

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Komunikasi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Tanpa disadari proses komunikasi sudah terjadi sejak seseorang dilahirkan. Dengan berkomunikasi banyak hal yang dapat dilakukan, termasuk berbisnis. Melalui komunikasi seseorang dapat menyampaikan pesan yang dimaksud, dan sebaliknya, tanpa adanya komunikasi, orang tidak akan mengetahui maksud yang ingin disampaikan.

Komunikasi merupakan kegiatan yang mendasar bagi manusia. Dengan melakukan komunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, di tempat pekerjaan, di pasar, dalam masyarakat atau di mana saja manusia berada. Tidak dapat dipungkiri bahwa komunikasi tidak hanya memiliki peranan penting bagi manusia tetapi juga bagi suatu organisasi atau perusahaan.

Survei di sebuah perguruan tinggi (2011) membuktikan mayoritas mahasiswa yang lolos test seleksi rekrutasi kerja adalah mereka yang rata-rata memiliki Indeks Prestasi rata-rata, sedangkan mahasiswa yang memiliki Indeks Prestasi tinggi banyak mengalami kecenderungan gagal. Kebanyakan dari mereka gagal di tahap *communication skill*. Kemungkinan mahasiswa dengan Indeks Prestasi tinggi lebih berorientasi pada nilai akademis, berbeda dengan mahasiswa

yang memiliki Indeks Prestasi rata-rata, yang lebih banyak menghabiskan waktunya untuk bersosialisasi dan berorganisasi.

Hasil survey *National Accociation of College and Employers, USA*, (2002) mengenai kemampuan lulusan Perguruan Tinggi yang diharapkan dalam dunia kerja (Skala 1 - 5) dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1.1
Kemampuan dalam Dunia Kerja

No	Aspek Penilaian Kemampuan (<i>Skills</i>)	Hasil Penilaian (%)
1	Kemampuan Komunikasi	4.69
2	Kejujuran / Integritas	4.59
3	Kemampuan Bekerjasama	4.54
4	Kemampuan Interpersonal	4.50
5	Beretika	4.46
6	Motivasi / Inisiatif	4.42
7	Kemampuan beradaptasi	4.41
8	Daya analitik	4.36
9	Kemampuan komputer	4.21
10	Kemampuan berorganisasi	4.05
11	Berorientasi pada detail	4.00
12	Kepemimpinan	3.97
13	Kepercayaan diri	3.95
14	Ramah	3.85
15	Sopan	3.82
16	Bijaksana	3.75
17	Indeks Prestasi > 3,00	3.68
18	Kreatif	3.59
19	Humoris	3.25
20	Kemampuan berwirausaha	3.23

Sumber: *National Accociation of College and Employers, USA, 2002*

Data tersebut membuktikan kemampuan komunikasi sangat penting dalam dunia kerja dan diharapkan dapat membangun *relationship* dalam dunia bisnis.

Vina Dartina, 2013

Program Bimbingan Karir Untuk Meningkatkan Kompetensi Komunikasi Interpersonal Sales Promotion Girl

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa *communication skill* merupakan prioritas utama, tidak hanya sebatas kemampuan akademis.

Kompetensi komunikasi merupakan kemampuan seseorang dalam berkomunikasi. Setiap individu melakukan kegiatan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari, akan tetapi sangat jarang diketahui efektivitas komunikasi tersebut dilakukan baik secara individual, sosial maupun secara profesional.

Perusahaan adalah suatu unit usaha yang salah satu tujuannya mendapatkan keuntungan atau laba. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan kerjasama antara pihak manajemen dan karyawan. Karyawan merupakan tulang punggung sebuah perusahaan yang melakukan berbagai kegiatan dalam menjalankan perusahaan. Kegiatan dimaksud di antaranya adalah kegiatan produksi dan pemasaran. Semakin banyak pengalaman dan keterampilan komunikasi yang didapat oleh karyawan pada bagian ini, maka produk yang dihasilkan dan dijual pada khalayak akan semakin berkualitas dan meningkat. Dengan kata lain, organisasi atau perusahaan sangat bergantung kepada komunikasi dalam mencapai tujuannya.

Hasil penelitian yang dilakukan Sproul (1993:115) menunjukkan orang-orang dalam organisasi ataupun perusahaan menggunakan 69% hari kerja mereka untuk melakukan komunikasi verbal, baik berbicara, mendengarkan, menulis, ataupun membaca. Sisanya sebanyak 31% waktu yang ada dilakukan untuk berkomunikasi secara non verbal.

Sebuah perusahaan yang bergerak dalam industri perdagangan akan melakukan strategi penjualan dengan menggunakan jasa *Sales Promotion Girl* untuk mempromosikan dan menjual produknya. Strategi yang digunakan ini merupakan salah satu strategi yang mengacu pada bauran pemasaran seperti dikemukakan oleh Kottler (1997:82) bahwa “*Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran*”.

Keberadaan *Sales Promotion Girl* secara tidak langsung adalah bagian yang dapat menunjang strategi perusahaan dalam proses penjualan, karena pemasaran sebuah produk memerlukan aktivitas yang melibatkan berbagai sumber daya. *Sales Promotion Girl* merupakan pramuniaga wanita yang menawarkan jasa pelayanan untuk melayani *customer* (pelanggan). *Sales Promotion Girl* kerap digunakan oleh pemilik usaha (*owner*) sebagai pintu depan *marketing* produk yang dihasilkannya. *Sales Promotion Girl* juga kerap disebut sebagai ujung tombak penjualan barang. Mereka distandardisasi dengan kemampuan interpersonal yang baik dan penampilan yang menarik.

Seorang *Sales Promotion Girl* dituntut untuk memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik terlebih kegiatan pekerjaan yang dilakukan menyangkut interaksi dengan orang lain. Semua penjualan dan relasi bisnis didasarkan pada komunikasi interpersonal. Karena itu meningkatkan kemampuan berkomunikasi merupakan salah satu faktor terpenting yang memengaruhi sukses berbisnis dan bekerja bagi seorang *Sales Promotion Girl*.

Vina Dartina, 2013

Program Bimbingan Karir Untuk Meningkatkan Kompetensi Komunikasi Interpersonal Sales Promotion Girl

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Menurut Devito (1989:4, dalam Effendy 2000:61) “*komunikasi interpersonal adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang, atau di antara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika*”. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang bersifat dialogis yang dapat langsung diketahui responnya serta dapat menjalin hubungan interaksi dengan adanya pengertian bersama, empati dan rasa saling menghormati.

Dalam wawancara singkat dengan Manajer Operasional pada Agensi Eta Pro Comm, selaku perusahaan yang menyediakan tenaga *Sales Promotion Girl*, pihaknya selalu mengamati secara seksama gaya dan cara berkomunikasi calon *Sales Promotion Girl* saat melakukan suatu interview. Hal ini dimaksudkan untuk menilai kesanggupan mereka berkomunikasi dengan calon konsumen atau pembeli kelak saat mereka bekerja. Pihak Agensi merasakan pentingnya hal tersebut, selain untuk memberikan kepuasan pada pihak perusahaan yang meminta penyediaan *Sales Promotion Girl*, hal ini pun tentunya akan sangat bermanfaat bagi kinerja para *Sales Promotion Girl*.

Akan tetapi dalam praktik di lapangan, pihak agensi masih sering menerima laporan dalam bentuk keluhan dari pihak perusahaan yang meminta *Sales Promotion Girl* kepada pihak agensi. Keluhan yang disampaikan pada umumnya cenderung berkenaan dengan ketidakpuasan pihak perusahaan akan performa para *Sales Promotion Girl* dalam menjalankan tugas pokok dan

fungainya. Indikator yang menjadi ketidakpuasan pihak perusahaan adalah tidak meningkatnya penjualan produk yang ditawarkan. Pihak perusahaan menilai hal tersebut disebabkan kurang efektifnya komunikasi yang terjadi antara para *Sales Promotion Girl* dengan calon pembeli.

Bagi pihak agensi kondisi tersebut merupakan hal yang membutuhkan perhatian dan penanganan segera. Di satu pihak, bila kondisi tersebut dibiarkan tanpa penanganan akan menyebabkan perusahaan yang meminta tenaga *Sales Promotion Girl* pada pihak mereka menjadi berkurang. Di sisi lain, selama ini belum terdapat penanganan atau pun jenis *training* khusus yang diberikan pada *Sales Promotion Girl* dalam meningkatkan kompetensi komunikasi interpersonal.

Keahlian berkomunikasi merupakan keahlian yang tidak dimiliki secara mutlak, artinya kemampuan berkomunikasi dapat diubah dan diperbaiki ke arah yang lebih baik melalui keberanian dan latihan. Keahlian seseorang dapat diketahui saat dia berkomunikasi dan menunjukkan hasil yang dikerjakannya, seiring dengan peningkatan kemampuan berkomunikasi interpersonal yang merupakan salah satu faktor terpenting yang memengaruhi sukses berbisnis dan bekerja.

Supriatna (2009:13) menyatakan bahwa “*salah satu prinsip dasar yang dipandang sebagai fondasi atau landasan bagi layanan bimbingan karir adalah bahwa bimbingan karir ditujukan bagi semua individu*”. Dengan demikian, bimbingan karir merupakan suatu proses bantuan atau layanan yang berkelanjutan

dalam seluruh perjalanan hidup seseorang, bukan merupakan peristiwa yang terpilah.

Paparan di atas mengisyaratkan layanan bimbingan karir sangat perlu diberikan kepada mereka yang tengah menjalani pekerjaan sebagai *Sales Promotion Girl* untuk dapat meningkatkan kemampuan atau kompetensi komunikasi interpersonal.

Atas dasar hal tersebut dan mengacu pada studi pendahuluan yang telah dilakukan, diperlukan adanya suatu “program bimbingan karir untuk meningkatkan kompetensi komunikasi interpersonal *Sales Promotion Girl* pada agensi Eta Pro Comm Bandung”.

B. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka masalah pokok dalam penelitian ini adalah “bagaimana program bimbingan karir yang efektif untuk meningkatkan kompetensi komunikasi interpersonal *Sales Promotion Girl* pada agensi Eta Pro Comm?”

Secara khusus rumusan utama masalah penelitian dijabarkan ke dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Seperti apa profil kompetensi komunikasi interpersonal *Sales Promotion Girl* pada agensi Eta Pro Comm Bandung?

2. Bagaimana rumusan hipotetik dan implementasi program bimbingan karir untuk meningkatkan kompetensi komunikasi interpersonal *Sales Promotion Girl* pada agensi Eta Pro Comm Bandung?
3. Bagaimana gambaran keefektifan program bimbingan karir untuk meningkatkan kompetensi komunikasi interpersonal *Sales Promotion Girl* pada agensi Eta Pro Comm Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan umum penelitian adalah menghasilkan program bimbingan karir yang secara empirik terbukti efektif untuk meningkatkan kompetensi komunikasi interpersonal *Sales Promotion Girl* pada agensi Eta Pro Comm Bandung.

Adapun tujuan khusus penelitian yaitu menghasilkan deskripsi empirik tentang:

1. profil kompetensi komunikasi interpersonal *Sales Promotion Girl* pada Agensi Eta Pro Comm Bandung;
2. rumusan hipotetik dan implementasi program bimbingan karir untuk meningkatkan kompetensi komunikasi interpersonal *Sales Promotion Girl* pada Agensi Eta Pro Comm Bandung;
3. gambaran keefektifan program bimbingan karir untuk meningkatkan kompetensi komunikasi interpersonal *Sales Promotion Girl* pada Agensi Eta Pro Comm Bandung.

Vina Dartina, 2013

Program Bimbingan Karir Untuk Meningkatkan Kompetensi Komunikasi Interpersonal Sales Promotion Girl

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

D. Penjelasan Istilah

Berdasarkan rumusan masalah, terdapat dua konsep yang perlu dijelaskan, yaitu: 1) kompetensi komunikasi interpersonal; dan 2) program bimbingan karir.

1. Kompetensi Komunikasi Interpersonal

Spitzberg dan Cupach (1989:112) menjelaskan “kompetensi komunikasi interpersonal dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang untuk berkomunikasi secara efektif yang memengaruhi kandungan pesan dan bentuk komunikasi”.

Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Spitzberg dan Cupach, De Vito (1997:213) menyebutkan kompetensi komunikasi interpersonal mencakup hal-hal seperti pengetahuan tentang peran lingkungan (*context*) dalam memengaruhi kandungan pesan (*content*) dan bentuk komunikasi, seperti pengetahuan pesan yang layak dikomunikasikan kepada pendengar tertentu di lingkungan tertentu, dan juga pengetahuan tentang cara perilaku non verbal, misalnya kepatutan sentuhan, suara, serta kedekatan fisik yang merupakan bagian dari kompetensi komunikasi interpersonal. Selain hal tersebut, komunikasi interpersonal dapat efektif dengan melihat lima hal, yaitu: a) keterbukaan; b) empati; c) dukungan; d) kepositifan; e) kesamaan (De Vito, 1997:259).

Menurut Trenholm dan Jensen (1996) kompetensi komunikasi interpersonal meliputi: a) kompetensi pesan, yaitu kemampuan untuk memilih pesan yang dapat dimengerti orang lain dan untuk merespon pesan yang diberikan orang lain; b) kompetensi *interpretative*, yaitu kemampuan untuk mendeskripsikan, mengorganisasikan, dan menerjemahkan kondisi yang terjadi sewaktu individu berinteraksi dengan orang lain; c) kompetensi peran, yakni

Vina Dartina, 2013

Program Bimbingan Karir Untuk Meningkatkan Kompetensi Komunikasi Interpersonal Sales Promotion Girl

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sebuah kemampuan untuk mengambil suatu peran sosial dan mengetahui perilaku yang tepat untuk peran tersebut; d) kompetensi diri, yang merupakan kemampuan untuk menentukan dan menampilkan imej diri yang diinginkan; e) kompetensi tujuan, yaitu kemampuan untuk menentukan tujuan atau dengan kata lain kemampuan untuk mengantisipasi konsekuensi yang mungkin terjadi dengan perilaku yang efektif.

Menurut Reardon (1987), terdapat dua jenis kemampuan sosial yang penting dimiliki dan berkaitan dengan kompetensi komunikasi interpersonal, yaitu:

1. kemampuan-kemampuan kognitif, meliputi: empati, pengambilan perspektif sosial, kompleksitas kognitif, sensitivitas terhadap standar-standar suatu hubungan, pengetahuan situasional, dan mengawasi diri;
2. kemampuan-kemampuan *behavioral*, meliputi: keterlibatan interaksi (sikap tanggap, sikap perspektif, dan sikap penuh perhatian), manajemen interaksi, fleksibilitas perilaku, mendengarkan, gaya sosial, dan kecemasan komunikasi.

Pendapat Spitzberg dan Cupach menekankan pada kemampuan seseorang dalam mengolah sebuah proses komunikasi dan memengaruhi orang lain. Sementara itu, Trenholm dan Jenssen lebih menitikberatkan pada kemampuan komunikator dalam beraksi menanggapi sebuah proses komunikasi dengan cara menilai diri secara keseluruhan, sehingga respon ataupun *feedback* yang diberikan pada lawan bicara akan tepat guna.

Pengertian Reardon berorientasi pada kepekaan komunikator dalam menentukan sikap saat melakukan sebuah komunikasi. Komunikator sebagai pemberi pesan dituntut untuk memiliki sensitivitas dalam menilai komunikasi dan lingkungan sekitar saat terjadi suatu interaksi.

Secara garis besar, tidak terdapat perbedaan yang signifikan dari pendapat para tokoh mengenai kompetensi komunikasi interpersonal, kesemuanya berorientasi pada pengetahuan dan kemampuan. Akan tetapi, De Vito memberikan pengertian secara lebih detail, tidak hanya mengacu pada aspek pengetahuan akan cara berkomunikasi secara verbal, komunikasi non verbal pun menjadi hal yang tidak kalah penting.

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah disampaikan di atas dapat disimpulkan yang dimaksud dengan kompetensi komunikasi interpersonal adalah kemampuan seseorang dalam melakukan interaksi verbal dan non verbal secara timbal balik dengan orang lain dengan tujuan untuk memecahkan permasalahan, pengambilan keputusan, pengendalian konflik, melakukan suatu transaksi, dan pemberian umpan balik pada situasi tertentu, yang ditandai dengan aspek keterbukaan, empati, dukungan, kepositifan, dan kesamaan.

2. Program Bimbingan Karir

Program bimbingan karir merupakan bagian dari program bimbingan dan konseling secara umum. Dalam penelitian ini program bimbingan karir menggunakan teori Rogers yang bersifat *person-oriented*.

Vina Dartina, 2013

Program Bimbingan Karir Untuk Meningkatkan Kompetensi Komunikasi Interpersonal Sales Promotion Girl

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Rogers (Crites,1981:57) menyatakan setiap organisme mempunyai tujuan untuk maju dan berkembang ke depan. Organisme itu berkembang dan bersifat realistik. Dasar pendekatan yang digunakan adalah *person oriented*, yang berkeyakinan dalam diri setiap organisme terdapat daya dorong untuk mengembangkan dan memenuhi potensi-potensi pembawaan sejak lahir. Potensi yang direalisasikan oleh individu digambarkan sebagai pribadi yang berfungsi penuh. Istilah ini digunakan Rogers untuk menggambarkan individu yang memakai kapasitas dan bakatnya, merealisasi potensinya, dan bergerak menuju pemahaman yang lengkap mengenai dirinya sendiri dan seluruh rentang pengalamannya.

Rogers lebih mementingkan dinamika daripada struktur kepribadian. Sejak awal Rogers mengurus cara kepribadian berubah dan berkembang, Rogers tidak menekankan aspek struktural kepribadian. Namun demikian, dari 19 rumusnya mengenai hakikat pribadi, diperoleh tiga konstruk yang menjadi dasar penting dalam teorinya yaitu *self*, organisme dan medan fenomena.

Keterkaitan antara pendekatan teori Rogers dan program bimbingan karir adalah adanya sebuah keyakinan bahwa potensi manusia sangat bisa dikembangkan. Mengingat *Sales Promotion Girl* berada dalam *setting* dunia pekerjaan, maka program bimbingan karir merupakan hal yang tepat diberikan sebagai layanan untuk meningkatkan kompetensi komunikasi interpersonal.

Dengan mengacu pada teori Rogers, secara umum program bimbingan karir dalam penelitian ini menilai individu secara utuh dalam menggunakan

kapasitas dan bakatnya, merealisasi potensinya, dan bergerak menuju pemahaman yang lengkap mengenai dirinya sendiri dan seluruh rentang pengalamannya. Pelaksanaan layanan bimbingan karir untuk meningkatkan kompetensi komunikasi interpersonal adalah proses konselor/pembimbing dalam mengupayakan peningkatan aspek dan indikator kompetensi komunikasi interpersonal yang ingin dicapai yaitu, memecahkan permasalahan, pengambilan keputusan, pengendalian konflik, melakukan suatu transaksi, dan pemberian umpan balik pada situasi tertentu, yang ditandai dengan aspek keterbukaan, empati, dukungan, kepositifan, dan kesamaan.

Gysberg dan Henderson (Muro & Kottman, 1995:55-61) mengemukakan empat fase dalam pengembangan program yaitu: perencanaan (*planning*), penyusunan (*designing*), pelaksanaan (*implementing*), dan evaluasi (*evaluating*).

Kegiatan yang dilakukan pada setiap tahapan program adalah sebagai berikut.

a. Perencanaan (*planning*)

Pada tahap ini ditetapkan sasaran layanan program, tujuan program dan ruang lingkup program. Pada tahap ini dilakukan analisis kebutuhan *Sales Promotion Girl* sebagai bahan penyusunan program.

b. Penyusunan (*designing*)

Berdasarkan analisis kebutuhan *Sales Promotion Girl* dirumuskan fokus dan tujuan yang akan diprioritaskan dalam program dan hubungan antara tujuan

pelaksanaan program dengan tujuan peusahaan. Sasaran program disesuaikan dengan data hasil analisis kebutuhan. Pada tahap ini dipertimbangkan strategi yang paling tepat dalam pelaksanaan program.

c. Pelaksanaan (*implementing*)

Tahap pelaksanaan program dipersiapkan agar sesuai dengan rancangan. Program dilaksanakan dengan mempertimbangkan kondisi lapangan, kondisi fisik, dan kondisi psikologis *Sales Promotion Girl*.

d. Evaluasi (*evaluating*)

Evaluasi menjadi umpan balik yang berkesinambungan bagi semua tahap pelaksanaan program. Evaluasi bertujuan untuk mengolah data yang bermanfaat bagi pengambilan keputusan, baik untuk perbaikan atau pengembangan program di masa yang akan data. Evaluasi juga dimaksudkan untuk menguji keberhasilan dan pencapaian tujuan yang tidak ditetapkan.

E. Manfaat penelitian

Hasil penelitian dapat bermanfaat bagi konselor perusahaan serta agensi pengguna *Sales Promotion Girl* dan peneliti selanjutnya.

1. Bagi konselor perusahaan

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar bagi konselor perusahaan untuk meningkatkan kompetensi komunikasi interpersonal para karyawan.

2. Bagi agensi pengguna *Sales Promotion Girl*

Hasil penelitian dapat dimanfaatkan untuk bahan menyeleksi dan sekaligus meningkatkan kualitas para *Sales Promotion Girl* yang tergabung dalam agensi.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian dapat ditindaklanjuti untuk mengembangkan konsep komunikasi interpersonal dalam *setting* masyarakat luas.

F. Metode Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diteliti dan tujuan penelitian, guna menguji efektivitas program bimbingan karir dalam meningkatkan kompetensi komunikasi interpersonal *Sales Promotion Girl* pada Agensi Eta Pro Comm Bandung, maka digunakan metode penelitian eksperimen kuasi (*quasi experiment*). Penelitian eksperimen kuasi yaitu rancangan penelitian yang mempunyai kelompok kontrol, tetapi tidak dapat berfungsi sepenuhnya untuk mengontrol/mengendalikan variabel-variabel luar yang memengaruhi pelaksanaan eksperimen. Dalam eksperimen kuasi tidak dilakukan penugasan *random* (*random assignment*), melainkan pengelompokan subjek penelitian berdasarkan kelompok yang terbentuk sebelumnya (Mohammad Ali, 1993: 140).

Tujuan akhir penelitian adalah menghasilkan program bimbingan karir yang efektif untuk meningkatkan kompetensi komunikasi interpersonal *Sales Promotion Girl*. Untuk mencapai tujuan tersebut digunakan desain penelitian yang mempunyai kelompok kontrol dan kelompok eksperimen.

Vina Dartina, 2013

Program Bimbingan Karir Untuk Meningkatkan Kompetensi Komunikasi Interpersonal Sales Promotion Girl

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

G. Alur Penelitian

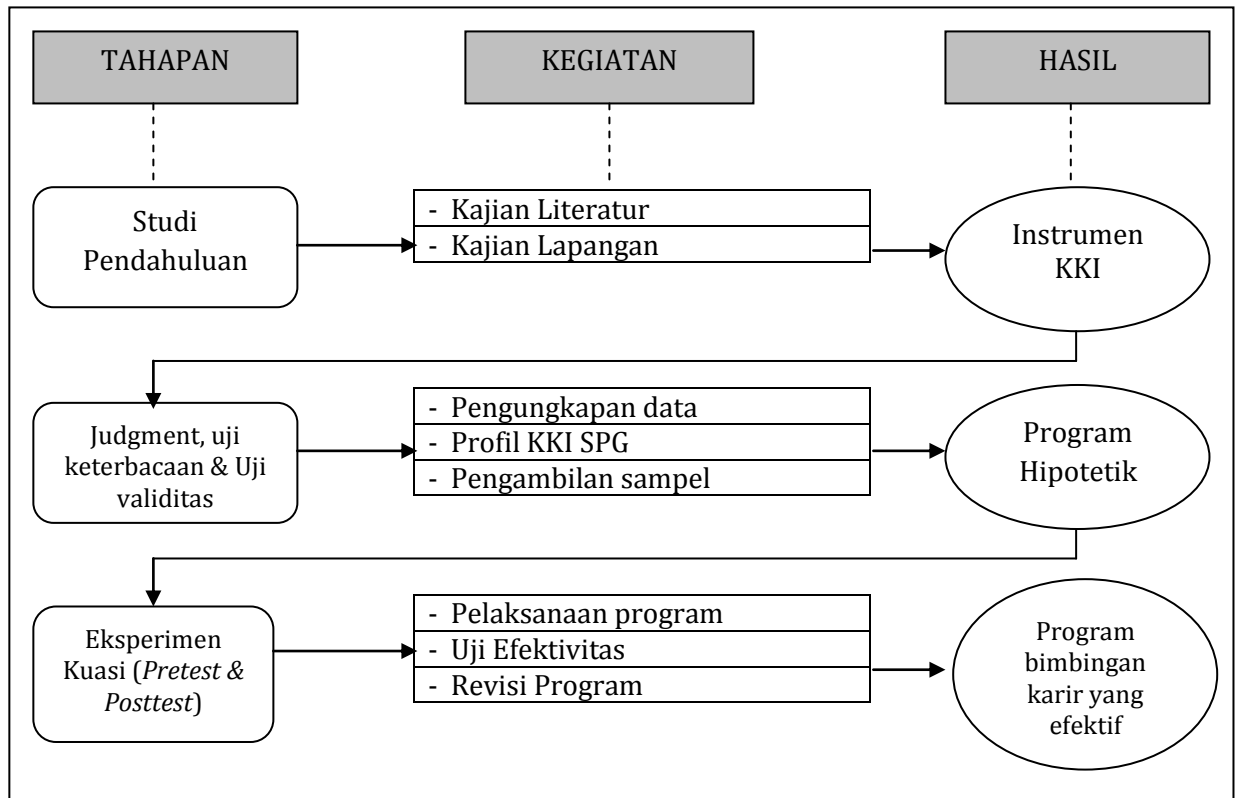
Dalam rangka menghasilkan program bimbingan karir yang efektif dilakukan sejumlah tahapan penelitian, yaitu : (1) Studi Pendahuluan; (2) Judgemet dan Uji Validasi; (3) Eksprimen, sebagaimana digambarkan dalam alur penelitian sebagai berikut.



Vina Dartina, 2013

Program Bimbingan Karir Untuk Meningkatkan Kompetensi Komunikasi Interpersonal Sales Promotion Girl

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Gambar 1.1
Alur Penelitian Program Bimbingan Karir untuk Meningkatkan Kompetensi Komunikasi Interpersonal Sales Promotion Girl