



Daya Tarik Pekerjaan Menjual Dikalangan Mahasiswa Dan Implikasinya Bagi Pendidik dan Rekruter

Tjetjep Djatnika

Politeknik Negeri Bandung
Jl. Gegerkalong Hilir, Ds Ciwaruga, Bandung, Telp dan Fax (022) 2013789 dan 2013788
E-mail: t.djatnika@an.polban.ac.id

ABSTRACT

This study investigated the attitudes of students toward sales job as a career. A combination of convenience and cluster sampling design was used to draw a sample size of 420 students. A self administered structured questionnaire was used to collate data. Using ANOVA, confirmatory factor, and cross tabulation analysis, the study revealed that their attitudes and intention toward sales job are generally negative. In terms of their attitudes significant differences exist between engineering and commerce students; -marketing and non marketing; who have or not at least one family member who works in sales related area; who have or not exposure to selling experience. In terms of their intention, significant differences only exist between students who have or not at least one family member who works in sales related area; have exposure or not to sales experience. About more than two third of respondents consider willing to take sales job as a future career provided all available preferred options are exhausted. As majority of their parents' job are civil servants, so it is suspected to have association with low interest in sales job. So educators, corporate recruiters, have to work together to increase the attractiveness of selling job as a promising career. Unless the educators are able to change and form students' attitudes toward sales job so no graduate is willing to work as a professional salesperson.

Key words: attitudes, intention, sales.

1. Pendahuluan

Banyaknya iklan di media massa nasional yang dipasang oleh dunia usaha dan industri yang mengundang lulusan pendidikan tinggi agar melamar dan mengikuti seleksi untuk mengisi lowongan pekerjaan di bidang penjualan. Dunia usaha dan industri dalam upaya menjangkau para

konsumennya membutuhkan tersedianya jumlah dan kualitas pekerja penjualan yang memadai. Jumlah lowongan kerja tersebut diproyeksikan meningkat secara dramatis dari tahun ke tahun, ditambah dengan cerita-cerita yang dimuat di media massa tentang orang-orang yang sukses dalam bidang penjualan diharapkan mampu meningkatkan minat dan ketertarikan mahasiswa untuk memilih karir sebagai pekerja penjualan. Situasi sebaliknya terjadi, berdasarkan pengalaman di beberapa negara, mahasiswa yang mendapatkan mata-kuliah tersebut tidak menempatkan karir di bidang penjualan sebagai prioritas pertama dan kedua. Secara umum, mereka menilai pekerjaan menjual tidak menjanjikan, statusnya rendah, dan citranya kurang baik.

Dari paparan para peneliti sebelumnya secara umum bisa disimpulkan bahwa sikap dan persepsi mahasiswa terhadap pekerjaan menjual relatif rendah, citra-nya negatif. Akan tetapi, dalam hal-hal tertentu, yang lebih spesifik sifatnya, antara mahasiswa dari suatu negara tertentu berbeda dengan mahasiswa dari negara lainnya. Justru faktor-faktor spesifik inilah yang mendorong peneliti ingin melakukan penelitian replikasi dengan penyesuaian disana-sini disesuaikan dengan kondisi lokal.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seperti apa profil persepsi, sikap, dan preferensi mahasiswa terhadap pekerjaan menjual sebagai suatu pilihan karir. Secara rincinya, studi ini bertujuan untuk:

1. Menentukan seperti apa persepsi-nya terhadap sejumlah karakteristik dari pekerjaan menjual.
2. Menilai preferensi-nya yaitu hal-hal yang paling menarik dan yang paling tidak menarik yang terdapat dalam pekerjaan menjual.
3. Menyelidiki sikap mahasiswa tentang pemahaman-pemahaman yang berkembang dikalangan masyarakat umum tentang pekerjaan penjualan.



4. Menginvestigasi ada tidaknya perbedaan sikap diantara mahasiswa terhadap pekerjaan menjual berdasarkan jender-nya, program studinya, jurusanannya, kelompok bidang ilmunya, dan faktor-faktor demografi lainnya.

Temuan-temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan berharga bagi para pendidik terkait dalam melakukan peninjauan kembali kurikulum dan proses pembelajarannya. Sedangkan bagi dunia usaha dan industri, sebagai pihak *recruiters*, dengan dapat teridentifikasinya segmen-segmen mahasiswa yang positif persepsi dan sikapnya, dan tertarik terhadap pekerjaan menjual maka mereka diharapkan dapat memperoleh manfaatnya antara lain berupa: pengurangan biaya seleksi calon-calon pekerja penjualan baru, penurunan biaya pelatihan penjualan, penurunan tingkat perputaran pekerja penjualan (*salesforce turnover*), dan lebih cepatnya pekerja penjualan baru membuktikan tingkat produktivitas-nya.

Penelitian ini membatasi diri pada pengukuran persepsi, sikap, dan tingkat ketertarikan mahasiswa terhadap pekerjaan menjual dengan mengambil sample dari mahasiswa POLBAN semester ganjil tahun akademik 2009/2010

2. PERMODELAN SISTEM

Yang menjadi responden untuk survei ini meliputi seluruh mahasiswa Politeknik Negeri Bandung yang sedang menjalani proses pembelajaran pada semester ganjil 2009/10 pada 23 program studi yang tersebar di sepuluh jurusan. Alasan mengapa respondennya meliputi seluruh disiplin keilmuan karena dunia usaha dan industri sebagai calon perekrut alumni membutuhkan pekerja penjualan yang latar-belakang pendidikan beragam, bisnis dan non-bisnis (teknik rekayasa). Mahasiswa bisnis meliputi 3 jurusan yaitu: administrasi niaga, akuntansi keuangan dan bahasa Inggris. Mahasiswa non-bisnis (teknik rekayasa) meliputi mahasiswa dari jurusan teknik sipil, teknik kimia, teknik mesin, teknik komputer, teknik refrigerasi dan tata udara, teknik energi, dan teknik aeronotika. Keberagaman latar-belakang pendidikan dari responden diharapkan dapat menghasilkan hasil yang dapat digeneralisasi.

Responden sampel-nya ditargetkan berjumlah 375 orang mahasiswa yang dipilih dengan menggunakan metode sampling yang dianggap praktis disuatu ruang kelas dimana mereka sedang mengikuti perkuliahan (*convenience sampling*), yang mewakili kurang lebih 8.3 % dari populasi. Sekalipun

prosentase sample-nya kecil tetapi bisa mewakili karena pengambilan sample dari populasi yang jumlahnya diketahui; jumlah mahasiswa POLBAN tercatat antara 4500-5000 orang, yang menurut Sekaran, U., (2003), jumlah sample yang mewakili adalah antara 354-357 responden. Sampelnya juga mewakili mahasiswa semester ganjil-I, III, dan V, yang berasal dari dua kelompok besar bidang keilmuan/keakhlian (*cluster sampling*).

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari analisis deskriptif dengan membandingkan rerata sampel dan tabulasi silang; analisis faktor konfirmatif; dan analisa varians searah. Pengujian-pengujian perbedaan dilakukan terhadap aspek preferensi, sikap, persepsi, dan aspek minat yang ditinjau dari segi jender, bidang studi keilmuan yang ditempuh, perbedaan antara program studi dengan membandingkan program studi pemasaran dengan program studi program studi lainnya yang berada dalam lingkungan Politeknik Negeri Bandung. Hasil pengujian disimpulkan berbeda apabila nilai probabilitas (*p-value*) lebih kecil dari 0.05.

Berdasarkan kajian teori, metodologi penelitian yang telah didiskusikan, maka hipotesa-hipotesa berikut diusulkan:

Ho₁: Tidak terdapat perbedaan berarti antara wanita dengan pria dalam hal persepsi, sikap, dan minatnya terhadap pekerjaan menjual.

Ho₂: Tidak terdapat perbedaan berarti antara mahasiswa yang kelompok bidang ilmunya teknik rekayasa dengan yang kelompok bidang ilmunya tata niaga dalam hal persepsi, sikap, dan minatnya terhadap pekerjaan menjual.

Ho₃: Tidak terdapat perbedaan berarti antara mahasiswa program studi pemasaran dengan program studi non- pemasaran dalam hal persepsi, sikap, dan minatnya terhadap pekerjaan menjual.

Ho₄: Tidak terdapat perbedaan berarti antara tingkatan akademik mahasiswa yunior dengan mahasiswa senior dalam hal persepsi, sikap, dan minatnya terhadap pekerjaan menjual.

Ho₅: Tidak terdapat perbedaan berarti antara mahasiswa yang memiliki pengalaman berjualan dengan mahasiswa yang tidak pernah berjualan dalam hal persepsi, sikap, dan minatnya terhadap pekerjaan menjual.

Ho₆: Tidak terdapat perbedaan berarti antara mahasiswa yang salah-satu anggota keluarganya ada yang bekerja sebagai salesperson dengan mahasiswa yang tidak memiliki anggota keluarga yang berprofesi sebagai pekerja penjualan dalam hal



persepsi, sikap, dan minatnya terhadap pekerjaan menjual

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil olah data secara deskriptif didapatkan bahwa 92 orang (25.9%) adalah mahasiswa semester satu, 106 orang (29.9%) mahasiswa semester tiga, dan 157 orang (44%) mahasiswa semester lima. Proporsi responden mahasiswa semester lima adalah yang paling besar karena mereka dalam waktu dekat akan menyelesaikan studinya dan siap memasuki dunia kerja, dan bersamaan dengan itu, para *recruiter* dari dunia usaha dan industri mungkin lebih tertarik pada persepsi, sikap, dan minat mereka terhadap pekerjaan menjual dari pada para mahasiswa yunior. Sebaliknya bagi para pendidik justru mungkin akan lebih tertarik pada persepsi, sikap, dan minat mahasiswa semester satu dan tiga ketimbang yang duduk pada semester lima karena kesempatan membentuk dan merubah melalui proses pembelajaran masih terbuka. Komposisi jender dari responden cukup seimbang, wanita 178 orang (51%) dan pria 168 orang (49%). Responden mahasiswa teknik rekayasa berjumlah 182 orang (50.7%) dan tata niaga 177 orang (49.3%). Responden mahasiswa yang memiliki pengalaman berjualan sebanyak 243 orang (69.8%), dan yang tidak pernah berjualan 103 orang (29.8%). Fakta membuktikan bahwa hampir lebih dari dua pertiga dari responden memiliki pengalaman menjual sehingga mereka diharapkan memiliki gambaran yang minimal tentang dunia penjualan. Hanya sekitar seperempat dari responden sampel memiliki anggota keluarga yang berprofesi *salesperson* sehingga secara implisit pengalamannya menjual lebih didorong oleh insiatifnya sendiri. Pegawai negeri merupakan mayoritas pekerjaan orang-tua responden sampel yang proporsi-nya terbesar (40.7%) dibandingkan dengan 8 kategori pekerjaan lainnya (lihat Tabel 4.1).

Responden sampel hanya mewakili 13 dari 23 program studi yang terdapat di lingkungan Politeknik Negeri Bandung yang proporsi keterwakilan per program studinya relatif rata-rata sama yaitu sekitar 25 orang (6-7%) kecuali jumlah responden program studi pemasaran sebanyak 67 orang (18.7%). Enam program studi bidang

Tabel 4.1. Demografi Responden

RESPONDEN MAHASISWA:	n	
	359	100%
TINGKATAN AKADEMIK:		
Semester I (yunior)	92	25.9%

Semester III, V (senior)	263	74.1%
<u>JENDER:</u>		
Wanita	178	51%
Pria	168	49%
<u>BIDANG ILMU:</u>		
Teknik Rekayasa	182	50.7%
Tata Niaga	177	49.3%
<u>PENGALAMAN MENJUAL:</u>		
Pernah	243	27.5%
Tidak pernah	103	29.8%
<u>FAMILI -SALESPERSON:</u>		
Ada	85	23.7%
Tidak ada	261	72.7%
<u>PEKERJAAN ORANG TUA:</u>		
Pegawai Negeri	139	40.7%
Pegawai swasta	47	13.8%
Pengusaha	26	7.6%
Bekerja mandiri	45	13.2%
Pensiunan	28	8.2%
Lain-lain	56	16.4%

Tabel 4.2. Responden per Program Studi

Responden per Program Studi (13)	Σ	%
Teknik Mesin & Aeronotika	26	7.2%
Bahasa Inggris	25	7.0%
Usaha Perjalanan Wisata	23	6.4%
Manajemen Asset	18	5.0%
Pemasaran	67	18.7%
Administrasi Bisnis	21	5.8%
Teknik Konstruksi Gedung	24	6.7%
Teknik Komputer	28	7.8%
Teknik Kimia Analis	33	9.2%
Kuangan Syari'ah	23	6.4%
Teknik Refrigerasi	22	6.1%
Kuangan Perbankan	23	6.4%
Teknik Listrik	26	7.2%
Total	359	100%

Sumber: Hasil Olah SPSS

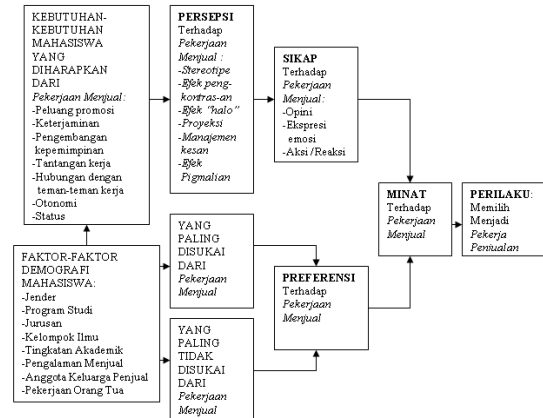
Responden sampel hanya mewakili 13 dari 23 program studi yang terdapat di lingkungan Politeknik Negeri Bandung yang proporsi keterwakilan per program studinya relatif rata-rata sama yaitu sekitar 25 orang (6-7%) kecuali jumlah responden program studi pemasaran sebanyak 67 orang (18.7%). Enam program studi bidang ilmu teknik rekayasa, tujuh program studi bidang ilmu tata niaga. Secara lengkapnya profil responden per program studi tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.2.



Kerangka teoritis penelitian ini didasarkan pada model yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975), dalam Schiffman dan Kanuk (1997), yang dinamakan teori perilaku yang terencana yang bunyi dalilnya adalah bahwa perilaku manusia itu biasanya terencana dan selalu didahului oleh niat atau minat (*intention*). Niat/minat adalah suatu prediktor yang baik dari suatu perilaku yang akan dilakukan seseorang dimasa yang akan datang. Melalui penyelidikan niat/minat ini maka pertanyaan tentang apakah setelah menyelesaikan studinya di POLBAN mahasiswa akan memilih pekerjaan menjual atau tidak mungkin akan terjawab seperti yang dijelaskan pada Gambar 1.

Profil demografi mahasiswa secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi peringkat kebutuhan-kebutuhannya terhadap setiap peluang pekerjaan yang tersedia. Profil kebutuhan yang dimilikinya itu akan menentukan persepsinya terhadap setiap pekerjaan yang pada giliran selanjutnya akan membentuk sikapnya terhadap pekerjaan tersebut. Di lain fihak, setiap peluang pekerjaan, tidak ada yang sempurna, memiliki hal-hal yang paling menarik / disukai, juga hal-hal yang paling tidak menarik / tidak disukai, yang jika dijumlahkan membentuk profil preferensi seseorang terhadap pekerjaan tertentu. Profil preferensi, bersama-sama

dengan sikap, menghasilkan niat/minat yang akhirnya menentukan keputusan yang akan diambilnya dimasa depan. Dengan menggunakan pendekatan statistik analisa varians searah maka perbedaan persepsi mahasiswa terhadap pekerjaan menjual berdasarkan faktor-faktor demografisnya dapat dilihat pada Tabel 4-3.



Gambar 1. Kerangka Operasional Penelitian (Sumber: Dimodifikasi dari Model Minat Beli (Schiffman dan Kanuk,1997))

Tabel 4.3. Perbedaan **Persepsi** Terhadap Pekerjaan Menjual Berdasarkan Faktor Demografi Menurut Hasil Uji Signifikan $p < 0.05$

Faktor-faktor Demografi	N	rerata	simpang baku	df	nilai t	Nilai p
Σresponden mahasiswa	359					
Teknik Rekayasa	182	3,5462	0,48636	357	-3,861	0,000
Tata Niaga	177	3,7359	0,44303			
Ada famili menjadi penjual	85	3,7648	0,51555	344	2,617	0,009
Tidak ada famili penjual	261	3,6101	0,45869			
Pernah Perjualan	164	3,2251	0,37275	343		0,000
Sedang Berjualan	79	3,3459	0,41098			
Tidak Pernah Berjualan	103	3,0420	0,39400			
• Pernah- Sedang		-0,1325*	0,06336	2	10,990	0,024
• Pernah - Tidak Pernah		0,1851*	0,05816			0,000
• Sedang- Tidak Pernah		0,3176*	0,06919			0,000
Mahasiswa Semester I	92	3,4000	0,41429	352		0,000
Mahasiswa Semester III	106	3,7495	0,45129			
Mahasiswa Semester V	157	3,7159	0,47254			
• Semester I- III		-0,3494*	0,06437	2	18,296	0,000
• Semester I -V		-0,3159*	0,05931			0,000

Sumber: Hasil Olah SPSS

Dari aspek jender tidak terdapat perbedaan berarti dalam hal persepsinya terhadap pekerjaan menjual sehingga H_{01} diterima. Dengan diterimanya H_{01}

maka anggapan bahwa pekerjaan menjual adalah dunia pekerjaan laki-laki tidak lagi bisa dipertahankan. Sebaliknya, dari segi bidang



keilmuan (teknik rekayasa versus tata niaga), ada tidaknya anggota keluarga yang berprofesi sebagai pekerja penjualan, memiliki tidaknya pengalaman berjualan, dan tingkatan akademik (junior versus senior) terdapat perbedaan berarti sehingga H_{02} , H_{04} , H_{05} , dan H_{06} ditolak (lihat Tabel 4.11). Sedangkan berdasarkan perbandingan program studi (pemasaran versus non pemasaran), 7 dari 12 program studi tidak menunjukkan perbedaan yang berarti sehingga hanya 41% H_{03} diterima dan 59% H_{03} ditolak. Namun secara umum H_{03} ditolak karena terdapat perbedaan berarti antara program studi pemasaran dengan non pemasaran Mahasiswa bidang ilmu tata niaga lebih baik persepsinya terhadap pekerjaan menjual dibandingkan mahasiswa bidang ilmu teknik rekayasa logis adanya karena pendidikan mahasiswa teknik rekayasa lebih berorientasi pada proses transformasi produksi / operasi, sedangkan pendidikan mahasiswa tata niaga lebih berorientasi pada aktivitas pendukung, pelengkap, dan pemasaran hasil-hasil produksi dan operasi. Kecuali dengan mahasiswa administrasi bisnis, mahasiswa

pemasaran lebih baik persepsinya dibandingkan mahasiswa non pemasaran. Demikian juga mahasiswa yang anggota keluarganya ada yang bekerja dibidang penjualan, yang berpengalaman berjualan, dan yang lebih senior lebih baik persepsinya terhadap pekerjaan menjual. Yang menarik, mahasiswa yang sedang nyambi berjualan lebih positif persepsinya terhadap pekerjaan menjual dibandingkan dengan mahasiswa yang pernah berjualan.

Penyelidikan lebih lanjut dilakukan untuk mengetahui variabel-variabel mana dari 24 variabel persepsi tersebut yang perbedaannya signifikan. Namun untuk menyederhanakan pembahasan maka terhadap variabel-variabel tersebut dilakukan analisa faktor konfirmatori, proses ekstraksi, proses analisa komponen utama, dan proses rotasi dalam rangka menyingkap struktur yang mendasari se-set variabel yang hipotesanya diuji. Setelah melakukan 6 kali rotasi maka 9 item tereliminasi, dan sisanya yang 15 item mengelompok kedalam 4 faktor seperti terlihat pada Tabel 4-4.

Tabel 4.4. Analisa Faktor Grup Variabel Persepsi

Deskripsi Faktor	Loading	Varians
Faktor 1: NILAI PEKERJAAN:		18,786
P-12 Tunjangan–tunjangannya	0.769	
P-13 Kelangsungan kerjanya	0.705	
P-10 Rekan kerja cerdas dan terdidik	0.666	
P- 8 Imbalannya bagus	0.659	
P- 9 Dinamis kerjanya	0.580	
P-7 Menggunakan potensi akademik	0.556	
Faktor 2:DINAMIKA PEKERJAAN:		11,454
P-16 Bergaul dengan banyak orang	0.688	
P- 1 Menantang	0.680	
P- 4 Menggunakan kreativitas	0.602	
P- 2 Ada <i>a sense of achievement</i>	0.576	
Faktor 3:KELELUASAAN KERJA:		11,409
P-17 Merasa menjadi boss/mandiri	0.755	
P-19 Beri manfaat orang banyak	0.585	
P-20 Jadwal kerjanya luwes	0.582	
Faktor 4: SIFAT PEKERJAAN:		8,707
P- 3 Non-rutin/kompleks	0.737	
P-23 Punya banyak waktu luang	0.652	
Total Varians dijelaskan 4 Faktor		50,335

Sumber: Hasil Olah SPSS

Dari segi bidang ilmu (teknik rekayasa versus tata niaga), perbedaan berarti terjadi pada dua dari empat faktor persepsi yaitu faktor 2 (dinamika pekerjaan menjual) dan faktor 3 (keleluasaan pekerjaan

menjual). Sedangkan dari segi perbandingan antar program studi, perbedaan signifikan terjadi untuk keempat faktor persepsi sekaligus yang hanya terjadi antara program studi pemasaran dengan



program studi teknik kimia analis (lihat Tabel 4.5). Sebaliknya, tidak terdapat perbedaan berarti untuk seluruh faktor persepsi yang ada antara program studi pemasaran dengan program studi teknik mesin aeronotika, manajemen aset, dan administrasi bisnis. Faktor persepsi yang signifikan perbedaannya dan terbanyak, terjadi pada dua faktor berikut yaitu faktor 1 (nilai pekerjaan menjual) dan faktor 3 (keleluasaan pekerjaan menjual). Sebagian besar program studi non pemasaran berbeda secara berarti hanya untuk beberapa dari empat faktor persepsi yang ada, sehingga, kecuali dengan

program studi teknik kimia analis. Pekerjaan menjual lebih banyak berhubungan dengan orang ketimbang dengan alat, jauh dari pengawasan langsung atasan, merdeka, tetapi sangat menuntut inisiatif (*self-starter*), piawai dalam manajemen waktu dan diri, imbalan dan kinerjanya ditentukan oleh seberapa besar upayanya.

Pendekatan statistik analisa varians searah juga dilakukan dalam upaya untuk mengukur perbedaan sikap mahasiswa terhadap pekerjaan menjual berdasarkan faktor-faktor demografinya dapat dilihat pada Tabel 4-6.

Tabel 4.5. Perbedaan Faktor Demografi Terhadap Pekerjaan sales Berdasarkan **Faktor Persepsi** Menurut Hasil Uji Signifikan $p < 0.05$

	Faktor Persepsi			
	1	2	3	4
Teknik Rekayasa	-	0,003	0,000	-
Tata Niaga	-	-	-	-
Pemasaran – Teknik Listrik	-	-	0,023	-
Pemasaran – Teknik Refrigerasi	-	-	0,030	0,026
Pemasaran – Teknik Mesin Aero	-	-	-	-
Pemasaran – Teknik Komputer	0,006	0,002	0,000	-
Pemasaran – Teknik Kimia Analis	0,000	0,001	0,018	0,004
Pemasaran – Konstruksi Gedung	0,023	-	0,000	-
Pemasaran – Administrasi Bisnis	-	-	-	-
Pemasaran – U. Perjalanan Wisata	0,002	-	-	-
Pemasaran – Manajemen Asset	-	-	-	-
Pemasaran – Keuangan Perbankan	-	0,042	-	0,001
Pemasaran – Keuangan Syaria'ah	0,023	-	-	-
Pemasaran – Bahasa Inggris	0,020	-	0,001	-
Pemasaran – Non Pemasaran	-	0,039	0,009	0,001
Ada famili yang menjadi penjual	-	0,030	0,035	-
Tidak ada famili yang menjadi penjual	-	-	-	-
Yang Pernah Perjualan	0,001	-	0,000	-
Yang Tidak Pernah Berjualan	-	-	-	-
Mahasiswa Yuniior	-	-	-	0,000
Mahasiswa Senior	-	-	-	-

Sumber: Hasil Olah SPS

Tabel 4.6. Perbedaan **Sikap** Terhadap Pekerjaan Menjual Berdasarkan Faktor Menurut Hasil Uji Signifikan $p < 0.05$

Faktor-faktor Demografi	N	rerata	simpang baku	df	nilai t	Nilai p
-------------------------	---	--------	--------------	----	---------	---------



Seluruh responden mahasiswa	359					
Teknik Rekayasa	182	3,1179	0,38584	357	-3,663	0,000
Tata Niaga	177	3,2704	0,40292			
Pemasaran – Teknik Listrik		0,32054*	0,08629	12	5,583	0,000
Pemasaran – Teknik Mesin Aero		0,22482*	0,08629			0,010
Pemasaran – Teknik Komputer		0,24539*	0,0804			0,004
Pemasaran – Kimia Analis		0,38743*	0,07943			0,000
Pemasaran – Konstruksi Gedung		0,44526*	0,08885			0,000
Pemasaran – Perjalanan Wisata		0,48604*	0,09026			0,000
Pemasaran – Uang Perbankan		0,19087*	0,09026			0,035
Pemasaran – Bahasa Inggris		0,26196*	0,08753			0,003
Non Pemasaran – Pemasaran		-0,24972	0,05279	357	-4,731	0,000
Ada famili yang menjadi penjual	85	3,2967	0,38814	344	2,613	0,009
Tidak ada famili jadi penjual	261	3,1665	0,40278			
Yang Pernah Perjualan	164	3,2251	0,37275	343		0,008
Yang Sedang Berjualan	79	3,3459	0,41098			
Yang Tidak Pernah Berjualan	103	3,0420	0,39400			
• Yang Pernah-Yang Sedang		-0,1207*	0,5315	2	14,460	0,024
• Yang Pernah- Tidak Pernah		0,18317*	0,04879			0,000
• Yang Sedang- Tidak Pernah		0,30389*	0,0584			0,000
Semester I	92	3,4000	0,41429	2	18,298	0,000
Semester III	106	3,7495	0,45129			
Semester V	157	3,7159	0,47254			
• Semester I- III		-0,1443*	0,05673	354	3,248	0,011

Sumber: Hasil Olah SPSS

Dari aspek jender tidak terdapat perbedaan berarti dalam hal sikapnya terhadap pekerjaan menjual sehingga H_{01} diterima. Sebaliknya, dari segi bidang keilmuan (teknik rekayasa versus tata niaga), ada tidaknya anggota keluarga yang berprofesi sebagai pekerja penjualan, memiliki tidaknya pengalaman berjualan, dan tingkatan akademik (junior versus senior) terdapat perbedaan berarti sehingga H_{02} , H_{04} , H_{05} , dan H_{06} ditolak. Secara makro H_{03} ditolak, terjadi perbedaan sikap yang signifikan antara program studi pemasaran di satu pihak dengan program studi non pemasaran di lain pihak. Sedangkan secara mikro, 8 dari 12 program studi menunjukkan perbedaan yang berarti sehingga dua pertiga dari H_{03} ditolak dan sepertiganya lagi diterima. Mahasiswa bidang ilmu tata niaga lebih jelek sikapnya terhadap pekerjaan menjual dibandingkan mahasiswa bidang ilmu teknik rekayasa. Kecuali dengan mahasiswa administrasi bisnis, mahasiswa pemasaran lebih jelek sikapnya dibandingkan mahasiswa non pemasaran. Mahasiswa yang anggota keluarganya ada yang bekerja di bidang penjualan, yang berpengalaman berjualan dan yang lebih senior lebih baik

persepsinya terhadap pekerjaan menjual. Berdasarkan tingkatan akademik, yang berbeda secara signifikan antara mahasiswa semester satu dengan semester tiga saja sehingga H_{06} sepertiganya yang ditolak. Terjadi anomali dimana mahasiswa baru sama sikapnya dengan mahasiswa semester lima, bersamaan dengan itu, mahasiswa semester tiga sama sikapnya dengan mahasiswa semester lima. Yang menarik lagi, mahasiswa yang sedang *nyambi* berjualan lebih positif sikapnya terhadap pekerjaan menjual dibandingkan dengan mahasiswa yang pernah berjualan.

Penyelidikan lebih lanjut dilakukan untuk mengetahui variabel-variabel mana dari 16 variabel sikap tersebut yang perbedaannya signifikan. Namun untuk menyederhanakan pembahasan maka terhadap keenambelas variabel tersebut dilakukan analisa faktor konfirmatori, proses ekstraksi, proses analisa komponen utama, dan proses rotasi dalam rangka menyingkap struktur yang mendasari se-set variabel yang hipotesanya diuji. Setelah melakukan 5 kali melakukan rotasi maka 6 item tereliminasi, dan sisanya yang 10 item mengelompok kedalam 3 faktor seperti terlihat pada Tabel 4-7.

Tabel 4.7. Tiga Analisa Faktor Grup Variabel Sikap



Deskripsi Faktor	Loading	%Varians
Faktor 1: KELEMAHAN PEKERJAAN:		25,078
S-8 Hanya pekerjaan bukan karir	0.752	
S-9 Tidak menarik/menantang	0.711	
S-15 Bukan pilihan karir yang tepat	0.703	
S-12 Imbalan finansial-nya kecil	0.659	
S-16 Sulit naik ke posisi manajemen	0.650	
Faktor 2: STIGMA PEKERJAAN:		19,131
S-2 Tidak tulus/memperdaya	0.803	
S-1 Bikin frustrasi	0.777	
S-3 Statusnya/prestisianya rendah	0.653	
Faktor 3: BERATNYA PEKERJAAN:		11,981
S-11 Kecocokan kepribadian	0.740	
S-4 Banyak kunjungan lapangan	0.731	
Total Varians Dijelaskan oleh 3 faktor		56,169

Sumber: Hasil Olah SPSS

rekayasa versus tata niaga), perbedaan signifikan terjadi pada faktor sikap 1 (kelemahan pekerjaan menjual) dan faktor sikap 3 (beratnya pekerjaan menjual). Sedangkan dari segi perbandingan

program studi, terjadi perbedaan berarti untuk ketiga faktor sikap antara program studi pemasaran dengan program studi teknik listrik dan teknik kimia analisis (lihat Tabel 4.8)

Tabel 4.8. Perbedaan Faktor Demografi Terhadap Pekerjaan Sales Berdasarkan **Faktor Sikap** Hasil Uji Signifikan $p < 0.05$

	Faktor Sikap		
	1	2	3
Wanita	-	-	-
Pria	-	-	-
Teknik Rekayasa	0,008	-	0,000
Tata Niaga	-	-	-
Pemasaran – Teknik Listrik	0,000	0,017	0,000
Pemasaran – Teknik Refrigerasi	-	0,036	0,020
Pemasaran – Teknik Mesin Aero	-	-	0,003
Pemasaran – Teknik Komputer	-	-	-
Pemasaran – Tek. Kimia Analisis	0,002	0,023	0,000
Pemasaran – Sipil Gedung	0,007	-	0,000
Pemasaran – Ad. Bisnis	-	0,026	-
Pemasaran – Perjalanan Wisata	0,000	-	0,000
Pemasaran – Manajemen Asset	-	0,047	-
Pemasaran – Uang Perbankan	-	-	0,000
Pemasaran – Uangan Syari'ah	-	-	0,002
Pemasaran – Bahasa Inggris	-	-	0,000
Marketing-Non Marketing	0,000	0,000	-
Ada famili menjadi penjual	0,000	-	-
Tidak ada famili jadi penjual	-	-	-
Yang Pernah Perjualan	0,000	0,000	-
Yang Tidak Pernah Berjualan	-	-	-
Mahasiswa Yuniior	-	-	-
Mahasiswa Senior	-	-	-

Sumber: Hasil Olah SPSS

Sebaliknya, tidak terdapat perbedaan berarti antara program studi pemasaran dengan program studi teknik komputer untuk seluruh faktor persepsi. Faktor sikap yang signifikan perbedaannya dan terbanyak terjadi pada satu faktor saja yaitu faktor 3

(beratnya pekerjaan menjual). Yang mengagetkan adalah bahwa secara umum mahasiswa program studi pemasaran kurang begitu positif sikapnya terhadap pekerjaan menjual dibandingkan



mahasiswa program studi non-pemasaran kecuali mahasiswa program studi administrasi bisnis.

Berdasarkan aspek demografi jender (pria-wanita), dan bidang keilmuan (teknik rekayasa versus tata niaga), dan dari tingkatan akademik (junior versus senior) tidak terdapat perbedaan berarti dari segi minatnya terhadap pekerjaan menjual sehingga H_{01} , H_{02} , dan H_{06} diterima. Sebaliknya, terjadi perbedaan yang signifikan dari aspek minatnya terhadap pekerjaan menjual dari beberapa faktor demografi

berikut: ada tidaknya anggota keluarga yang berprofesi sebagai *salesperson*, ada tidaknya pengalaman berjualan sehingga H_{04} , dan H_{05} ditolak (lihat Tabel 4.9). Sedangkan berdasarkan perbandingan antar program studi secara mikro, hanya 4 dari 12 program studi non pemasaran yang signifikan perbedaannya dengan program studi pemasaran sehingga dua pertiganya saja H_{03} diterima. Demikian juga secara makro, tidak terdapat perbedaan berarti antara program studi pemasaran dengan program studi non pemasaran.

Tabel 4.9 Perbedaan **Minat** Terhadap Pekerjaan Menjual Berdasarkan Faktor Demografi Menurut Hasil Uji Signifikan $p < 0.05$

Faktor-faktor Demografi	N	rerata	simpang baku	df	nilai t	Nilai p
Seluruh responden mahasiswa						
Pemasaran – Teknik Listrik	67/26	0,77956	0,23898	91	3,262	0,002
Pemasaran – Teknik Komputer	67/28	0,55704	0,20326	93	2,741	0,007
Pemasaran – Perjalanan Wisata	67/23	0,55548	0,23706	88	2,343	0,021
Pemasaran – Bahasa Inggris	67/25	0,44418	0,20996	90	2,116	0,037
Non Pemasaran – Pemasaran		-0,2806	0,14035	357	-1,99	0,046
Ada famili menjadi penjual	85	0,28375	0,12477	344	2,274	0,024
Tidak ada famili jadi penjual	261	0,28375	0,08866			
Pernah/Sedang-Tidak Pernah				344	1,983	0,048

Sumber: Hasil Olah SPSS

Data yang terkumpul melalui formulir kuesioner bagian empat, survei preferensi mahasiswa terhadap pekerjaan menjual, yang merupakan replikasi penelitian yang dilakukan Sohail (2002), pengisiannya dilakukan dengan meminta responden sampel untuk memilih masing-masing minimal 1 dan maksimal 5 dari 16 hal yang paling menarik dan 16 hal yang paling tidak menarik dari pekerjaan menjual. Dari hasil tabulasi ditemukan bahwa lima

besar hal yang paling menarik dari pekerjaan menjual adalah: pekerjaannya seperti kegiatan humas (218 orang atau 14,7%), bersifat inovatif (163 orang atau 11%), banyak tugas luar kantor sehingga banyak *travelling*-nya (159 Orang atau 10,7%) pekerjaannya menantang (156 orang atau 10,5%), dan penghasilannya bagus (150 orang atau 10,7%)(lihat Tabel 4.10a).

Tabel 4.10a. Deskripsi Faktor-faktor Yang Paling Menarik dari Pekerjaan Menjual

Yang paling disukai dari pekerjaan menjual (preferensi positif)	n	(%)	Rating
Penghasilannya bagus	150	10.1	V
Ada perjalanan dinas	159	10.7	III
Menantang	156	10.5	IV
Inovatif	163	11.0	II
Kerja mirip humas	218	14.7	I
Total	1485	100%	-

Sumber: Hasil Olah SPSS

Tabel 4.10b. Deskripsi Faktor-faktor Yang Paling Tidak Menarik dari Pekerjaan Sales

Yang paling tidak disukai dari pekerjaan sales: (preferensi negatif)	n	(%)	rating
Stress/penuh tekanan	132	9.7	IV



Memperdaya	143	10.5	III
Memaksa/agresif	146	10.7	II
Menguji kesabaran	183	13.4	I
Menguras tenaga fikiran	123	9.0	V
Total	1485	100%	-

Sumber: Hasil Olah SPSS

Persepsi mahasiswa bahwa pekerjaan menjual seperti kegiatan humas merupakan sesuatu yang menggembirakan karena pada dasarnya pekerjaan sales adalah kegiatan membangun dan membina hubungan.

Sedangkan yang termasuk lima besar hal-hal yang paling tidak disukai dari pekerjaan menjual adalah: pekerjaannya banyak menguji kesabaran (146 orang atau 13,4%), suka memaksa/agresif (146 orang atau 10,7%), banyak melakukan kebohongan / memperdaya konsumen (143 orang atau 10,5%), suasana kerjanya penuh stress dan tekanan (132 orang atau 9,7%), dan banyak menguras tenaga dan fikiran (123 orang atau 9%) (lihat Tabel 4.10b). Pekerjaan menjual menuntut kesabaran yang tinggi, ini merupakan hal yang wajar terutama jika konsumennya organisasi, berurusan dengan tim pembelian yang professional, potensi pembeliannya relatif bernilai besar, konsumennya banyak menyampaikan keberatan-keberatan/ resistensi, dan siklus penjualannya relatif lama dan panjang.

Pekerjaan menjual adalah pekerjaan yang dilakukan dengan melakukan kunjungan-kunjungan kepada konsumen sehingga merupakan pekerjaan lapangan yang menuntut banyak *travelling* menduduki posisi peringkat ketiga sebagai hal yang paling disukai dari pekerjaan menjual selaras dengan kesimpulan dari Tabel 4.10b dimana faktor tersebut menduduki posisi kedua terendah sebagai faktor yang paling tidak menarik dari pekerjaan menjual.

Dengan merujuk pada kerangka teoritis penelitian ini yang disajikan pada Gambar 1 maka temuan-temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap pekerjaan menjual kurang menggembirakan karena berada pada posisi rerata disekitar posisi netral, angka 3 dari skala 5 dimana 1 "sangat tidak mungkin", dan 5 "sangat mungkin". Mereka rata-rata memberikan nilai

disekitar angka 3 terhadap faktor 1 (imbangan yang didapatkan dari pekerjaan menjual), faktor 2 (dinamika pekerjaan menjual), faktor 3 (keleluasan pekerjaan menjual), dan faktor 4 (sifat unik dari pekerjaan menjual). Sebagai konsekuensi logisnya maka sikap mereka yang tidak jauh berbeda dari profil persepsinya yang dibuktikan dengan penilaian yang mereka berikan yang secara rerata berada pada posisi sedikit diatas angka 3 dari skala 5 dimana 1 "sangat tidak setuju" dan 5 "sangat setuju". Mereka condong setuju dengan pandangan masyarakat umum bahwa pekerjaan menjual tidak menjanjikan (faktor 1), pekerjaan menjual memiliki kesan miring dimasyarakat (faktor 2), dan pekerjaan menjual berat (faktor 3). Yang mencengangkan adalah bahwa sikap mahasiswa program studi pemasaran terhadap pekerjaan menjual cenderung lebih jelek dari pada mahasiswa non pemasaran kecuali mahasiswa program studi administrasi bisnis.

Plus minus setiap pekerjaan termasuk pekerjaan menjual membentuk profil persepsinya terhadap pekerjaan menjual, yang secara bersama-sama dengan profil sikapnya yang agak negatif menentukan rendahnya tingkat minat dikalangan mahasiswa dalam memasuki dunia kerja penjualan. Hal ini terbukti dari survei minat yang secara jujur menyatakan bahwa mereka hanya akan memilih pekerjaan menjual jika semua opsi-opsi yang lebih menarik gagal diraih. Rendahnya minat/niat mahasiswa program studi pemasaran tidak jauh beda dari mahasiswa program studi non pemasaran (dua pertiga dari H_{03} diterima, lihat Tabel 4.11). Dengan demikian, bagi mereka pekerjaan menjual bukan pilihan melainkan hanya pelarian.

Tabel 4.11. Hasil Uji Hipotesa Persepsi, Sikap, dan Minat Mahasiswa Terhadap Pekerjaan Sales

	Persepsi	Sikap	Minat
Jender:			
• Wanita	H_{01} diterima ($\equiv$)	H_{01} diterima ($\equiv$)	H_{01} diterima ($\equiv$)
• Pria			



Bidang Ilmu:

• Teknik Rekayasa	H ₀₂ ditolak (≠)	H ₀₂ ditolak (≠)	H ₀₂ diterima (≡)
• Tata Niaga			

Program Studi:

• Pemasaran	Secara umum, H ₀₃ ditolak. (≠)	Secara umum, H ₀₃ ditolak. (≠)	Secara umum, H ₀₃ diterima (8 dari 12 PS yang diteliti tidak berbeda secara berarti. (≡))
• Non Pemasaran			

Anggota keluarga yang berprofesi sebagai pekerja penjualan:

• Ada	H ₀₄ ditolak (≠)	H ₀₄ ditolak (≠)	H ₀₄ ditolak (≠)
• Tidak Ada			

Pengalaman kerja menjual:

• Pernah	H ₀₅ ditolak (≠)	H ₀₅ ditolak (≠)	H ₀₅ ditolak (≠)
• Sedang			
• Tidak Pernah			

Tingkatan Akademik:

• Semester I	H ₀₆ ditolak (perbedaan mahasiswa semester III tidak berbeda secara berarti dari semester V karena keduanya masuk kategori senior. (≠))	Yang berbeda secara signifikan antara semester I dengan semester III saja sehingga H ₀₆ seperti halnya ditolak, sisanya diterima. (≡)	H ₀₆ diterima (≡)
• Semester III			
• Semester V			

Responden sampel-nya yang mengisi kuesioner 420 mahasiswa; yang bisa diolah hanya 359 atau kurang lebih 8% dari seluruh populasi mahasiswa Politeknik Negeri Bandung yang sekitar 5000 orang dan hanya melibatkan 13 dari 23 program studi yang terdapat di POLBAN, kurang lebih 51% respondennya mahasiswa bidang ilmu teknik rekayasa dan 49% mahasiswa bidang ilmu tata niaga. Kesimpulannya berlaku terbatas, dalam arti tidak mencerminkan persepsi, sikap, preferensi, dan minat mahasiswa dari 24 politeknik negeri lainnya apalagi PTN/PTS lainnya di Indonesia. Keterbatasan lainnya dari penelitian ini adalah hanya mengukur persepsi, sikap, dan minat mahasiswa terhadap pekerjaan menjual pada suatu waktu tertentu. Fokus perhatian dari penelitian ini hanya pada persepsi, sikap, preferensi, dan minat sehingga membuka peluang bagi peneliti berikutnya untuk menindaklanjuti temuan-temuan ini dengan penelitian eksperimen tentang strategi dan metode-metode pembelajaran yang seperti apa yang efektif dalam merubah persepsi, sikap, dan minat dari negatif menjadi positif yang berdampak kepada perilaku yang kondusif terhadap pekerjaan menjual sehingga pekerjaan menjual tidak berhenti sebagai

suatu karir tetapi menjadi suatu profesi (Jones, 2007). Peneliti berikutnya bisa mengadakan penelitian survei *longitudinal* yang mengukur persepsi, sikap dan minat mahasiswa terhadap pekerjaan menjual pada dua titik waktu yaitu ketika mereka memulai studi dan ketika menjelang selesai studi.

4. KESIMPULAN

Temuan-temuan dari penelitian ini, secara umum, menyimpulkan bahwa sikap mahasiswa terhadap pekerjaan menjual negatif. Yang mencengangkan dari temuan penelitian ini adalah bahwa mahasiswa program studi pemasaran lebih jelek sikapnya terhadap pekerjaan menjual dibandingkan mahasiswa program studi non-pemasaran. Demikian juga dari segi minatnya terhadap pekerjaan menjual, mahasiswa pemasaran tidak berbeda secara signifikan dibandingkan dengan mahasiswa non pemasaran. Hasil dari survei minat menguatkan bukti tersebut dimana dua pertiga lebih responden menyatakan hanya akan memilih berkarir dibidang



pekerjaan menjual setelah opsi-opsi lain yang lebih menarik gagal untuk didapatkan. Idealnya, mahasiswa program studi pemasaran lebih baik sikap dan minatnya terhadap pekerjaan menjual karena dari segi bidang keahlian mereka memang dipersiapkan salah-satunya untuk mengisi posisi dan formasi jabatan pekerjaan penjualan dari setiap organisasi penjualan yang terdapat dalam perusahaan. Tampaknya ada salah urus dari segi pembelajaran di program studi pemasaran, terutama dalam hal membangun sikap dan minat terhadap pekerjaan penjualan. Kegagalan dalam pencapaian pembelajaran dari aspek-aspek tersebut terindikasi kuat oleh temuan-temuan dari penelitian ini.

Program pembelajaran di tempat kerja (*work-based learning*) perlu dikelola secara serius karena berdasarkan hasil penelitian ini faktor pengalaman berjualan secara konsisten berpengaruh terhadap pembentukan persepsi, sikap, preferensi, dan minat mahasiswa terhadap pekerjaan menjual (lihat Tabel 4.11). Koordinasi antara pihak institusi pendidikan dengan dunia usaha dan industri sebagai tempat kerja perlu dibangun agar hasil-hasil pembelajarannya sesuai dengan yang diharapkan oleh kurikulum. Sesuai dengan temuan penelitian ini bahwa interaksi dengan orang yang kerjanya dibidang penjualan berdampak positif terhadap perbaikan sikap dan peningkatan minat terhadap pekerjaan menjual. Dus, kesediaan dunia usaha dan industri sebagai pihak *recruiter* bermitra secara strategis dengan pihak perguruan tinggi dalam program pembelajaran ditempat kerja akan berbagi manfaat bagi kedua belah pihak.

Temuan lain dari penelitian ini yang cukup menarik adalah bahwa keberadaan anggota keluarga yang bekerja dibidang penjualan berpengaruh besar terhadap persepsi, sikap, dan minat mahasiswa terhadap pekerjaan menjual. Essensinya adalah bahwa persepsi, sikap, dan minat seseorang diantaranya ditentukan oleh dengan siapa dia berinteraksi. Maka dari itu pembentukan komunitas / paguyuban pecinta pekerjaan menjual harus ada

baik itu bentukan program studi atau jurusan, atau institusi pendidikan maupun inisiatif organisasi mahasiswa. Diantara organisasi-organisasi yang berusaha mewadahi mahasiswa pecinta pekerjaan menjual di USA adalah Pi Sigma Epsilon (PSE) sebagai organisasi kolejal yang membantu para anggotanya dalam membangun kompetensi kerja penjualan sepanjang hidupnya (Luthy, 2007).

Daftar Pustaka

- Honeycutt, Jr., Ford, J. B., Swenson, M. J., Swinyard, W. R., (1998), *Students Preferences for Sales Careers Around the Pacific Rim*, Industrial Marketing Management, Volume 28, Issue 1, January 1999. Pages 23-36
- Joonas, K., Caballero, R., (2009), *Mexican Students' Attitudes Toward Personal Selling: An Exploratory Investigation*, Volume 3, Number 3 September 2009, pp. 221-240
- Kavas, A., Kavas, O. E., *Attitudes of African-American Students towards Personal Selling as a Career*, <http://www.abe.villanova.edu/proc2002/kavas.pdf>
- Kuzma, A. T., Kuzma, J. R., Thiewes, H. F., (2006), *Entry-Level Career Placement: Sales Expectations and Preparation*, <http://www.business.mnsu.edu>
- Kuzma, A., T., Kuzma, J., R., Thiewes, H., F., (2009), *Sales Career Recruiting and Expectations in an Uncertain Economy*, EABR TLC Conference Proceedings, Prague, Czech Republic
- Luthy, M. R., (2007), *Service Executives on Preparing Undergraduates for Sales Positions*, <http://www.alliedacademies.org>