

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan kemajuan industry otomotif, merupakan dampak adanya perkembangan dunia usaha yang semakin pesat. Hal ini dapat kita lihat dengan munculnya industri barang dan jasa yang berteknologi tinggi. Kemajuan sektor industri yang pesat sangat memungkinkan menimbulkan tingkat persaingan yang berat dan memicu setiap perusahaan sejenis menggunakan berbagai strategi dan tehnik pemasaran yang dianggap mampu mengungguli dunia otomotif tersebut.

Dengan adanya produk sejenis, tipe sejenis, model yang mungkin menyerupai, keunggulannya yang berbeda, daerah pemasaran yang sama, memungkinkan setiap dealer atau perusahaan akan menerapkan berbagai strategi pemasaran yang sangat memahami kebutuhan pasar. Perusahaan-perusahaan *main dealer* maupun *dealer* menentukan langkah-langkah maju agar sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dengan potensi dan kemampuan yang maksimal, salah satu yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut (Sumampouw & Tampi, 2016).

Sepeda motor merupakan sarana utama transportasi di banyak negara yang tingkat ekonominya masih rendah, karena harga sepeda motor yang relatif murah sehingga banyak orang yang mampu membelinya.

Selain itu, pengendara sepeda motor juga dapat bermanuver di jalan-jalan yang padat. Menurut Naess (dalam Massara & Wicaksono, 2018) pertumbuhan sepeda motor terjadi karena meningkatnya urbanisasi dan membaiknya kesejahteraan masyarakat.

Di Indonesia, sepeda motor adalah salah satu alat transportasi yang sedang banyak digemari oleh masyarakat. Menurut data statistik AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) penjualan *domestic* pada tahun 2017 sebanyak 5,886,103 unit. Tahun 2018 sebanyak 6,383,108 unit. Tahun 2019 sebanyak 6,487,460 unit. Hal tersebut berarti bahwa setiap tahunnya penjualan sepeda motor di Indonesia meningkat cukup drastis. Namun, pada tahun 2020 penjualan menurun hampir 50% yaitu menjadi 3,660,616 unit.

Hal ini terjadi akibat pandemi dan ekonomi yang menjadi sulit sehingga menurunkan minat masyarakat untuk membeli mode transportasi. Tentu ini menjadi tantangan bagi setiap perusahaan penjual transportasi khususnya sepeda motor. Dibutuhkan strategi pemasaran yang menarik dan kemampuan karyawan khususnya seorang *sales* dalam menawarkan dan menjualkan produknya. Perusahaan perlu menerapkan strategi promosi yang baik. Dengan promosi yang baik, maka penyampaian informasi mengenai keunggulan-keunggulan produk dapat diterima dan dipahami pula oleh konsumen dengan baik. Dengan kemampuan komunikasi *sales* dalam melakukan promosi mampu mengubah seorang

yang semula tidak tertarik pada suatu produk, akan terdorong untuk memutuskan membeli dan menggunakan produk tersebut (Astuti, 2012).

Komunikasi merupakan hal sangat penting dan banyak manfaatnya. Menurut Unalan dan Tengilimoglu (Matin et al., 2010), keterampilan komunikasi sangat penting di area kerja seperti yang mereka miliki di semua area kehidupan. Untuk sebagian besar profesi, keterampilan komunikasi seperti mampu mengekspresikan satu atau memahami orang lain dengan benar diperlukan untuk kesuksesan dan kepuasan setidaknya di tingkat dasar. Berkomunikasi antarpribadi merupakan keharusan bagi setiap manusia. Manusia membutuhkan dan senantiasa berusaha membuka serta menjalin komunikasi atau hubungan dengan sesama baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam dunia pekerjaan (Bulantika, 2019).

Dunia kerja membutuhkan orang-orang dengan kemampuan komunikasi yang baik, karena ketika dalam suatu perusahaan terdapat orang-orang yang memiliki kemampuan ini akan mendorong perusahaan semakin maju dan berkembang (Wardani, 2012). Becker dan Eckdom (dalam Emanuel, 2005) mengindikasikan bahwa beberapa ketrampilan berkomunikasi lebih penting untuk keberhasilan pekerjaan dibandingkan dengan teknis tertentu.

Harrel dan Harrel (dalam Emanuel, 2005) menyatakan bahwa tidak ada keahlian yang lebih penting untuk karir yang sukses dalam bisnis

daripada komunikasi yang baik. Pada sebuah perusahaan, karyawan yang bekerja khususnya dalam bidang pemasaran dituntut untuk menjadi pribadi yang ulet, tangguh, memiliki rasa percaya diri tinggi, keyakinan akan diri sendiri, komunikatif dan pantang menyerah. Peran komunikasi dalam hal ini merupakan posisi yang sangat penting untuk menunjang pekerjaan.

Komunikasi interpersonal yang efektif menurut Nelson dan Quicks (2006) tergantung pada 5 kunci komunikasi, yaitu: *expresive speaker* (pembicara yang ekspresif), *empathic listeners* (pendengar yang empatik), *persuasive leader* (pemimpin yang persuasif), *sensitive people* (sensitif pada perasaan lawan bicara), dan *informative managers* (manajer yang informatif). Diungkapkan oleh Byars dan Rue (dalam Hidayat, 2017) bahwa komunikasi interpersonal merupakan suatu proses interaktif interpersonal yang berhubungan dengan kegiatan pengiriman dan penerimaan pesan baik secara verbal maupun non verbal. Hardjana (dalam Suseno, 2009) mendefinisikan bahwa komunikasi interpersonal adalah interaksi tatap muka antara dua atau beberapa orang, dimana pengirim dapat menyampaikan secara langsung, dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung pula.

Wawancara dilakukan pada dua *sales dealer* YDM yaitu HN dan AG. Hasil wawancara pada HN yaitu subjek mengatakan bahwa subjek selalu yakin pada kemampuan yang dimilikinya untuk bisa melakukan semua pekerjaannya dengan baik dan lancar. Subjek mengaku bahwa hampir setiap hari dapat menjualkan minimal dua buah sepeda motor.

Menurut subjek, hal tersebut tentu dapat membantu kebutuhan dalam pemenuhan target penjualan bulanan perusahaan yaitu sekitar 18 unit sepeda motor. Hasil wawancara kedua pada AG yaitu subjek mengatakan bahwa subjek juga biasanya dapat menjualkan dua sepeda motor dalam sehari. Namun, subjek mengaku bahwa subjek sering merasa pesimis dengan apa yang dilakukannya untuk dapat memenuhi target penjualan. Subjek merasa bahwa kemampuan yang dimilikinya tidak sebanding dengan rekan-rekannya. Subjek sering merasa gugup saat melayani pelanggan, sehingga membuat dirinya kadang berbelit-belit dalam menyampaikan informasi produk.

Dari dua peristiwa tersebut tentu akan sangat berbeda hasil yang akan didapatkan oleh perusahaan melalui *salesnya*. Hal yang dapat dilakukan oleh *sales* untuk memenuhi target penjualan yaitu dengan meningkatkan kemampuan, meningkatkan keyakinan pada dirinya akan kemampuan yang dimilikinya untuk dapat menunjang komunikasi interpersonal dalam pekerjaannya. Para karyawan yang sukses dalam pekerjaannya adalah orang-orang yang mampu melakukan pekerjaannya dengan baik, mampu mengatasi situasi apabila dalam bekerja menemui hambatan, tidak mudah menyerah dan terus menerus berusaha sehingga tujuan yang ditetapkan dapat tercapai. Ciri-ciri perilaku demikian diantaranya juga dapat ditemukan pada orang-orang yang memiliki keyakinan akan kemampuan diri yang tinggi dalam melakukan sesuatu (Ayu, 2009).

Selain komunikasi, efikasi diri seseorang memengaruhi banyak hal. Keyakinan akan kemampuan untuk melakukan interaksi dengan orang lain diantaranya dalam mengeluarkan pendapat, dan mampu berbagi informasi dengan orang lain tanpa ada perasaan gugup, malu dan ragu-ragu. Menurut Bandura (1998) bahwa seseorang yang memiliki efikasi diri yang tinggi maka orang tersebut akan lebih sukses dibandingkan yang lainnya. Seseorang yang mempunyai efikasi diri tinggi akan berperilaku tertentu untuk mencapai hasil yang diinginkan, dengan usaha yang gigih. Saat menghadapi kendala atau kesulitan, seseorang dengan efikasi diri tidak akan mudah menyerah, tidak mudah cemas, jarang kecewa. Sebaliknya, seseorang dengan efikasi diri rendah cenderung kurang mampu mengarahkan perilakunya untuk mencapai tujuan yang ditargetkan, memiliki keraguan akan kemampuan dirinya dan apabila menghadapi kendala akan cenderung mudah putus asa dan menyerah dengan keadaan.

Robbins dan Judge (2013) menyatakan bahwa *'the higher your selfefficacy, the more confidence you have in your ability to success'* Kepercayaan akan kesuksesan pada akhirnya membentuk keberanian seseorang untuk berkomunikasi, termasuk berkomunikasi interpersonal. Sejalan juga dengan penelitian Romadona (dalam Hidayat, 2017) yang menyatakan efikasi diri yang tinggi sangat penting dalam mewujudkan produktivitas kerja yang tinggi, termasuk dalam perilaku berkomunikasi. Efikasi diri yang tinggi berdasarkan penelitian ini berpengaruh pada cara

seseorang berkomunikasi interpersonal. Semakin tinggi efikasi diri seseorang maka semakin tinggi pula kemampuan berkomunikasi interpersonalnya.

Adanya pengaruh efikasi diri terhadap komunikasi interpersonal sejalan dengan penelitian Siti Mulia Kharisma (Siti, 2019) yang berjudul “Hubungan Antara *Self Efficacy* Dengan Komunikasi Interpersonal Pada Karyawan BPJS Ketenagakerjaan Medan” menunjukkan hasil terdapat hubungan positif yang signifikan antara *self efficacy* dengan komunikasi interpersonal, artinya semakin baik efikasi diri maka semakin baik pula komunikasi interpersonal pada karyawan BPJS Ketenagakerjaan Medan. Hal ini dapat meningkatkan kualitas kinerja karyawan BPJS dalam melayani kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, dapat dikatakan bahwa terdapat fenomena-fenomena yang terkait dengan keyakinan akan diri yang dapat mempengaruhi kemampuan komunikasi seseorang dalam pekerjaannya. Dalam bekerja, seorang *sales* harus menggunakan kemampuan yang ada pada dirinya untuk menunjang pekerjaan, khususnya kemampuan komunikasi interpersonal. Kemampuan komunikasi interpersonal yang baik tentu dipengaruhi dari keyakinan akan kemampuan diri untuk menyelesaikan setiap tugas dengan baik dalam pekerjaannya. Maka peneliti ingin melakukan penelitian yaitu pengaruh efikasi diri terhadap komunikasi interpersonal pada *sales dealer* x sepeda motor di Purwokerto.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti merumuskan masalah apakah ada pengaruh efikasi diri terhadap komunikasi interpersonal pada *sales dealer* x sepeda motor di Purwokerto.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh efikasi diri terhadap komunikasi interpersonal pada *sales dealer* x sepeda motor di Purwokerto.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan teori di dalam psikologi industri dan organisasi mengenai efikasi diri dan komunikasi interpersonal dalam dunia industri dan organisasi.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah dapat memberi masukan kepada karyawan pemasaran khususnya *sales* dalam melakukan pekerjaannya terkait efikasi diri dan komunikasi interepersonal.