EFEKTIVITAS PELATIHAN *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN KEMAMPUAN DAN KINERJA PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID-19

Denny Purnomo[1], Manda Rahmat Husein Lubis[2], Diovianto Putra Rakhmadani [3], Maliana Puspa Arum [4], Muhammad Eka Purbaya [5]

Institut Teknologi Telkom Purwokerto

Email: denny@ittelkom-pwt.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi menjadi tantangan bagi industri, ditambah lagi pandemi yang membuat mobilitas menjadi menurun. Kemampuan karyawan perlu ditingkatkan untuk mencapai target penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelatihan terhadap kemampuan pemasaran digital dan imbasnya pada kinerja penjualan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purpossive sampling dengan menggunakan beberapa kriteria. Jumlah sampel dalam penelitian ini 30. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan skala liker 1 sampai 5 dan akan dianalisis menggunakan metode analaisi jalur. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa pelatihan berpengaruh secara positif signifikan terhadap kemampuan pemasaran digital, pelatihan tidak berpengaruh secara positif signifikan terhadap kinerja penjualan, kemampuan pemasaran digital tidak berpengaruh secara positif signifikan terhadap kinerja penjualan dan sebagai pemediasi. Kesimpulannya penelitian ini hanya menerima 1 hipotesis dan 3 hipotesis lainnya ditolak.

Kata kunci: *pelatihan, pemasaran digital, kinerja penjualan, pandemi*

Abstract

Technological developments are challenge for the industry, pandemic makes mobility decline. The ability of employees needs to be improved to achieve sales targets. This study aims to determine the effect of training on digital marketing skills and its impact on sales performance. The sampling technique used purposive sampling by using several criteria. The number of samples in this study was 30. Data were collected using a questionnaire with a Liker scale of 1 to 5 and will be analyzed using the path analysis method. Based on the results of the analysis that has been carried out, it shows that training has a significant positive effect on digital marketing ability, training does not have a significant positive effect on sales performance, digital marketing ability does not have a significant positive effect on sales performance and as a mediator. In conclusion, this study only accepts 1 hypothesis and the other 3 hypotheses are rejected.

Keywords: *training, digital marketing, performance, pandemic*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku industri di tahun ini. Tahun 2021 teknologi mulai bergerak sangat cepat, ditambah lagi dengan adanya pandemi, percepatan teknologi menjadi semakin gencar. Pelaku industri di berbagai sektor harus segera mengantisipasi perubahan cepat ini, tak terkecuali di industri otomotif.

Salah satu pemain otomotif yang ada di Indonesia khususnya Jawa Tengah yaitu PT. Nasmoco Purwokerto (NASMOCO) juga merasakan imbasnya. Proses penjualan yang selama ini dilakukan secara *mobile* dan dilakukan oleh tenaga penjualan mereka seperti menyebar brosur *door to door* pada pelanggan perlahan mulai menurunkan aktivitas lapangannya. Bahkan beberapa pameran yang biasanya sering diselenggarakan juga sepi pengunjung. Imbasnya sejak pandemi penjualan mobil turun 76.811 unit (sumber:https://otomotif.bisnis.com/read/20210216/275/1356861/meski-turun-penjualan-mobil-januari-2021-masih-di-atas-50-unit).

Fenomena tersebut perlu ditindaklanjuti oleh perusahaan dengan memanfaatkan teknologi pada proses pemasarannya. Menurut Pradiani (2017), pemanfaatan pemasaran digital akan memberikan pengaruh yang signifikan secara positif pada kinerja penjualan. Dengan demikian, para tenaga penjualan perlu memiliki kemampuan pemasaran digital agar kinerja penjualan mereka meningkat.

Menurut Van Deursen et al. (2012), Helsper & Eynon (2013), Sonck et al. (2014), kemampuan pemasaran digital ini meliputi tiga dimensi yaitu kemampuan menemukan informasi digital, kemampuan komunikasi digital, dan kemampuan membuat konten digital. Dengan memiliki tiga dimensi kemampuan tersebut maka tenaga penjualan sudah memiliki kemampuan pemasaran digital untuk menunjang kinerja penjualan.

Proses pemberian pengetahuan dan pembentukan kemampuan pemasaran digital tidak dapat dilakukan begitu saja. Organisasi perlu memikirkan *transfer knowledge* tersebut. Mengadakan pelatihan dari praktisi atau pegiat pemasaran digital menjadi salah satu kegiatan yang dapat meningkatkan kompetensi tenaga penjualan dalam pemasaran digital. Menurut Ardiani & Putra (2020), pemberian pelatihan mampu meningkatkan pengetahuan tentang pemasaran digital. Sedangkan menurut Mokhtar & Susilo (2017), melakukan pelatihan dapat meningkatkan kompetensi *audience* dalam pemasaran digital.

Organisasi yang mampu menjadwalkan pelatihan secara rutin tidak hanya meningkatkan kemampuan pegawainya, namun juga akan berimbas pada kinerja penjualan mereka. Hal tersbut dibuktikan oleh Ratnasari & Sunuharyo (2018), dalam konteks yang sama pada sebuah organisasi yang berskala nasional, pelatihan pada karyawan tidak hanya

memberikan dampak positif pada kemampuan mereka, namun juga akan memberikan dampak yang signifikan pada kinerja.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu dan menjelaskan peran pelatihan terhadap kemampuan pemasaran digital, peran kemampuan pemasaran digital terhadap kinerja penjualan, dan peran pelatihan terhadap kinerja penjualan.

LANDASAN TEORI

Human Capital Development & Pelatihan

Pengembangan sumber daya manusia adalah usaha pengembangan kemampuan dan kompetensi setiap karyawan serta membangun lingkungan organisasi yang kondusif bagi perkembangan karyawan. Tujuan dari pengambanagn sumber daya manusia adalah untuk meningkatkan ketrampilan dan efektivitas kinerja (Sharma et al., 2012).

Sedangkan menurut Onah (2015) pengembangan sumber daya manusia mengacu pada sebuah proses yang berhubungan dengan pelatihan, pendidikan dan usaha profesional lainnya yang bertujuan meningkatkan pengetahuan, keterampilan, kemampuan, nilai dan aset sosial seorang karyawan dan arahnya pada kepuasan dan kinerja karyawan, sehingga pada akhirnya berimbas pada kinerja organisasi. Dengan demikian, pengembangan sumber daya manusia mengacu pada usaha yang direncanakan oleh lembaga terhadap karyawan dalam rangka memperoleh keterampilan dasar yang diperlukan untuk pelaksanaan fungsi yang efisien. Dari beberapa pernyataan di atas pengembangan sumber daya manusia dianggap sebagai investasi yang akan mengubah karyawan yang akan membuka jalan bagi pencapaian yang lebih besar bagi perusahaan melalui inovasi dan kreativitas.

Sementara itu menurut Dessler dalam Agusta dan Sutanto (2013), mendefinisikan pelatihan sebagai berikut: “Pelatihan adalah proses mengajarkan karyawan baru atau yang ada sekarang, keterampilan dasar yang mereka butuhkan untuk menjalankan pekerjaan mereka”. Sedangkan menurut Rae dalam Sofyandi (2008), mendefinisikan pelatihan sebagai berikut: “Pelatihan adalah suatu usaha untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya lebih efektif dan efisien. Program pelatihan adalah serangkaian program yang dirancang untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam hubungannya dengan pekerjaannya. Efektifitas program pelatihan adalah suatu istilah untuk memastikan apakah program pelatihan dijalankan dengan efektif dalam mencapai sasaran yang ditentukan. Indikator pelatihan menurut Triton (2005) mencakup tujuan, sasaran, pelatih, materi, metode, dan peserta pelatihan.

Digital Marketing

Definisi *digital marketing* menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya. (Kannan & Hongshuang, 2016).

Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menggambarkan pemasaran digital sebagai pencapaian tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital. Terdapat beberapa teknologi digital yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran seperti media sosial, youtube, google my business, website, SEO, dll. Saat ini, pemasaran digital merupakan bagian terpadu dari bauran pemasaran karena memungkinkan bentuk interaksi yang benar-benar baru antara konsumen dan pemasar yang mengarah ke hubungan lebih personal (Parsons, Zeisser, & Waitman, 1998).

Jika dirinci, jenis keterampilan pemasaran digital yang dibutuhkan dalam industri seperti pembuatan situs web; memaksimalkan potensi media sosial seperti Facebook dan Instagram; Pengoptimalan Mesin Pencari (SEO); aplikasi seluler; konversi pelanggan dan pengetahuan tentang analisis digital untuk mengevaluasi efektivitas pendekatan digital adalah salah satu keterampilan pemasaran digital yang paling penting. Tanpa keterampilan pemasaran digital, industri berada pada kerugian, karena mereka kehilangan kemampuan untuk terhubung dan berkomunikasi dengan cepat dengan konsumen, mereka tidak dapat menerjemahkan kunjungan situs web menjadi konsumen atau pembeli (konversi pelanggan) dan mereka mungkin tidak dapat menilai pendekatan digital mana yang bekerja paling baik untuk bisnis mereka.

Kinerja Penjualan

Menurut Tatiana & Umar (2018), kinerja penjualan adalah bagian dari kinerja perusahaan, dimana kinerja perusahaan meliputi kinerja keuangan dan kinerja nonkeuangan. Kinerja keuangan adalah capaian target utama. Kinerja keuangan meliputi profit dan peningkatan harga saham. Upaya penting dalam mencapai profit adalah dengan meningkatkan volume dan nilai penjualan. Penjualan merupakan sumber pendapatan atau arus kas masuk. Penjualan yang mencapai target dan laba yang meningkat merupakan salah satu indikator perusahaan untuk dapat terus beroperasi atau menjadi ukuran keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan usaha. Efektivitas kinerja penjualan dapat diukur dengan membandingkan antara target penjualan dengan realisasi penjualan.

Kinerja merupakan indikator-indikator keberhasilan kerja atau prestasi kerja sesungguhnya yang dicapai oleh seseorang atau organisasi karena melaksanakan tugasnya dengan baik. Kinerja penjualan selalu dapat dipandang sebagai hasil dari dijalankannya sebuah peran strategik tertentu, yang bagi seorang tenaga penjualan, kinerja itu dihasilkan sebagai akibat dari keagresifan salesforce mendekati dan melayani dengan baik customernya (Spiro & Weitz, 1990). Kinerja ini dapat mengambil berbagai macam bentuk indikator antara lain volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pelanggan (Ferdinand, 2002). Kinerja tenaga penjualan adalah suatu evaluasi dari kontribusi tenaga penjualan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi (Baldauf, et al. 2001). Selanjutnya menurut Baldauf, et al. (2001) kinerja tenaga penjualan secara konseptual berguna untuk menguji kinerja yang berkenaan dengan perilaku atau aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh tenaga penjualan, dan hasil-hasil yang dapat didistribusikan pada usaha-usaha mereka.

Pengembangan Hipotesis

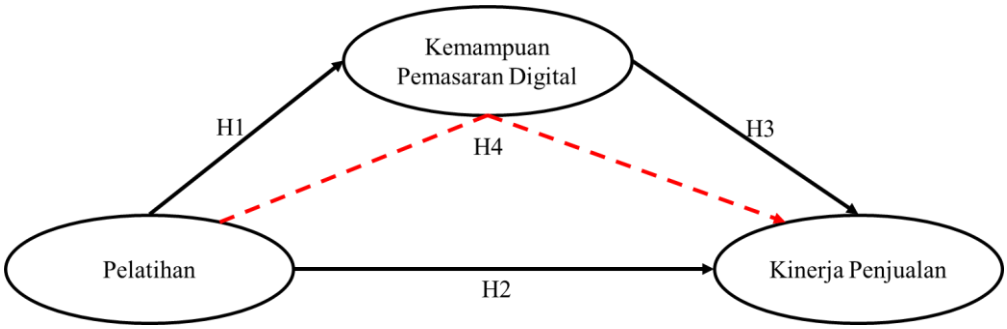
Memiliki kinerja penjualan yang optimal menjadi tujuan bagi perusahaan, agar kinerja penjualan maksimal perlu adanya pelatihan agar tenaga penjualan memiliki kompetensi (Ratnasari & Sunuharyo, 2018). Pendapat lain juga disampaikan oleh Mokhtar & Susilo (2017) mengenai pentingnya pelatihan untuk meningkatkan kompetensi dan kemampuan karyawan. Namun, kompetensi yang penting untuk saat ini bagi tenaga penjual adalah kompetensi yang berhubungan dengan digital, sehingga perusahaan dapat menjangkau konsumen lebih jauh dan lebih intens dalam berkomunikasi, senada dengan Pradiani (2017) pemanfaatan pemasaran digital akan memberikan pengaruh yang signifikan secara psoitif pada kinerja penjualan. Dengan demikian, para tenaga penjualan perlu memiliki kemampuan pemasaran digital agar kinerja penjualan mereka meningkat. Dari beberapa pernyataan di atas, hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini yaitu:

H1: Terdapat hubungan positif antara pelatihan dan kemampuan pemasaran digital

H2: Terdapat hubungan positif antara pelatihan dan kinerja penjualan

H3: Terdapat hubungan positif antara kemampuan pemasaran digital dan kinerja penjualan

H4: Kemampuan pemasaran digital berperan sebagai mediasi antara pelatihan dan kinerja penjualan



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini bersifat asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol fenomena (Sugiyono, 2013). Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang menghasilkan data dalam bentuk angka yang disusun berdasarkan pendekatan kuantitatif bersifat asosiatif kausalistik karena peneliti ingin melihat pengaruh hubungan atau pengaruh sebab akibat antara variabel pelatihan sebagai variabel eksogen, kemampuan pemasaran digital sebagai variabel *intervening*, dan variabel kinerja penjualan sebagai variable endogen.

Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan Toyota Nasmoco Purwokerto. Sampel dari penelitian ini terdiri dari 30 orang karyawan sales Toyota Nasmoco Purwokerto yang sudah pernah mengikuti pelatihan *digital marketing*. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *Purposive Sampling* dengan kriteria pernah mengikuti pelatihan digital marketing.

Pengumpulan Data & Instrumen

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode pendistribusian kuesioner, dimana kuesioner ini berisi daftar pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden. Jawaban responden atas semua pertanyaan dalam kuesioner kemudian dicatat untuk kemudian diteliti lebih lanjut. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner dengan skala 1 sampai 5, dimana 1 sangat tidak setuju dan 5 adalah sangat setuju.

Metode Analisis Data

Terdapat dua teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, 1) *Pearson correlation* untuk menganalisis adanya hubungan antar variabel secara langsung; 2) Membandingkan hubungan *direct effect* dan *indirect effect* untuk menguji peran mediasi dalam model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Jumlah data yang digunakan dalam penelitian ini adalah 30 sampel dimana semua responden telah terseleksi sesuai kriteria yaitu tenaga penjual PT. Nasmoco Purwokerto dan pernah mengikuti pelatihan. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui hasil hipotesis digunakan metode analisis *pearson correlation* dimana nilai signifikansi hubungan yang berada kurang dari 0,05 dikatakan signifikan. Sementara untuk pengujian hipotesis mediasi menggunakan perbandingan nilai antara hubungan langsung dan tidak langsung.

Tabel 1. Tabel Uji Hipotesis

Hubungan	*Est.*	P-Value	Hasil
Pelatihan → Kemampuan	0,808	0,000	H1 Diterima
Pelatihan → Kinerja	0,192	0,155	H2 Ditolak
Kemampuan → Kinerja	0,041	0,415	H3 Ditolak
	Direct Effect	***Indirect Effect***	
Pelatihan → Kemampuan → Kinerja	0,192	0,033	H4 Ditolak

Dari hasil tabel 1 dapat dilihat bahwa hanya terdapat 1 hipotesis yang diterima yaitu hubungan pelatihan dan kemampuan dengan nilai signifikansi 0,000 (signifikan). Sementara itu, hubungan lain masih belum menunjukkan nilai signifikansi dibawah 0,05 dan hubungan mediasi juga menunjukkan nilai *direct effect* masih lebih besar dari *indirect effect* yang artinya belum menunjukkan hubungan yang signifikan.

Pembahasan Dan Implikasi

Berdasarkan hasil dari pengolahan data pada tabel 1 menunjukkan bahwa hanya satu hipotesis yang diterima, ini senada dengan yang dikemukakan oleh Ratnasari & Sunuharyo (2018) serta Mokhtar & Susilo (2017) dimana pelatihan akan meningkatkan kemampuan dan kompetensi dari seorang karyawan terhadap keahlian tertentu. Sementara hipotesis lain yang diajukan memiliki perbedaan hasil dengan beberapa penelitian terdahulu, ini disebabkan karena perbedaan objek teliti dan sampel yang digunakan.

Data yang didaptkan menunjukkan sangat sulit untuk dapat mempengaruhi kinerja penjualan di masa pandemi ini. Meskipun pelatihan telah mampu meningkatkan kemampuan pemasaran digital para tenaga penjual, namun pelatihan yang dilakukan oleh perusahaan masih belum mampu meningkatkan kinerja penjualan. Menurut peneliti, pelatihan yang masih belum berjalan efektif atau target penjualan dari perusahaan masih terlalu tinggi menjadi beberapa penyebab tidak tercapainya kinerja penjualan.

Adapun beberapa indikator dari pelatihan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan agar pelatihan berjalan efektif, yaitu instruktur, materi, metode pelatihan, tujuan pelatihan dan lingkungan yang menunjang. Dari beberapa indikator tersebut perlu dipikirkan matang-matang oleh perusahaan sebelum menyelenggarakan pelatihan untuk karyawannya. Sebab persiapan dari pelatihan akan menentukan keluarannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan antara lain :

- Pengaruh pelatihan terhadap kemampuan menunjukkan hasil yang signifikan,
- Pengaruh pelatihan terhadap kinerja penjualan menunjukkan hasil yang tidak signifikan,
- Pengaruh kemampuan pemasaran digital terhadap kinerja penjualan menunjukkan hasil yang tidak signifikan, serta
- Peran kemampuan pemasaran digital sebagai pemediasi juga menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan.
- Pelatihan hanya mampu meningkatkan kemampuan pemasaran digital, namun belum mampu meningkatkan kinerja penjualan.

Saran

Adapun saran praktis dari studi yang telah dilakukan ini antara lain :

- Mengenai pelatihan yang kurang efektif, maka perlu diperhatikan beberapa indikator seperti instruktur, materi, metode pelatihan, tujuan pelatihan dan lingkungan yang menunjang.
- Adapun saran akademik untuk penelitian ini yaitu agar memperhatikan masa jabatan untuk mendapatkan temuan yang lebih spesifik, sehingga karakter dapat dipetakan dan data tidak menjadi bias.

DAFTAR PUSTAKA

Agusta, L. dan Sutanto, E.M. (2013). *Pengaruh Pelatihan dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan CV Haragon Surabaya*, Vol. 1, No. 3.

Anglin, K.A, J.J. Stolman and J.W. Gentry (1990), The Congruence of Manager Perception of Salesperson Performance and Knowledge-Based Measures of Adaptive Selling. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol 10, p. 81-90.

Baldauf et al. 2001. Examining Business Strategy, Sales Management, and Salesperson Antecendents of Sales Organization Effectiveness, *Journal of Personal Selling & Management*, Vol. XXI, Number 2 (Spring), p. 109-222.

Barker, Tansu A (1999), Benchmark of successful salesforce performance. *Canadian Journal of Administrative Science*.

Boe, Ismenia, 2014. Pengaruh Program Pelatihan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil Di Kantor Kepresidenan Republik Timor Leste. *Jurnal Ilmu Manajemen, REVITALISASI. I* (1), 283-289.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing (7th edition). Pearson.

Chaffey, Dave & Smith, PR. 2013. *E-Marketing: Excelence*. UK: Butterworth-Heinemann.

Dessler, Gary, 2015. Manajemen Sumber Daya Manusia (*Human Resources Management*) (Edisi 14). Salemba Empat. Jakarta.

Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Helsper, E and Eynon, R (2013) Distinct skill pathways to digital engagement. *European Journal of Communication*, 28(6) 696-671.

Herman, Sofyandi. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2016). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*.

Mascheroni, G. and Olafsson, K. (2014). *Net Children Go Mobile: risks and opportunities*. Milano: Educatt.

Onah, F.O. (2015). Human Resource Management 4th edition. Nsukka: John Jacob‟s Classic Publisher.

Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998). Organizing today for the digital marketing of tomorrow. Journal of Interactive Marketing, 12(1), 31-46.

Rachmawati, D., dan F. Wulani. 2004. "Human Capital dan Kinerja Daerah: Studi Kasus di Jawa Timur "dalam *Penelitian APTIK*, April.

Robbins, Stephen P & Timothy Judge. 2015. Perilaku Organisai (*Organizational Behaviour*). Jakarta: Salemba Empat.

Sanjaya, Ridwan dan Tarigan Josua. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Sharma, E., & Mani, M. (2012). A comparative analysis of human capital efficiency of public and private banks in India. *Research Journal of Finance and Accounting*, *3*(1).

Sonck, N., Livingstone, S., Kuiper, E., and de Haan, J. (2011) *Digital literacy and safety skills*. London, UK: EU Kids Online Network. (http://eprints.lse.ac.uk/33733/).

Spiro, dan Weitz. 1990. *Personal Selling Process*. Journal of Business & Industrial Marketing.

Stelzner, MA (2012). Social Media Marketing Industry Report. *How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Business*.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Sujan, Harish, and Nirmalya Kuman, (1994), Learning Orientation, Working Smart and Effective Selling. Journal of Marketing. Vol.58, (July),p.34-52.

Supardi (2005). Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis UII Press, Yogyakarta.

Triton PB, 2005, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Tugu Publisher, Yogyakarta.

Ulrich, Dave. 1997. *Human Resources Champion*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

Van Deursen, A., Van Dijk, J., Peters, O. (2012). Proporsing a Survey Instrument for Measuring Operational, Formal, Information and Strategic Internet Skills. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 28(12), 827-837.