BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Kemajuan ekonomi suatu bangsa, salah satunya ditentukan oleh tingkat kewirausahaan di dalam bangsa itu. Jumlah *entrepreneur* di negara maju ada pada rerata angka 14% penduduk. Angka tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan jumlah *entrepreneur* di Indonesia yang masih 3,1% (Kompas.com, 5/4/2018) Artinya, apabila ingin Indonesia maju diperlukan percepatan pengembangan kewirausahaan. Rendahnya jumlah *entrepreneur* ini, mengakibatkan lapangan pekerjaan dalam dunia usaha menjadi sempit, tidak sebanding dengan meningkatnya jumlah masyarakat yang membutuhkan pekerjaan. Sebagian besar dari para lulusan dari lembaga pendidikan tidak dapat ditampung dikarenakan persaingan dengan orang-orang yang lebih berpengalaman dalam mencari kerja, sehingga para lulusan dari lembaga pendidikan setiap tahunnya harus menghadapi kenyataan menjadi pengangguran.

Memiliki sebuah usaha merupakan salah satu alternatif terbaik untuk mengatasi pengangguran. Namun, untuk memulai usaha tidak semua orang mempunyai modal yang cukup besar, produk yang unik, dan keahlian mengelola bisnis serta keberanian menghadapi resiko. Salah satu bentuk usaha atau bisnis yang dapat dilakukan oleh masyarakat adalah *Network marketing* (pemasaran jaringan). Sistem pemasaran ini sedang populer di Indonesia dengan konsep

pemasaran berorientasi pada konsumen. Konsep pemasaran dengan sistem ini mengarahkan individu membangun oraganisasi bisnis pemasar sehingga membentuk jaringan kerja. Sistem dan cara kerja telah disiapkan oleh perusahaan untuk para membernya dalam mengenalkan serta menawarkan produk atapun jasa dari perusahaan.

Network marketing lebih mengutamakan pengembangan sumber daya manusia karena tidak terdapat syarat khusus bagi seorang yang minat menjalankan usaha dengan sistem ini. Sehingga perusahaan menyediakan *support system* untuk melatih para anggota yang tergabung menjadi seorang pemasar yang profesional dalam menjelaskan dan menawarkan produk ataupun peluang usaha kepada orang lain. Penjualan bulanan sebagai syarat keaktifan dan sumber penghasilan para pemasar jaringan. Pembonusan diperhitungkan setiap bulan oleh perusahaan dalam bentuk bonus atau komisi dari hasil penjualan pribadi dan jaringan. Jumlah bonus atau komisi yang diberikan oleh perusahaan ditentukan oleh peringkat serta omset para member setiap bulan sebagai upaya mendorong kinerja individualnya.

Perusahaan yang memasarkan produk serta peluang bisnis menggunakan pendekatan *network marketing* salah satunya adalah Tiens Internasional. Seseorang yang menjalankan peluang bisnis dari Tiens disebut sebagai Distributor. Distributor Tiens mempunyai kinerja yang bervariasi, ditunjukkan dari penjualan serta jumlah merekrut member baru setiap bulan terdapat perbedaan keberhasilan dalam mencapai target antar Distributor. Keberhasilan seseorang mencapai target penjualan dalam menjalankan bisnis pemasaran jaringan ditentukan oleh kinerjanya sendiri.

Namun fenomena yang terjadi banyak distributor baru Tiens merasa diasingkan dari lingkungannya, malu dikatakan sebagai penjual suplemen makanan, dan merasa kurang mampu memasarkan produk dan menawarkan peluang bisnis Tiens kepada orang lain. Penolakan ketika menawarkan produk dan peluang bisnis Tiens membuat para distributor baru memiliki keyakinan bahwa dirinya tidak cocok dan tidak mampu dalam profesi ini. Kondisi ini dapat mengakibatkan turunnya pencapaian target, motivasi serta kinerja seorang jika tidak dikonsultasikan kepada tim kerja atau *upline*. *Upline* dalam bisnis Tiens adalah orang yang mengenalkan dan merekrut seseorang ke dalam bisnis ini. Mengatasi kondisi ini seorang Distributor harus memiliki alasan atau dorongan dalam diri serta mempunyai keyakinan bahwa mampu mengatasi kendala ketika menjalankan bisnis untuk mencapai target penjualan.

Motif berprestasi sangat diperlukan untuk menjalankan suatu pekerjaan terutama dalam bidang pemasaran jaringan karena menjual produk, merekrut orang dan menjadikan bidang ini sebagai karir memiliki banyak tantangan, sehingga dalam pencapaian target penjualan, motif berprestasi sangat dibutuhkan untuk lebih memacu semangat distributor dalam meningkatkan pendapatan (*revenue*). Suryana (2010:98) menyatakan bahwa “motif berprestasi merupakan proses psikologis yang mendasar dan dapat menjelaskan perilaku seseorang”. Motif adalah suatu dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu (Sarosa, 2005). Dengan adanya motif berprestasi yang kuat dari seseorang tentunya dapat menjadi sebuah dorongan untuk pencapaian target penjualan.

Menurut Mangkuprawira dan Aida (2007) salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja adalah faktor individu, meliputi kepercayaan diri atau

keyakinan diri (*self efficacy*) dan motif yang dimiliki oleh individu. Begitu juga dalam hal pencapaian sebuah target penjualan. Memiliki *self efficacy* dalam kehidupan adalah hal yang sangat penting, karena dengan adanya *self efficacy* mendorong seseorang untuk memahami situasi yang dihadapi sehingga dapat menghasilkan kinerja yang optimal. Distributor yang memiliki *self efficacy* tinggi akan lebih mudah bangkit ketika mengalami penolakan berkali-kali dari orang-orang (prospek) serta lebih giat mencari relasi baru untuk menyalurkan produk. Lebih lanjut Widayoko (2016) mengatakan bahwa "*self efficacy* merujuk pada kepercayaan diri seseorang untuk mengahadapi masalah". Seseorang harus memiliki kepercayaan diri untuk mampu mengelola usahanya sehingga mampu mencapai target dalam usahanya.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Motif Berprestasi dan *Self Efficacy* terhadap Pencapaian Target Penjualan para Distributor Tiens Bali".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah untuk penelitian ini sebagai berikut.

1) Apakah ada pengaruh motif berprestasi terhadap pencapaian target penjualan para Distributor Tiens Bali?
2) Apakah ada pengaruh *self efficacy* terhadap pencapaian target penjualan para Distributor Tiens Bali?
3) Apakah ada pengaruh secara simultan motif berprestasi dan *self efficacy* terhadap pencapaian target penjualan para Distributor Tiens Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai sesuai dengan rumusan masalah di atas yaitu untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut.

1) Pengaruh motif berprestasi terhadap pencapaian target penjualan para Distributor Tiens Bali.
2) Pengaruh *self efficacy* terhadap pencapaian target penjualan para Distributor Tiens Bali.
3) Pengaruh secara simultan motif berprestasi dan *self efficacy* terhadap pencapaian target penjualan para Distributor Tiens pada Tiens Bali.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diperoleh dengan diadakannya penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1) Manfaat teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan informasi dan tambahan referensi penelitian lain tentang materi yang berhubungan dengan pencapaian target penjualan.

2) Manfaat Praktis

   (1) Mahasiswa

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi mahasiswa dalam menyikapi peluang bisnis sehingga mampu membuka peluang kerja dan mencapai kesejahteraan.

(2) Bagi Lembaga Undiksha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi atau bacaan ilmiah di perpustakaan bagi mahasiswa yang akan meneliti lebih lanjut.

(3) Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan menambah wawasan masyarakat dalam menumbuhkan dorongan serta keyakinan dalam diri untuk memulai atau menjalankan sebuah peluang bisnis, sehingga masyarakat mampu menyikapi peluang dan perkembangan bisnis.

(4) Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan informasi bagi perusahaan yang bersangkutan serta bahan perbandingan dalam memperbaiki kualitas sumber daya manusia (Distributor) dalam pemasaran di perusahaan Tiens.