

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada jaman sekarang ini makin banyak penyakit baru yang ditemukan, baik itu penyakit yang mudah ditangani maupun penyakit yang sulit untuk ditangani oleh dokter. Pemberian obat yang sesuai dapat menyembuhkan suatu penyakit. Obat-obatan banyak diproduksi oleh perusahaan farmasi dan diharapkan dokter mengetahui khasiat atau kegunaan serta kinerja dari produk obat tersebut, sehingga dokter dapat merekomendasikan obat tersebut pada pasiennya. Untuk itu produk obat tersebut pada umumnya dipresentasikan oleh *medical representative*, yang biasa juga disebut sebagai *medical detailer/detailman/Medrep/ MR*, kepada dokter.

Medical representative/MR/detailer adalah karyawan pada divisi marketing perusahaan farmasi yang bertugas menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan para dokter dan rumah sakit dalam hal penyediaan produk obat (www.blogger.com). Setiap MR ditugaskan untuk mempresentasikan dan meyakinkan dokter agar menggunakan produk obat serta membuat dokter percaya bahwa produk obat dari perusahaan farmasi tersebut mempunyai mutu yang baik/berkualitas. MR dianggap sebagai ujung tombak pemasaran/duta besar perusahaan farmasi untuk memberikan informasi mengenai produk obat kedokteran pada dokter. MR menawarkan produk obat tersebut dengan cara mempresentasikannya di rumah sakit maupun poliklinik-poliklinik dan juga apotek (www.republika.com).

MR berbeda dengan sales pada umumnya. Pada MR diharuskan menguasai modul sertifikasi berupa pengantar materi kedokteran secara umum dan materi kedokteran tersebut dipelajari selama enam bulan oleh mahasiswa kedokteran, namun untuk menjadi MR pelajaran tersebut dipadatkan menjadi dua minggu. Seorang MR harus mampu berkomunikasi agar dapat melakukan pendekatan dengan dokter sehingga dapat mempresentasikan produk obat, kemudian dapat menjelaskan secara rinci segala informasi yang berkaitan dengan produk yang diwakilinya. Mulai dari komposisi, indikasi hingga kontra indikasi dari obat tersebut. MR juga harus dapat menjawab semua pertanyaan berkaitan dengan produk obat yang ditawarkan, dan juga hal itu harus didukung dengan berbagai bukti medis yang telah diuji kebenarannya.

Berdasarkan hasil wawancara dari ASM, para MR ini membantu perusahaan farmasi dalam menawarkan dan mempresentasikan produk obat pada dokter. Salah satu perusahaan farmasi yang berada di Indonesia khususnya di kota Bandung yaitu PT "X". PT "X" ini memiliki sembilan MR, tujuh orang MR ditempatkan di wilayah Bandung sedangkan dua diantaranya ditempatkan di daerah Cirebon dan Tegal. Tiap bulannya, semua MR berkumpul kembali di Bandung untuk melakukan *meeting* atau rapat bersama di PT "X" tersebut, untuk membahas mengenai pencapaian target tiap bulan dan kesulitan yang dihadapi. PT "X" memberikan tanggung-jawab pada MR untuk melakukan *activity* seperti *support* yaitu memberi kemudahan pada dokter untuk menghadiri seminar yang berkaitan di bidangnya (dalam hal ini membiayai seminar), *entertain* yaitu mengundang dokter makan siang di luar, dan juga *personal*

approach, yaitu menjalin hubungan baik dengan dokter maupun dengan keluarga dokter tersebut.

MR PT “X” mempunyai target tertentu yang harus dicapai, seperti target penjualan produk, target kunjungan dokter dan juga survei apotek. PT “X” ini memiliki tiga divisi yaitu divisi *cardiologi*, divisi *cns (central neuro system)*, dan divisi *obgyn*. Divisi yang pertama adalah *cardiologi*, MR pada divisi ini bertugas untuk memberikan informasi mengenai produk obat yang berhubungan dengan *cardiovaskuler* atau biasa dikenal dengan jantung. Target kunjungan dokter pada divisi ini adalah 12 dokter per harinya.

Divisi kedua adalah *cns (central neuro system)*, MR pada divisi ini bertugas untuk memberikan informasi mengenai produk obat yang berhubungan dengan *cns* atau berhubungan dengan syaraf manusia. Divisi ini memiliki target kunjungan dokter sebanyak 10 dokter per harinya. Divisi yang terakhir yaitu divisi *obgyn*, MR pada divisi ini bertugas untuk memberikan informasi mengenai produk obat yang berhubungan dengan kandungan. Divisi ini memiliki target kunjungan dokter yang sama yaitu 10 dokter per harinya. Target kunjungan dokter ini dimaksudkan sebagai *input*, bahwa MR tersebut telah menawarkan produk obat pada dokter. Bila MR dalam satu harinya tidak dapat mencapai target kunjungan dokter, maka di hari berikutnya MR harus mencapai lebih dari target untuk menutupi hari sebelumnya yang tidak tercapai. Bila hal ini berulang untuk tiap bulannya, maka MR tersebut akan mendapat teguran secara lisan dari ASM.

Tiap divisi pada PT "X" ini memiliki target penjualan produk yang berbeda-beda. Misalnya 300 juta rupiah per-bulan untuk divisi *cardio* yang kemudian dibagi rata tiap MR. Kemudian MR tersebut secara pribadi mempunyai target penjualan masing-masing. MR juga melakukan survei apotek untuk mengecek produknya, bila menemukan produk obat mereka terjual untuk pemakaian pengobatan pasien maka MR meminta cap/stempel pada apotek tersebut.

Ketiga divisi ini dibawah oleh seorang *ASM (Area Sales Manager)* dan divisi-divisi ini sudah memiliki tiga area tetap yang harus dikunjungi tiap harinya yaitu Bandung utara, Bandung selatan dan timur, serta Bandung barat. MR PT "X" memiliki dua tempat yang harus dikunjungi yaitu *hospital* (mengunjungi dokter di rumah sakit) dan *reguler* (mengunjungi dokter di poliklinik dan tempat praktek pribadi).

Seorang tenaga MR juga mendapatkan *insentif* sesuai dengan target yang dicapainya (target penjualan), di samping gaji tetap (www.republika.com). MR mendapatkan gaji pokok yang disesuaikan dengan Upah Minimum Regional (UMR). Menurut ASM, bonus atau *insentif* yang didapatkan oleh MR di PT "X" ini dapat berupa uang berkisar 3 juta, bila MR tersebut mencapai target. Bonus ini diberikan bersamaan dengan gaji. Bila MR dapat mencapai target terus-menerus selama satu tahun yaitu *achieve sales 100%* maka MR tersebut akan mendapatkan predikat "*The Best Medical Representative*" yang berskala nasional dan akan mendapatkan *reward* berupa jalan-jalan ke luar negeri bersama pasangannya. Pada PT "X" ini juga terdapat jenjang karir bagi tiap MR-nya, misalnya menjadi *ASM (Area Sales Manager)*. Hal

ini bisa didapatkan bila MR sudah dua tahun masa kerja dan juga memiliki *achieve sales* 100%.

Perusahaan farmasi "X" ini mempunyai aturan tertentu yaitu bila MR selama tiga bulan berturut-turut tidak dapat mencapai target maka mereka akan mendapatkan Surat Peringatan (SP). Namun pertama-tama yang dilakukan oleh ASM di PT "X" ini adalah memberikan teguran secara lisan pada MR tersebut dan menanyakan penyebab tidak mencapai target. Tiga bulan kedua bila tetap tidak mencapai target maka baru diberi SP I, kemudian tiga bulan ketiga berikutnya tetap tidak dapat mencapai target maka diberikan SP II. Hal ini ditunjukkan untuk memberikan motivasi bagi MR tersebut agar bekerja lebih giat lagi dan dapat mencapai target yang maksimal. Namun bila MR tersebut mendapatkan SP III, maka MR akan dikeluarkan dari PT "X".

MR pada PT "X" ini juga memiliki beberapa masalah yang mereka hadapi ketika mereka tidak dapat mencapai target. Menurut ASM masalah-masalah tersebut adalah dokter memiliki banyak aktivitas di luar negeri, jumlah pasien yang berkurang, maksudnya adalah bila jumlah pasien sedikit maka permintaan produk obat PT "X" akan menurun, kemudian ketika memasuki bulan anak-anak libur sekolah dan juga libur hari raya seperti lebaran, natal, dan tahun baru, kesulitan untuk dapat bertemu dengan dokter karena waktu luang dokter yang sedikit. Berikutnya resiko yang timbul saat menjalankan pekerjaannya (misalnya kehujanan saat mengunjungi dokter), keadaan emosi yang dirasakan (seperti produk obat yang ditawarkan ditolak oleh dokter), MR merasa putus asa ketika tidak mendapatkan dokter baru yang akan

menggunakan produk obat dari PT "X" tersebut dan motivasi MR yang menurun dalam melakukan *follow-up* pada dokter.

Dalam kurun waktu satu tahun, tiap bulannya ada saja MR yang tidak mencapai target. Menurut ASM PT "X", tahun 2008 ada lima MR yang tidak dapat mencapai target selama tiga bulan berturut-turut namun demikian ada MR yang berhasil mendapatkan *achieve sales* 100%. Adapun data-data MR yang tidak dapat mencapai target pada tahun 2008, yaitu bulan Januari terdapat satu MR yang tidak mencapai target karena tidak ada produk obat yang terjual; Februari terdapat dua MR tidak mencapai target karena area yang cukup luas sehingga MR tidak dapat menjangkau area tersebut dan yang harus dilakukan MR adalah memfokuskan pada dokter yang loyal pada area tertentu, kurang melakukan pendekatan dengan dokter, aktivitas kompetitor yang lebih agresif dalam menawarkan produk obat dan MR harus giat melakukan *entertain* dan *support* untuk menarik minat dokter tidak hanya membicarakan produk obat namun menanyakan juga tentang keluarga dokter, dokter mempunyai acara di luar negeri dan yang harus dilakukan MR adalah mencari dokter pengganti yang memiliki spesifikasi yang sama kemudian menambahkan pada daftar nama dokter; Maret terdapat dua MR yang tidak capai target karena kurangnya melakukan pendekatan dengan dokter, aktivitas kompetitor yang lebih agresif terhadap dokter.

Bulan April terdapat dua MR yang tidak mencapai target karena target yang semakin besar sedangkan MR mengalami kesulitan untuk dapat menemukan dokter baru yang memesan obat dan MR harus mencari informasi terhadap MR lain dan

menemukan dokter tersebut, kurangnya melakukan aktivitas terhadap dokter, dokter yang loyal dalam pemesanan obat tidak praktek; pada bulan Mei terdapat dua orang tidak capai target karena MR kurang agresif untuk menemui dokter, pasien berkurang sehingga dokter tidak memesan produk obat dan yang harus dilakukan MR mencari informasi dari rumah sakit dan mencari informasi tentang persepsian dokter dan juga melakukan survei apotek. Bulan Juni terdapat dua MR tidak dapat capai target karena kurangnya permintaan terhadap produk obat dari dokter/apotek/pasien berkurang sehingga dokter tidak memesan obat dan MR harus mencari informasi yang selengkap-lengkapannya baik dari rumah sakit; dokter maupun apotek, adanya persaingan dengan kompetitor terhadap produk obat sejenis dan MR melakukan pendekatan seperti *entertain* dan *support* pada dokter, dan area yang luas; MR memfokuskan pada dokter yang loyal terhadap produk obat. Bulan Juli terdapat tiga MR tidak capai target karena banyak dokter mempunyai aktivitas di luar negeri, area yang luas sehingga sulit terjangkau; pada bulan Agustus terdapat tiga MR tidak capai target karena kurang *follow-up* pada dokter/kurang mempunyai hubungan dekat dengan dokter, dokter pergi ke luar negeri dan MR harus mencari dokter pengganti yang sesuai.

Bulan September terdapat empat MR tidak capai target karena area yang luas sehingga tidak dapat terjangkau dengan baik, kurang melakukan pendekatan dengan dokter, aktivitas kompetitor yang lebih agresif terhadap dokter, tidak mendapatkan dokter baru untuk memesan produk obat. Pada bulan Oktober terdapat tiga MR yang tidak dapat mencapai target karena dokter pergi ke luar negeri, permintaan terhadap

produk obat sedikit; November terdapat dua MR tidak capai target karena kurang dapat menjangkau area yang luas, kurang melakukan aktivitas terhadap dokter, dokter pergi ke luar negeri; Desember terdapat lima MR tidak mencapai target karena dokter banyak yang cuti dan pergi ke luar negeri, kurang melakukan pendekatan dengan dokter dan MR harus mencari tahu semua informasi yang berhubungan dokter dan keluarganya baik itu kegemaran dokter maupun keluarganya, jumlah kasus/indikasi terhadap penyakit berkurang sehingga permintaan produk obat berkurang dan MR mencari informasi dari rumah sakit sampai pada persepan dokter.

Berdasarkan data tahun 2008 mengenai target yang telah dicapai oleh MR PT "X" tersebut, terdapat kesulitan yang dihadapi. Diharapkan dengan dimilikinya *expectancy-task value* pada MR, dapat memotivasi MR agar mampu mencapai target tiap bulannya seperti yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Uraian ini berkaitan dengan *expectancy-task value model of motivation* yang diutarakan oleh Pintrich & Schunk (2002), bahwa *expectancy* dan *task value* sangatlah penting untuk memprediksi tingkah laku seseorang dalam usahanya mencapai target. *Expectancy* merujuk kepada keyakinan seorang MR bahwa dirinya memiliki kemampuan untuk melakukan tugas dan berhasil menyelesaikannya. Sedangkan *task value* merujuk kepada keyakinan MR mengenai alasan mereka mengerjakan sebuah tugas tentang seberapa penting dan bermanfaatnya tugas tersebut. Apabila mempresentasikan produk obat dipandang sebagai sesuatu yang penting dan bermanfaat bagi *performancenya* maka mereka mempunyai *task value* yang tinggi menurut Pintrich & Schunk (2002).

Ada tiga aspek *expectancy* yang berkaitan dengan MR yang pertama adalah *expectancy for success* yaitu MR berupaya untuk mencapai target tiap bulannya dengan mempresentasikan produk obat sehingga dokter memesan produk obat tersebut. Namun pada kenyataannya terdapat kesulitan yang dihadapi (*perception of task difficulty*) seperti dokter mempunyai aktivitas di luar negeri, area yang cukup luas, persaingan dengan kompetitor, jumlah kasus penyakit yang berkurang sehingga dokter tidak memesan produk obat. Hal ini tidak terlepas dari penghayatan diri tentang kemampuannya (*task-specific self-concept*) seperti kurang melakukan pendekatan/hubungan personal dengan dokter dan kurang melakukan *activity* terhadap dokter.

Begitupun dengan keempat aspek *task value*, pencapaian target tiap bulannya penting bagi MR (*attainment value*) seperti berusaha mencapai target tiap bulannya sehingga berhasil mendapatkan *achieve sales* selama setahun dan begitupun untuk tahun berikutnya yang pada akhirnya MR mempunyai jenjang karir yang lebih baik, seperti ASM (*utility value*). Hal ini tidak terlepas dari ketertarikan MR (*intrinsic value*) terhadap pekerjaan ini seperti banyak mempelajari berbagai macam penyakit, menemui dokter untuk mempresentasikan produk obat. Sehingga MR harus bersedia ditempatkan dimana saja, meninggalkan keluarga dirumah untuk menemui dokter dan menunggu dokter hingga tengah malam (*perceived cost*).

Apabila MR memiliki kemampuan untuk mencapai target tiap bulannya dan mendapatkan *insentif* dengan mempresentasikan produk obat kepada dokter

(*expectancy*) maka pekerjaan tersebut akan berguna untuk meningkatkan jenjang karir dan berguna untuk masa depannya kelak (*task value*).

Berdasarkan hasil wawancara terhadap sembilan MR PT "X" Bandung, diperoleh fakta bahwa lima MR berpendapat akan berusaha mencapai target tiap bulannya dan mendapatkan insentif (*expectancy* tinggi) sehingga berhasil dalam berkarir (*task value* tinggi). Sedangkan empat MR mengatakan target yang harus dicapai semakin besar sedangkan permintaan dokter akan produk obat semakin berkurang (*expectancy* rendah), hal ini dikarenakan kurangnya melakukan pendekatan MR terhadap dokter (*task value* rendah). Tiga MR menganggap penting mencapai target tiap bulannya (*task value* tinggi) walaupun MR merasa kurang yakin dapat bersaing dengan kompetitor karena aktivitas kompetitor lebih agresif pada dokter (*expectancy* rendah). Enam MR merasa mampu untuk mencapai target tiap bulannya (*expectancy* tinggi), namun belum maksimal dalam *follow-up* pada dokter yang akan menggunakan produk obat (*task value* rendah).

Berdasarkan hasil wawancara dan data-data yang didapatkan, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai bagaimana gambaran *expectancy – task value models of motivation* pada *Medical representative/detailmen/medrep* (MR) di PT "X" Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin mengetahui gambaran *expectancy-task value models of motivation* pada *medical representative* (MR) di PT "X" Bandung

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai *expectancy-task value models of motivation* pada *medical representative* (MR) di PT "X" Bandung

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk memperoleh informasi mengenai komponen-komponen *expectancy-task value models of motivation* pada *medical representative* (MR) di PT "X" Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan teoretis

- 1) Memberi sumbangan informasi bagi ilmu Psikologi, khususnya Psikologi Industri mengenai gambaran *expectancy-task value models of motivation* pada bidang marketing farmasi/obat-obatan.

- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada peneliti lain yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai *expectancy-task value models of motivation*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- 1) Memberikan informasi atau masukan kepada *ASM (Area Sales Manager)* PT "X" Bandung mengenai *expectancy-task value models of motivation* agar lebih meningkatkan hubungan personal secara pribadi dengan MR-nya dan memberikan pengarahan atau motivasi pada MR apa yang harus dilakukan MR untuk dapat mencapai target dan bersama-sama mencari solusi terhadap kesulitan yang dihadapi MR.
- 2) Memberikan informasi bagi PT "X" Bandung mengenai *expectancy-task value* dalam hal pencapaian target tiap MR-nya serta meningkatkan kinerja para MR, sehingga dapat memajukan PT "X". Hal ini dapat dilakukan dengan mengevaluasi kegagalan sebelumnya sehingga kegagalan tersebut tidak terulang kembali pada bulan – bulan berikutnya.
- 3) Memberikan informasi atau masukan kepada MR di PT "X" Bandung mengenai pentingnya *expectancy-task value models of motivation* terhadap MR agar termotivasi dalam mencapai target tiap bulannya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Manusia pada umumnya berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan tujuan mempertahankan kelangsungan hidupnya, yaitu dengan bekerja. Pekerjaan yang ada di lingkungan masyarakat sangat beragam, salah satunya adalah bekerja sebagai MR yang bertugas untuk mempresentasikan produk obat pada dokter. MR dituntut untuk aktif dalam mempresentasikan produk obat kepada dokter agar menggunakan produk obat dari PT “X” tersebut. Menurut Santrock (2002), masa dewasa awal berada pada usia 20-40 tahun dan ketika mereka memasuki dunia pekerjaan menandakan dimulainya peran dan tanggung jawab baru bagi individu.

Individu yang sedang berada pada masa ini seringkali mencari jenis pekerjaan seperti yang mereka inginkan, bagaimana membentuk citra diri mereka, dan gaya hidup seperti apa yang ingin mereka jalani (misalnya melajang atau menikah). Ciri lain dari masa dewasa awal adalah saat pertama kali individu memiliki pekerjaan *full-time* yang tetap, kemudian individu tersebut dapat independen secara ekonomi. Pada masa dewasa ini, individu sudah mampu berpikir secara sistematis dalam memecahkan suatu masalah. Menurut Gisela Labouvie-Vief (1982,1986) tahun-tahun masa dewasa akan menghasilkan pembatasan-pembatasan pragmatis yang memerlukan strategi penyesuaian diri yang sedikit mengandalkan analisis logis dalam memecahkan masalah. Bila dikaitkan dengan pekerjaan seorang MR, MR harus lebih menggunakan analisis logisnya. Seperti menganalisis apa yang harus dilakukan untuk dapat memenuhi permintaan dokter yang belum dilakukan oleh kompetitor lainnya.

Selain itu MR harus mempunyai motivasi yang tinggi untuk dapat mencapai target tiap bulannya. Menurut Pintrich & Schunk (2002), *motivational beliefs* dapat dilihat dari *expectancy* dan *task value* yang dimiliki seseorang. *Motivational beliefs* ini adalah suatu proses yang dibentuk dari lingkungan dan juga proses kognitif seseorang sehingga menjadi suatu keyakinan untuk melakukan pekerjaan. *Expectancy* dan *task value* merupakan komponen penting untuk meramalkan tingkah laku yang akan dipilih seseorang, tanggung jawab seseorang terhadap tugas, kesungguhan dalam mengerjakan tugas dan pencapaian aktual mereka. *Expectancy* merujuk pada *beliefs* individu mengenai kemampuannya dalam mengerjakan tugas dan berhasil dalam menyelesaikan tugasnya tersebut.

MR yang yakin akan kemampuan dirinya dan berhasil dalam mempresentasikan produk obat, cenderung menunjukkan usaha yang besar dalam mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan dan bagi dirinya sendiri. Dapat dikatakan MR tersebut memiliki *expectancy* yang tinggi, begitu pula sebaliknya bila MR tersebut tidak yakin akan kemampuannya dalam menjual produk obat maka memiliki *expectancy* yang rendah.

Expectancy ini memiliki 3 aspek penting yaitu *expectancy for success*, *task-specific self-concept*, dan *perception of task difficulty*. Aspek pertama adalah *expectancy for success*. *Expectancy for success* mengarah pada harapan seseorang untuk dapat berhasil melakukan sebuah tugas. Jika seorang MR memiliki keyakinan tinggi untuk berhasil dalam melakukan pekerjaannya, maka keyakinan tersebut menentukan *motivational beliefnya*. Seperti mencapai target tiap bulannya dan

mendapatkan *achieve sales* serta mendapatkan kenaikan jabatan dari pekerjaan tersebut.

Aspek yang kedua adalah *Task-specific* dan *self-concept*, yaitu mengacu pada penilaian evaluatif pribadi seseorang mengenai kemampuannya untuk mengerjakan suatu tugas. Jika MR menilai bahwa dirinya memiliki kemampuan yang baik dalam melaksanakan tugas-tugas sebagai seorang MR maka akan mempengaruhi *motivational belief*nya bahwa dirinya mampu untuk bekerja sebagai seorang MR. Seperti yakin bahwa produk obat yang ditawarkan oleh MR akan digunakan dokter untuk mengobati pasiennya dan dapat menjawab pertanyaan dokter mengenai produk obat tersebut.

Aspek yang terakhir adalah *perception of task difficulty*, yang mengacu pada persepsi seseorang terhadap tingkat kesulitan dari suatu tugas. Persepsi ini akan mempengaruhi tingkah laku yang akan muncul saat seseorang melaksanakan tugasnya. Jika MR mempersepsi tugas dalam pekerjaannya sebagai sesuatu yang sulit maka keyakinan (*belief*) MR tersebut tentang kemampuannya untuk bekerja akan menurun dan tugas tersebut tidak dapat dikerjakan dengan baik. Sebaliknya jika MR memiliki persepsi bahwa pekerjaannya bukan sebagai sesuatu yang sulit yang membebani dirinya, maka *belief* MR tersebut akan kuat dan dapat dilaksanakan dengan baik. Seperti mampu mendapatkan dokter lain yang belum pernah dikunjungi sebelumnya untuk menggunakan produk obat PT “X” sehingga MR dapat mencapai target tiap bulannya.

Sedangkan *task value* sebagai komponen kedua dari *motivational beliefs* merujuk kepada *beliefs* yang dimiliki seseorang mengenai alasan mereka dalam mengerjakan suatu tugas tentang seberapa penting dan seberapa bermanfaat tugas tersebut. Bila MR yakin bahwa menekuni pekerjaan tersebut itu penting, bermanfaat baginya, dan memberi peluang sebesar-besarnya untuk memperoleh *reward* berupa jenjang karir dan juga *insentif*, maka MR memiliki *task value* yang tinggi. Sebaliknya bila MR menganggap pekerjaan tersebut ini tidak penting, kurang bermanfaat baginya, maka MR memiliki *task value* yang rendah.

Task value pun memiliki beberapa aspek yaitu: *attainment value*, *Intrinsic value*, *utility value*, *perceived cost*. *Attainment value* merujuk kepada pentingnya nilai sebuah tugas untuk dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya. Jika seorang MR merasa bahwa tugas di dalam pekerjaannya merupakan sesuatu yang penting maka ia akan berusaha untuk mengerjakan dengan sebaik-baiknya sehingga dapat berhasil dalam tugas tersebut dan juga bermanfaat baginya maka akan meningkatkan *performancenya* dalam karir. Sebagai contoh, MR menganggap mencapai target melebihi target tiap bulannya penting dilakukan untuk memperoleh *achieve sales* dan mendapatkan *insentif* yang lebih dari sebelumnya.

Intrinsic value merujuk kepada kenyamanan seseorang dalam mengerjakan sebuah tugas atau ketertarikan subjektif seseorang terhadap tugas yang dikerjakannya (Wigfield & Eccles, 1992). *Intrinsic value* secara konseptual memiliki kesamaan nama dengan *intrinsic interest* menurut teori motivasi intrinsik (*intrinsic motivation*) dari Deci & Ryan (1985). Bila *intrinsic value* tinggi maka rasa ketertarikan individu

terhadap tugasnya akan semakin kuat, tekun lebih lama dan secara intrinsik termotivasi mengerjakan tugas tersebut (Wigfield & Eccles 1992). Jika MR merasa tertarik dan nyaman terhadap tugasnya, maka ia akan terdorong untuk mengerjakan sebaik-baiknya untuk dapat mencapai target. Contohnya MR menganggap mencapai target merupakan suatu tantangan bagi karirnya, namun sebaliknya MR merasa gugup ketika harus presentasi produk obat dihadapan dokter.

Aspek ketiga yaitu *Utility value* merujuk kepada kegunaan atau manfaat dari tugas tersebut untuk diri secara individual dalam rangka pencapaian *goal* jangka panjang atau masa depan, yang sudah direncanakan sebelumnya termasuk *goal* dalam jalur karir atau pekerjaan. Hal ini merupakan alasan ekstrinsik mengapa mereka harus atau mau mengerjakan tugas-tugas dalam pekerjaannya tersebut. Bila seorang MR merasa bahwa pekerjaannya memiliki kegunaan atau manfaat bagi dirinya maka *beliefs* dalam dirinya semakin kuat dan terdorong untuk mengerjakannya. Sebagai contoh, seorang MR mungkin tidak memiliki minat intrinsik untuk mengetahui/mempelajari khasiat produk obat, tetapi karena ia berkeinginan untuk mencapai target tiap bulan maka ia harus mempelajari/mengetahui khasiat obat tersebut.

Aspek terakhir dari *task value* adalah *perceived costs*, merupakan keyakinan yang dimiliki seseorang dalam mengerjakan tugas-tugas pekerjaan yang memerlukan pengorbanan. Pada saat seseorang terikat dalam sebuah tugas atau pekerjaan, ada pengorbanan yang berhubungan, seperti bila ada hari libur nasional (natal, tahun baru, lebaran) MR mengesampingkan hari liburnya tersebut untuk mengejar target, dalam

hal menjual/mempresentasikan produk obat pada dokter. Menurut Eccles&Wigfield, *cost* (biaya atau pengorbanan) mencakup sejumlah usaha yang dirasakan perlu untuk mengerjakan tugas seperti halnya bagian-bagian emosi yang diantisipasi, seperti cemas dan takut gagal. Contoh MR bersedia menunggu dokter hingga larut malam untuk bertemu dan mempresentasikan obat agar pencapaian target tiap bulannya tercapai.

Terbentuknya *expectancy* dan *task value* pada *medical representative* terhadap pekerjaan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor yang nantinya juga sangat berpengaruh besar pada *motivational beliefs* seseorang, yaitu *cultural milieu*, *socializers behaviour* dan *past performance & event* (ketiga faktor ini termasuk dalam *social world*). Ketiga faktor ini merupakan faktor dari luar diri yang akan membentuk seorang MR dalam pekerjaannya. Faktor pertama adalah *cultural milieu* (budaya pergaulan) yaitu lingkungan kerja yang membuat para MR merasa nyaman dengan sekitarnya (seperti kantor, rumah sakit, dan juga para dokter) sehingga mereka dapat menyesuaikan diri dengan baik dalam cara presentasi maupun menawarkan produk obat.

Cultural milieu yang kondusif seperti adanya hubungan yang akrab dengan atasan dan dokter dapat membuat MR merasa nyaman dan yakin akan pencapaian targetnya (*expectancy*) dengan segala kesulitan yang dihadapi (*task value*). Dalam hal ini, MR dapat merasakan situasi kerja yang menyenangkan dimana hal ini diproses melalui kognitif, yaitu *perception of social environment* (penafsiran/kognitif terhadap lingkungan tersebut). Dengan pekerjaan yang menyenangkan tersebut, hal ini dapat menghasilkan *motivational beliefs* yang akan membentuk *expectancy* dan

task value. Dalam hal ini, *affective memory* sebagai kenangan MR terhadap pekerjaan sebelumnya dapat mempengaruhi *task value* MR melalui proses *classical conditioning* atau asosiasi langsung. Seperti dalam mempersepsikan dirinya berhasil mencapai target dan berusaha semaksimal mungkin mendapatkan *performance* yang baik.

Dari *affective memory* ini, MR mempersepsikan *goal*/tujuannya seperti pencapaian target yang maksimal sesuai dengan target yang diinginkan. *Goals* MR adalah mempersepsikan tujuan yang ingin dicapai. Hal ini juga didukung oleh *self-schemas* MR yang mengusahakan untuk dapat berhasil dalam pencapaian target tersebut. *Self-schemas* itu merupakan penghayatan seseorang mengenai dirinya untuk melakukan suatu usaha menjadi berhasil. *Goals* ini dibentuk oleh *self-schemas* yang mengacu/mencerminkan *beliefs* dan *self-concept* MR terhadap dirinya.

Setiap individu memiliki *beliefs* tentang seperti apakah dirinya, atau ingin menjadi apa dirinya, termasuk *beliefs* tentang kepribadian dan identitas dirinya sendiri. Hal tersebut mendorong MR untuk memilih hal-hal yang sesuai dan mendukung *self-schemas* mereka. Bila menjadi seorang MR sesuai dengan *self-schemas* mereka, maka MR akan mengusahakan untuk sukses dalam karirnya, begitu pula sebaliknya.

Dengan adanya *self-schemas* tersebut, maka MR mempersepsikan dirinya dapat melaksanakan/melakukan pekerjaan atau tugasnya tersebut tanpa mengalami kesulitan/hambatan apapun, baik bertemu dengan dokter sampai pada pencapaian target. Hal ini disebut dengan *perception of task difficulty* yang merupakan aspek

terakhir dari *motivational beliefs*, penilaian MR mengenai tingkat kesulitan dalam melaksanakan pekerjaan dapat menentukan apakah MR tersebut akan mengerjakan atau tidak melanjutkan pekerjaan tersebut. Hal ini sangat mempengaruhi *expectancy* dan *task value*, dimana pekerjaan/pencapaian target ini menjadi sangat penting dan bermanfaat bagi MR (*task value*) sehingga dapat meningkatkan pencapaian target tiap bulannya (*expectancy*).

Faktor yang kedua adalah *socializers behaviour* (interaksi sosial) dilihat dari sisi sosialnya. Interaksi individu dengan lingkungan sekitar dan bagaimana dirinya merasakan lingkungannya tersebut mempengaruhi *beliefs* MR terhadap pekerjaan tersebut. Interaksinya seperti pendekatan dengan dokter, baik pada saat presentasi maupun menjaga hubungan baik dengan dokter selama mempresentasikan produk obat dan dalam upaya mencapai target tentunya akan mempengaruhi *beliefs* MR.

Socializers behaviour ada yang kondusif dan tidak kondusif. *Socializers behaviour* yang tidak kondusif, seperti dokter banyak menolak produk obat dan MR sulit bertemu dengan dokter akan membuat MR tidak percaya diri dengan kemampuannya. Hal ini dipersepsikan bukan situasi kerja yang menyenangkan dan ini merupakan suatu hambatan bagi dirinya, sehingga MR merasakan kejadian-kejadian yang tidak mendukung pekerjaannya tersebut seperti tidak mencapai target tiap bulannya dan kemungkinan bila berlangsung terus menerus MR akan mendapatkan SP dari ASM.

Socializers behaviour yang kondusif dengan rekan sekerja dan juga dengan dokter, dapat memberikan situasi kerja yang baik/menyenangkan dan tidak

mengalami adanya hambatan (*perception of social environment*). Sehingga MR dapat merasakan kejadian-kejadian yang mendukung pekerjaannya (seperti dapat mempresentasikan produk obat dengan lancar dan membuat para dokter menggunakan obat tersebut untuk mengobati pasien), hal ini disebut dengan *interpretations and attributions for past events*. Dari kedua proses kognitif ini dapat memberikan kenangan yang menyenangkan seperti berhasil dalam mencapai target (*affective memory*), sehingga apa yang dipersepsikan menjadi tujuan (*goals*) MR itu dapat terlaksana/tercapai dengan hasil yang memuaskan.

Hal ini didukung dengan bagaimana MR dapat menginterpretasikan *self-schemas* dirinya untuk mendukung pekerjaan tersebut dan hal ini bukan merupakan suatu kesulitan atau hambatan yang berarti (*perception of task difficult*). Ketika mereka mempersepsikan untuk berinteraksi dengan baik terhadap lingkungannya maka MR akan berusaha untuk mencapai target dengan sebaik-baiknya sehingga dapat berhasil dalam pekerjaannya dan juga bermanfaat bagi dirinya (*task value*) dan merasa yakin akan hasil kerjanya dapat melampaui target yang diinginkan (*expectancy*).

Faktor eksternal yang ketiga adalah *past performance & event* yang pernah dialami oleh MR. Pengalaman individu terhadap tugas-tugas serta kejadian-kejadian yang berkaitan dengan pekerjaan sebelumnya akan menentukan *expectancy* dan *task value* dalam diri individu. Interaksi MR terhadap lingkungannya tersebut akan dipersepsi dan diinterpretasi melalui proses kognitif. Seperti pengalaman kegagalan dan keberhasilan dalam mencapai target, ketika presentasi dihadapan dokter-dokter

berhasil dan dapat menjual produk obatnya, maka membuat mereka merasa optimis untuk selanjutnya.

Bila MR memiliki *past performance & event* yang tidak menyenangkan/mengalami kegagalan dalam mempresentasikan produk obat/tidak dapat mencapai target, maka mereka akan memiliki sikap pesimis untuk bulan berikutnya. MR tidak merasa percaya diri akan kemampuannya sehingga mereka menganggap bahwa situasi kerjanya menghambat proses bekerjanya (*perception of social environment*), hal ini dilihat dari pengalamannya yang gagal mencapai target pada waktu itu (*interpretations and attributions for past events*).

Kenangan akan kegagalan tersebut membuat MR sulit mencapai target yang besar (*affective memory*). Dari hal itulah, mereka tidak dapat mempersepsikan tujuan (*goals*) yang telah ditetapkan dan dalam *self-schemas* tidak mendukung untuk mencapai target tersebut dan ini merupakan suatu kesulitan (*perception of task difficult*) bagi diri MR. Hal ini dirasakan oleh MR bahwa ia tidak dapat mencapai target yang terlampau besar (*task value*) dan juga dapat tidak berhasil mendapatkan *achieve sales* pada pekerjaan ini (*expectancy*).

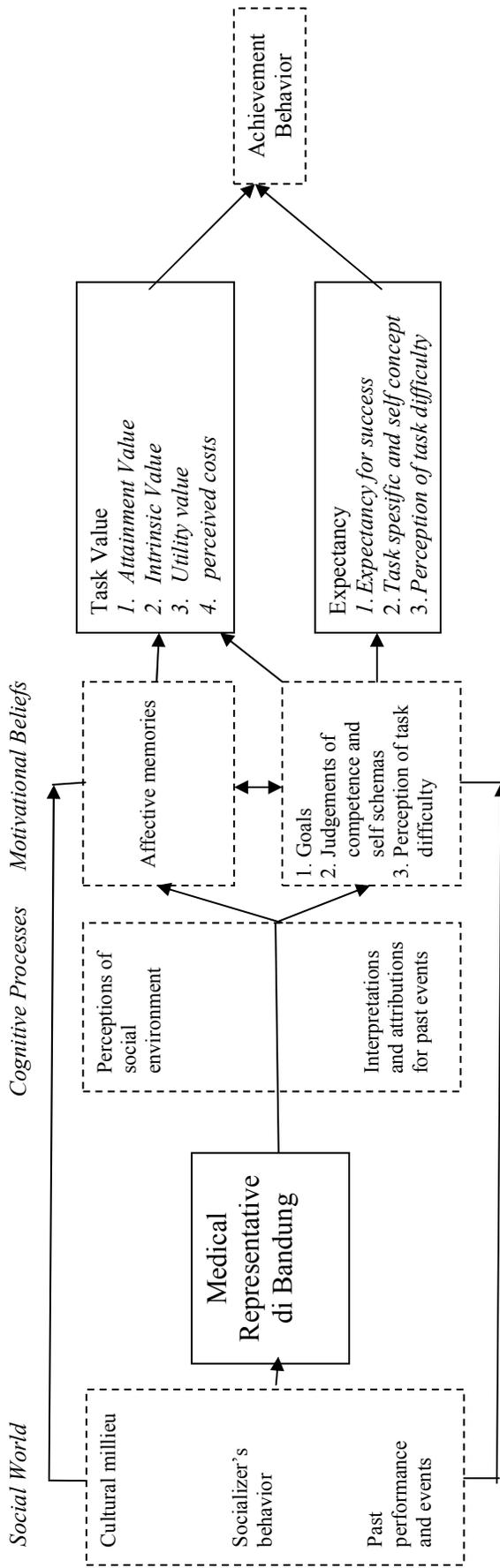
Expectancy dan *task value* ini akan memperdiksi perilaku MR selama bekerja. Jika *expectancy* dan *task value* yang dimiliki MR tinggi maka *motivational belief* dalam bekerja-pun tinggi. MR akan bekerja dengan sungguh-sungguh dan berusaha untuk berhasil dalam pekerjaannya. Contoh MR akan bertemu dengan dokter lebih sering lagi untuk dapat menjelaskan produk obat dan memberi *support* serta mencari

tahu apa yang dibutuhkan dan MR akan memenuhinya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan targetnya tiap bulan.

Sebaliknya bila *expectancy* dan *task value* rendah, diprediksi akan memunculkan *achievement behavior* yang lemah. *Motivational belief* ini nantinya akan menentukan tingkah laku atau sikap apa yang akan diambil oleh MR tersebut. Contoh MR akan menunjukkan sikap tidak peduli dengan pencapaian target tiap bulannya yang selalu dibawah 100%, bahkan MR tidak menganggap penting target tersebut, sehingga dalam bekerja tidak mempunyai *goal* yang jelas. Dalam hal ini MR sering tidak bertemu dengan dokter untuk mempresentasikan produk obat dari PT “X”.

Motivational belief ini pula nantinya akan menentukan prestasi/jenjang karir MR terhadap pekerjaan yang digelutinya. MR yang percaya dirinya dapat berhasil mencapai target didalam pekerjaannya belum tentu akan tekun dalam bekerja bila dirinya tidak menghargai pekerjaan tersebut. Begitu pula bila MR merasa pekerjaan ini penting atau menarik, namun dirinya merasa tidak mampu mengerjakannya, maka MR tersebut tidak akan mampu untuk menyelesaikan pekerjaannya secara optimal.

Uraian di atas dapat digambarkan dalam skema sebagai berikut



Bagan 1.5 Skema Kerangka Pemikiran

1.6 Asumsi

- 1) Masing-masing MR di PT “X” Bandung memiliki derajat *expectancy* dan *task-value* yang berbeda-beda/bervariasi.
- 2) MR di PT “X” Bandung memiliki *expectancy* dan *task-value* yang tinggi akan dapat menghasilkan kinerja yang tinggi.
- 3) MR di PT “X” Bandung memiliki *expectancy* dan *task value* rendah maka akan menghasilkan produktivitas yang menurun seperti tidak mencapai target tiap bulannya.
- 4) Komponen *social world* merupakan faktor yang mempengaruhi terbentuknya *expectancy* dan *task-value* pada MR di PT “X” Bandung.