

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini persaingan dalam dunia usaha semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk meningkatkan kemajuan perusahaan. Di bidang teknologi para ahli telah banyak menemukan hal-hal yang baru yang kemudian dijemakan menjadi mesin-mesin dan metoda baru yang mengakibatkan para produsen mampu bekerja secara efisien. Para produsen kemudian dihadapkan pada masalah lain, yakni bagaimana menjual hasil produk tersebut agar uang yang telah diinvestasikan dapat segera kembali dengan membawa sejumlah keuntungan.

Banyak orang mengira bahwa hanyalah perusahaan besar yang beroperasi di Negara yang perekonomiannya sangat maju sajalah yang menggunakan pemasaran, tetapi dugaan itu keliru karena sesungguhnya pemasaran itu dilaksanakan baik didalam maupun di luar sector bisnis, pemasaran itu dengan cepat sekali menyebar dalam perusahaan-perusahaan barang terkemas konsumen, perusahaan-perusahaan barang konsumen tahan lama, dan perusahaan-perusahaan pelatihan industry. Akan tetapi, dalam beberapa Dasawarsa terakhir perusahaan jasa konsumsi khususnya penerbangan, asuransi, dan perusahaan jasa keuangan, juga mengadopsi praktek-praktek pemasaran modern. Kelompok bisnis terakhir yang menaruh

perhatian dan menunjukkan minatnya pada pemasaran adalah profesional seperti pengacara, akuntan, dokter, dan arsitek, yang

kini secara agresif mulai memasang iklan dan menetapkan harga jasa (layanan) mereka.

Banyak pabrik berkontribusi membuat bisnis berhasil, strategi yang besar, karyawan yang berdedikasi, system informasi yang baik. Bagaimanapun, semua perusahaan yang berhasil selama ini pada semua tingkat mempunyai satu hal yang sama. Mereka sangat kuat terpusat pada pelanggan dan sangat hebat komit (terikat) pada pemasaran. Perusahaan-perusahaan ini memiliki suatu dedikasi yang mutlak untuk merasakan, melayani, dan memenuhi kebutuhan pelanggan dalam pengertian pemasaran yang baik. Segalanya ini memotivasi setiap orang didalam organisasi untuk menghasilkan yang bermutu tinggi dan bernilai bagi pelanggan mereka (dalam Philip kotler, 1995).

Disinilah masalah pemasaran mulai muncul, akan sia-sialah segala daya upaya produsen mencari menemukan dan kemudian menerapkan metoda-metoda baru dalam proses produksi apabila tidak disertai kemampuan menjual yang memadai. Dalam perekonomian bebas, tentu menjadi perebutan yang seru. Masing-masing penjual berusaha untuk mendapatkan tempat di pasar atau bahkan mungkin menguasai bagian besar pasar.

Pembeli masa kini adalah pembeli yang kritis, yang masing-masing mempunyai prioritas barang-barang mana yang dibutuhkannya, barang-

barang apa yang disukainya dan sebagainya. Dengan demikian, didalam suatu system perekonomian dimana pasar digunakan sebagai tempat untuk memperoleh dan menyampaikan barang atau jasa, dan bukan dengan system jatah, maka peranan pemasaran tidak boleh diabaikan. Kegagalan pengusaha untuk mendapatkan pembeli bagi produknya merupakan salah satu penyebab utama kegagalan yang terjadi.

Produksi adalah kegiatan ekonomi yang sangat penting, orang umumnya tidak membuat sendiri hampir semua produk yang digunakannya. Sekalipun produksi merupakan kegiatan ekonomi yang diperlukan, sebagian orang lebih-lebihkan kadar pentingnya dihubungkan dengan pemasaran. Intinya adalah bahwa produksi dan pemasaran merupakan bagian penting dari system bisnis secara menyeluruh yang bertujuan untuk menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen.

Pemasaran memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk memilih produk yang disukainya. Apabila produk yang ditawarkan memuaskan pelanggan, selanjutnya dapat timbul kesempatan kerja, penghasilan yang lebih besar, dan standar hidup yang lebih tinggi.

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat menentukan karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Pemasaran merupakan suatu urutan-urutan kegiatan yang saling berkaitan erat dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Dengan demikian

perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu memperhatikan dan mengembangkan sistem pemasarannya. Selain itu, pemasaran memiliki fungsi untuk menghasilkan pemasukan bagi perusahaan. Semakin besar pemasukan yang dicapai, maka perusahaan akan makin berkembang.

Masalah pemasaran merupakan salahsatu aspek yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjalankan roda perusahaannya, karena tidak jarang perusahaan gagal mencapai tujuannya disebabkan sistem pemasaran yang kurang tepat. Untuk lebih jelasnya Philip Kotler (1997) menyatakan : “ Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain .”

Kegiatan pemasaran tidak dapat dipisahkan dari seluruh rangkaian kegiatan usaha perusahaan karena didalamnya terdapat banyak bagian-bagian yang harus dimengerti dan dilaksanakan khususnya oleh seorang pemasar/lembaga pemasaran. Sedangkan pengertian menurut William J. Stanton (1993) yaitu :“ Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial “.

Dalam suatu perusahaan pemasaran dilakukan oleh bagian marketing. Karyawan marketing diharapkan mampu menjalankan strategi

pemasaran dengan baik untuk mempromosikan atau menawarkan produk agar konsumen berminat untuk menggunakan produk yang ditawarkan tersebut. Untuk itu karyawan yang bekerja dalam bagian ini seharusnya memiliki kemampuan komunikasi yang baik. Komunikasi merupakan salah satu kunci utama dalam dunia marketing. Segala macam produk maupun jasa dapat diterima pasar apabila kita menginformasikannya dengan komunikasi yang baik dan menarik. Melalui komunikasi manusia dapat menyampaikan pesan atau informasi kepada orang lain sehingga dapat berhubungan atau berinteraksi antara satu dengan yang lain dengan melakukan komunikasi tersebut (Changara, 1998).

Proses pengaruh mempengaruhi ini merupakan suatu proses bersifat psikologis dan karenanya juga merupakan permulaan dari ikatan psikologis antar manusia yang memiliki suatu pribadi dan memberikan peluang bakal terbentuknya suatu kebersamaan dalam kelompok yang tidak lain merupakan tanda adanya proses sosial.

Kemampuan seseorang untuk berkomunikasi secara efektif dapat menambah produktivitasnya, baik sebagai individu maupun organisasi. Kegiatan komunikasi interpersonal merupakan kegiatan sehari-hari yang paling banyak dilakukan oleh manusia sebagai makhluk sosial. Sejak bangun tidur di pagi hari sampai tidur lagi di larut malam, sebagian besar dari waktu kita gunakan untuk berkomunikasi dengan manusia lain. Dengan demikian berkomunikasi merupakan suatu kemampuan yang paling dasar yang harus dimiliki seorang manusia. Oleh karena

kemampuan berkomunikasi dalam hal ini komunikasi interpersonal merupakan kemampuan yang paling dasar, maka orang sering beranggapan bahwa kemampuan berkomunikasi merupakan ketrampilan yang akan dimiliki dengan sendirinya oleh seorang manusia seiring dengan pertumbuhan fisik dan perkembangan mental manusia yang bersangkutan.

Komunikasi itu sendiri menurut Rogers dan D. Lawrence Kincaid (Changara, 1998) adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

Sedangkan menurut Wood (dalam Enjang, 2009) komunikasi merupakan suatu proses sistematis dalam interaksi antar individu, dengan menggunakan berbagai symbol dalam rangka menciptakan dan menginterpretasi makna atau arti.

Joseph A. Devito seorang professor komunikasi di *City University of New York* dalam bukunya *Comunicology* membagi komunikasi atas empat macam, yakni komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok kecil, komunikasi public dan komunikasi massa (dalam Uchjana, 2005). Dari keempat tipe komunikasi tersebut yang akan dibicarakan dalam penelitian ini adalah tipe komunikasi antarpribadi (*Interpersonal Communication*).

Komunikasi antarpribadi dapat dibedakan menjadi dua macam menurut sifatnya, yakni komunikasi diadik (*Dyadic Communication*) dan komunikasi kelompok kecil (*Small Group Communication*). Komunikasi diadik ialah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang yang langsung bertatap muka. Sedangkan komunikasi kelompok kecil ialah proses komunikasi yang berlangsung antara tiga orang atau lebih secara tatap muka, dimana anggota-anggotanya berinteraksi antara satu dengan lainnya (Changara, 1998).

Dalam memasarkan barang atau jasa, bagian marketing ini harus mempunyai kemampuan komunikasi. Kemampuan komunikasi ini merujuk pada kemampuan komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal berlangsung diantara individu, bersifat mempribadi dan dibangun atas sendi-sendi pengakuan dan penghargaan yang tinggi atas martabat manusiawi. Maka komunikasi interpersonal (kerap disebut juga komunikasi antar pribadi) mampu memanusiakan manusia sebagai pribadi yang pantas dan selayaknya dihormati, dihargai dan diberdayakan.

Devito (1997) menegaskan, karena sifatnya yang interpersonal inilah, maka komunikasi antar pribadi mampu menjadi unsur paling penting dalam membentuk pribadi, menggerakkan partisipasi, menyehatkan jiwa, memberdayakan individu, dan bahkan mampu mengatasi konflik-konflik kepentingan (dalam Barus, 2005).

Organisasi yang baik, tumbuh dan berkembang akan menitikberatkan pada sumber daya manusia guna menjalankan fungsinya dengan

optimal, khususnya menghadapi dinamika perubahan lingkungan yang terjadi. Dengan demikian kemampuan teknis, teoretis, konseptual, moral dari para pelaku organisasi atau perusahaan di semua tingkat (level) pekerjaan amat dibutuhkan. Selain itu kedudukan sumber daya manusia pada posisi yang tinggi berguna untuk mendorong perusahaan menampilkan norma perilaku, nilai dan keyakinan sebagai sarana penting dalam meningkatkan kinerjanya.

Tanpa disadari kemajuan yang terjadi di segala bidang serta arus informasi yang demikian pesat menuntut pengembangan kemampuan kerja individu ini dimaksudkan untuk membentuk atau menggali seluruh kemampuan yang dimiliki individu tersebut sehingga mampu menjawab beratnya tantangan zaman. Individu dituntut untuk menyesuaikan diri, mampu bergerak dengan cepat serta dituntut untuk lebih mampu mencari alternatif baru dalam pemecahan masalah-masalah yang dihadapi.

Komunikasi penting dalam melakukan pekerjaan pemasaran agar dapat menarik konsumen untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain komunikasi yang baik juga diperlukan *Self-Efficacy* yang tinggi dalam menjalankan pekerjaan ini yang berhubungan dengan orang banyak secara langsung.

Ketika menghadapi tugas yang menekan, dalam hal ini berbicara di depan umum, keyakinan individu terhadap keyakinan mereka (*Self-Efficacy*) akan mempengaruhi individu dalam bereaksi terhadap situasi yang menekan (Bandura, 1997). Penilaian seseorang terhadap *Self-Efficacy*



memainkan peranan besar dalam hal bagaimana seseorang melakukan pendekatan terhadap berbagai sasaran, tugas, dan tantangan.

Prakosa (1996) Keyakinan ini akan mengarahkan kepada pemilihan tindakan, pengerahan usaha, serta keuletan individu. Keyakinan yang didasari oleh batas-batas kemampuan yang dirasakan akan menuntut kita berperilaku secara mantap dan efektif. Tingginya *Self-Efficacy* yang dimiliki akan memotivasi individu secara kognitif untuk bertindak lebih bertahan dan terarah terutama apabila tujuan yang hendak dicapai merupakan tujuan yang jelas (Bandura, 1997).

Dari semua itu bagian marketing dalam mempromosikan suatu barang atau jasa dengan menggunakan komunikasi yang baik dengan para konsumen. Tetapi adakalanya seorang karyawan marketing mengalami rendah diri atau mempunyai *Self-Efficacy* yang rendah karena kurang mampu dalam kemampuan komunikasinya, sehingga tugas pemasaran tidak dapat dilakukan dengan maksimal. Dan mereka harus memperbaiki kemampuan komunikasinya agar dapat menumbuhkan *Self-Efficacy*nya.

Dealer Honda fortuna Motorindo merupakan perusahaan atau organisasi yang bergerak dalam penjualan sepeda motor honda, tujuan utama dari bisnis ini untuk mendapatkan keuntungan. Satu-satunya pihak yang bisa memberikan keuntungan adalah pelanggan (konsumen). Oleh karena itu, sasaran pokok dalam pengolahannya adalah memberikan pelayanan dan memasarkan produk perusahaan dengan sebaik-baiknya, disinilah pihak perusahaan membutuhkan karyawan yang bisa memberikan

pelayanan dan memasarkan barang dengan baik. Namun, pada karyawan marketing yang ada di dealer ini tidak disyaratkan mempunyai latar belakang pendidikan dari SMK kejuruan (penjualan) dan tidak dibatasi oleh umur. Sehingga mempengaruhi pendapatan yang diperoleh, selain itu karyawan bagian marketing juga tidak ada batas minimal pendidikan. Setiap karyawan marketing diberikan beberapa waktu untuk menguji kemampuannya memasarkan barang dengan target tertentu, jika tidak dapat menyelesaikan sesuai target, maka akan dipertimbangkan kelayakan sebagai karyawan di dealer tersebut. Untuk itu, pemasukan yang diterima tidak sesuai dengan perencanaan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul *HUBUNGAN ANTARA KEMAMPUAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL DENGAN SELF-EFFICACY KARYAWAN MARKETING*.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Apakah ada hubungan antara kemampuan komunikasi interpersonal karyawan marketing dengan *Self-Efficacy* nya.

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kemampuan komunikasi interpersonal dengan *Self-Efficacy* karyawan marketing.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dalam penelitian ini antara lain:

1. Manfaat teoretis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu, khususnya dalam bidang psikologi industri.
  - b. Dapat dipakai sebagai bahan pustaka dalam mengadakan penelitian selanjutnya.
2. Manfaat praktis
  - a. Memberikan masukan kepada perusahaan dalam bidang kemampuan komunikasi interpersonal dan *Self-Efficacy*.
  - b. penelitian ini sebagai masukan bagi karyawan marketing untuk meningkatkan *Self-Efficacy*nya dengan kemampuan komunikasi yang dimilikinya.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika dalam penulisan ini sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN.** Pada bab ini berisikan tentang latar belakang masalah yang merupakan paparan dari realita di lapangan, yang berisi mengenai hal-hal kajian pendahuluan sebagai acuan dalam melaksanakan penelitian. Kemudian di rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

**BAB II : KAJIAN PUSTAKA.** Pada bab ini menjelaskan tentang landasan pustaka yang berisikan teori tentang *Self-Efficacy* dan komunikasi interpersonal, relevansi dengan penelitian terdahulu, hubungan

antara komunikasi interpersonal dan *Self-Efficacy* serta kerangka teori dan hipotesis. Tujuan pustaka dimaksudkan sebagai landasan dalam membuat kerangka berpikir terhadap fokus penelitian dan untuk menjelaskan sejauh mana variabel-variabel yang diajukan berhubungan dengan variable yang diteliti.

BAB III : METODE PENELITIAN. Pada bab ini berisikan tentang rancangan penelitian, subjek penelitian yang membahas deskriptif penentuan subjek penelitian, instrument pengumpulan data, uji validitas, uji reliabilitas dan teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN. Pada bab ini peneliti menjelaskan tentang hasil penelitian yang berisikan persiapan dan pelaksanaan penelitian serta deskripsi hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahsan tentang hasil yang diperoleh.

BAB V : PENUTUP. Pada bab ini merupakan terakhir dalam penulisan skripsi yang nantinya akan memuat kesimpulan dan saran.