

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Sales Promotion Girls*

1. Pengertian *Sales Promotion Girls*

Penjualan atau *Sales Promotion* merupakan kegiatan perusahaan untuk memperjualkan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya yakni dengan cara penempatan dan pengaturan Lubis (2006). Menurut Hanafie (2010) promosi penjualan merupakan program dan penawaran khusus dalam jangka pendek yang dirancang untuk memikat para konsumen atau kebanyakan langsung kepada konsumen akhir yang terkait agar mengambil keputusan pembelian yang positif. Promosi ini sering menghabiskan banyak biaya, tetapi banyak yang menganggap bahwa pengaruhnya sangat besar terhadap keputusan konsumen. Keanekaragaman promosi penjualan lebih sulit dalam usaha penjualan kepada konsumen perantara atau penyalur. Persaingan penjualan dengan insentif berupa perjalanan liburan sudah sedemikian membudaya. Promosi penjualan merujuk pada aktivitas promosi, selain periklanan, publisitas dan penjualan personal yang merangsang ketertarikan, percobaan atau pembelian dari para pelanggan (Cannon, 2009).

Promosi penjualan merupakan alat yang menawarkan insentif pada pembeli dan terdiri atas:

- a. Promosi konsumen, seperti sampel, kupon, penawaran uang kembali, pengurangan harga, hadiah, premi, kontes, peragaan, dan stiker.

- b. Promosi dagang, seperti jaminan pembelian, hadiah barang iklan bersama, kerjasama iklan dan pemajangan, pengembalian uang, kontes penjualan para penyalur.
- c. Promosi wiraniaga, seperti pemberian bonus, kontes dan kereta penjualan (Lubis 2006).

Sales Promotion (promosi penjualan) merupakan suatu penawaran langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk pada *sales force*, distributor atau konsumen langsung dengan tujuan utama yaitu menciptakan penjualan yang segera. Definisi promosi penjualan menurut Gitosudarmo (2014) promosi juga merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat memperkenalkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen agar membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling* yang disebut bauran promosi biasanya dipekerjakan oleh para *sales promotion*.

Pemasaran suatu produk memerlukan beberapa aktivitas yang melibatkan berbagai sumber daya. Sebagai fenomena yang berkembang saat ini, dalam pemasaran terdapat suatu bagian yang memiliki keterkaitan langsung dengan konsumen, yaitu dibagian *sales product*, Bagian ini terdiri dari beberapa divisi, terutama yang berkaitan dengan sistem pemasaran yang dilakukan suatu pemasaran. Tujuan pemasaran adalah untuk menghubungkan produk-produk sebuah perusahaan dengan pasar-pasar dan menimbulkan pertukaran yang bersifat menguntungkan untuk mencapai uang Winardi (1989). Sebagai tenaga *sales*

product, saat ini terdapat bagian pemasaran langsung yang menawarkan produk maupun *sample* produk. Bagian ini biasanya dikenal sebagai *sales promotion*, dan karena adanya karakter *gender* maka terdapat *sales promotion girls* dan *sales promotion boys*. Menurut Stroh (dalam Winardi, 1989) tentang *salesmanship* merupakan upaya yang muncul dari pihak penjual yang menyediakan informasi kepada para calon pembeli prospektif, yang memotivasi mereka untuk mengambil keputusan-keputusan pembelian yang menguntungkan bagi produk atau jasa pihak penjual seperti para *sales* baik itu *sales promotion boy* dan *sales promotion girls*. Pada penelitian ini akan dilakukan suatu analisis terhadap penggunaan *sales promotion girls* dari suatu produk perusahaan berkaitan dengan pemasaran produk tersebut.

Pengertian *sales promotion girls* dapat dilihat dari berbagai aspek. Secara penggunaan bahasa, menurut Poerwodarminto (dalam Winardi, 1989) *sales promotion girls* merupakan suatu profesi yang bergerak dalam pemasaran atau promosi suatu produk. Profesi ini biasanya mempekerjakan para wanita yang mempunyai karakter fisik yang menarik sebagai usaha untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Carter (dalam Winardi, 1989), kebutuhan perusahaan terhadap tenaga *sales promotion girls* disesuaikan dengan karakteristik suatu produk yang akan dipasarkan. Promosi produk untuk kebutuhan sehari-hari biasanya menggunakan tenaga *sales promotion girls* dengan kriteria yang dimungkinkan lebih rendah dibandingkan dengan *sales promotion girls* untuk produk seperti produk *lux* dan otomotif. Dengan demikian, pemilihan penggunaan tenaga *sales promotion girls* dapat dilakukan berdasarkan pertimbangan produk yang akan

dipromosikan. Kesesuaian antara produk yang dipromosikan dengan kualifikasi *sales promotion girls* memungkinkan akan meningkatkan daya tarik konsumen pada produk yang dipromosikan. Keberadaan karakter fisik seorang *sales promotion girls* tersebut, secara fungsional dapat mengangkat citra produk, terutama produk konsumsi langsung.

Menurut Darmono (1998), seorang *sales promotion girl* dituntut untuk mempunyai tingkat kecerdasan yang tinggi, terutama terhadap pengetahuan produk yang dipromosikan maupun yang dipasarkan dan juga mempunyai penampilan fisik yang mendukung terhadap karakter produk. Pengertian *sales promotion girl* ditinjau dari sistem pemasaran, Nitisemito (2001) berpendapat bahwa sebagai salah satu pendukung pemasaran suatu produk maka diperlukan tenaga promosi suatu produk sehingga mampu menarik konsumen. Selanjutnya, dengan kemampuan berkomunikasi yang dimiliki seorang *sales promotion girl* akan mampu memberikan berbagai informasi yang berkaitan dengan produk.

Retnasih (dalam Purwasih, 2013) menyatakan "*Sales promotion girls* adalah seorang perempuan yang direkrut oleh perusahaan untuk mempromosikan produk." Pendapat ini melihat keberadaan *sales promotion girls* dari fungsinya yaitu sebagai pihak *presenter* dari suatu produk. Lebih lanjut pendapat ini mengilustrasikan bahwa tugas utama dari *sales promotion girls* adalah promosi produk, pada umumnya status *sales promotion girls* adalah karyawan kontrak. Mereka dikontrak dalam kurun waktu tertentu untuk mempromosikan produk.

Dapat disimpulkan *sales promotion girls* merupakan pekerjaan yang memerlukan ketrampilan berkomunikasi dalam melakukan promosi langsung untuk menawarkan suatu produk agar konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan, karena *SPG* menjadi salah satu cara promosi yang mempunyai daya tarik tersendiri dalam segi marketing.

2. Tujuan Promosi Penjualan

Kotler(dalam Sunyoto,2012) bahwa tujuan promosi penjualan sangat beragam.Penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.Promosi penjualan biasanya digunakan bersama iklan, penjualan personal, atau sarana bauran promosi lainnya. Promosi konsumenharus diiklankan dan dapat memberikan kekuatan tarikan pada iklan tersebut. Secara umum, dari pada hanya menciptakan penjualan jangka pendek atau penukaran *merk* sementara, promosi penjualan harus memperkuat posisi produk atau jasa dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Dan adanya penjualan perseorangan (*personal selling*) dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli, Hamdani (dalam Sunyoto,2012). Jadi dengan adanya promosi tersebut dapat meningkatkan cara penjualan dalam jangka panjang dengan adanya *sales promotion* tersebut.

3. Karakteristik Promosi Penjualan

Brand Presenter atau seseorang yang melakukan promosi,pada dasarnya dibagi menjadi dua jenis yaitu *SPG (sales promotion girls)* dan *SPB (sales*

promotion boy). Promosi penjualan ini dipekerjakan bukan hanya dikeluti para pemuda-pemudi tetapi juga para anggota yang bekerja dibidang marketing yang sudah berumur jauh lebih dewasa, Irwan Sudayat (2009).

Promosi penjualan juga terbagi menjadi dua yakni, *reguler dan dan freelance*. *Sales promotion reguler* adalah *sales* yang bekerja dengan sistem kontrak, sehingga memiliki upah yang sesuai dengan UMR dan jam kerja yang berstandart DEPNAKER. Sedangkan *Sales promotion freelance* adalah pekerjayang tidak terikat kontrak, sehingga tidak memiliki standart upah tertentu, jam kerja dan kontrak kerja yang mengikat. *Sales promotion* biasa direkut oleh *Event Organizer* ataupun perorangan untuk membantu menyelenggarakan suatu *event* ataupun pemasaran produk. *EO* merupakan perusahaan yang menjual jasa dalam hal penyelenggaraan berbagai macam *event* (kegiatan/acara) seperti konser, pernikahan, pertandingan sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pengguna jasa (*client*). Sedangkan perorangan biasanya adalah seorang penyalur yang menawarkan pekerjaan pada *Sales promotion*. Banyak para *promotion* besar bertindak sebagai perantara serta sebagai penyalur industri, William (dalam Sunyoto, 2012). Jadi dari segi karakteristik promosi penjualan diatas peneliti melakukan penelitian terhadap *sales promotion girls* yang bekerja *freelance* dan kontrak.

4. Kemampuan Yang Harus Dimiliki Seorang SPG

Raharti (dalam Xaverius, 2013) menyatakan bahwa terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi oleh *sales promotion girls*, yaitu:

- a. *Performance*(penampilan).*Performance* ini merupakan tampilan fisik yang mengilustrasikan tentang pembawaan seseorang. Pembawaan ini diukur dari penampilan fisik dan desain *dress code* (desain pakaian), ukuran dari pembawaan ini subyektif (setiap orang dimungkinkan berbeda).
- b. *Communicating Style*(gaya berkomunikasi). Komunikasi mutlak harus terpenuhi oleh *sales promotion girls* karena melalui komunikasi ini akan mampu tercipta interaksi antara konsumen dan *sales promotion girls*. Komunikasi ini diukur dari gaya bicara dan cara berkomunikasi. Pengukuran atas *communicating style* ini dikembalikan kepada konsumen karena bisa bersifat subjektif.
- c. *Body Language*(bahasa tubuh). *Body language* ini lebih mengarah pada gerakan fisik (lemah lembut, lemah gemulai, dan lainnya). Gerak tubuh ketika menawarkan produk dan sentuhan fisik adalah deskripsi dari *body language*. Pengukuran atas *body language* dikembalikan kepada konsumen karena bisa bersifat subjektif. Jika memenuhi unsur tersebut, sangat dimungkinkan *sales promotion girls* yang direkrut perusahaan akan mampu menciptakan persepsi yang baik tentang produk yang diiklankan, dan akan diikuti dengan minat pembelian.
- d. Persyaratan umum seorang *SPG* biasanya dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan diantaranya yang memiliki karakteristik maksimal umur 24 tahun, pendidikan minimum SMU sederajat, tinggi badan minimum 160 cm, berat badan maksimal 55 kg, berpenampilan menarik, mampu

berkomunikasi dengan baik, berpengalaman sebagai *SPG* atau punya minat belajar untuk menjadi *SPG* yang baik.

5. Kualitas *SPG* Dinilai Berdasarkan Keterampilan Komunikasi

Menurut Sunyoto (2012), beberapa keterampilan dasar yang harus dimiliki oleh seorang *promotion* yakni :

- a. Seorang promosi harus mampu memahami satu sama lain. Secara rinci, kemampuan ini mencakup beberapa subkemampuan, yaitu sikap percaya diri, membuka diri, sadar diri, dan penerimaan diri. Agar dapat saling memahami diantara dua orang *SPG* dan konsumen yang sedang menjalin komunikasi, maka langkah pertama yang harus dilakukan adalah saling percaya. Saling percaya dapat berupa kegiatan saling mengungkapkan tanggapan terhadap situasi yang sedang dihadapi, termasuk kata-kata yang diucapkan atau perbuatan yang dilakukan oleh lawan komunikasi.
- b. Harus mampu mengkomunikasikan pikiran dan perasaan secara tepat dan jelas. Kemampuan ini juga harus disertai kemampuan menunjukkan sikap dan rasa senang serta kemampuan mendengarkan dengan cara yang menunjukkan bahwa dirinya memahami lawan komunikasinya. Dengan saling mengungkapkan pikiran, perasaan dan mendengarkan, juga dikembangkannya kemampuan komunikasi dengan orang lain.
- c. Seorang *promotion* harus mampu saling menerima dan saling memberi dukungan atau bahkan saling tolong menolong. Seseorang harus mampu menanggapi keluhan orang lain dengan cara-cara yang bersifat menolong, yaitu menunjukkan sikap memahami dan bersedia membantu sambil

memberikan bimbingan dan contoh seperlunya, agar konsumen tersebut mampu menemukan pemecahan masalah yang konstruktif terhadap apa yang sedang dialaminya. Contohnya produk yang ditawarkan jenis susu atau jenis obat-obatan seperti susu Entrasol dan Entrostop , dimana dalam melakukan promosi pasti ketika kita menarik atau mengajak konsumen untuk mau datang ke *booth event*, sebelumnya ada penyampaian keluhan dari calon konsumen yang kita ajak, sembari melakukan promosi calon konsumen juga sekaligus bercerita keluhan yang berhubungan dengan jenis produk yang ditawarkan.

- d. Seorang promosi harus mampu memecahkan konflik dan bentuk-bentuk masalah pribadi lainnya yang mungkin muncul dalam komunikasi dengan orang lain, melalui cara-cara yang konstruktif. Artinya dengan cara-cara yang semakin dekat dengan lawan komunikasi dan menjadikan komunikasi itu semakin penting untuk menjaga serta mengembangkan kelangsungan hubungan.

Menurut Sudayat (2009) untuk membangun kesan pertama yang mempesona, khususnya dalam bidang promosi penjualan antara lain : mengembangkan citra diri yang positif, berpakaian dan berpenampilan yang rapi, berbahasalah yang baik dan benar, jangan lupa senyum dan ramah, jadilah pendengar yang baik, bicaralah yang cukup keras dan jelas, memelihara keseimbangan posisi postur tubuh, percaya diri, dan perkenalan diri yang tanpa harus membanggakan diri dan tidak lupa murah mengucapkan terima kasih.

Ketrampilan berkomunikasi bukan merupakan kemampuan yang dibawa sejak lahir dan juga tidak akan muncul secara tiba-tiba saat orang memerlukannya. Ketrampilan tersebut harus dipelajari atau dilatih. Seperti ketrampilan-ketrampilan lainnya. Menurut Sunyoto (2012), ketrampilan berkomunikasi ini dapat dipelajari mengikuti kiat-kiat sebagai berikut :

- a. Harus disadari mengapa ketrampilan berkomunikasi ini penting dikuasai dan diketahui manfaatnya bagi semua orang, termasuk bagi seorang *SPG*.
- b. Harus disadari pula arti ketrampilan berkomunikasi dan bentuk-bentuk komponen perilaku yang perlu dikuasai untuk mewujudkan ketrampilan tersebut.
- c. Harus rajin mencari atau menemukan situasi-situasi dimana ketrampilan tersebut dapat dipraktikkan.
- d. Tidak boleh kaku atau canggung meminta bantuan orang lain untuk memantau dan memberikan penilaian tentang kemajuan yang sudah dicapai maupun kekurangan yang harus diperbaiki.
- e. Tidak boleh bosan belajar atau berlatih. Ketrampilan berkomunikasi tersebut harus dipraktikkan terus menerus.
- f. Keseluruhan latihan tersebut harus dibagi dalam satuan-satuan tertentu, agar dapat dirasakan keberhasilan usaha yang telah dikerjakan. Misalnya berlatih membangun sikap percaya diri, mengungkapkan pikiran secara jelas, mendengarkan dan sebagainya.

Jadi pada umumnya, orang-orang akan memiliki kesan tentang orang lain yang didasarkan pada cara berpikir, berpakaian, berbicara, dan berinteraksi

dengan mereka. Penampilan pribadi, kerapian, bahasa tubuh, nada suara, pilihan kata, dan hal lain membuat kesan pertama yang mempesona.

B. Kepercayaan Diri

1. Pengertian Kepercayaan Diri

Menurut Willis (dalam Ghufron,2010) kepercayaan diri adalah keyakinan bahwa seseorang mampu menanggulangi suatu masalah dengan situasi terbaik dan dapat memberikan sesuatu yang menyenangkan bagi orang lain. Anthony (dalam Ghufron,2010) berpendapat bahwa kepercayaan diri merupakan sikap pada diri seseorang yang dapat menerima kenyataan, dapat mengembangkan kesadaran diri, berpikir positif, memiliki kemandirian, dan mempunyai kemampuan untuk memiliki serta mencapai segala sesuatu yang diinginkan.

Kumara (dalam Ghufron,2010) menyatakan bahwa kepercayaan diri merupakan ciri kepribadian yang mengandung arti keyakinan terhadap kemampuan diri sendiri. Hal senada dengan pendapat Afiatin dan Andayani (dalam Ghufron,2010) yang menyatakan bahwa kepercayaan diri merupakan aspek kepribadian yang berisi keyakinan tentang kekuatan, kemampuan, dan ketrampilan yang dimilikinya.

Lauster (dalam Ghufron,2010) mendefenisikan kepercayaan diri diperoleh dari pengalaman hidup. Kepercayaan diri merupakan salah satu aspek kepribadian yang berupa keyakinan akan kemampuan diri seseorang sehingga tidak terpengaruh oleh orang lain dan dapat bertindak sesuai kehendak, gembira, optimis, cukup toleran, dan bertanggung jawab. Lauster menambahkan bahwa

kepercayaan diri berhubungan dengan kemampuan melakukan sesuatu yang baik. Anggapan seperti ini membuat individu tidak pernah menjadi orang yang mempunyai kepercayaan diri yang sejati. Bagaimana juga kemampuan manusia terbatas pada sejumlah hal yang dapat dilakukan dengan baik dan sejumlah kemampuan yang dikuasai. Seseorang yang memiliki sikap percaya diri juga merupakan suatu sikap positif, seorang individu yang memampukan dirinya untuk mengembangkan penilaian positif baik terhadap diri sendiri maupun terhadap lingkungan/situasi yang dihadapinya. Hal ini bukan berarti bahwa individu tersebut mampu dan kompeten melakukan segala sesuatu seorang diri. Rasa percaya diri yang tinggi sebenarnya hanya merujuk pada adanya beberapa aspek dari kehidupan individu tersebut dan merasa memiliki kompetensi, yakin, mampu dan percaya bahwa dia bisa karena di dukung oleh pengalaman, potensi aktual, prestasi serta harapan yang realistis terhadap diri sendiri.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa rasa percaya diri adalah keyakinan pada kemampuan diri sendiri untuk melakukan segala sesuatu yang diinginkan dan merasa puas terhadap dirinya. Dan suatu keyakinan untuk melakukan sesuatu pada diri subjek sebagai karakteristik pribadi yang di dalamnya terdapat keyakinan akan kemampuan diri, optimis, objektif, bertanggung jawab, rasional, dan realistis.

2. Karakteristik Individu yang Memiliki Kepercayaan Diri

Menurut Fatimah (dalam Nugroho,2008) ciri-ciri individu yang memiliki kepercayaan diri yang proporsional, diantaranya adalah :

- a. Percaya akan kemampuan diri sendiri, sehingga tidak membutuhkan pujian, pengakuan, penerimaan, ataupun rasa hormat dari orang lain.
- b. Tidak terdorong untuk menunjukkan sikap konformis demi diterima oleh orang lain atau kelompok.
- c. Berani menerima dan menghadapi penolakan orang lain.
- d. Punya kendali diri yang baik dan emosi stabil.
- e. Memiliki *internal locus of control* (memandang keberhasilan atau kegagalan, tergantung dari usaha sendiri dan tidak mudah menyerah pada keadaan serta tidak tergantung pada bantuan orang lain).
- f. Mempunyai cara pandang positif terhadap orang lain, diri sendiri, dan situasi diluar dirinya.
- g. Memiliki harapan-harapan yang realistis, sehingga ketika harapan itu tidak terwujud mampu untuk melihat sisi positif dirinya dan situasi yang terjadi.

Ditambahkan menurut Guilford(dalam Nugroho,2008)ciri-ciri individu yang memiliki rasa percaya diri adalah sebagai berikut:

- a. Individu merasa adekuat terhadap tindakan yang dilakukan. Hal ini didasari oleh adanya keyakinan terhadap kekuatan, kemampuan, dan ketrampilan yang dimiliki.
- b. Individu merasa diterima oleh kelompoknya. Hal ini didasari oleh adanya keyakinan terhadapkemampuannya dalam berhubungan sosial.

- c. Individu percaya sekali terhadap dirinya serta memiliki ketenangan sikap. Hal ini didasari oleh adanya keyakinan terhadap kekuatan dan kemampuannya.

Waterman (dalam Syamsiah,2000) memberikan ciri-ciri individu yang memiliki kepercayaan diri adalah :

- a. Mampu melaksanakan tugas dengan baik, yaitu dapat mengerjakan sesuatu dengan teratur dan penuh kedisiplinan tanpa adanya hambatan.
- b. Mandiri, yaitu merupakan bentuk perilaku untuk melakukan sesuatu sendiri didalam kehidupan yang ditandai dengan adanya inisiatif terhadap diri sendiri, sehingga dapat memikul kepercayaan diri yang baik.
- c. Optimis, yaitu orang yang memandang segala sesuatu dari segi yang mengandung harapan baik.
- d. Bertanggung jawab, yaitu kesediaan untuk memikul bagian beban terhadap urusan sendiri, sehingga dapat memikul kepercayaan diri yang baik.
- e. Tidak memerlukan dukungan orang lain, yaitu seseorang yang memiliki pribadi yang dapat menguasai lingkungan secara aktif dan berdiri diatas kedua kakinya tanpa menuntut banyak dari orang lain.

Dari ketiga pendapat diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa individu merasa diterima oleh kelompoknya, Individu percaya sekali terhadap dirinya serta memiliki ketenangan sikap, tidak terdorong untuk menunjukkan sikap konformis demi diterima oleh orang lain atau kelompok, berani menerima dan menghadapi penolakan orang lain, punya kendali diri yang baik dan emosi stabil, memiliki

internal locus of control, mempunyai cara pandang positif terhadap orang lain, diri sendiri, dan situasi diluar dirinya. Memiliki harapan-harapan yang realistik.

Adapun karakteristik yang dipakai peneliti dalam penelitian ini salah satunya adalah remaja yang tergolong tahap masa dewasa awal, seperti yang dikemukakan oleh Hurlock dalam teori perkembangan. Adapun teori yang dikemukakan Hurlock (2001) mengatakan bahwa masa dewasa awal dimulai pada umur 18 tahun sampai umur 40 tahun, saat perubahan-perubahan fisik dan psikologis yang menyertai berkurangnya kemampuan reproduktif. Masa dewasa madya masa dimulai pada umur 40 tahun sampai pada umur 60 tahun, yakni saat baik menurunnya kemampuan fisik dan psikologis yang jelas nampak pada setiap orang. Masa dewasa lanjut (usia lanjut) dimulai pada umur 60 tahun sampai kematia. Pada waktu ini baik kemampuan fisik maupun psikologis cepat menurun, tetapi teknik pengobatan modern, serta upaya dalam hal berpakaian dan dandanan, memungkinkan pria dan wanita berpenampilan, bertindak, dan berperasaan seperti kala mereka masih lebih muda. Sementara itu, Dariyo (2003) mengatakan bahwa secara umum mereka yang tergolong dewasa muda (*young adulthood*) ialah mereka yang berusia 20-40 tahun. Sebagai seorang individu yang sudah tergolong dewasa, peran dan tanggung jawabnya tentu semakin bertambah besar. Ia tak lagi harus bergantung secara ekonomis, sosiologis, maupun psikologis pada orangtuanya, Dariyo (2003). Tugas perkembangan masa dewasa awal yakni, mulai bekerja, memilih pasangan, mulai membina keluarga, mengasuh anak, mengelola rumah tangga, mengambil tanggung jawab sebagai warga negara, mencari kelompok sosial yang menyenangkan (Hurlock, 2001).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dewasa awal adalah individu yang berada pada rentang usia antara 18 hingga 40 tahun dimana terjadi perubahan dan psikologis pada diri individu yang disertai berkurangnya kemampuan reproduktif, merupakan masa dimana individu tidak lagi harus bergantung secara ekonomis, sosiologis, maupun psikologis pada orangtuanya, serta masa untuk bekerja, terlibat dalam hubungan masyarakat, dan menajalinhubungan dengan lawan jenis.

3. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Diri

Rasa percaya diri menurut Sarastika (2014), dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat digolongkan menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat dalam uraian berikut :

1. Faktor Internal

Faktor internal ini terdiri dari beberapa hal penting diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Konsep Diri

Terbentuknya konsep diri pada seseorang diawali dengan perkembangan konsep diri yang diperoleh dalam pergaulan. Konsep diri merupakan gagasan tentang dirinya sendiri. Individu yang mempunyai rasa rendah diri biasanya mempunyai konsep diri negatif, sebaliknya individu yang mempunyai rasa percaya diri akan memiliki konsep diri positif.

b. Harga Diri

Harga diri yaitu penilaian terhadap diri sendiri. Individu yang memiliki harga diri tinggi akan menilai pribadi secara rasional dan benar bagi dirinya serta

mudah mengadakan hubungan dengan individu lain. Individu yang mempunyai harga diri tinggi cenderung melihat dirinya sebagai individu yang berhasil percaya bahwa usahanya mudah menerima dirinya sendiri. Akan tetapi, individu yang mempunyai harga diri rendah bersifat tergantung, kurang percaya diri dan biasanya terbentur pada kesulitan sosial serta pesimis dalam pergaulan.

c. Kondisi Fisik

Perubahan kondisi fisik juga berpengaruh pada rasapercaya diri. Ketidakmampuan fisik dapat menyebabkan rasarendah diri semakin kuat. Penampilan fisik merupakan penyebab utama rendahnya harga diri dan percaya diri seseorang.

d. Pengalaman Hidup

Kepercayaan diri yang diperoleh dari pengalaman mengecewakan, biasanya paling sering menjadi sumber timbulnya rasa rendah diri. Apalagi jika pada dasarnya individu memiliki rasa tidak aman, kurang kasih sayang, dan kurang perhatian.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini juga terdiri dari beberapa hal penting di dalamnya. Hal hal yang dimaksudkan antaranya yakni :

a. Pendidikan

Pendidikan memengaruhi percaya diri seseorang. Tingkat pendidikan yang rendah cenderung membuat individu merasa di bawah kekuasaan yang lebih tinggi. Sebaliknya, individu yang pendidikannya lebih tinggi cenderung akan menjadi mandiri dan tidak perlu bergantung pada individu lain. Individu tersebut

akan mampu memenuhi keperluan hidup dengan rasa percaya diri dan kekuatannya dengan memperhatikan situasi dari sudut kenyataan.

b. Pekerjaan

Bekerja dapat mengembangkan kreativitas dan kemandirian serta rasa percaya diri. Bekerja selain memperoleh materi juga bisa menguatkan rasa percaya diri. Hal ini karena orang yang bekerja akan merasa puas dan bangga karena mampu mengembangkan kemampuan diri.

c. Lingkungan

Lingkungan disini merupakan lingkungan keluarga, sekolah, dan masyarakat. Lingkungan keluarga yang baik, seperti anggota keluarga yang saling berinteraksi dengan baik akan memberi rasa nyaman dan percaya diri yang tinggi. Begitu juga dengan lingkungan masyarakat semakin bisa memenuhi norma dan diterima oleh masyarakat, maka harga diri juga akan berkembang lebih baik. Lingkungan sosial juga merupakan pembentukan harga diri dimulai dari seseorang yang menyadari dirinya berharga atau tidak. Hal ini merupakan hasil dari proses lingkungan, penghargaan, penerimaan, dan perlakuan orang kepadanya. Ada beberapa perubahan dalam harga diri yang dapat dijelaskan melalui konsep konsep kesuksesan, nilai, aspirasi, dan mekanisme pertahanan diri. Kesuksesan tersebut dapat timbul melalui pengalaman dalam lingkungan, kesuksesan dalam bidang tertentu, kompetisi, dan nilai kebaikan.

Menurut Anthony (dalam Ghufroon, 2010) kepercayaan diri dipengaruhi oleh beberapa faktor, berikut ini adalah faktor-faktor tersebut :

a. Konsep Diri

Terbentuknya kepercayaan diri pada diri seseorang diawali dengan perkembangan konsep diri yang diperoleh dalam pergaulannya dalam suatu kelompok. Hasil interaksi yang terjadi akan menghasilkan konsep diri.

b. Harga Diri

Konsep diri yang positif akan membentuk harga diri yang positif pula. Harga diri adalah penilaian yang dilakukan terhadap diri sendiri.

c. Pengalaman

Pengalaman dapat menjadi faktor munculnya rasa percaya diri. Sebaliknya, pengalaman juga dapat menjadi faktor menurunnya rasa percaya diri seseorang, pengalaman masa lalu adalah hal terpenting untuk mengembangkan kepribadian sehat.

d. Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang akan berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan diri seseorang. Tingkat pendidikan yang rendah akan menjadikan orang tersebut tergantung dan berada di bawah kekuasaan orang lain yang lebih pandai darinya. Sebaliknya, orang yang mempunyai pendidikan tinggi akan memiliki tingkat kepercayaan diri yang lebih dibandingkan yang berpendidikan rendah.

Hurlock (2001) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan diri antara lain adalah :

a. Orang tua

Orang tua mempengaruhi yang kuat untuk membina dan menumbuhkan rasa percaya diri, terhadap anak dan perkembangannya, orang tua tidak hanya

mempunyai pengaruh kuat di dalam hubungan keluarga, tetapi juga pada sikap dan perilaku anak dalam mengembangkan kepercayaan diri di lingkungan.

b. Rasa aman

Rasa aman yang utama diperoleh dari dalam rumah dan orang-orang di sekelilingnya, jika rasa aman tersebut telah terbentuk maka individu akan melangkah keluar dengan penuh percaya diri.

c. Kesuksesan

Kesuksesan yang diraih dengan tingkat kesulitan yang lebih besar akan memupuk rasa percaya diri dari pada kesuksesan yang diraih dengan usaha yang sedikit.

d. Penampilan fisik

Individu yang memiliki daya tarik yang merasakan sikap sosial yang menguntungkan dan hal ini akan mempengaruhi konsep diri sehingga akan lebih percaya.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan diri menurut Saraswati (dalam Syamsiah,2000) adalah :

a. Dukungan Keluarga Besar

Dengan semakin kuatnya dukungan yang besar maka individu akan terhindar dari rasa kesepian dan kesendirian, sehingga memiliki kepercayaan diri dalam menghadapi berbagai kesulitan karena dapat bersandar pada keluarga dan merasa memiliki keluarga yang peduli terhadap individu tersebut.

b. Kemampuan Keuangan Keluarga (Ekonomi)

Kemampuan keuangan keluarga yang memadai akan memberikan kesempatan yang lebih baik dalam proses pemenuhan hidup, sehingga individu merasa memiliki kepercayaan diri dalam memenuhi sesuatu didalam hidupnya.

c. Tingkat pendidikan

Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka akan memberikan kepercayaan diri yang lebih baik disetiap penyelesaian masalah yang dihadapinya.

d. Latar belakang agama

Latar belakang agama yang kuat akan membuat seseorang lebih mampu menghadapi permasalahan yang ada, karena dengan kepercayaan diri yang baik akan membuat individu menganggap setiap masalah adalah kebaikan spritualnya.

e. Jenis kelamin

Inidividu yang meiliki jenis kelamin perempuan biasanya sangat rentan mengalami kepercayaan diri, karena bagi seorang perempuan mereka lebih.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi rasa percaya diri pada individu, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi konsep diri, harga diri, dan keadaan fisik. Faktor eksternal meliputi pendidikan, pekerjaan, lingkungan, dan pengalaman hidup.

4. Aspek – Aspek Kepercayaan Diri

Menurut Lauster (dalam Ghufron,2010)orang yang memilki kepercayaan diri yang positif adalah yang disebutkan dibawah ini :

a. Keyakinan Kemampuan Diri

Keyakinan kemampuan diri adalah sikap positif seseorang tentang dirinya, mampu secara sungguh-sungguh dengan yang dilakukannya.

b. Optimis

Optimis adalah sikap positif yang dimiliki seseorang yang selalu berpandangan baik dalam menghadapi segala hal tentang diri dan kemampuannya.

c. Objektif

Orang yang memandang permasalahan atau sesuatu sesuai dengan kebenaran yang semestinya, bukan menurut kebenaran pribadi atau menurut dirinya sendiri.

d. Bertanggung Jawab

Bertanggung jawab adalah kesediaan orang untuk menanggung segala sesuatu yang telah menjadi konsekuensinya.

e. Rasional dan realistis

Rasional dan realistis adalah analisis terhadap suatu masalah, sesuatu hal, dan sesuatu kejadian dengan menggunakan pemikiran yang dapat diterima oleh akal dan sesuai dengan kenyataan.

Berdasarkan dari aspek di atas, kepercayaan diri mendorong tingkah laku individu untuk menjadi karakteristik yang mandiri, selain memiliki sifat yang optimis terhadap pandangan hidup, individu juga memiliki rasa tanggung jawab yang penuh atas apa yang dilakukannya.

C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Diri SPG

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan diri diantaranya, yaitu faktor konsep diri, harga diri, kondisi fisik, pengalaman hidup, pendidikan, jenis pekerjaan, lingkungan, dan ekonomi keluarga.

D. Kerangka Konseptual

