

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman globalisasi seperti sekarang ini dunia kerja atau perusahaan dihadapkan pada daya saing yang sangat ketat. Persaingan yang sangat sengit dalam menjangkau konsumen atau pembeli tidak dapat dihindari oleh perusahaan. Tingginya persaingan dan tuntutan dikalangan industri atau perusahaan menjadikan kompetisi tersendiri antar perusahaan, semua saling berlomba menjadi yang lebih baik dari perusahaan lain (Syamsurizal, 2016). Untuk menghadapi persaingan itu perusahaan tidak hanya mengembangkan produk yang lebih baik dan pemasaran yang efektif saja, tetapi juga harus memperhatikan sistem pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Perusahaan yang baik dituntut untuk lebih memperhatikan, mengenal dan dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen agar dapat bersaing dengan perusahaan yang lainnya (Aji, 2016) Hal tersebut dapat kita jumpai pada toko-toko maupun pusat perbelanjaan, dimana disana terdapat berbagai macam merek dan produk dengan begitu banyak marketer yang saling berlomba menawarkan produknya masing-masing.

Hal serupa juga dialami oleh PT, X Yogyakarta, PT. X merupakan salah satu perusahaan jasa pembiayaan elektronik di kota Yogyakarta, perusahaan ini bergerak pada bidang jasa pembiayaan yang menjual jasa pembelian product elektronik dengan sistem kredit. Dimana perusahaan ini membiayai terlebih dahulu produk yang ingin dibeli konsumennya, selanjutnya konsumen membayarnya

dengan cara kredit setiap bulannya pada perusahaan ini. Berdasarkan wawancara dengan pimpinan perusahaan ada 3 bagian penting dalam berjalannya perusahaan ini yaitu bagian ACO atau kolektor yang bertugas melakukan penagihan bila mana ada konsumen yang terlambat atau tidak membayarkan angsuran kredit, kemudian CMO atau surveyor yang bertugas mensurvey kelayakan calon konsumen yang mengajukan kredit, dan yang paling penting adalah SF atau marketer, yaitu orang yang bekerja pada bagian marketing dan bertugas mendata konsumen serta menawarkan jasa pembiayaan kredit pada konsumen. Dapat disimpulkan bahwa ada dua peran kerja didalam perusahaan tersebut yaitu bagian ACO dan CMO yang bertugas mengamankan asset dan SF yang bertugas memasarkan jasa yang ditawarkan perusahaan. Dari situ tampak pentingnya fungsi marketer dalam perusahaan, bila marketer tak berjalan dengan baik maka operasional perusahaanpun terhenti karena tidak adanya yang dikerjakan.

Marketing sendiri adalah bagian pemasaran dalam perusahaan, sedangkan karyawan yang bertugas memasarkan produk atau jasa tempatnya bekerja, baik secara bertemu langsung dengan konsumen, flayering/membagi brosur iklan, maupun secara tidak langsung dengan beriklan dimedia masa ataupun media online disebut marketer (Kotler, 2009). Menurut Florentina (2008), tanggung jawab utama marketer adalah mencapai penjualan produk atau jasa sesuai dengan tujuan perusahaan. Rincian tugas marketer adalah Mencapai target penjualan, membuat tugas pemasaran, memperkenalkan produk atau jasa pada konsumen, mempromosikan produk atau jasa pada konsumen, mencari konsumen baru, mempertahankan konsumen lama, serta menjaga hubungan yang baik dengan

konsumen, ditambahkan pula oleh Hasan (2009), bahwa pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan dan dapat menciptakannya kepercayaan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Tujuan dari pemasaran adalah penjualan yang nantinya dapat dinilai dengan produktivitas kerja.

Upaya yang dilakukan perusahaan jasa pembiayaan dalam memaksimalkan kinerja marketing adalah dengan menempatkan marketer pada toko-toko elektronik besar yang ada di Yogyakarta, sehingga memudahkan marketer dalam mencari calon konsumennya. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Rusmadi (2016), untuk meningkatkan produktivitas perusahaan, kini banyak perusahaan yang berinovasi dengan menempatkan marketernya dipusat-pusat perbelanjaan yang banyak didatangi calon-calon konsumen, sehingga memudahkan marketer menemukan dan berinteraksi langsung dengan calon konsumennya. Jam kerja marketer adalah 8jam kerja dan dibagi menjadi 2 shift, marketer diharuskan berada di toko selama 8jam dalam 1hari. Namun ternyata di dalam toko tidak hanya marketer satu perusahaan jasa pembiayaan saja yang ada disana, masih ada sekitar 4 perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama, hal tersebut menyebabkan persaingan antar perusahaan terjadi sangat ketat. Sementara marketer sendiri bekerja dalam tekanan atau yang disebut target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan dinilai menggunakan produktivitas kerja berdasarkan hasil penjualan yang diraih dalam setiap bulannya.

Produktivitas kerja pada dasarnya adalah keefektifan antara usaha atau upaya yang dilakukan dalam waktu tertentu dengan hasil kerja yang diraih

(Sinungan, 2008). Menurut (Sedarmayanti, 2009), produktivitas sendiri memiliki dua dimensi, dimensi pertama berkaitan dengan pencapaian yang diraih dalam kerja yang maksimal, dengan kata lain pencapaian target yang berkaitan dengan kualitas, kuantitas dan waktu. Sedangkan dimensi kedua berkaitan dengan upaya membandingkan masukan atau hasil kerja dengan proses bagaimana pekerjaan tersebut dilaksanakan. Untuk itu dibutuhkan adanya motivasi yang tinggi, kedisiplinan, etos kerja, keterampilan dan tingkat pendidikan yang baik untuk dapat mencapai produktivitas kerja yang tinggi menurut (Sedarmayanti, 2009).

Produktivitas kerja sangatlah penting dalam berlangsungnya operasional perusahaan baik itu produktivitas total atau produktivitas keseluruhan karyawan dalam perusahaan maupun produktivitas parsial atau produktivitas perindividu. Kerena didalam perusahaan penting memperhitungkan keefisienan kerja antara output atau tenaga, biaya, upaya, dibandingkan dengan input atau hasil kerja yang di hasilkan (Sedarmayanti, 2011). Ditambahkan pula oleh Gammahendra, Hamid dan Riza (2014), diharapkan sumberdaya manusia selaku penggerak operasional organisasi dalam perusahaan mampu bekerja seefektif mungkin baik bekerja secara individu maupun kelompok untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan.

Berdasarkan observasi di salah satu toko elektronik besar yang ada di Yogyakarta, marketer perusahaan jasa pembiayaan telah melakukan aturan perusahaan dengan baik mulai dari pakaian seragam sesuai aturan, marketer juga aktif dalam menawarkan jasa pada pengunjung toko dengan memberikan brosur dan menjelaskan tentang jasa yang mereka tawarkan meski tak sedikit penolakan yang mereka dapat dari para pengunjung. Dari hasil wawancara pada 8 orang

marketer yang ada disana didapatkan rata-rata dari mereka berpendidikan SMA, 2 orang masih menempuh kuliah dan 1 telah lulus kuliah S-1, kebanyakan dari mereka telah memiliki pengalaman dari pekerjaan sebelumnya. Target penjualan mereka pun bervariasi mulai dari 50 juta rupiah hingga diatas 150 juta rupiah setiap bulannya, sehingga mereka sering kali melakukan penawaran diluar toko untuk mencapai target yang ditetapkan perusahaan.

Selain aspek yang membangun produktivitas ada pula faktor yang mempengaruhi produktivitas, seperti sikap mental, tingkat pendidikan, keterampilan, manajemen, hubungan industrial, teknologi, tingkat penghasilan, gizi, kesehatan, jaminan sosial, lingkungan dan iklim kerja, sarana dan produksi, serta kesempatan berprestasi menurut (Sedarmayanti, 2009). Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk mendapatkan kesuksesan kerja seperti halnya produktivitas kerja yang baik maka diperlukan adanya kecerdasan, keterampilan serta sikap mental yang mampu mendorong seseorang untuk dapat lebih produktif, serta mampu menghadapi hambatan-hambatan pekerjaan yang dimilikinya. Menurut (Golmen dalam Stoltz, 2004) kecerdasan (IQ) bukanlah faktor penentu keberhasilan, karena banyak orang yang memiliki IQ tinggi namun masih saja gagal, maka kecerdasan emosi (EQ) serta kemampuan-kemampuan individu adalah yang lebih berperan dalam keberhasilan. Stoltz (2004), mengemukakan sejumlah orang memiliki IQ yang tinggi beserta segala aspek kecerdasan emosionalnya, namun masih banyak juga yang gagal. Maka bukanlah IQ ataupun EQ yang menentukan kesuksesan seseorang, namun terdapat *adversity intelligent* yang merangkul IQ serta EQ menempatkannya pada perannya masing-masing

diprediksi lebih kuat pengaruhnya terkait dengan kesuksesan dibandingkan kecerdasan yang telah ada sebelumnya. *Adversity intelligent* adalah kecerdasan individu dalam menghadapi kesulitan atau hambatan serta kemampuan bertahan dalam berbagai kesulitan hidup dan tantangan yang dialami baik dalam hidup maupun pekerjaannya. Stoltz (2004), juga menggambarkan karyawan menjadi 3 tipe, yaitu tipe *quitters* atau karyawan yang hanya memperlihatkan sedikit ambisi, semangat yang minim, mutu dibawah standar, dan biasanya tidak kreatif. Tipe *campers* atau karyawan yang memiliki sejumlah inisiatif, sedikit semangat, dan beberapa usaha yang membuatnya merasa lebih aman. Serta tipe *climbers* atau karyawan yang memiliki semangat tinggi, bisa memotivasi dirinya sendiri, serta selalu berjuang untuk mendapatkan yang terbaik dalam hidupnya.

Adversity intelligent dapat berpengaruh pada produktivitas kerja karena menurut Stoltz (2004), *adversity intelligent* mampu mempengaruhi produktivitas, motivasi, pemberdayaan, kreativitas, kinerja, pendidikan, daya tahan, respon terhadap perubahan, dll. Hal tersebut senada dengan pendapat Sedarmayanti (2011), keterampilan, tingkat pendidikan serta sikap mental yang baik sangatlah berpengaruh dalam tercapainya produktivitas, karena dengan bekerja cerdas maka karyawan mampu menyelesaikan kerja dan menghadapi tantangan yang ada dalam pekerjaan dengan efektif.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Santoso (2015), mengungkapkan bahwa individu yang memiliki *adversity quotient* yang baik atau tinggi cenderung memiliki pemikiran yang positif dalam menghadapi permasalahan

ataupun hambatan yang dihadapi dalam pekerjaan sehingga dapat meningkatkan produktivitas kerja individu tersebut..

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada diatas, maka dapat diajukan rumusan masalah sebagai berikut :Apakah ada hubungan antara *adversity* *intelligent* dengan produktivitas kerja marketer PT. X Yogyakarta?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara *adversity intelligent* dengan produktivitas kerja pada karyawan bagian marketing perusahaan jasa pembiayaan elektronik di Yogyakarta

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat secara teoritis adalah memberikan kontribusi bagi ilmu psikologi industri dan organisasi.
- b. Manfaat praktisnya memberikan masukan kepada seluruh karyawan perusahaan jasa pembiayaan di yogyakarta, khususnya pada bagian marketing tentang pentingnya meningkatkan *adversity intelligent* dalam diri untuk mencapai produktivitas kerja yang tinggi