

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan globalisasi dan kemajuan teknologi digital telah mendorong perubahan yang signifikan dalam dunia bisnis. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan di berbagai industri semakin kompetitif sehingga perusahaan dituntut tidak hanya mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis, tetapi juga merancang strategi pemasaran efektif untuk mempertahankan daya saing, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan mencapai tujuan organisasi berkelanjutan.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau strategi pemasaran yang diterapkan kepada pelanggan. Pengelolaan tenaga marketing juga menjadi faktor yang sangat penting karena tenaga marketing merupakan ujung tombak perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran dan membangun hubungan dengan pelanggan. Kompetensi, motivasi, serta perilaku kerja yang dimiliki tenaga marketing dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan kualitas pelayanan, efektivitas aktivitas pemasaran, dan pencapaian Target Penjualan apabila dikelola secara efektif.

Salah satu pendekatan yang menekankan pentingnya pengelolaan tenaga marketing dalam bidang pemasaran adalah *Internal Marketing*. Konsep ini memandang karyawan sebagai *internal customers* yang perlu dikelola, dikembangkan, dan dimotivasi agar mampu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan eksternal. Gagasan tersebut pertama kali diperkenalkan oleh Leonard L. Berry yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam mengelola serta mengembangkan potensi sumber daya manusianya (Brown et al., 2025).

Konsep *Internal Marketing* kemudian disempurnakan oleh Christian Grönroos melalui penekanan pada pentingnya penyelarasan antara tujuan organisasi dengan kebutuhan karyawan melalui komunikasi internal, pelatihan, motivasi, dan dukungan organisasi. Pendekatan tersebut diyakini mampu menciptakan kualitas pelayanan yang lebih baik Yi et al. (2023). Penelitian terbaru juga menunjukkan

bahwa penerapan *Internal Marketing* berkontribusi terhadap peningkatan motivasi, komitmen, kualitas pelayanan, serta perilaku kerja positif yang mendukung tercapainya tujuan organisasi (Sawunyavisuth et al., 2025). Oleh karena itu, penerapan *Internal Marketing* menjadi salah satu strategi yang dapat membantu perusahaan meningkatkan efektivitas aktivitas pemasaran melalui pengelolaan tenaga marketing sebagai pelanggan internal.

Salah satu sektor yang menghadapi tingkat persaingan yang tinggi adalah industri otomotif. Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan bermotor, perkembangan inovasi produk dari berbagai produsen, menyebabkan persaingan industri berlangsung semakin kompetitif. Kondisi tersebut mendorong perusahaan otomotif untuk terus meningkatkan kualitas produk, memperbaiki pelayanan, serta mengembangkan strategi pemasaran yang mampu menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan yang telah ada.

Dalam kondisi tersebut, keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan tenaga marketing yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Tenaga marketing bertanggung jawab membangun kepercayaan pelanggan, mengidentifikasi kebutuhan konsumen, memberikan solusi yang sesuai, serta mendorong tercapainya *Target Penjualan* perusahaan. Oleh karena itu, kualitas tenaga marketing menjadi salah satu faktor strategis yang memengaruhi efektivitas aktivitas pemasaran dan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan daya saing di industri otomotif.

Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), penjualan mobil nasional selama periode 2021–2025 menunjukkan perkembangan yang berfluktuasi sebagaimana disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Penjualan Mobil Nasional Semua Merek (2021-2025).

Tahun	Wholesales (Unit)	Retail (Unit)
2021	887.202	863.000
2022	1.048.040	1.013.000
2023	1.005.802	998.000
2024	865.723	889.680
2025	803.687	833.692

Sumber: *GAIKINDO (2026)*

Data pada Tabel 1.1 menunjukkan penjualan mobil nasional mengalami peningkatan pada tahun 2022, kemudian cenderung menurun hingga tahun 2025. Kondisi tersebut mengindikasikan industri otomotif menghadapi tantangan yang semakin kompleks akibat meningkatnya persaingan dan perubahan kondisi pasar. Situasi ini mendorong perusahaan otomotif untuk memperkuat strategi pemasaran, meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan, serta mengoptimalkan peran tenaga marketing agar mampu mempertahankan bahkan meningkatkan pencapaian Target Penjualan di tengah kondisi pasar yang terus berubah.

Selain menghadapi dinamika pasar otomotif secara nasional, perusahaan juga dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat antar merek kendaraan. Setiap perusahaan berupaya mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya melalui inovasi produk, peningkatan kualitas pelayanan, serta penerapan strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Kondisi tersebut menuntut tenaga marketing tidak hanya memiliki kemampuan menjual produk, tetapi juga mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, memahami kebutuhan konsumen, serta menciptakan nilai tambah yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dengan demikian, tenaga marketing memegang peranan yang sangat penting dalam mendukung pencapaian Target Penjualan sekaligus memperkuat daya saing perusahaan di industri otomotif. Gambaran mengenai persaingan antar merek mobil yang termasuk dalam kategori *Top Brand* di Indonesia pada tahun 2025 disajikan pada Tabel 1.2.

Tabel 1. 2 Top Brand Mobil Indonesia Tahun 2025

Peringkat	Merek	Penjualan
1	Toyota	250.431
2	Daihatsu	130.677
3	Mitsubishi	71.781
4	Suzuki	66.345

Sumber: *GAIKINDO (2026)*

Data tersebut menunjukkan bahwa persaingan antar merek mobil di Indonesia berlangsung sangat ketat meskipun Toyota masih menjadi merek dengan pangsa pasar terbesar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa posisi sebagai pemimpin pasar tidak menjamin perusahaan terbebas dari tekanan persaingan. Oleh karena itu,

perusahaan perlu terus memperkuat strategi pemasaran, meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan, serta mengoptimalkan peran tenaga marketing agar mampu mempertahankan keunggulan kompetitif dan memenuhi Target Penjualan yang telah ditetapkan.

Persaingan yang semakin ketat di industri otomotif mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan efektivitas aktivitas pemasarannya agar mampu mempertahankan posisi di pasar. Salah satu indikator yang digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan aktivitas pemasaran adalah pencapaian Target Penjualan. Pencapaian target tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, tetapi juga oleh kemampuan tenaga marketing dalam membangun hubungan dengan pelanggan, memahami kebutuhan konsumen, melakukan negosiasi, serta beradaptasi terhadap dinamika pasar dan tekanan selama proses penjualan. Oleh karena itu, Target Penjualan menjadi indikator yang relevan untuk mengukur keberhasilan aktivitas pemasaran sekaligus efektivitas kinerja tenaga marketing dalam penelitian ini.

Sebagai salah satu dealer resmi Toyota di Provinsi Jambi, PT Agung Toyota Sipin Jambi menetapkan Target Penjualan sebagai salah satu indikator utama dalam mengevaluasi kinerja tenaga marketing. Namun, realisasi penjualan yang dicapai selama beberapa tahun terakhir masih menunjukkan fluktuasi sehingga belum mampu memenuhi target perusahaan secara konsisten. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pencapaian Target Penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti kondisi pasar dan persaingan, tetapi juga oleh faktor internal yang berkaitan dengan tenaga marketing. Oleh karena itu, diperlukan kajian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pencapaian Target Penjualan pada tenaga marketing PT Agung Toyota Sipin Jambi. Data mengenai target dan realisasi penjualan PT Agung Toyota Sipin Jambi selama periode 2021–2025 disajikan pada Tabel 1.3.

**Tabel 1. 3 Target dan Realisasi Penjualan Mobil
PT Agung Toyota Sipin Jambi Tahun 2021-2025**

Tahun	Target (Unit)	Realisasi (Unit)	Persentase (%)
2021	1.014	1.365	134,62%
2022	1.620	1.509	93,15%
2023	1.650	1.363	82,61%
2024	1.580	1.084	68,61%
2025	1.070	1.011	94,49%

Sumber: *PT Agung Toyota Sipin Jambi (2026)*.

Target Penjualan merupakan sasaran yang ditetapkan perusahaan berdasarkan proyeksi permintaan pasar serta kebijakan manajemen pada setiap periode. Data pada Tabel 1.3 menunjukkan bahwa pencapaian penjualan PT Agung Toyota Sipin Jambi selama periode 2021–2025 mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021, perusahaan berhasil melampaui target dengan realisasi penjualan sebanyak 1.365 unit atau sebesar 134,62% dari target yang telah ditetapkan. Namun, selama periode 2022 hingga 2025, realisasi penjualan belum mampu memenuhi target perusahaan secara konsisten. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pencapaian Target Penjualan masih dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menyebabkan keberhasilan penjualan belum dapat dipertahankan pada setiap periode. Oleh karena itu, diperlukan kajian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kemampuan tenaga marketing dalam mencapai Target Penjualan perusahaan.

Dalam perspektif Manajemen Penjualan, pencapaian Target Penjualan merupakan salah satu indikator utama yang digunakan perusahaan untuk mengevaluasi efektivitas aktivitas penjualan dan kinerja tenaga penjualan. Menurut Travilta Oktaria et al. (2024), keberhasilan pencapaian Target Penjualan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan individu dalam menjual produk, tetapi juga dipengaruhi oleh efektivitas pengelolaan tenaga penjualan, strategi pemasaran, kemampuan membangun hubungan dengan pelanggan, koordinasi tim, serta dukungan organisasi terhadap proses penjualan. Sejalan dengan itu, Cundiff et al. (1981) menjelaskan bahwa pencapaian Target Penjualan merupakan hasil dari proses manajemen penjualan yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian aktivitas penjualan secara menyeluruh. Dengan

demikian, fluktuasi Target Penjualan yang terjadi di PT Agung Toyota Sipin Jambi menunjukkan bahwa keberhasilan penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor teknis penjualan, tetapi juga oleh berbagai faktor perilaku dan organisasi yang mendukung efektivitas aktivitas pemasaran.

Dalam perspektif *Internal Marketing*, keberhasilan pencapaian Target Penjualan tidak hanya ditentukan oleh strategi pemasaran yang diterapkan kepada pelanggan eksternal, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola tenaga marketing sebagai *internal customer*. Pengelolaan tersebut dilakukan melalui penciptaan lingkungan kerja yang mendukung, pengembangan kompetensi, komunikasi yang efektif, serta pembentukan perilaku kerja positif sehingga tenaga marketing mampu memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan dan mencapai Target Penjualan perusahaan.

Berdasarkan kondisi tersebut, pencapaian Target Penjualan oleh tenaga marketing PT Agung Toyota Sipin Jambi masih menunjukkan hasil yang belum konsisten. Target penjualan yang tinggi menyebabkan sebagian tenaga marketing menghadapi tekanan dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Mereka dituntut untuk mencari prospek baru, membangun hubungan dengan pelanggan, melakukan negosiasi, serta memastikan proses penjualan berjalan hingga transaksi selesai. Tuntutan tersebut menyebabkan tenaga marketing harus mengalokasikan lebih banyak waktu untuk pekerjaan sehingga keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi menjadi lebih sulit dipertahankan. Apabila kondisi tersebut berlangsung secara berkelanjutan, motivasi, produktivitas, serta kemampuan tenaga marketing dalam mencapai Target Penjualan berpotensi mengalami penurunan.

Di samping keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi, kemampuan mengelola emosi juga menjadi faktor yang diduga memengaruhi keberhasilan tenaga marketing dalam mencapai Target Penjualan. Aktivitas pemasaran mengharuskan tenaga marketing berhadapan dengan berbagai karakter pelanggan, menghadapi penolakan, menangani keluhan, serta bekerja bawah tekanan Target Penjualan yang ditetapkan perusahaan. Oleh karena itu, kemampuan mengenali, memahami, dan mengendalikan emosi menjadi salah satu kompetensi penting agar pelayanan kepada pelanggan tetap berlangsung secara profesional.

Informasi yang diperoleh dari PT Agung Toyota Sipin Jambi menunjukkan bahwa masih terdapat tenaga marketing yang mengalami kesulitan mengendalikan emosi ketika menghadapi penolakan calon pelanggan, keluhan pelanggan, maupun tekanan untuk memenuhi Target Penjualan. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan, hubungan kerja antartenanta marketing, serta pencapaian Target Penjualan perusahaan. Berdasarkan fenomena tersebut, *Work-Life Balance* dan *Emotional Intelligence* diduga menjadi faktor yang berperan dalam mendukung pencapaian Target Penjualan melalui terbentuknya perilaku kerja positif tenaga marketing.

Berbagai penelitian telah mengkaji *Work-Life Balance* dan *Emotional Intelligence* dalam hubungannya dengan kinerja karyawan, kepuasan kerja, komitmen organisasi, maupun *organizational performance*. Namun, penelitian yang mengintegrasikan kedua variabel tersebut dengan Target Penjualan melalui *Organizational Citizenship Behavior (OCB)* sebagai variabel mediasi masih sangat terbatas, khususnya pada tenaga marketing di industri otomotif. Selain itu, penelitian yang menggunakan perspektif *Internal Marketing* untuk menjelaskan hubungan antarvariabel tersebut juga masih relatif sedikit. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dengan menguji pengaruh *Work-Life Balance* dan *Emotional Intelligence* terhadap Target Penjualan melalui *Organizational Citizenship Behavior (OCB)* pada tenaga marketing di industri otomotif berdasarkan perspektif *Internal Marketing*. Dalam perspektif *Internal Marketing*, perilaku tersebut menjadi mekanisme yang menjelaskan bagaimana pengelolaan kondisi internal tenaga marketing melalui *Work-Life Balance* dan *Emotional Intelligence* dapat diterjemahkan menjadi peningkatan efektivitas aktivitas pemasaran dan pencapaian Target Penjualan.

Dari kondisi tersebut, penelitian ini menempatkan *Organizational Citizenship Behavior (OCB)* sebagai mediasi untuk menganalisis hubungan antara *Work-Life Balance*, *Emotional Intelligence*, dan Target Penjualan karyawan marketing PT Agung Toyota Sipin Jambi. Penelitian diharapkan menghasilkan bukti memperkaya kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pencapaian Target Penjualan, khususnya perusahaan bergerak di sektor otomotif.

Informasi yang diperoleh dari PT Agung Toyota Sipin Jambi menunjukkan bahwa tingkat *turnover* tenaga marketing tergolong rendah. Kondisi tersebut didukung berbagai kebijakan perusahaan, seperti pemberian insentif berdasarkan pencapaian Target Penjualan, program *reward*, kesempatan pengembangan karier, serta lingkungan kerja yang kondusif. Meskipun demikian, rendahnya tingkat *turnover* belum diikuti oleh pencapaian Target Penjualan yang stabil karena realisasi penjualan masih mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Kondisi tersebut mengindikasikan keberhasilan mencapai Target Penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan mempertahankan tenaga marketing, tetapi juga oleh faktor-faktor lain yang berkaitan dengan kondisi dan perilaku individu. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada pengaruh *Work-Life Balance* dan *Emotional Intelligence* terhadap Target Penjualan melalui *Organizational Citizenship Behavior (OCB)* pada tenaga marketing PT Agung Toyota Sipin Jambi.

PT Agung Toyota Sipin Jambi dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu dealer resmi Toyota yang beroperasi pada industri otomotif dengan tingkat persaingan tinggi. Perusahaan menetapkan target penjualan sebagai indikator utama keberhasilan tenaga marketing sehingga memberikan konteks yang relevan untuk mengkaji pengaruh *Work-Life Balance*, *Emotional Intelligence*, dan *Organizational Citizenship Behavior (OCB)* terhadap pencapaian target penjualan. Jumlah karyawan marketing relatif terbatas memungkinkan penggunaan teknik *sampling jenuh* sehingga seluruh populasi dijadikan responden penelitian.

Karyawan marketing dipilih sebagai objek karena memiliki peran utama dalam pencapaian Target Penjualan perusahaan. Selain bertanggung jawab menawarkan produk kepada calon pelanggan, mereka juga membangun hubungan jangka panjang sama pelanggan, melakukan negosiasi, hingga menyelesaikan proses penjualan. Tanggung jawab menuntut kemampuan menjual, keterampilan membangun hubungan interpersonal, kemampuan menghadapi tekanan kerja, serta kesediaan menunjukkan perilaku kerja yang memberikan kontribusi positif bagi organisasi. Kualitas sumberdaya manusia bagian marketing menjadi salah satu faktor berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan mencapai Target Penjualan. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan,

tenaga marketing memiliki peran strategis menerapkan konsep *Internal Marketing* sehingga penelitian pada divisi ini dinilai mampu menggambarkan keterkaitan antara pengelolaan karyawan dan pencapaian tujuan pemasaran perusahaan

Untuk memperoleh keadaan awal terhadap kondisi di lapangan, peneliti melaksanakan pra-survei terhadap karyawan marketing PT Agung Toyota Sipin Jambi. Berdasarkan data perusahaan, jumlah tenaga marketing sebanyak 60 orang, kemudian dipilih 20 orang sebagai responden pra-survei yang dilaksanakan pada bulan Maret 2026. Pra-survei dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi yang bersangkutan dengan *Work-Life Balance*, *Emotional Intelligence*, *Organizational Citizenship Behavior* (OCB), dan Target Penjualan. Pengumpulan data menggunakan instrumen sederhana dengan pilihan jawaban Setuju dan Tidak Setuju, sehingga memberikan gambaran awal mengenai kondisi responden sebelum penelitian utama dilaksanakan. Ringkasan pra-survei di sajikan pada Tabel 1.4.

Tabel 1. 4 Hasil Pra-survei (20 Responden)

No	Pernyataan	Setuju	(%)	Tidak Setuju	(%)
1.	Saya kesulitan membagi waktu kerja dan kehidupan pribadi.	14	70%	6	30%
2.	Waktu istirahat saya sering terganggu karena pekerjaan	13	65%	7	35%
3.	Pekerjaan membuat saya jarang memiliki waktu untuk keluarga/teman	15	75%	5	25%
4.	Saya kesulitan mengontrol emosi saat menghadapi pelanggan	12	60%	8	40%
5.	Saya mudah merasa kesal saat target tidak tercapai	16	80%	4	20%
6.	Saya tetap berusaha memahami pelanggan meskipun dalam tekanan	11	55%	9	45%
7.	Target Penjualan yang diberikan terasa tinggi	17	85%	3	15%
8.	Saya merasa tertekan dalam mencapai target	16	80%	4	20%
9.	Motivasi saya menurun ketika target tidak tercapai	14	70%	6	30%

No	Pernyataan	Setuju	(%)	Tidak Setuju	(%)
10.	Saya bersedia membantu rekan kerja meskipun tugas tersebut bukan tanggung jawab utama saya	12	60%	8	40%
11.	Saya tetap menjaga sikap kooperatif dan membantu tim walaupun sedang berada di bawah tekanan pekerjaan	13	65%	7	35%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Hasil *pra-survei* memberikan gambaran sebagian besar tenaga marketing masih menghadapi kendala dalam menjalankan aktivitas pemasarannya. Sebanyak 65–75% responden mengalami kesulitan menjaga keseimbangan tuntutan pekerjaan dan kehidupan pribadi. Kondisi tersebut tercermin dari berkurangnya waktu beristirahat, terbatasnya kesempatan berkumpul bersama keluarga maupun teman. Temuan ini mengindikasikan tingginya tuntutan pekerjaan berpotensi memengaruhi kemampuan tenaga marketing mempertahankan *Work-Life Balance*.

Selain itu, sekitar 55–80% responden mengaku mengalami kesulitan mengelola emosi menghadapi pelanggan maupun tekanan untuk mencapai Target Penjualan. Sebagian responden menyatakan mudah merasa kecewa ketika target penjualan tidak tercapai. Temuan tersebut mengindikasikan kemampuan mengenali, memahami, dan mengendalikan emosi masih menjadi tantangan bagi sebagian tenaga marketing. Oleh karena itu, *Emotional Intelligence* diduga memiliki peran dalam mendukung efektivitas aktivitas pemasaran dan pencapaian Target Penjualan.

Pada aspek Target Penjualan, mayoritas responden menyatakan bahwa target yang ditetapkan perusahaan tergolong tinggi dan menimbulkan tekanan dalam bekerja. Sebagian responden juga mengaku mengalami penurunan motivasi ketika Target Penjualan tidak tercapai. Di sisi lain, masih terdapat tenaga marketing yang menunjukkan perilaku positif, seperti bersedia membantu rekan kerja di luar tanggung jawab formal serta tetap menjaga sikap kooperatif meskipun berada di bawah tekanan pekerjaan. Perilaku tersebut mencerminkan terbentuknya *Organizational Citizenship Behavior (OCB)* yang berpotensi memperkuat kerja sama tim, meningkatkan efektivitas aktivitas pemasaran, dan mendukung pencapaian Target Penjualan.

Hasil *pra-survei* menunjukkan pencapaian Target Penjualan pada tenaga marketing tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berasal dari lingkungan perusahaan, tetapi juga kondisi dan perilaku individu. Kemampuan menjaga *Work-Life Balance*, mengelola emosi melalui *Emotional Intelligence*, serta menunjukkan perilaku *Organizational Citizenship Behavior (OCB)* diduga menjadi faktor yang berkontribusi dalam mendukung keberhasilan tenaga marketing mencapai Target Penjualan. Dengan demikian, keberhasilan pencapaian Target Penjualan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menjual, tetapi juga oleh keseimbangan antara kehidupan kerja dan kehidupan pribadi, kemampuan mengelola emosi, serta perilaku kerja positif yang memberikan kontribusi bagi organisasi.

Berdasarkan fenomena yang ditemukan di PT Agung Toyota Sipin Jambi, hasil *pra-survei*, landasan teori, serta temuan penelitian terdahulu, diperlukan kajian lebih lanjut mengenai pengaruh *Work-Life Balance* dan *Emotional Intelligence* terhadap Target Penjualan dengan *Organizational Citizenship Behavior (OCB)* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pencapaian Target Penjualan pada tenaga marketing melalui perspektif *Internal Marketing*. Atas dasar pertimbangan tersebut, penelitian ini disusun dengan judul: **"Pengaruh *Work-Life Balance* dan *Emotional Intelligence* terhadap Target Penjualan dengan *Organizational Citizenship Behavior (OCB)* sebagai Variabel Mediasi pada Karyawan Marketing PT Agung Toyota Sipin Jambi."**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Work-Life Balance* berpengaruh terhadap *Organizational Citizenship Behavior (OCB)*?
2. Apakah *Emotional Intelligence* berpengaruh terhadap *Organizational Citizenship Behavior (OCB)*?
3. Apakah *Work-Life Balance* berpengaruh terhadap Target Penjualan?
4. Apakah *Emotional Intelligence* berpengaruh terhadap Target Penjualan?
5. Apakah *Organizational Citizenship Behavior (OCB)* berpengaruh terhadap Target Penjualan?

6. Apakah *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) mampu memediasi pengaruh *Work-Life Balance* terhadap Target Penjualan?
7. Apakah *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) mampu memediasi pengaruh *Emotional Intelligence* terhadap Target Penjualan

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Work-Life Balance* terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (OCB).
2. Menganalisis pengaruh *Emotional Intelligence* terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (OCB).
3. Menganalisis pengaruh *Work-Life Balance* terhadap Target Penjualan.
4. Menganalisis pengaruh *Emotional Intelligence* terhadap Target Penjualan.
5. Menganalisis pengaruh *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) terhadap Target Penjualan.
6. Menganalisis peran *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) dalam memediasi pengaruh *Work-Life Balance* terhadap Target Penjualan.
7. Menganalisis peran *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) dalam memediasi pengaruh *Emotional Intelligence* terhadap Target Penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat secara akademis dan praktis penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian di bidang Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai penerapan *Internal Marketing* dalam menjelaskan hubungan *Work-Life Balance*, *Emotional Intelligence*, *Organizational Citizenship Behavior* (OCB), dan Target Penjualan. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

1) Bagi PT Agung Toyota Sipin Jambi

Penelitian diharapkan menjadi masukan penerapan *Internal Marketing* melalui *Work-Life Balance*, *Emotional Intelligence*, dan *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) mendukung pencapaian Target Penjualan.

2) Bagi Manajer dan Sales *Supervisor*

Hasil penelitian diharapkan digunakan sebagai pertimbangan dalam mengembangkan strategi Internal Marketing yang mampu meningkatkan kualitas kerja, kerja sama tim, serta efektivitas pencapaian Target Penjualan.

3) Bagi Karyawan *Marketing*

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran karyawan mengenai pentingnya menjaga *Work-Life Balance*, mengembangkan *Emotional Intelligence*, dan menerapkan *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) sebagai bagian dari upaya meningkatkan kinerja penjualan.

4) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian diharapkan dapat menjadi salah satu bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian mengenai *Internal Marketing*, perilaku kerja karyawan, maupun Target Penjualan dengan menggunakan variabel, objek penelitian, atau metode analisis yang berbeda.

