

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan pendahuluan yang berisi bahasan yang mendasari penelitian. Bab ini terdiri dari latar belakang, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

### **A. Latar Belakang**

Dalam kehidupan dunia usaha di era digitalisasi, tenaga kerja dituntut untuk mampu mengikuti perubahan yang cepat, menggunakan strategi yang tepat untuk dapat mempertahankan eksistensi perusahaan. Pada era digitalisasi ini produk digital memainkan peran utama dalam daya saing pasar, termasuk didalamnya untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen (Codit, 2020). Pemasaran adalah salah satu aspek terpenting dalam bisnis apapun karena membantu menarik perhatian pelanggan. Pemasaran digital adalah jenis pemasaran yang terjadi melalui saluran digital seperti internet, email, atau perangkat seluler. Popularitasnya telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir akibat merebaknya perangkat digital dan munculnya jaringan internet. Di sisi lain, pemasaran konvensional mengacu pada segala jenis pemasaran luar jaringan, seperti iklan cetak, iklan televisi, atau iklan radio (Sachdeva & Kumar, 2022).

Teknologi digital memiliki pengaruh yang meluas, salah satu dampaknya yaitu meningkatnya kompleksitas dalam pengelolaan pasar, dikarenakan adanya perubahan metode dan peran pada pemasaran. Selain itu, dibandingkan pemasaran konvensional pemasaran digital memungkinkan pengiklan dan audiens berkomunikasi ke dua arah, promosi produk yang berbiaya rendah, ROI (*Return on Investment*) lebih tinggi, keterlibatan langsung antara pengiklan dan audiens target mereka, tingkat fleksibilitas yang signifikan, memungkinkan perusahaan mengirim komunikasi yang dipersonalisasi kepada audiens target berdasarkan usia, minat, perilaku, dan sebagainya, output yang dapat diukur, tingkat konversi konsumen yang sangat tinggi, dan dapat menjangkau jumlah orang yang lebih besar (Thomas, 2020; Morgan, 2019). Sehingga, saat ini dapat

dikatakan bahwa perusahaan manapun telah menggunakan pemasaran digital untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan jaman serta mencapai hasil yang lebih menguntungkan, dan efisien.

Meskipun sebagian besar perusahaan mengetahui betapa pentingnya berkembang dengan teknologi dan menciptakan proses digital, tidak semua perusahaan mampu menerapkannya (Morgan, 2019). Transformasi digital menjadi hal yang wajib bagi perusahaan yang ingin terus berkembang di era ini. Namun kenyataannya, mayoritas perusahaan yang beradaptasi dengan transformasi digital justru mengalami kegagalan. Riset dari Boston Consulting Group (2020) menjelaskan 70% transformasi digital yang dilakukan oleh perusahaan tidak mencapai tujuannya, atau bisa dibilang gagal. Kegagalan transformasi digital ini ternyata tidak hanya dialami oleh bisnis konvensional, bahkan perusahaan teknologi pun juga banyak yang mengalami kegagalan. Perusahaan seperti Carrefour, Nesquick, Levi's (Patel, 2016). Sebagai contoh, supermarket Carrefour gagal karena kurangnya konten pemasaran digital. Carrefour bertahan dengan metode pemasaran konvensional menggunakan papan reklame (*billboards*), dan iklan cetak, sementara supermarket lainnya menggunakan pemasaran digital, layanan pemesanan online, dan metode digital lainnya (Patel, 2016). Bisnis di Indonesia lainnya yang mengalami gulung tikar di tahun 2020 ke atas karena tidak mampu beradaptasi ialah Airy Rooms, Nyonya Meneer, dan Kodak.

*Skill gap* antara kemampuan karyawan dengan alat yang digunakan, dengan kemampuan dan kesiapan karyawan menjadi faktor utama dalam kegagalan transformasi digital (Bharti & Kumar, 2020). Area pemasaran menjadi semakin luas dan dinamis, sehingga tantangan bagi pemasar adalah persaingan yang semakin ketat, didukung oleh pernyataan Mulla (2021) bahwa preferensi dan perilaku konsumen dapat dengan mudah berubah begitu cepat, kemudian menjadi sulit bagi pemasar untuk tetap berada di atas apa yang diinginkan konsumen. Berdasarkan hal tersebut pemasar perlu *agility* untuk bisa berinovasi mengikuti perubahan preferensi konsumen,

memantau perubahan pasar, maupun perubahan tren dengan pergerakan yang cepat dan strategi yang tepat.

*Workforce agility* adalah kemampuan daya tanggap tenaga kerja untuk bisa merespon secara fleksibel, tepat, dan cepat terhadap suatu perubahan internal serta eksternal yang tidak terduga di lingkungan yang dinamis dan serba pesat (Breu, 2002). Individu yang memiliki *workforce agility* mampu menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi dengan pergerakan yang cepat dan strategi yang tepat. Dalam konteks pemasaran, menjadi *agile* berarti merespons dengan cepat dan fleksibel terhadap kebutuhan dan peluang pasar secara global (Sachdeva & Kumar, 2022). *Workforce agility* telah menjadi bagian utama dan paling penting bagi pemasaran (Sachdeva & Kumar, 2022). Keberhasilan perusahaan bergantung pada seberapa *agile* pemasar dalam menanggapi perubahan preferensi konsumen, dan cara yang tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Mulla, 2021). Pemasar yang *agile* adalah pemasar yang fleksibel, mampu beradaptasi dengan cepat, serta mampu melihat peluang dan keadaan pasar dengan tepat. Pemasar dengan *agility* yang tinggi memiliki kemampuan yang luas untuk menghadapi turbulensi pasar dengan memanfaatkan sisi menguntungkan dari kondisi dinamis tersebut (Zhang & Sharifi, 2000; Muduli, 2017).

*Workforce agility* (WFA) berasal dari keterampilan, pengetahuan, kepekaan, pengalaman dan kecerdasan pekerja (Meredith & Francis, 2000), yang diwujudkan dengan perilaku adaptif, proaktif, dan resiliensi. Menurut Sherehiy dkk., (2007), resiliensi adalah salah satu aspek dari *workforce agility* yang menunjukkan fungsi efektif di bawah tekanan pada individu dalam lingkungan yang selalu berubah. Hal ini menunjukkan bahwa tenaga kerja yang memiliki sikap positif terhadap perubahan, ide-ide baru, perbedaan pendapat dan metode, dan mereka yang toleran terhadap keadaan yang tidak pasti adalah tenaga kerja yang memiliki resiliensi tinggi (Al-Faouri dkk., 2014). Faktor yang paling berkontribusi terhadap tingkat WFA ialah ketika karyawan merasa terberdayakan secara psikologis (*psychological empowerment*), yang dapat mendukung sikap dan perilaku

*agile*. Pemberdayaan psikologis, dalam bentuk kebermaknaan, otonomi diri, kompetensi, dan dampak, telah diteliti sebagai fasilitator WFA. Perilaku seperti resiliensi yang merupakan salah satu aspek *workforce agility*, dapat muncul ketika individu merasa diberdayakan (*empowered*) atau merasa memiliki kemampuan melakukan sesuatu (Muduli & Pandya, 2018).

*Psychological empowerment* adalah keadaan psikologis yang dibutuhkan oleh tenaga kerja untuk merasakan adanya kontrol dalam melakukan pekerjaannya (Nadhira & Mangundjaya, 2020). Menurut Spreitzer (1995) *psychological empowerment* didefinisikan sebagai motivasi intrinsik tenaga kerja yang didasarkan pada kognisi tentang dirinya sendiri tentang peran pekerjaannya. Tenaga kerja yang memiliki *psychological empowerment* yang tinggi, akan merasa memiliki peran yang penting terhadap pekerjaannya serta memiliki motivasi intrinsik yang tinggi dalam melakukan pekerjaannya. Hal tersebut dikarenakan tenaga kerja yang diberdayakan (*empowered*) cenderung lebih adaptif (Muduli & Pandya, 2018). Dalam konteks pemasaran, pemasar dengan *psychological empowerment* yang tinggi cenderung memberikan respons yang cepat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, menampilkan interaksi positif dengan konsumen, dan mampu mengembangkan ide yang inovatif. Oleh karena itu, karyawan pemasaran dapat merespons kebutuhan pelanggan dengan lebih baik dan beradaptasi dengan lingkungan yang kompleks dan terus berubah.

Penelitian ini dilakukan di kawasan Jakarta Bogor Depok Tangerang Bekasi (Jabodetabek), dimana merupakan kawasan yang memiliki peranan ekonomi dengan menyumbang 19,93% terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Nasional, membuat kawasan Jabodetabekpunjur menjadi kawasan metropolitan terbesar di Indonesia dan metropolitan terbesar kedua di dunia setelah Tokyo. Jabodetabek sebagai pusat ekonomi Indonesia hingga sekarang masih menjadi tujuan masyarakat untuk mencari pekerjaan. Pesatnya perkembangan teknologi di daerah tersebut juga berimbas dengan lahirnya berbagai profesi baru di berbagai bidang kerja, salah satunya ialah digital marketing. Menurut laporan Kementerian

Ketenagakerjaan (Kemnaker) proyeksi pekerjaan yang paling banyak dicari adalah teknologi informasi dan komunikasi (TIK) (Kementerian Koordinator Perekonomian, 2018).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri & Mangundjaya (2020) di Indonesia, ditemukan bahwa *psychological empowerment* memiliki hubungan positif dengan *workforce agility*, dimana *psychological empowerment* sepenuhnya memoderasi hubungan antara *organizational learning* dan *workforce agility*. Namun, belum banyak yang membahas tentang *psychological empowerment* dan *workforce agility* di bidang pemasaran digital dan area tersebut merupakan profesi yang paling banyak dibutuhkan oleh perusahaan di era digitalisasi saat ini. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui pengaruh *psychological empowerment* terhadap *workforce agility* pada tenaga kerja pemasaran digital.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian di atas, pertanyaan penelitian dari penelitian ini adalah, apakah terdapat pengaruh *psychological empowerment* terhadap *workforce agility* pada tenaga kerja pemasaran digital?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh *psychological empowerment* terhadap *workforce agility* pada tenaga kerja pemasaran digital.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, hasil penelitian dapat bermanfaat bagi mahasiswa psikologi untuk menambah wawasan mengenai pengaruh *psychological empowerment*, *workforce agility* serta pengaruh keduanya pada tenaga kerja di bidang digital marketing serta memberikan sumbangan bagi ilmu pengetahuan Psikologi, khususnya pada cabang ilmu Psikologi Industri dan Organisasi.

## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai *psychological empowerment*, *workforce agility* dan digital marketing. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberi manfaat kepada perusahaan atau para pemilik bisnis mengenai *psychological empowerment* dan *workforce agility* dapat berkontribusi terhadap kemajuan proses digital marketing dalam bisnis.

## E. Sistematika Penelitian

### 1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

### 2. BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan kajian teori tentang *psychological empowerment*, *workforce agility*, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

### 3. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai metode penelitian, yang berisikan tentang desain penelitian, populasi penelitian, sampel, definisi operasional, instrumen penelitian, analisis data, dan prosedur penelitian.

### 4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas pengolahan dan analisis data menggunakan aplikasi *Statistics SPSS 26*, serta pembahasan dikaitkan dengan teori mengenai *psychological empowerment* dan *workforce agility*.

### 5. BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bab ini akan membahas kesimpulan yang berisi uraian mengenai kesimpulan dari hasil penelitian secara keseluruhan dan rekomendasi bagi peneliti selanjutnya.