

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemerintah China menyatakan wabah covid-19 berasal dari coronavirus yang diberi nama *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARS-CoV- 2) pada tanggal 7 Januari 2020. *World Health Organization* (WHO) menetapkan sebagai Kedaruratan Kesehatan Masyarakat Yang Meresahkan Dunia (KKMMD) atau *Public Health Emergency of International Concern* (PHEIC) pada tanggal 30 Januari 2020. Pada tanggal 02 Maret 2020 Covid-19 menyebar di Indonesia (Admin bpbd, 2022). Menurut Pasai (2021) Penyebaran virus Covid-19 yang tak pernah disangka atau tak pernah diantisipasi akan sampai di Indonesia hingga kini masih berlanjut.

Dimensi manusia dan sosial, serta ekonomi, terkena dampak negatif dari wabah pandemi Covid-19. Sugihamretha (2020), mengatakan, di tahun pertama pandemi ekonomi mengalami penurunan dan bisa lebih lama jika langkah-langkah untuk menghentikan wabah Covid-19 tidak berhasil. Hal ini dapat mengganggu rantai pasokan domestik dan internasional, menyebabkan gejolak pasar keuangan, permintaan konsumen yang mengejutkan, dan merugikan industri penting seperti perjalanan dan pariwisata. Aeni (2021) menegaskan bahwa dampak pandemi Covid-19 terhadap perekonomian tidak hanya mengakibatkan peningkatan respon. Selain itu, Badan Pusat Statistik melaporkan bahwa pandemi Covid-19 mengakibatkan berkurangnya jam kerja sebanyak 15,72 juta orang pada Agustus 2020. Akibat pandemi Covid-19, sebanyak 1,11 juta orang tidak dapat bekerja

Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) adalah istilah yang digunakan oleh pemerintah. Sementara pusat hiburan, pariwisata, dan dunia ditutup, PPKM mengatur kegiatan sekolah, pekerjaan, dan keagamaan. Mendagri memasukkan PPKM dalam instruksi menteri Nomor 1 Tahun 2021. Sesuai dengan pengetatan protokol kesehatan, kebijakan PPKM dilaksanakan (Susiwijono, 2021). Menurut Syakira (2021) PPKM berdampak negatif untuk ekonomi negara khususnya ekonomi masyarakat. Beberapa pekerja mengalami putus hubungan kerja, pedagang mengalami penurunan pembeli, wirausaha kesulitan dalam menjual produk, terhentinya proyek hingga peraturan penutupan tempat usaha.

Dampak nyata yang dirasakan pada kehidupan dunia industri di Indonesia saat pemberlakuan PPKM. Menurut penelitian Asikawati (2020) wabah ini membuat adanya hambatan dalam pemasaran dan perputaran pergerakan barang/jasa sehingga perekonomian perusahaan menurun drastis. Menurut Rifaldy (2021) Menjelaskan dampak covid-19 terhadap ekonomi indonesia antara lain meningkatnya pemutusan hubungan kerja (PHK) di Indonesia. Sebanyak 114.340 perusahaan telah merumahkan dan mem-PHK tenaga kerjanya dengan totalnya 1.943.916 orang dari perusahaan dengan persentase 77% dari sektor formal dan 23% dari sektor informal, Penurunan *purchasing manufacture index* (PMI) Manufacturing di Indonesia mencapai 45,3% pada Maret 2020, Penurunan impor sebesar 3,7% pada triwulan 1 tahun 2020, inflasi mencapai angka 2,96% berdasarkan emas dan komoditas pangan pada maret 2020, kerugian pada sektor penerbangan sampai Rp. 207 miliar hingga penurunan okupansi

pada 6000 hotel hingga mencapai 50%. Hal ini berakibat pada kehilangan devisa pariwisata.

Pratama (2021) menegaskan bahwa agar bisnis dapat bertahan di tengah pandemi, mereka harus terus berinovasi dan menjawab kebutuhan pasar online guna meningkatkan loyalitas produk. Sementara itu, pelaku usaha harus mahir menangani keluhan pelanggan, dan pengusaha harus menyadari keunikan nilai produk. Ini akan hemat biaya, menghasilkan loyalitas pelanggan yang meningkat. Menurut Suteki (2020), satu-satunya cara untuk menghindari kebangkrutan adalah dengan mengurangi sebanyak mungkin beban biaya usaha, seperti biaya karyawan, beban pajak dalam segala sebab, biaya gas dan listrik dan biaya sejenis lainnya, pembayaran utang, bunga, asuransi, pensiun dan iuran BPJS terkait.

Pada masa pandemi Covid-19 manajer marketing merupakan garda terdepan untuk mampu mencapai target dan menghasilkan keuntungan perusahaan yang maksimal. Manajer marketing didefinisikan sebagai seseorang yang melakukan atau mengatur semua upaya perencanaan, organisasi, manajemen dan pengendalian anggota organisasi, serta penggunaan sumber daya organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Basalamah & Ashoer, 2020). Manager marketing bertugas mengembangkan konsep yang dapat menguntungkan organisasi dan seluruh pemangku kepentingan serta menghasilkan nilai positif (Robbin & Kotler, 2010).

Manajer marketing memiliki tantangan umum untuk berhasil memasarkan produk mereka ke pasar sasaran mereka dengan mengelola dan mengatur tim pemasaran mereka. Semakin banyak area di mana hal-hal mulai runtuh dan strategi pemasaran

beralih dari potensi kegagalan menjadi kegagalan aktual karena banyaknya pertimbangan dan langkah yang terlibat (Fidya, 2018). Dampak langsung menurunnya pendapatan akibat proses bisnis yang tidak berjalan normal seperti biasanya, masih banyak biaya rutin yang harus dikeluarkan. Ini memiliki dampak langsung pada sebagian besar organisasi dan individu (Suteki, 2020).

Menurut Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana, fenomena Covid-19 menimbulkan efek domino dan ketidakpastian pada aspek kehidupan. Pandemi Covid-19 memberikan dampak langsung terhadap jajaran manajerial. Manajemen kepemimpinan selama masa pandemi adalah hal yang penting dan harus dimiliki oleh jajaran manajer perusahaan. Seorang manajer harus memiliki sikap pemimpin yang dapat membaca peluang untuk membuat sistem lebih efektif dan siap menerima tantangan di masa pandemi Covid-19 (Humas FEB, 2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Maziyya dkk, 2021) pengujian menggunakan metode kuantitatif dengan hasil sebanyak 47,2% pekerja di Pulau Jawa mengalami tingkat stres kerja yang tinggi pada penelitian ini, hasil analisis multivariat membuktikan bahwa beban kerja memiliki hubungan signifikan dengan kejadian stres kerja pada pekerja selama pandemi covid-19 di Pulau Jawa.

Tribun bali news menjelaskan manager marketing spa di ubud berpenghasilan 7 juta mengaku khawatir dan stres. Pada masa pandemi covid-19 perusahaan tempatnya bekerja memutuskan untuk merumahkan seluruh karyawan (Widyaswara, 2020). Pada masa pandemi covid-19 manager marketing PT Sumber citra perusahaan rokok djarum tewas gantung diri di kantornya sekitar jam 07.00 WITA Saat olah TKP, polisi mengungkapkan dugaan korban bunuh diri karena depresi (Metro, 2020). Survei oleh

penyedia asuransi swasta Benenden Health mengungkap epidemi kejenuhan di kalangan manajer terdapat 1.007 manajer di Inggris Raya, 61% mengalami kelelahan di tempat kerja sejak penguncian pertama diberlakukan, dengan 20% merasa bahwa tekanan pada kesejahteraan mental mereka sudah cukup untuk mempertimbangkan mengundurkan diri dari pekerjaan mereka. Kecemasan tentang masa depan (46%), kurang tidur (40%), interaksi sosial yang terbatas (35%), jam kerja yang lebih lama (34%), meningkatnya tuntutan dari pimpinan senior (28%), dan mengelola *homeschooling* dengan pekerjaan (26%) dikutip sebagai penyebab utama kelelahan di antara para manajer selama 12 bulan terakhir (Webber, 2021).

Peneliti melakukan wawancara pada tanggal 24 sampai 25 Juni 2022 kepada 3 manajer marketing melalui whatsapp dengan menggunakan aspek-aspek stres kerja yang dikemukakan oleh Wijono (2012) diperoleh hasil bahwa sebagian besar manajer marketing mengalami Stres kerja. 3 subjek menyatakan bahwa sering merasakan lelah, letih saat bekerja. Subjek juga mengaku bahwa pekerjaannya menuntut untuk memenuhi tenggang waktu kerjaan yang membuatnya sering pusing. Selain itu, subjek lain mengungkapkan bahwa subjek harus makan dengan baik, tidur yang cukup, dan istirahat yang cukup agar tidak terlalu lelah. Hal ini konsisten dengan aspek psikologis stres di tempat kerja.

Subjek mengatakan bahwa karena pekerjaannya menuntut untuk mengerjakan target dalam kondisi pandemi yang sulit, ia sering merasa cemas dan sulit tidur, serta takut tidak menyelesaikan pekerjaannya. Dalam hal yang sama subjek juga mengalami kecemasan dan sering mengalami sesak nafas saat bekerja. Selain itu, subjek takut akan penilaian konsumen, yang membuatnya tetap bekerja di pekerjaannya saat ini. Saat harus berhadapan dan berinteraksi dengan banyak orang, subjek juga merasa lebih aman. Hal ini konsisten dengan aspek mental stres di tempat kerja. Subjek lain

menyatakan bahwa subjek menjadi mudah tersinggung akibat situasi yang tidak menyenangkan di tempat kerja, serta banyaknya tujuan yang ditetapkan oleh atasan atau pemilik selama pandemi Covid-19, dan subjek tidak puas dengan apa yang dilakukannya, mengklaim bahwa pekerjaannya tidak sesuai standar. Hal-hal tersebut berkaitan dengan bagian dari mentalitas individu terhadap tekanan kerja. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, terlihat bahwa ketigas subjek mengalami stres di tempat kerja. Hal ini ditunjukkan oleh subjek yang sering mengalami efek negatif seperti mudah tersinggung, cemas, lelah, dan ketidakpuasan karena pekerjaan yang buruk.

Menurut Robbin dan Coulter (2010), manager marketing bertanggung jawab atas salah satu fungsi perusahaan, yaitu mengkomunikasikan nilai-nilai positif kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan semua pemangku kepentingan. Tentunya, hal ini membutuhkan perencanaan dan strategi yang matang, mengingat bisnis terus menghadapi persaingan yang ketat. Stres kerja, menurut Smet (1994), dapat menghambat kemampuan karyawan untuk melakukan yang terbaik, yang dapat berdampak negatif pada organisasi dengan menghambat pencapaian tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Stres juga dapat mengakibatkan kerugian material yang signifikan karena manifestasi fisiologis dan psikologisnya banyak, termasuk perilaku psikologis, hubungan interpersonal, penyakit jantung koroner, dan lain-lain.

Widyaningrum (2021) menegaskan bahwa kesehatan mental, emosional, bahkan fisik seseorang dapat dikelola secara efektif dengan keterampilan manajemen stres yang efektif. Untuk menghadapi tekanan ini, kita perlu belajar memahaminya dan

memandang pandemi sebagai pengalaman belajar yang akan membuat kita lebih kuat dari sebelumnya. Hal ini karena manajemen yang baik dapat mencegah tekanan yang besar berubah menjadi kegagalan untuk kesejahteraan seseorang. Menurut Saputra (2021), stres dapat berkembang menjadi bom waktu yang sewaktu-waktu dapat meledak di masa depan jika tidak dikelola dengan baik. Kondisi kesehatan mental dan fisik seseorang kemudian akan menjadi tidak seimbang akibat ledakan stres tersebut. Dalam hal ini, stres akan menghambat kemampuan seseorang untuk berpikir jernih dan jika dibiarkan akan menyebabkanenderitanya kehilangan motivasi untuk hidup.

Berdasarkan hasil survei PPM Manajemen, diketahui bahwa 80 persen pekerja mengalami efek samping tekanan selama pandemi virus corona. Stres terjadi mulai dari level sedang hingga berat 83% dari pekerja yang stres ini berusia antara 26 dan 35 tahun, 79% berusia antara 36 dan 45 tahun, dan 78% berusia di bawah 25 tahun. (kompas.com, 2020). Bobot tuntutan dan tanggung jawab karyawan pemasaran sebagai ujung tombak yang menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan. Kondisi pandemi Covid-19 yang belum berakhir seperti saat ini berpotensi menimbulkan gejala stress baik fisik maupun psikis atau psikis (Cahyono, 2021). Menurut Putri (2020), anggota staf pemasaran diharapkan dapat mencapai target penjualan bulanan. Pola pemasaran telah berubah drastis dalam waktu yang relatif singkat. Di antara tuntutan pekerjaan mereka dan keadaan pandemi covid-19, manager marketing menghadapi risiko mental yang berlebihan.

Berdasarkan uraian di atas bahwa manager marketing pasti merasakan ketidakselarasan yang sangat signifikan seperti adanya perubahan pola jam kerja yang

biasanya diatur dan ditetapkan oleh perusahaan dan pada masa pandemi covid-19 mereka harus menyesuaikan jam kerja yang berbeda dengan biasanya. Menurut Wijono (2012) bahwa stres kerja menyebabkan reaksi fisiologis, psikologis dan perilaku seseorang. Maka peneliti ingin eksplorasi tingkat stres kerja manager marketing pada masa pandemi covid-19 sehubungan dengan pernyataan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Eksplorasi Tingkat Stres Kerja Manager Marketing Pada Masa Pandemi Covid-19”.

B. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi tingkat stres kerja manager marketing pada masa pandemi Covid-19.

C. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baik kontribusi teoritis dan praktis di bidang-bidang berikut:

1. Menambah referensi kepustakaan tentang kajian tingkat stres kerja manager marketing pada masa pandemi covid-19.
2. Menambah bukti ilmiah khususnya bidang psikologi industri dan organisasi untuk menjelaskan tingkat stres kerja manager marketing.
3. Studi ini dapat membantu masyarakat umum memahami bagaimana manager marketing dipengaruhi oleh stres kerja selama pandemi Covid-19.
4. Bagi manager marketing, penelitian ini dapat memberikan gambaran informasi tingkat stres kerja sehingga dapat dicegah supaya tidak semakin buruk.