahkan oleh Tim Demo tersebut.

Sumber yang ketiga adalah *social persuasion*, yaitu adanya persuasi verbal dari orang lain yang menyatakan bahwa bahwa ia memiliki kemampuan untuk mencapai keberhasilan. Persuasi verbal dari orang-orang yang merupakan *significant person* seperti orang tua, saudara, teman dekat atau orang yang dikagumi oleh Tim Demo, akan lebih efektif dalam memperkuat *self-efficacy beliefs* Tim Demo tersebut. Persuasi verbal, dapat juga berupa pujian yang mampu mengarahkan Tim Demo untuk berusaha lebih keras dalam mencapai keberhasilan. Tim Demo yang tidak pernah mendapatkan persuasi atau *significant person* mengatakan pada dirinya bahwa ia kurang mampu melakukan pekerjaannya, cenderung menghindari aktivitas-aktivitas yang menantang dan mudah menyerah bila menghadapi kesulitan dalam pekerjaannya.

Sumber terakhir adalah *Physiological and Affective States* yaitu bentuk reaksi emosional dan fisiologis seperti ketenangan, kepuasan, kekecewaan, marah, menangis. Hal ini dapat memberikan informasi mengenai keyakinan diri yang dimiliki oleh seorang Tim Demo. Keempat sumber *self efficacy* tersebut akan diolah melalui penilaian kognitif sehingga penghayatan *self efficacy* dapat berbeda tergantung dari bagaimana seorang Tim Demo menginterpretasikan informasi yang dimilikinya. Terdapat 4 proses yang melatarbelakangi pembentukan *self efficacy* yang akan mengarahkan individu untuk berperilaku, yaitu proses kognitif, proses motivasional, proses afektif dan proses seleksi.

Self efficacy yang tinggi dapat meningkatkan produktivitas kerja Tim Demo dan kesejahteraan pribadi melalui berbagai cara. Secara umum, *self efficacy* akan membuat Tim Demo memiliki keyakinan dalam membuat pilihan untuk

masa depannya, menentukan seberapa besar usaha yang dikeluarkan oleh Tim Demo untuk mewujudkan pilihan yang dibuatnya, seberapa lama Tim Demo dapat bertahan dalam menghadapi kesulitan dan hambatan dalam menjalankan tugasnya dan bagaimana penghayatan perasaan Tim Demo terhadap permasalahan dalam pekerjaannya.

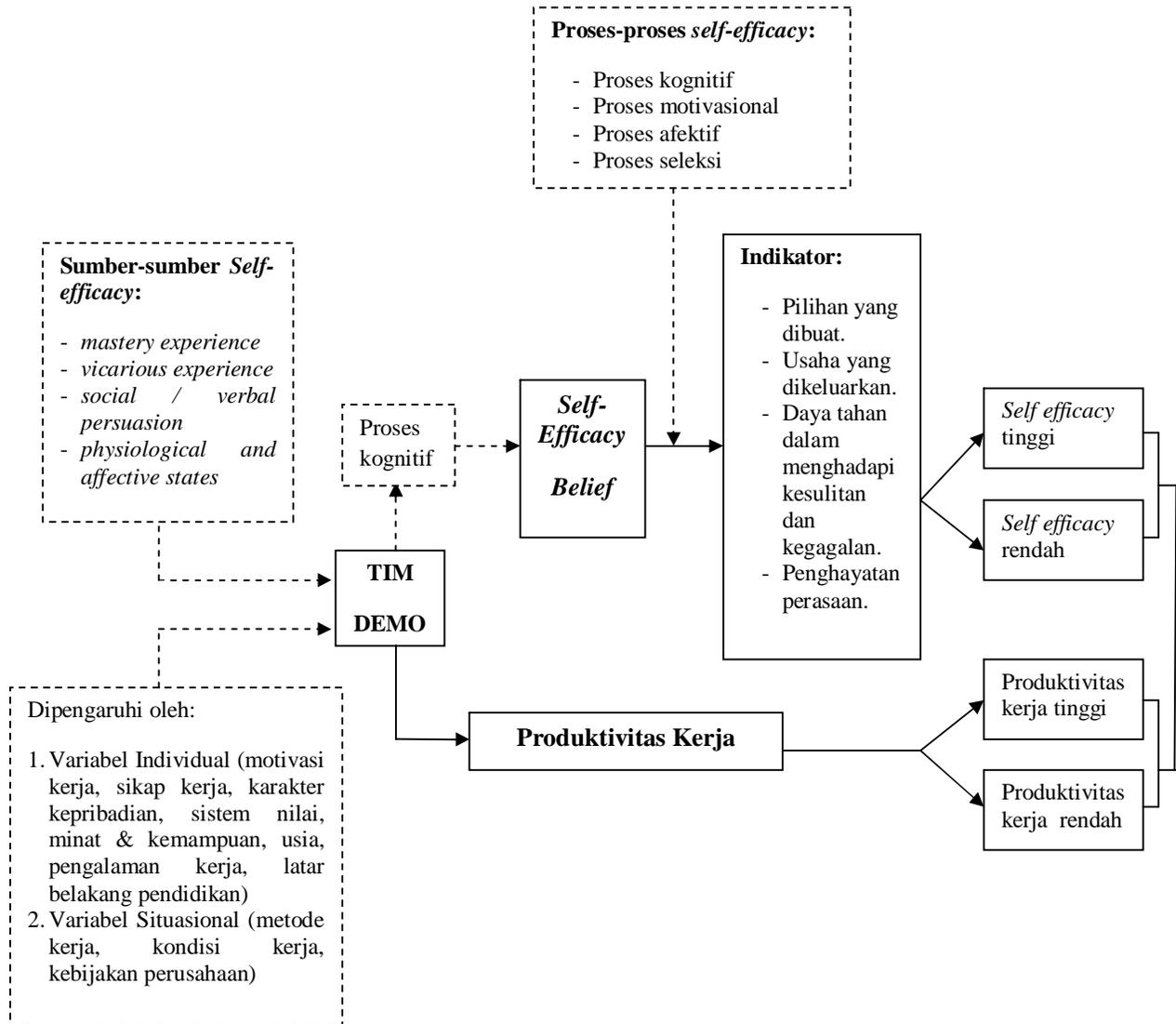
Tim Demo yang memiliki *Self efficacy* yang tinggi akan merasa yakin dengan kemampuan yang dimilikinya sehingga mampu mencapai target akan menetapkan target penjualan yang menantang bagi dirinya dan berkomitmen terhadap target penjualan tersebut. Target penjualan yang menantang bukan hanya target yang ditetapkan oleh perusahaan tetapi bisa juga target pribadi Tim Demo yang diikuti oleh usaha maksimal untuk menjual produk perusahaan. Tim Demo juga diharapkan lebih mampu bertahan dalam menghadapi hambatan atau kesulitan dalam menjalankan tugasnya. Tim Demo akan berusaha lebih keras untuk mengatasi kegagalannya dengan mencari cara-cara baru. Mereka juga tidak cepat menyerah dan dapat kembali memulihkan *self efficacynya* apabila mengalami kegagalan atau kemunduran.

Jadi, Tim Demo yang memiliki *self efficacy* tinggi akan memiliki keyakinan yang tinggi dalam mempromosikan produknya kepada calon pembeli dan memanfaatkan waktu demo seoptimal mungkin untuk membuat calon pembeli menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut. Tidak mudah menyerah untuk mencari tahu kebutuhan calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan kemudian memberikan penjelasan mengenai produk tersebut dengan lengkap dan menarik. Tim Demo juga tidak merasa *stress* ketika melakukan pendekatan dan

melayani calon pembeli dalam konsultasi mengenai cara pembayaran, sehingga Tim Demo dapat melakukan penjualan yang tinggi dan melampaui target yang diberikan oleh perusahaan.

Sebaliknya, Tim Demo yang memiliki *Self efficacy* yang rendah akan meragukan kemampuan dirinya untuk berhasil mencapai target sehingga akan menjauhkan diri dari tugas-tugas yang menurutnya sulit dan menantang yang mereka pandang sebagai ancaman. Tim Demo juga mempunyai target penjualan yang rendah dan komitmen yang lemah terhadap target penjualan tersebut. Tim Demo seringkali terpaku pada kekurangan mereka sehingga kurang berusaha untuk mengatasi permasalahan yang mereka hadapi. Tim Demo seringkali mudah menyerah apabila dihadapkan pada tugas yang mereka pandang sulit. Tim Demo juga kesulitan untuk memulihkan *Self efficacy* yang mereka miliki setelah mengalami kegagalan sehingga mereka mudah mengalami *stress* ataupun depresi.

Tim Demo dengan *self efficacy* yang rendah akan memiliki keyakinan yang rendah dalam mencari calon pembeli, kurang berani untuk mendekati calon pembeli, mudah menyerah dalam memberikan informasi mengenai produk yang dijualnya ketika calon pembeli terlihat kurang tertarik untuk mendengarkan. Tim Demo juga mudah *stress* ketika meyakinkan calon pembeli mengenai kelebihan dari produk yang dijualnya atau saat menjelaskan mengenai prosedur pembayaran, sehingga hanya dapat mencapai target penjualan minimum yang diberikan oleh perusahaan.



Bagan 1.5.1 Kerangka Pemikiran

1.6 Asumsi

1. Pembentukan *self-efficacy* para Tim Demo dipengaruhi oleh *mastery experiences, vicarious experiences, sosial persuasion, physiological and affective states*.
2. *Self efficacy* berhubungan dengan produktivitas kerja Tim Demo
3. Derajat *self efficacy* yang dimiliki para Tim Demo berbeda-beda sehingga memiliki produktivitas yang berbeda pula.
4. Derajat *self efficacy* yang tinggi dapat mendukung Tim Demo untuk memiliki produktivitas yang lebih baik.
5. Derajat *self efficacy* yang rendah dapat menurunkan produktivitas kerja Tim Demo.

1.7 Hipotesis Penelitian

Terdapat hubungan yang erat antara *Self-efficacy* dengan produktivitas kerja pada Tim Demo di PT “X” Bandung.