

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sumber daya manusia merupakan faktor yang penting bagi kelangsungan sebuah organisasi baik yang berskala besar dan kecil. Dunia kerja selama ini berusaha mencari SDM yang diharapkan bisa memberikan kontribusi yang optimal dalam mencapai visi yang ditentukan. Selama ini persyaratan yang di butuhkan lebih kepada hal –hal yang bersifat logika dan analitis. Akibatnya terciptalah SDM yang bersifat teoritis yang tidak berani menyimpang dari buku, bukan orang-orang praktis, adaptif, dan kreatif, dengan kata lain selama ini IQ begitu di agung-agungkan. Dalam kenyataannya kita mengetahui bahwa banyak yang berhasil dalam karier tetapi gagal dalam kehidupan, sementara ada orang yang kaya dengan pikiran yang sehat dan kreatif tetapi tidak berprestasi baik di dalam pekerjaannya. Hal ini menunjukkan bahwa kecerdasan di bidang akademik bukanlah segala-galanya.

Daniel Goleman mengatakan bahwa IQ menyumbang 20 % terhadap sukses hidup seseorang dan sisanya ditentukan oleh faktor lainnya, mulai dari faktor status sosial hingga keberuntungan. Salah satu kontributor utama terhadap sukses kehidupan dan karier seseorang adalah kecerdasan emosional yang populer disebut EQ. Menurut Goleman (2002) “EQ” adalah kemampuan mengenai perasaan diri sendiri dan orang lain, kemampuan memotivasi diri sendiri dan kemampuan mengelola emosi dengan baik pada diri sendiri dan dalam hubungan dengan orang lain. Salove dan Meyer (1995) mengatakan kecerdasan emosional adalah

kemampuan memantau dan mengendalikan perasaan diri sendiri dan orang lain, serta menggunakan perasaan untuk memandu pikiran dan tindakan.

Reuven Bar-On (1995) kecerdasan emosional adalah serangkaian kemampuan pribadi, emosi dan sosial yang mempengaruhi kemampuan seseorang untuk berhasil dalam mengatasi tuntutan dan tekanan lingkungan.

Pada pekerjaan di bidang marketing (pemasaran) penting adanya motivasi kerja, baik itu yang berasal dari dalam diri sendiri maupun yang berasal dari luar. Pemasaran adalah kegiatan manusia dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Konsep penting dalam pemasaran antara lain kebutuhan, keinginan, permintaan produk, pertukaran dan transaksi pasar.

Marketing mencakup banyak kegiatan, termasuk riset pemasaran, pengembangan produk, distribusi, penetapan harga, iklan dan penjualan personal. Melihat betapa banyaknya tugas yang harus dilakukan oleh seseorang yang bergerak di bidang marketing, dianggap perlu suatu motivasi dalam bekerja. Hal ini disebabkan agar didalam melakukan proses bekerja individu tersebut tidak merasa jenuh, sehingga mengakibatkan pekerjaan yang dilakukan tidak berjalan maksimal.

Pada dunia kerja, sering kita jumpai karyawan yang sama sekali tidak mempunyai pemikiran yang positif, sehingga setiap terlibat pembicaraan dengan atasan yang dilontarkan adalah kekurangan perusahaan tanpa memberikan jalan keluar. Seperti halnya di PT Indonesia Trading Company Medan dijumpai karyawan yang masih belum mampu mempertahankan motivasi untuk menjaga