

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dunia industri di Indonesia kini tumbuh dan berkembang dengan pesatnya, seiring dengan rencana pembangunan pemerintah yang saat ini lebih menitikberatkan pada pembangunan di sektor ekonomi. Agar dapat bersaing antar bangsa, Indonesia membutuhkan dunia kerja yang terus berkembang dan bervariasi. Oleh karena itu di jaman yang terus berkembang ini banyak munculnya industri yang bergerak di bidang jasa maupun produk, misalnya saja industri yang bergerak di bidang jasa, sektor jasa yang berkembang sekarang ini antara lain jasa perbankan, jasa pelayanan kesehatan, jasa kecantikan, jasa konsultasi dan jasa transportasi.

Berbagai bidang jasa ini dibutuhkan oleh manusia pada masa sekarang ini dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, baik dari kebutuhan primer sampai tersier. Dimana, yang di maksud dengan jasa adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak terhadap pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Philip Kotler, 1994).

Salah satu industri yang bergerak di bidang jasa adalah PT. Monex Investindo Futures (PT. MIF), yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam perdagangan pasar berjangka. Perusahaan ini merupakan bagian dari Ravindo Group sebuah grup yang dikenal dengan berbagai aktifitas seperti

jasa keuangan, manufaktur, pertambangan, properti dan perdagangan internasional. PT. MIF didirikan untuk menjadi spesialis di bidang transaksi valuta asing (*foreign exchange*), indeks saham (*stock index*), serta komoditi. PT. MIF memiliki integritas tinggi dan legalitas di bawah pengawasan BAPPEBTI (Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi)

PT. MIF adalah salah satu perusahaan berjangka terbaik seluruh Indonesia (majalah SWA, 2010). dilihat dari kualifikasi banyaknya volume transaksi yang dilakukan PT. MIF setiap bulannya. Para nasabahnya mendapatkan ketenangan dan kenyamanan dalam menginvestasikan dananya pada perusahaan ini. Perstasi ini tentunya tidak mudah dicapai oleh PT. MIF, mengingat banyaknya perusahaan yang bergerak di industri yang sama seperti ini di Indonesia, sehingga untuk mempertahankan predikat tersebut, Karyawan yang harus bekerja keras dan memiliki daya tahan yang kuat dalam menjalankan pekerjaannya.

Menurut HRD PT. MIF Bapak Eko Dwi (tahun 2010), untuk tetap mempertahankan predikat sebagai perusahaan berjangka terbaik dibutuhkan individu yang tidak mudah putus asa, dan selalu optimis dalam bekerja. Apabila seorang karyawan mudah menunjukkan rasa putus asa dan pesimis dalam bekerja, dapat berakibat buruk pada perusahaan. Salah satu akibatnya adalah jumlah nasabah yang menginvestasikan dananya pada perusahaan akan menurun. Kondisi ini dapat menyebabkan menurunnya dana operasional bagi perusahaan yang diperoleh dari

hasil per transaksi dari para nasabah perusahaan ini, dan bukannya tidak mungkin apabila ini terjadi secara terus-menerus membuat perusahaan menjadi bangkrut.

PT. MIF mempunyai jumlah karyawan kurang lebih 300 yang tersebar di beberapa daerah di Indonesia, dimana untuk daerah Bandung terdapat 100 orang Staf marketing. Tugas staf marketing adalah memenuhi target yang ditetapkan perusahaan, harus mampu membuat pertemuan dengan calon nasabah sebanyak mungkin dan menarik nasabah sebanyak-banyaknya untuk memenuhi target perusahaan, staf marketing PT. MIF juga harus mampu memperkenalkan produk dari PT. MIF itu sendiri. Selain itu juga mempunyai tanggung jawab, seperti memberikan layanan dan kenyamanan untuk nasabah, memberikan informasi terbaru seputar perkembangan perekonomian, mampu untuk menjawab setiap pertanyaan yang diajukan oleh nasabah, siap untuk menyediakan waktu setiap saat untuk nasabah. Seluruh staf marketing pada PT. MIF berada pada rentang usia 20-35 tahun. Pada rentang usia tersebut mereka juga memiliki tugas perkembangan seperti harus mampu hidup secara otonomi untuk mencukupi kebutuhannya tanpa bergantung pada orang lain dan mampu mengembangkan karir mereka sehingga mendapatkan pengakuan dari lingkungan sekitar.

Dalam menjalankan tuntutan tugas, staf marketing mengalami stres sehubungan dengan interaksi dengan lingkungannya serta target yang di tetapkan oleh PT.MIF. Dimana stres adalah bentuk interaksi antara individu dengan lingkungannya yang dinilai oleh individu sebagai tuntutan yang membebani atau melampaui

kemampuan yang dimilikinya, serta mengancam kesejahteraan dirinya (Lazarus, 1984). Stres yang dialami oleh staf marketing ini terjadi jika mereka dihadapkan pada tuntutan lingkungan yang menuntut dan melampaui kemampuannya, misal dituntut untuk memenuhi target sesuai dengan tanggung jawab mereka yang harus dipenuhi dalam jangka waktu tertentu dan jumlah tertentu. Menurut hasil wawancara dengan Bapak Eko Trijuni, HRD PT. MIF, menyatakan bahwa *stressor* yang dihadapi staf marketing PT. MIF terdiri dari, staf marketing merasa tidak mengalami kemajuan dalam memenuhi target yang ditetapkan perusahaan, dimana target yang ditetapkan oleh perusahaan sebesar 150 juta setiap bulannya, konsekuensi yang didapat staf marketing PT.MIF apabila tidak mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan maka akan diberlakukan pemotongan separuh dari gaji pokok karyawan. Apabila selama 3 bulan berturut-turut target tidak tercapai maka staf marketing mendapatkan konsekuensi seperti pemutusan hubungan kerja secara sepihak. Selain itu dalam menjalankan tugasnya karyawan memiliki rasa takut mendapatkan teguran dari atasan langsung, salah melakukan analisis pasar sehingga mempengaruhi modal klien, tidak kooperatifnya rekan kerja apabila mereka sedang mengalami kesulitan ketika menemukan masalah dalam bekerja.

Dari hasil wawancara terhadap 25 staf marketing PT. MIF Bandung menunjukkan gejala stres seperti 10 orang staf marketing PT. MIF mengalami kesulitan berkonsentrasi, 4 orang staf marketing PT. MIF melamun pada saat bekerja, 8 orang staf marketing PT. MIF tidak dapat kreatif dan 3 orang staf marketing PT.

MIF marah-marah dalam bekerja. Staf marketing PT. MIF akan melakukan berbagai macam cara untuk mengatasi stres yang dialaminya seperti melakukan *coping stress*. Staf marketing PT. MIF yang menggunakan *coping stress* emosi sebesar 60%. Sekitar 20% staf marketing PT. MIF mengaku lebih mendekatkan diri kepada Tuhan dengan cara lebih banyak berdoa dan melaksanakan ibadah. Sebanyak 15% staf marketing PT. MIF berusaha tidak terlalu serius menghadapi beban dengan cara jalan-jalan dengan teman atau anak-anak mereka dan berusaha untuk menghibur diri sendiri. Sebanyak 15% staf marketing PT. MIF mengaku tidur dan makan lebih banyak karena menurutnya dengan cara itu dapat membuat dirinya lebih nyaman dan sebanyak 10% staf marketing PT. MIF mengaku berusaha membuat dirinya tenang dan merasa nyaman dengan menceritakan permasalahannya kepada orang-orang terdekatnya.

Staf marketing menunjukkan gejala stres seperti 40% mengalami kesulitan berkonsentrasi, 20% melamun pada saat bekerja sehingga semua pekerjaannya terbengkalai, 30% tidak dapat kreatif dan 10% marah-marah. Gejala stres ini menyebabkan penurunan efisiensi dan efektifitas kerja seperti tidak mampu untuk memenuhi target yang telah ditetapkan perusahaan (HRD PT. MIF). Faktor yang berperan kuat untuk menyebabkan stres staf marketing PT. MIF adalah faktor eksternal yaitu sebesar 70% seperti harus berinteraksi dengan klien yang tidak kooperatif, mengalami penolakan klien, tidak dapat memenuhi target perusahaan dan lain-lain. Selain itu, faktor internal yang menyebabkan staf marketing menjadi stres

hanya 30% seperti cemas akan teguran atasan, takut sewaktu-waktu diberhentikan oleh perusahaan apabila tidak produktif dalam jangka waktu yang ditetapkan oleh perusahaan.

Dari kondisi tadi yang juga dirasakan oleh staf marketing PT. MIF, menunjukkan bahwa setiap staf marketing PT. MIF harus memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menghadapi lingkungan yang baru serta harus bisa menyesuaikan diri dalam menanggulangi stres mereka akibat tuntutan dari tugas dan tanggung jawabnya atau dapat disebut *coping stress* sehingga dapat lebih kompetitif dalam bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang sama.

*Coping stress* merupakan penilaian kognitif dan tingkah laku yang berlangsung terus-menerus sebagai usaha individu untuk mengatasi tuntutan yang dinilai sebagai beban atau melampaui sumber daya yang dimilikinya, baik tuntutan eksternal maupun internal (Lazarus & Folkman, 1984). *Coping stress* perlu dilakukan oleh staf marketing PT. MIF untuk dapat menyesuaikan diri terhadap tuntutan yang dihadapi, agar tuntutan tersebut tidak menjadi beban yang memberatkan aktivitas mereka.

Menurut Lazarus & Folkman (1984), *coping stress* pada manusia, dibagi menjadi dua, yaitu terfokus pada masalah dan terfokus pada emosi. *Coping stress* yang terfokus pada masalah, yaitu *coping stress* yang diarahkan untuk mengatur dan mengubah masalah penyebab stres. Dimana, staf marketing PT. MIF tersebut akan memusatkan perhatian untuk menghadapi masalah, memecahkan masalah secara

terencana, menerima dan memilih aspek-aspek positif dari lingkungannya sedangkan *coping stress* yang terfokus pada emosi yaitu *coping stress* yang berfungsi untuk mengatur respon emosional terhadap masalah.

Pada *coping stress* yang terfokus pada masalah, sebanyak 30% staf marketing PT. MIF mengaku mengatasi masalahnya dengan cara lebih menganalisis masalah yang dihadapi untuk mencari cara penyelesaiannya. Sebanyak 20% staf marketing PT. MIF mengaku lebih mempertimbangkan langkah-langkah yang akan diputuskan dan berusaha menemukan akar permasalahan sedangkan 10% staf marketing PT. MIF mengaku berusaha keras untuk mencari jalan keluar dalam menghadapi masalah. *Coping stress* staf marketing PT. MIF yang menggunakan kedua-duanya yaitu masalah dan emosi sebanyak 10%, dimana staf marketing PT. MIF mengatasi masalahnya dengan cara melihat pengalaman sebelumnya dan selalu berusaha memandang tuntutan sebagai staf marketing PT. MIF sebagai suatu hal yang positif.

Berdasarkan uraian yang telah diuraikan diatas oleh setiap staf marketing PT. MIF yang berbeda-beda dalam menghadapi berbagai tuntutan dalam tugas dan tanggungjawabnya dalam bekerja maka peneliti ingin mengetahui gambaran *coping stress* yang dilakukan oleh staf marketing PT. MIF di kota Bandung.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan fakta-fakta di atas, maka yang ingin diketahui melalui penelitian ini adalah seperti apakah gambaran *coping stress* yang digunakan pada staf marketing PT. MIF di kota Bandung.

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1. Maksud Penelitian**

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai *coping stress* pada staf marketing PT. MIF di kota Bandung.

#### **1.3.2. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kecenderungan *coping stress* yang digunakan oleh staf marketing PT. MIF di kota Bandung.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1. Kegunaan Ilmiah**

- 1) Untuk memberi informasi bagi disiplin ilmu Psikologi, khususnya dalam ilmu Psikologi Industri dan Organisasi yang berkaitan dengan *coping stress*.
- 2) Untuk membantu peneliti-peneliti lain di bidang ilmu Psikologi Industri dan Organisasi yang berminat untuk meneliti lebih lanjut mengenai *coping stress*.

#### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

- 1) Memberi informasi kepada PT. MIF Bandung mengenai *coping stress* yang digunakan oleh staf marketing sehingga dapat membuat kebijakan-kebijakan sehubungan dengan kesejahteraan staf marketing tersebut yang bertujuan untuk memaksimalkan kinerjanya.



- 2) Membantu dan memberi informasi kepada PT. MIF Bandung dalam memahami *coping stress* yang digunakan oleh staf marketing sehingga dapat digunakan sebagai pedoman dalam merancang program pelatihan yang cocok bagi staf marketing mengenai *coping stress* agar dapat meminimalisir stres yang dialaminya.

### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Keputusan individu untuk bekerja dan memenuhi kebutuhannya secara mandiri adalah tugas perkembangan pada tahap *early adulthood* yang memiliki rentang usia 20-35 tahun (Santrock, 2002). Rentang usia tersebut merupakan usia produktif, dimana seseorang mampu melepaskan ketergantungannya mula-mula dari orang tua. Selanjutnya dari teman-teman hingga mencapai taraf otonomi baik secara ekonomi maupun pengambilan keputusan dalam kehidupan sehari-hari dimana pada tahap ini individu memusatkan dirinya pada pengembangan karir. Pada umumnya masyarakat mengharapkan seorang individu yang disebut sebagai dewasa dimana individu tersebut dapat mengambil peran dalam kehidupan sosial dan mengatur kehidupan pribadinya.

Keputusan individu untuk bekerja dalam rangka memenuhi kebutuhan dan bertanggungjawab secara mandiri terhadap hidupnya sendiri merupakan hal yang sangat penting. Individu yang memutuskan untuk bekerja harus mengetahui beberapa tuntutan yang harus diantisipasi seperti bertanggungjawab terhadap tugas yang

diberikan kantor, bisa membagi waktu untuk bekerja dan bersosialisasi dengan lingkungan sekitar bahkan mengubah pola hidup mereka.

Perbedaan tuntutan penyesuaian diri, menjalankan tugas dan tanggung jawab sebagai seorang pekerja dapat membuat seseorang menjadi stres. Tuntutan dari tugas dan tanggung jawab ini dialami juga oleh staf marketing PT. MIF. Menurut Lazarus (1984), stres dipengaruhi oleh kondisi internal juga kondisi eksternal pada individu. Faktor internal terdiri atas frustrasi, konflik, ancaman, tekanan sedangkan faktor eksternal terdiri atas lingkungan keluarga, lingkungan kantor dan lingkungan tempat tinggal.

Frustrasi adalah usaha yang dilakukan individu untuk mencapai satu tujuan mendapat hambatan atau mengalami kegagalan. Pada staf marketing PT. MIF apabila telah memiliki suatu rencana dengan teman atau keluarga mereka dan tiba-tiba dipanggil kantor sehingga menyebabkan rencana tersebut gagal, akan membuat staf marketing tersebut harus segera mengambil keputusan. Konflik, akan muncul apabila individu dihadapkan kepada suatu keharusan untuk memilih salah satu diantara kebutuhan yang lain. Hal ini dapat terjadi bila staf marketing PT. MIF memutuskan untuk bekerja sambil guna mencari tambahan keuangan untuk memenuhi keinginan mereka mewujudkan sesuatu yang menjadi impian mereka namun di sisi lain mempunyai tanggung jawab sebagai staf marketing PT. MIF. Ancaman, yang akan muncul apabila antisipasi individu terhadap hal-hal yang merugikan bagi dirinya mengenai suatu situasi. Staf marketing PT. MIF akan merasa cemas apabila

mendapatkan teguran berkali-kali dari perusahaan apabila tidak memenuhi target perusahaan karena sewaktu-waktu bisa dipecah sedangkan tekanan, akan muncul apabila individu mendapatkan tekanan atau paksaan untuk mencapai hasil tertentu dengan cara tertentu. Staf marketing PT. MIF merasa tertekan apabila dituntut harus mampu memenuhi target perusahaan dengan jangka waktu yang pendek padahal masih memiliki pekerjaan lain yang tertunda.

Faktor eksternal adalah lingkungan yang merupakan stimulus yang bisa menjadi *stressor* lingkungan keluarga, yang dirasakan oleh staf marketing PT. MIF seperti tidak mendapatkan dukungan untuk bekerja sesuai dengan keinginan sendiri. Lingkungan kantor, yang dirasakan staf marketing PT. MIF yaitu apabila rekan kerja ataupun atasan tidak mendukung ide ataupun saran yang diberikan, dituntut untuk bisa aktif dalam mencari klien dalam rangka pemenuhan target perusahaan sedangkan lingkungan tempat tinggal yang dirasakan staf marketing PT. MIF terutama untuk memasuki lingkungan baru, staf marketing PT. MIF harus bisa bersosialisasi dengan baik sehingga tidak mendapatkan kesulitan dalam hal apa pun terutama dalam bekerja.

Kondisi stres dihayati secara berbeda oleh setiap staf marketing PT. MIF walaupun situasi atau *stressor* yang dihadapi sama, ada yang merasa tidak terganggu, terganggu bahkan sangat terganggu. Yang membedakan derajat stres yang dialami seseorang adalah bagaimana penilaian kognitif terhadap situasi yang dihadapi. Menurut Lazarus (1984), penilaian kognitif adalah suatu proses evaluatif yang

menentukan derajat stres yang ditimbulkan oleh interaksi antara individu dan lingkungannya.

Penilaian kognitif staf marketing PT. MIF dapat berbeda-beda karena dipengaruhi oleh sumber daya yang dimiliki staf marketing PT. MIF. Pertama, kesehatan dan energi merupakan sumber daya fisik yang sering dapat mempengaruhi upaya menangani atau menanggulangi masalah. Staf marketing PT. MIF lebih bisa mengatasi masalahnya apabila dalam keadaan sehat dan memiliki energi yang kuat dalam mengatasi masalah dibandingkan apabila staf marketing PT. MIF tersebut sakit akan memiliki energi yang lemah untuk melakukan pemecahan masalah. Kedua, keterampilan untuk memecahkan masalah merupakan kemampuan staf marketing PT. MIF untuk mencari informasi, menganalisa situasi, mengidentifikasi masalah sebagai upaya untuk mencari alternatif tindakan, mempertimbangkannya, memilih dan menerapkan rencana dalam bertindak untuk menanggulangi masalah. Ketiga, keyakinan positif, merupakan pandangan positif terhadap kemampuan diri staf marketing PT. MIF yang menjadi sumber daya psikologis penting dalam upaya menanggulangi masalah. Hal ini akan mengakibatkan staf marketing PT. MIF akan terus menerus berupaya mencari alternatif penanggulangan yang tepat.

Keempat, keterampilan sosial, dalam hal ini memudahkan staf marketing PT. MIF melakukan pemecahan masalah dengan orang lain, memberi kemungkinan untuk bekerja sama, memperoleh dukungan dan melalui interaksi sosial. Kelima, dukungan sosial, dapat diperoleh melalui orang lain untuk mendapatkan informasi, bantuan atau

dukungan emosional yang membantu staf marketing PT. MIF dalam menanggulangi masalah. Keenam, sumber-sumber material, dapat berupa uang, barang atau fasilitas lain yang dapat mendukung terlaksananya penanggulangan masalah secara lebih efektif.

Penilaian kognitif ini pula yang kemudian akan berlanjut ke tahap pertama yaitu proses penilaian primer (*primary appraisal*) yang merupakan proses mental yang berhubungan dengan aktifitas evaluasi terhadap situasi yang dihadapi. Dalam tahap primer ini juga memiliki tiga tahap, yaitu pertama *irrelevant*, jika stimulus atau situasi yang terjadi tidak berpengaruh pada kesejahteraan individu, tidak bermakna sehingga bisa diabaikan. Kedua, *benign positif* yaitu jika suatu stimulus atau situasi yang terjadi dihayati sebagai hal yang positif dan dianggap dapat meningkatkan kesejahteraan individu. Pada *irrelevant* dan *benign positif* staf marketing PT. MIF akan cenderung tidak mengalami stres karena dalam memaknai atau menelaah situasi yang terjadi akan lebih bertindak atau berfikir ke arah yang positif. Jadi dalam hal ini staf marketing PT. MIF merasa bahwa situasi atau tekanan bukanlah suatu hal yang dapat mengancam dirinya. Pada bagian ketiga, *stressful* yaitu jika suatu stimulus atau situasi yang terjadi menimbulkan makna gangguan, kerugian perasaan kehilangan dan ancaman bagi individu (Lazarus, 1984). Pada bagian ini staf marketing PT. MIF akan merasa stres karena memaknakan suatu situasi atau stimulus sebagai hal yang merugikan bagi dirinya. Stres yang dialami staf marketing PT. MIF bisa tinggi, sedang, rendah semua itu tergantung dari bagaimana staf marketing PT. MIF tersebut

memaknakan situasi yang mengancam bagi dirinya dan pengalaman yang pernah dialami dalam menghadapi masalah tersebut.

Apabila staf marketing PT. MIF merasakan suatu stimulus atau situasi yang bisa mengancam dirinya maka hal yang sering dilakukannya adalah mencari cara untuk mengatasi keadaan tersebut. Maka pada hal ini staf marketing PT. MIF tersebut akan masuk dalam tahap kedua yaitu proses penilaian sekunder (*secondary appraisal*) adalah proses yang dapat digunakan untuk menentukan apa yang dapat atau harus dilakukan untuk meredakan keadaan stres. Pada tahap inilah staf marketing PT. MIF akan memilih cara apa yang baik dan bisa dilakukan untuk meredakan stres dengan menggunakan *coping stres*.

Menurut Lazarus (1984), penilaian kognitif baik primer maupun penilaian sekunder, lebih didasari oleh penilaian subjektif individu terhadap dirinya dan terhadap situasi yang dihadapinya. Penilaian individu terhadap situasi yang dihadapinya dan penilaian terhadap potensi yang dimilikinya untuk menghadapi masalah yang ada, mempunyai cara penanggulangan yang digunakan. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya, setiap individu akan selalu berusaha menyesuaikan cara yang akan digunakan dengan situasi yang dihadapinya. Jika cara penanggulangan yang digunakan dirasakan tidak efektif untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi atau mengalami kegagalan maka individu akan melakukan penilaian kembali (*re-appraisal*) terhadap situasi dan mengevaluasi strategi yang lebih sesuai dan tepat. Proses penilaian kembali ini merubah bentuk apapun yang

didasarkan pada informasi baru dari lingkungan atau yang diperoleh seseorang berdasarkan pengalamannya. Penilaian kembali ini terkadang juga dapat mengubah *coping stress* yang digunakan dari sebelumnya.

*Coping stress* oleh Lazarus (1984) dikemukakan sebagai perubahan kognitif dan tingkah laku yang terus menerus sebagai usaha individu untuk mengatasi tuntutan eksternal dan internal yang dinilai sebagai beban atau melampaui sumber daya dirinya. *Coping stress* dipandang sebagai faktor penyeimbang yang membantu individu menyesuaikan diri terhadap tekanan yang dinilai. Pada *coping stress* ditujukan untuk mengurangi atau menghilangkan stres yang ditimbulkan oleh masalah yang ada. Sehingga dapat dikatakan bahwa setiap kali staf marketing PT. MIF mengalami stres, maka akan berupaya untuk mengatasi stres tersebut.

*Coping stress* dapat berpusat pada masalah dan dapat berpusat pada emosi. *Coping stress* yang berpusat pada masalah diarahkan pada usaha untuk memecahkan masalah yang ada, mencari dan memilih berbagai alternatif yang digunakan sebagai cara untuk mengatasi atau menghadapi stres. Menurut Lazarus dan Folkman (1986) terdapat 2 bentuk *coping stress* yang berpusat pada masalah. Pertama, *confrontative coping* adalah menggambarkan usaha staf marketing PT. MIF untuk mengubah keadaan dengan maksud mengatasi masalah secara agresif. Misalnya pada staf marketing PT. MIF berusaha untuk berbicara dengan atasan mengenai keluhan yang berkenaan dengan situasi yang dihadapi. Kedua, *planful problem solving* adalah staf marketing PT. MIF berusaha memecahkan masalah dengan berhati-hati disertai

dengan pendekatan analisis untuk pemecahan masalah secara terencana. Misalnya yang dilakukan adalah mempertimbangkan langkah-langkah untuk memperbaiki hubungan dengan atasan atau nasabah dan hubungan dengan lingkungan sekitar apabila terjadi masalah dengan mereka.

*Coping stress* yang berpusat pada emosi adalah *coping stress* yang berfungsi mengatur respon emosional terhadap masalah. Sebagian besar terdiri atas proses-proses kognitif yang ditujukan pada pengukuran tekanan emosional dan termasuk strategi-strategi seperti penghindaran, meminimalan atau membuat jarak, perhatian yang selektif, memberikan penilaian yang positif pada kejadian yang negatif. *Coping stress* ini terdiri dari, pertama *distancing* yaitu staf marketing PT. MIF berusaha untuk melepaskan diri atau berusaha tidak melibatkan diri dalam permasalahan untuk sementara waktu, misalnya staf marketing PT. MIF melakukan berbagai kegiatan seperti berolahraga, bersantai agar dapat mengalihkan perhatian dari situasi-situasi yang membuat mereka merasa cemas dengan pekerjaan mereka.

Kedua, *self control* adalah usaha untuk meregulasi perasaan maupun tindakan tanpa melebih-lebihkan sesuatu terhadap masalah. Usaha yang dilakukan staf marketing PT. MIF lebih ke mengintrospeksi terhadap diri sendiri tentang apa yang dilakukannya telah benar atau tidak merespon suatu masalah yang muncul. Ketiga, *seeking social support* yaitu staf marketing PT. MIF mencari informasi dan nasehat dari seseorang untuk mendapatkan dukungan atau sekedar mendapatkan simpati dari orang lain. Cara yang dilakukan staf marketing PT. MIF yaitu lebih mendekati diri



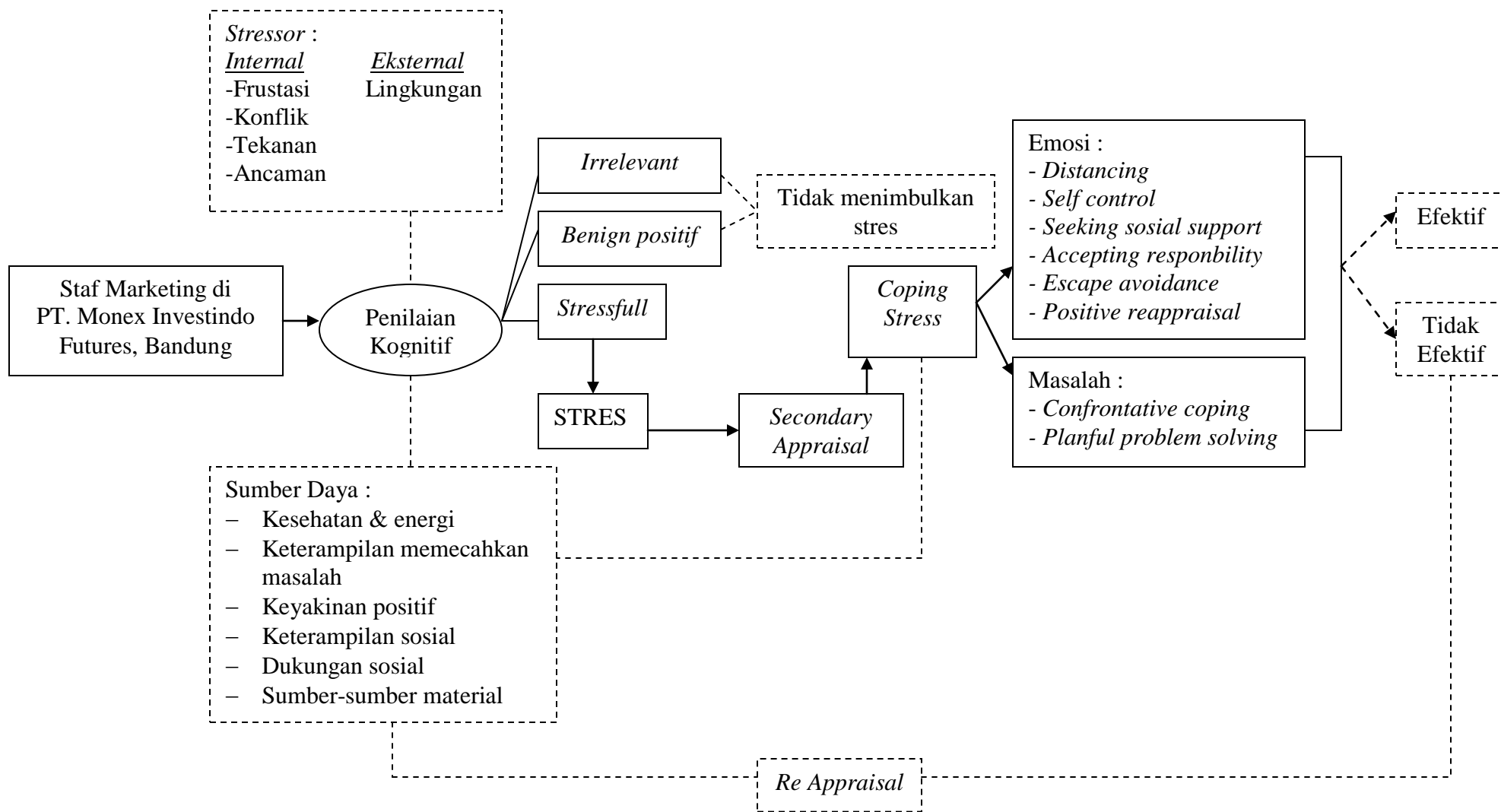
pada lingkungan sekitar, karena terkadang lingkungan sekitar dapat membantu dalam menghadapi suatu masalah. Keempat, *accepting responsibility* adalah usaha yang dilakukan oleh staf marketing PT. MIF untuk mengakui peran dirinya dalam permasalahan yang dihadapi dan mencoba untuk mendudukan segala sesuatu dengan benar sebagaimana mestinya. Staf marketing PT. MIF tersebut mengakui bahwa tugas dan tanggung jawab dalam bekerja sangat berat namun demi mendukung karir maka mereka rela melakukannya. Kelima, *escape avoidance* adalah staf marketing PT. MIF selalu berusaha menghindar atau melarikan diri dari masalah yang dihadapi. Cara yang dilakukan staf marketing PT. MIF adalah dengan cara tidur lebih banyak dan menonton TV terus-menerus untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi. Keenam, *positive reappraisal* adalah usaha staf marketing PT. MIF untuk menciptakan makna dengan memusatkan pada pengembangan personal dan juga melibatkan hal-hal yang bersifat religius.

Lazarus dan Folkman (1984) mengemukakan strategi yang berpusat pada emosi digunakan untuk memelihara harapan dan optimisme, menyangkal fakta dan akibat yang mungkin dihadapi, menolak untuk mengakui hal terburuk dan bereaksi seolah-olah apa yang terjadi tidak menimbulkan masalah dan sebagainya. Proses ini memberi kemungkinan untuk suatu interpretasi yang menipu diri dan distorsi terhadap realitas. Penipuan yang dilakukan dan berhasil dapat terjadi tanpa adanya kesadaran dari dirinya sendiri. Dengan kata lain, pada staf marketing PT. MIF yang

menggunakan *coping stress* yang berpusat pada emosi ketika menghadapi suatu masalah, akan diatasi dengan memodifikasi persepsi, sikap dan tujuannya.

Perubahan yang terjadi pada staf marketing PT. MIF adalah perubahan perasaan untuk mendapatkan kondisi yang lebih menyenangkan seperti mengambil tindakan nyata, tetapi yang terjadi pada staf marketing PT. MIF adalah penumpukan masalah dan emosi. Sehingga pada akhirnya, staf marketing PT. MIF yang menggunakan strategi yang berpusat pada emosi cenderung menyerah pada situasi dan selanjutnya lebih memungkinkan menghadapi kondisi stres berat sedangkan pada staf marketing PT. MIF yang menggunakan *coping stress* yang berpusat pada masalah akan lebih cenderung memiliki beberapa alternatif pemecahan masalah untuk menyelesaikan masalahnya sehingga tidak terjadi penumpukan masalah dan emosi.

Untuk memperjelas konsep di atas, maka dapat diamati melalui bagan berikut ini :



1.1 Bagan Kerangka Pemikiran

## 1.6 Asumsi Penelitian

1. Tekanan-tekanan, baik yang berasal dari luar diri (*eksternal*) maupun dalam diri (*internal*) pada staf marketing PT. MIF, merupakan *stressor* yang dapat memunculkan stres.
2. Bentuk *coping stress* yang digunakan oleh staf marketing PT. MIF dapat terfokus pada emosi, terfokus pada masalah atau bahkan menggunakan keduanya secara seimbang.
3. *Coping stress* staf marketing PT. MIF yang terfokus pada emosi dapat berupa : *distancing, self-control, seeking social support, accepting responsibility escape avoidance, positif reappraisal*.
4. *Coping stress* staf marketing PT. MIF yang terfokus pada masalah dapat berupa : *confrontative coping, planfull problem solving*.