

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Data Survei Angkatan Kerja Nasional (SAKERNAS), membuktikan bahwa adanya kenaikan pekerja di sektor perdagangan dan jasa. Pada tahun 2020 terdapat 55,7 juta pegawai di sektor tersebut, kemudian pada tahun 2021 meningkat menjadi 59,5 juta (Badan Pusat Statistik, 2023). Hal tersebut memperlihatkan bahwa terdapat peningkatan Sumber Daya Manusia (SDM) yang terlibat dalam sektor tersebut seiring dengan tingginya permintaan produk dan jasa. Bahkan, saat ini peran pemasaran tidak hanya mengirimkan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga memastikan kepuasan berkelanjutan untuk mendorong pembelian berulang dan meningkatkan keuntungan perusahaan (Putri, 2017). Dalam konteks ini, pegawai yang bekerja dibidang pemasaran memegang peran penting untuk bersaing di pasar yang semakin ketat dengan merancang strategi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mendukung daya saing perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Dwi (2023), yang menyatakan bahwa peran utama pemasaran dalam perusahaan adalah melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta merancang strategi pemasaran yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus mempertimbangkan pendekatan pemasaran yang tepat, baik pemasaran konvensional maupun pemasaran digital untuk mencapai tujuannya. Pemasaran konvensional mengandalkan saluran tradisional, seperti koran, majalah, dan interaksi langsung antara penjual dan pelanggan di lokasi secara langsung (Erwin, Judijanto, et al., 2024). Seiring dengan berkembangnya teknologi digital yang semakin pesat, pendekatan pemasaran konvensional tersebut berkembang menjadi pemasaran digital. Pemasaran digital adalah bentuk pemasaran yang dilakukan melalui

penggunaan media digital, seperti mesin pencari, media sosial, dan email (Erwin, et al., 2024).

Kedua bidang pemasaran tersebut memiliki peran penting dalam mencapai target yang ditentukan oleh perusahaan, yang pada akhirnya juga dapat berdampak langsung pada keberhasilan perusahaan secara keseluruhan. Salah satu kendala yang dialami pegawai pemasaran konvensional dalam mencapai target, yaitu menemukan strategi yang efisien dari segi biaya untuk menjangkau target tanpa melebihi anggaran yang telah ditetapkan (Muhcor, 2023). Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, bahwa pemasaran konvensional masih mengandalkan saluran tradisional, seperti koran dan majalah yang membutuhkan biaya besar untuk mencetaknya. Berbeda halnya dengan pemasaran digital yang memanfaatkan berbagai *platform* dengan pendekatan yang lebih sederhana dan biaya pemasaran yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional (Oktavia, 2022). Dengan begitu, efisiensi ini memungkinkan pemasaran digital menjangkau target pasar yang lebih luas tanpa anggaran yang besar. Kemudian, pada akhirnya hal tersebut juga akan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar serta mendorong keberhasilan dalam mencapai tujuan strategis perusahaan secara keseluruhan.

Seiring dengan peran penting keduanya dalam mencapai target perusahaan, kedua bidang pemasaran ini memberikan makna yang berbeda bagi pegawainya dalam menjalankan tugas mereka. Bagi pegawai pemasaran konvensional, pekerjaan mereka sering dipandang sebagai bentuk keterlibatan langsung dalam menawarkan produk ataupun jasa kepada klien. Seperti yang dinyatakan oleh Putra & Darma (sebagaimana dikutip dalam Ningsih et al., 2023), bahwa pemasaran konvensional dapat diartikan sebagai penjualan yang dilakukan secara langsung untuk mempromosikan suatu produk. Hal ini akan menciptakan kepuasan tersendiri karena pekerjaan mereka bersifat langsung. Sebaliknya, pegawai pemasaran digital akan menemukan makna dalam pekerjaan mereka melalui fleksibilitas dan menjangkau klien yang lebih luas dengan bantuan teknologi

Perbedaan bidang pemasaran ini juga menuntut tingkat kompetensi yang beragam sesuai dengan tuntutan pekerjaannya. Pegawai pemasaran konvensional harus memiliki kemampuan membangun hubungan tatap muka dengan pelanggan (*personal selling*). Hal tersebut penting karena tidak hanya sebatas membangun hubungan tatap muka dengan pelanggan saja, melainkan dapat menciptakan, memperbaiki, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan klien (Julitawaty et al., 2020). Sementara itu, pegawai pemasaran digital dituntut untuk memiliki kompetensi yang lebih berorientasi pada teknologi. Tingkat keahlian dalam bidang ini tidak hanya memengaruhi keberhasilan pegawai dalam mencapai target, tetapi juga memperkuat keyakinan mereka akan peran penting yang mereka jalani untuk perusahaan.

- Tidak hanya itu, aspek *self-determination* juga memegang peran penting di kedua bidang pemasaran. Pegawai pemasaran konvensional memiliki ruang terbatas dalam menentukan jalannya pekerjaan karena sering kali didorong oleh prosedur yang telah ditetapkan dan ketergantungan pada saluran tradisional seperti pertemuan langsung dengan klien. Berbeda halnya dengan pemasaran digital, di mana pegawai tersebut memiliki lebih banyak kebebasan dan kontrol atas cara kerja mereka. Seperti yang dinyatakan oleh Oktavia (2022), bahwa pemasaran digital menjadikan monitoring pemasaran sangat mudah diakses, bahkan dapat dilihat kapan pun dan dimana pun melalui ponsel.

Aspek-aspek yang sudah dibahas diatas, merupakan dimensi dari *Psychological empowerment (PE)*. *Psychological empowerment (PE)* menurut Spreitzer (1995), merupakan pandangan individu terhadap dirinya sendiri terkait seberapa besar keyakinannya memiliki kontrol atas pekerjaannya dan seberapa besar kemampuan dirinya dalam melakukan pekerjaannya secara sendiri. Secara singkat, *psychological empowerment* didefinisikan sebagai dorongan yang ada pada diri individu dan terbentuk dari beberapa dimensi, yaitu *meaning, competence, self-determination, dan impact* (Spreitzer, 1995). Dapat disimpulkan bahwa semakin besar tingkat pemberdayaan pada individu, maka individu tersebut akan merasa

semakin bermakna, berkompeten, memiliki otonomi dalam bekerja dan memiliki dampak pada perusahaan ataupun tempat kerja yang ditempatinya.

Penelitian terdahulu telah menyatakan pentingnya *psychological empowerment* dalam dunia kerja. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zhang dan Bartol (2010), menemukan bahwa *psychological empowerment* dapat meningkatkan kreativitas dengan mendorong individu untuk lebih terlibat dalam proses kreatif, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui motivasi intrinsik. Penelitian ini masih berfokus pada bidang pekerjaan secara umum tanpa membedakan antara jenis pekerjaan yang spesifik seperti pemasaran konvensional dan digital.

Namun, hal tersebut memberikan kesempatan peneliti dalam penelitian ini untuk menggali lebih dalam bagaimana *psychological empowerment* dapat berperan dalam konteks pekerjaan yang lebih spesifik, seperti pemasaran konvensional dan pemasaran digital. Untuk melihat lebih dalam perbedaan antara keduanya, peneliti dalam penelitian ini melakukan wawancara dengan pegawai yang bekerja pada kedua bidang tersebut. Hal ini juga dilakukan oleh peneliti untuk lebih memahami perbedaan peran *psychological empowerment* pada kedua bidang tersebut.

Narasumber pertama, dengan inisial R bejenis kelamin laki-laki yang bekerja dibidang pemasaran digital sebagai *Account Executive* selama >2 tahun menganggap pekerjaannya penting, namun belum bermakna untuk dirinya. Hal ini menunjukkan bahwa R belum sepenuhnya merasakan keterkaitan emosional terhadap pekerjaan yang dilakukannya, yang merupakan aspek utama dalam dimensi *meaning* dalam *psychological empowerment*. Saat ini juga ia belum percaya diri dengan kemampuan yang ia miliki untuk pekerjaannya karena masih membutuhkan bantuan pegawai lain. Jika dilihat berdasarkan beberapa dimensi dari *psychological empowerment*, yaitu *meaning* dan *competence*, maka narasumber pertama ini belum merasa pekerjaannya bermakna untuk dirinya dan ia belum percaya diri dengan kompetensi yang dimilikinya untuk bekerja. Namun, kepercayaan dirinya tersebut tidak menutupi keyakinan dirinya untuk melakukan pekerjaan yang dilakukannya terlebih lagi menurutnya, pekerjaannya tersebut

memiliki dampak yang besar untuk perusahaannya. Selain itu juga untuk saat ini, ia merasa dirinya memiliki wewenang untuk menentukan bagaimana cara ia melakukan pekerjaannya.

Untuk narasumber kedua, dengan inisial B berjenis kelamin perempuan yang bekerja dibidang pemasaran digital sebagai *Account Executive* selama >3 tahun juga menganggap bahwa pekerjaannya penting, berarti, dan bermakna untuk dirinya. Ia merasa percaya diri atas apa yang dilakukan dalam pekerjaannya. Menurutnya, keyakinan nya tersebut muncul karena ia menganggap bahwa pekerjaannya saat ini adalah memang *passion* nya. Sama halnya dengan narasumber R, narasumber B mengatakan bahwa ia juga masih membutuhkan bantuan dari pegawai lain atau bekerjasama dalam tim. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa narasumber kedua ini memiliki kepercayaan diri terhadap kompetensi untuk pekerjaannya, namun tidak dapat menentukan bagaimana ia melakukannya secara mandiri. Jika dilihat berdasarkan salah satu dimensi dari *psychological empowerment*, yaitu *self-determination*, maka narasumber kedua ini belum memiliki kebebasan untuk menentukan cara bekerja pada dirinya sendiri.

Selanjutnya untuk narasumber ketiga, dengan inisial A berjenis kelamin laki-laki yang bekerja dibidang pemasaran konvensional sebagai *Sales* selama >5 tahun menganggap bahwa pekerjaannya penting, berarti dan bermakna untuk dirinya. Ia yakin dan percaya diri dengan apa yang dilakukan dalam pekerjaannya karena menurutnya, pekerjaannya memiliki dampak dan pengaruh yang besar untuk perusahaannya. Selain itu, ia juga menyatakan bahwa dirinya memiliki kendali dalam menentukan bagaimana cara ia melakukan pekerjaannya. Dengan begitu, jika disimpulkan maka keempat dimensi dari *psychological empowerment* (*meaning, competence, self-determination, impact*) ada pada narasumber ketiga ini.

Untuk narasumber yang terakhir, dengan inisial C berjenis kelamin perempuan yang bekerja dibidang pemasaran konvensional sebagai koordinator *sales* selama 2 tahun, menganggap bahwa pekerjaannya penting bermakna dan berarti untuk dirinya. Ia yakin dan percaya diri dengan apa yang dilakukan dalam pekerjaannya. Hal tersebut terjadi karena menurutnya, pekerjaannya memiliki dampak dan



pengaruh yang besar untuk perusahaannya. Sama dengan narasumber ketiga (A), bahwa narasumber keempat juga dapat disimpulkan bahwa ke-empat dimensi dari *psychological empowerment* (*meaning, competence, self-determination, impact*) ada pada narasumber keempat ini.

Dapat dilihat berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap empat narasumber di atas, bahwa sebagian besar pernyataan yang diberikan oleh keempat narasumber tersebut serupa, dimana mereka menganggap pekerjaan mereka penting. Apa yang mereka kerjakan juga memiliki dampak untuk divisi ataupun perusahaan di tempat mereka bekerja, sehingga mereka memiliki kendali dan yakin dengan apa yang mereka kerjakan dalam pekerjaannya. Namun terdapat satu narasumber yang menganggap bahwa pekerjaannya belum berarti bagi dirinya.

Berdasarkan uraian di atas, urgensi dalam penelitian yang dilakukan ini, yaitu mengingat adanya kebutuhan untuk memahami bagaimana perbedaan lingkungan kerja dapat mempengaruhi *psychological empowerment*. Selain itu, peneliti melihat kurangnya penelitian yang membahas terkait perbedaan *psychological empowerment* terutama antara pegawai pemasaran yang bekerja dibidang konvensional dan pemasaran digital.

Peneliti juga ingin melihat apakah terdapat perbedaan *psychological empowerment* antara pegawai laki-laki dan perempuan yang bekerja dibidang pemasaran. Hal tersebut ingin peneliti lihat karena terdapat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arruum et al., (2015), yang menyatakan bahwa perawat laki-laki memiliki *psychological empowerment* lebih besar dibandingkan dengan perawat perempuan. Walaupun penelitian tersebut bukan meneliti pada bidang pemasaran, namun peneliti ingin melihat apakah hasil serupa dapat ditemukan dalam bidang pemasaran.

Dengan begitu, peneliti dalam penelitian ini akan meneliti terkait perbedaan *psychological empowerment* antara pegawai pemasaran yang bekerja dibidang konvensional dan pemasaran digital. Penelitian ini juga nantinya akan berperan sebagai sumber literatur terkait *psychological empowerment* untuk penelitian yang akan datang dan juga memberikan wawasan praktis bagi perusahaan dalam

merancang program pengembangan yang dapat meningkatkan kesejahteraan dan produktivitas pegawai di kedua bidang tersebut.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Apakah terdapat perbedaan *psychological empowerment* antara pegawai yang bekerja dibidang pemasaran konvensional dan pemasaran digital?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat perbedaan *psychological empowerment* antara pegawai yang bekerja dibidang pemasaran konvensional dan pemasaran digital.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat menjadi literatur dalam keilmuan Psikologi Industri dan Organisasi (PIO) terkait dengan perbedaan *psychological empowerment* terhadap pegawai yang bekerja dibidang pemasaran konvensional dan pemasaran digital.
2. Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat menjadi literatur dan dimanfaatkan di hari yang akan datang untuk peneliti lain yang ingin meneliti terkait hal yang sama (*psychological empowerment*).

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Manfaat untuk Pegawai Pemasaran Konvensional  
Memberikan panduan kepada perusahaan dalam mengembangkan pelatihan untuk meningkatkan interpersonal dan membantu pegawai lebih percaya diri dalam membangun hubungan dengan klien secara langsung.

## 2. Manfaat untuk Pegawai Pemasaran Digital

Memberikan panduan kepada perusahaan untuk mendorong pengembangan pelatihan berbasis teknologi, sehingga pegawai lebih mampu memanfaatkan *platform* digital dan meningkatkan fleksibilitas kerja mereka.

