

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat perbedaan *psychological empowerment* antara pegawai yang bekerja dibidang pemasaran konvensional dan pemasaran digital. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa memang ada perbedaan *psychological empowerment* antara pegawai yang bekerja dibidang pemasaran konvensional dan pemasaran digital. Hasil pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa *psychological empowerment* pada pegawai pemasaran konvensional lebih tinggi dibandingkan dengan pegawai pemasaran digital. Berdasarkan hasil yang didapatkan, maka Hipotesis Ha pada penelitian ini diterima.

5.2 Diskusi

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa *psychological empowerment* antara pegawai pemasaran konvensional dan pegawai pemasaran digital memiliki perbedaan yang signifikan. Hasil ini sama dengan asumsi awal peneliti yang menyatakan bahwa adanya perbedaan *psychological empowerment* antara pegawai pemasaran konvensional dan pegawai pemasaran digital. Hal ini terlihat dari hasil *mean* empirik *psychological empowerment* yang lebih tinggi dibandingkan dengan *mean* teoritik di kedua kelompok. Selain itu, *mean* yang lebih besar dibandingkan standar deviasi pada beberapa dimensi juga mencerminkan persepsi *psychological empowerment* pada responden cenderung konsisten.

Psychological empowerment pada pegawai pemasaran konvensional menunjukkan tingkat yang lebih tinggi dibandingkan dengan pegawai pemasaran digital. Selisih *mean* yang lebih besar dibandingkan dengan standar deviasi pada kedua kelompok menunjukkan bahwa persepsi *psychological empowerment* cenderung tinggi, baik di pemasaran konvensional maupun digital. Pegawai pemasaran konvensional dan digital sama-sama memiliki persepsi kebermaknaan yang tinggi. Selisih *mean* lebih besar

dibandingkan standar deviasi, menunjukkan bahwa pekerjaan mereka secara umum dirasakan bermakna oleh kedua kelompok. Hal ini sesuai dengan penelitian (Tamar & Wirawan, 2022), yang menyatakan bahwa ketika karyawan memaknai pekerjaan mereka, merasa berharga, dan memiliki tujuan hidup yang lebih luas, mereka akan termotivasi untuk memberikan yang terbaik di tempat kerja.

Pegawai pemasaran konvensional dan digital juga menunjukkan kompetensi yang tinggi dengan selisih *mean* yang lebih besar dibandingkan dengan standar deviasi. Dengan begitu hal ini menunjukkan bahwa kedua kelompok pegawai tersebut merasa memiliki kemampuan yang baik dalam menjalankan tugas-tugas mereka dalam pekerjaannya. Selain itu, pegawai pemasaran digital dan konvensional juga memiliki kontrol diri yang cenderung tinggi dengan selisih *mean* yang lebih besar dibandingkan dengan standar deviasinya.

Untuk dimensi *impact*, kedua kelompok memiliki dampak pekerjaan yang tinggi. Hal ini didukung oleh hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada salah satu pegawai pemasaran konvensional dan digital. Pegawai pemasaran konvensional menyatakan bahwa menurutnya *psychological empowerment* pada pegawai pemasaran konvensional cenderung tinggi karena mereka memiliki interaksi langsung dengan pelanggan, dukungan yang lebih intens dari atasan, serta stabilitas metode kerja yang memberi rasa percaya diri dan kontrol lebih besar atas pekerjaan mereka. Sedangkan pegawai pemasaran digital menyatakan bahwa *psychological empowerment* pada pegawai pemasaran digital cenderung lebih rendah dibandingkan pegawai pemasaran konvensional karena minimnya interaksi langsung dengan pelanggan dan rekan kerja, sehingga mereka merasa kurang memiliki kendali atau makna mendalam atas kontribusi mereka dalam pekerjaan. Namun, hasil wawancara terhadap pegawai pemasaran digital tersebut tidak sejalan dengan hasil yang didapatkan oleh peneliti.

Hasil analisis tambahan juga menunjukkan bahwa terdapat perbedaan *psychological empowerment* yang signifikan antara pegawai laki-laki dan perempuan. Pegawai laki-laki memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan pegawai perempuan. Hasil uji *Mann-Whitney U Test* juga menunjukkan perbedaan yang signifikan antara kedua kelompok. Pernyataan berikut sejalan dengan penelitian

sebelumnya yang dilakukan oleh Arruum et al., (2015), yang menyatakan bahwa perawat laki-laki memiliki *psychological empowerment* lebih besar (3,8) dibandingkan dengan perawat perempuan.

Jika melihat hasil dari tabel *contingency* pada pemasaran konvensional, *psychological empowerment*-nya lebih tinggi dan didominasi oleh perempuan. Hal ini mungkin disebabkan oleh sifat pekerjaan konvensional yang sering kali membutuhkan keterampilan interpersonal dan kepekaan terhadap pelanggan, yang mungkin lebih cocok dengan karakteristik kerja perempuan pada umumnya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maizura et al., (2024), yang menyatakan bahwa jenis kelamin perempuan memiliki persenan tingkat komunikasi interpersonal cenderung lebih tinggi dari pada laki-laki. Di sisi lain, pada pemasaran digital, *psychological empowerment* lebih tinggi pada laki-laki, yang mungkin dipengaruhi oleh kebutuhan akan keterampilan teknologi, analisis data, atau kecenderungan laki-laki untuk lebih percaya diri dalam penggunaan alat digital dan media teknologi. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yau dan Cheng (2006), yang menyatakan bahwa jenis kelamin laki-laki memiliki tingkat kepercayaan diri yang lebih tinggi dalam menggunakan teknologi dibandingkan dengan jenis kelamin perempuan.

Hasil dari tabel *contingency* juga menunjukkan bahwa pegawai yang bekerja dalam rentang waktu <2–3 tahun memiliki tingkat *psychological empowerment* yang tinggi, baik di pemasaran konvensional maupun digital. Hal ini menunjukkan bahwa waktu bekerja dalam durasi tersebut sudah cukup untuk memberikan waktu dalam beradaptasi dalam dunia kerja dan memberikan dampak positif terhadap *psychological empowerment*. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Fitri et al., (2023), yang menunjukkan hasil bahwa kerja sekitar 1–2 tahun dinilai sudah memadai untuk memungkinkan karyawan beradaptasi dengan lingkungan kerja mereka. Dengan demikian, *psychological empowerment* tidak hanya dipengaruhi oleh jenis bidang kerja, tetapi juga oleh durasi kerja.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Metodologis

Berdasarkan hasil temuan peneliti dalam penelitian ini, berikut terdapat beberapa saran metodologis untuk dijadikan bahan evaluasi pada penelitian serupa di masa yang akan datang:

1. Pada penelitian ini, fenomena yang didapatkan oleh peneliti sangat terbatas. Oleh karena itu, diharapkan penelitian di masa depan dapat menggali lebih banyak fenomena.
2. Sampel pada penelitian di masa depan disarankan lebih besar dan lebih beragam. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan uji asumsi data serta memberikan hasil yang lebih representatif.

5.3.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil temuan peneliti dalam penelitian ini, berikut saran praktis untuk dijadikan bahan evaluasi pada perusahaan, khususnya yang bergerak dibidang pemasaran:

1. Untuk pegawai pemasaran konvensional.
Perusahaan dapat menyediakan pelatihan khusus untuk meningkatkan keterampilan komunikasi interpersonal, seperti negosiasi, membangun hubungan dengan klien, dan menghadapi situasi sulit secara langsung. Hal ini dapat dilengkapi dengan simulasi interaktif atau mentoring dari pegawai yang lebih berpengalaman.
2. Untuk pegawai pemasaran digital.
Perusahaan dapat mengadakan pelatihan berbasis teknologi yang berfokus pada penggunaan platform digital, analitik data, dan strategi pemasaran daring. Selain itu, pegawai perlu didukung dengan akses ke alat dan software terbaru agar lebih fleksibel dalam menyelesaikan tugas-tugas mereka.