

DAMPAK PELATIHAN PERSONAL BRANDING TERHADAP KEMAMPUAN KOMUNIKASI STAF MARKETING

Iranita Hervi Mahardayani*¹, Dhini Rama Dhanian²

^{1,2} Fakultas Psikologi Universitas Muria Kudus, Jl. Lkr. Utara, Kayuapu Kulon, Gondangmanis, Kec. Bae, Kabupaten Kudus, Telp.(0291) 438229

***iranita.hervi@umk.ac.id**

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini adalah banyaknya masalah yang dihadapi dalam bagian pemasaran salah satunya menurut HRD di BPR X kudus banyak para staff marketing yang mengeluh kesulitan untuk menjual produk dari bank karena sulit berkomunikasi dengan nasabah mereka kesulitan untuk mempengaruhi para nasabah. Untuk itu dalam penelitian akan diadakan pelatihan personal branding dalam rangka memberikan intervensi dengan pendekatan kognitif behaviour yaitu pelatihan Personal Branding . Inti dari pendekatan itu adalah segala informasi yang masuk pada diri manusia akan diproses dalam kognisi manusia sebelum akhirnya dijadikan pandangan, sikap atau perilaku. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas pelaksanaan pelatihan "Personal Branding" terhadap kemampuan komunikasi staf marketing di BPR X Kabupaten Kudus. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik studi populasi sehingga semua populasi dijadikan subyek penelitian, yaitu seluruh staff marketing BPR X di Kudus. Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan pra eksperimen dengan metode One group pre and posttest design. Hasil analisis uji beda skala kemampuan komunikasi sebelum dan sesudah perlakuan pelatihan diperoleh nilai $t = -3,566$, dengan $p = 0,016$ ($p < 0,05$). sehingga ada perbedaan yang signifikan pada kemampuan komunikasi sebelum dan sesudah perlakuan berupa pelatihan personal branding. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Kata Kunci : *pelatihan personal branding, kemampuan komunikasi, marketing*

PENDAHULUAN

Bisnis perbankan adalah bisnis layanan atau jasa. Dimana, *core-business* perbankan adalah mengumpulkan dana dari masyarakat (*funding*), kemudian menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan (*financing/ lending*) dan memberikan jasa layanan perbankan (*banking service*) (Kholis, 2018). Menurut Suri (2017) dewasa ini dalam melancarkan strateginya untuk bersaing dengan lembaga keuangan lain, perbankan mengemas produknya sedemikian rupa. Sehingga memudahkan nasabahnya untuk mengajukan permohonan kredit untuk berbagai kebutuhan. Seperti contoh: kredit modal usaha, kredit multiguna (pernikahan, pendidikan, pembiayaan pembelian sepeda motor), pembiayaan pembelian mobil, renovasi

rumah dan lain-lain. Kredit yang sampai kepada nasabah tidak lepas dari strategi pemasaran.

Maju atau mundurnya suatu bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (pelanggan). Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. (Usulu dan Tumbel, 2019)

Dalam kenyataan di lapangan banyak masalah yang dihadapi di bagian pemasaran salah satunya menurut bagian *Human Resources Departement* BPR X di Kudus, banyak para staf marketing yang mengeluh kesulitan untuk menjual produk dari bank karena sulit berkomunikasi dengan nasabah dan kesulitan untuk mempengaruhi para nasabah untuk mengambil pinjaman ataupun untuk menabung. Kemampuan komunikasi yang kurang efektif para staf marketing ini menjadi permasalahan serius seiring dengan tidak tercapainya target penjualan produk beberapa bulan terakhir

Menurut Effendy (2006) kemampuan komunikasi adalah proses penyampaian pesan kepada orang lain yang bertujuan untuk memberi tahu, dan juga mengubah sikap, pendapat baik secara langsung maupun tidak langsung. Ditambahkan pula oleh pendapat Devito (Aswar, 2020) bahwa Kemampuan komunikasi merupakan kemampuan seseorang dalam memahami konteks, konten dan bentuk pesan, sehingga komunikasi berlangsung secara efektif.

Aspek-aspek kemampuan komunikasi yang digunakan sebagai dasar dalam pembuatan skala psikologi dalam penelitian ini adalah menurut Devito (1995) yaitu terdiri dari

1. Keterbukaan (*openness*) yaitu keinginan untuk saling memberi informasi mengenai diri sendiri, keinginan untuk bereaksi secara jujur terhadap pesan yang disampaikan orang lain, dan bertanggung jawab terhadap perasaan-perasaan yang dimiliki dalam arti tidak mengkambinghitamkan orang lain.
2. Empati (*empathy*) merupakan kemampuan untuk merasakan dan mengalami apa yang dirasakan orang lain yaitu mencoba merasakan dalam cara yang sama dengan perasaan orang lain.
3. Dukungan (*supportiveness*) artinya lebih bersikap deskriptif dalam berkomunikasi dibanding evaluative.
4. Kepositifan (*positiveness*) yaitu berdasarkan sikap positif dan menghargai orang lain.
5. Kesamaan (*equality*) artinya komunikasi akan lebih efektif dalam suasana kesamaan walaupun tidak ada orang yang secara absolut sama dengan orang lain dalam segala hal.
6. Keyakinan (*confidence*) menunjukkan keyakinan, kemantapan dan rasa nyaman dalam berkomunikasi dengan orang lain. Keyakinan atau kemantapan dalam

berkomunikasi diwujudkan dalam bentuk rasa rileks, tidak canggung, sikap badan dan suara yang fleksibel, tidak terpaku pada gerakan atau nada suara tertentu.

7. Kesiapan (*immediacy*) Menunjukkan pada kesiapan melakukan komunikasi lewat penciptaan rasa tertarik dan perhatian terhadap lawan bicara berupa pemberian respon atau umpan balik dengan segera, menciptakan kebersamaan antara pembicara dan pendengar secara verbal maupun non verbal.

Menurut Dessler (Gaol, 2014), pelatihan memberikan ketrampilan yang dibutuhkan karyawan untuk melaksanakan pekerjaan, dengan kata lain pelatihan lebih berfokus pada ketrampilan yang dibutuhkan untuk melaksanakan pekerjaan saat ini/sekarang. Diungkapkan oleh Bintoro dan Daryanto (2017) bahwa untuk memperbaiki dan meningkatkan kinerja dan kemampuan karyawan, salah satu yang harus dilakukan perusahaan yaitu dengan memberikan pelatihan, bagi karyawan yang bekerjanya tidak memuaskan karena kekurangan ketrampilan maka dapat diikuti dalam pelatihan untuk memperbaiki kinerjanya.

Pelatihan *personal branding* yang akan dilakukan dalam intervensi menggunakan pendekatan *kognitif behaviour*. Inti dari pendekatan itu adalah segala informasi yang masuk pada diri manusia akan diproses dalam kognisi manusia sebelum akhirnya dijadikan pandangan, sikap atau perilaku (Waruwu, 2004). Pendekatan kognitif memberikan penekanan pada pikiran seseorang tentang bagaimana seseorang memperoleh informasi, bagaimana informasi tersebut dikirim dalam memori otak serta bagaimana pengetahuan digunakan untuk memecahkan masalah masalah dan berpikir dalam menyusun sebuah bahasa.

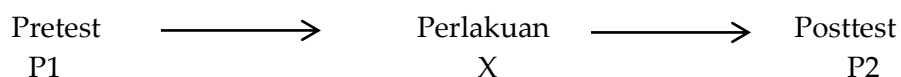
Berdasarkan penelitian Rahmi (2015) didapatkan hasil bahwa *Personal Branding* berkontribusi sebesar 39.1% terhadap kemampuan komunikasi didalam Tim pada PT. Indosiar Visual Mandiri. Menurut Wahyudi (Yunitasari dan Yaparianto, 2013) ada beberapa alasan mengapa sangat penting untuk sebuah profesional memiliki *personal branding* yaitu dunia bisnis menjadi semakin kompetitif dan dampak globalisasi semakin terasa, semua orang berlomba untuk mendapatkan pelanggan yang sama, hubungan baik dengan pelanggan yang akan menentukan penjualan, bukan lagi kualitas atau harga produk yang kita jual, *personal branding* akan menjadi titik awal (*tipping point*) yang ada dalam pikiran pelanggan saat mengevaluasi produk atau jasa yang dijual, *personal branding* akan mengarahkan strategi bisnis dan memberi nilai tambah bagi diri sendiri, dapat membantu untuk tetap fokus pada penciptaan nilai diri sendiri dan produk yang dijual. *Personal branding* dapat pula memimpin diri pada kenyamanan pribadi dan kepuasan kerja. Dapat disimpulkan bahwa *personal branding* adalah suatu proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana stimulus – stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat

Secara khusus, Pelatihan *personal branding* bertujuan untuk memberikan wawasan dan pengetahuan baru yang terfokus pada upaya meningkatkan kemampuan untuk mampu percaya diri dalam menjalin komunikasi, dengan memberikan materi yang

lebih menekankan pada ketrampilan yang dibutuhkan dalam melakukan komunikasi. Dengan pelatihan *personal branding* ini akan mengarahkan strategi bisnis dan memberi nilai tambah bagi diri sendiri, dapat membantu individu untuk tetap fokus pada penciptaan nilai diri sendiri dan produk yang dijual

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan pra eksperimen dengan metode *One group pre and posttest design* merupakan desain eksperimen yang hanya menggunakan satu kelompok subyek (kasus tunggal) serta melakukan pengukuran sebelum diberikan perlakuan (pretest) dan sesudah diberikan perlakuan (posttest), perlakuan dalam penelitian ini berupa pelatihan. Perbedaan kedua hasil pengukuran tersebut dianggap sebagai efek perlakuan (Latipun, 2008). Secara skematis dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Rancangan Penelitian (one group pre and posttest design)

Keterangan:

P1: Tes sebelum perlakuan diberikan (pretest)

X: Pemberian perlakuan yaitu pelaksanaan pelatihan *personal branding*

P2: Tes sesudah perlakuan diberikan (posttest)

Adapun desain penelitian ini akan dijelaskan secara detail pada pembahasan di bawah ini:

- 1) Pretest. Pemberian pretest dilakukan untuk mengetahui kemampuan komunikasi. Adapun pretest yang digunakan peneliti dalam penelitian ini berbentuk skala kemampuan komunikasi
- 2) Pemberian treatment kepada staff marketing yaitu berupa pelatihan *Personal branding*
- 3) Posttest, Posttest diberikan kepada peserta yang diberikan skala kemampuan komunikasi dengan tujuan untuk mengetahui perubahan yang dialami oleh subyek sesudah diberikan perlakuan pelatihan

Populasi dalam penelitian ini adalah staf marketing di BPR X di Kudus. Karena keterbatasan jumlah populasi, maka seluruh populasi di jadikan sampel dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel tersebut menggunakan teknik total sampling yaitu pengambilan sampel di mana keseluruhan dari populasi dijadikan sampel penelitian. (Periantalo, 2016)

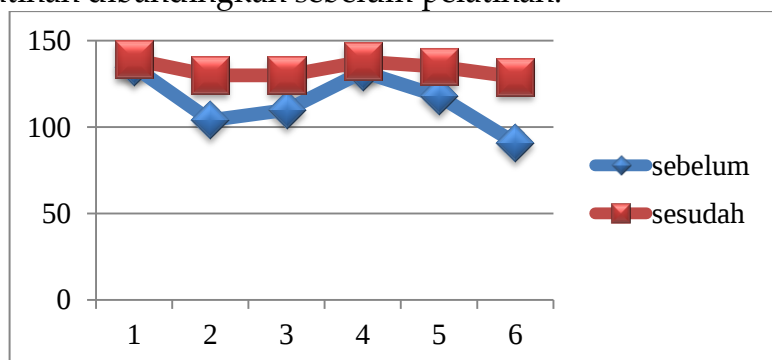
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen dalam penelitian ini berupa skala kemampuan komunikasi menunjukkan, dari 42 item terdapat 14 item yang gugur dan 28 item yang valid dengan skor koefisien 0,311 sampai dengan 0,950. Adapun hasil uji reliabilitas menunjukkan skor reliabilitas skala kemampuan komunikasi sebesar 0,958. Hal ini berarti bahwa skala kemampuan komunikasi memiliki tingkat reliabilitas yang baik, karena skor reliabilitas yang baik adalah mendekati satu (1).

Hasil uji normalitas pada skala kemampuan komunikasi sebelum pelatihan diperoleh taraf signifikansi p sebesar 0,992 ($p > 0,05$) dengan K-SZ sebesar 0,433. Untuk uji normalitas pada skala kemampuan komunikasi setelah pelatihan diperoleh taraf signifikansi p sebesar 0,710 ($p > 0,05$) dengan K-SZ sebesar 0,701. Artinya Kedua data yang diperoleh tersebut berdistribusi normal. Sedangkan hasil uji homogenitas pada kemampuan komunikasi diperoleh nilai F sebesar 7,466 dengan p sebesar 0,021 ($p > 0,05$), angka tersebut menunjukkan bahwa data bersifat homogen.

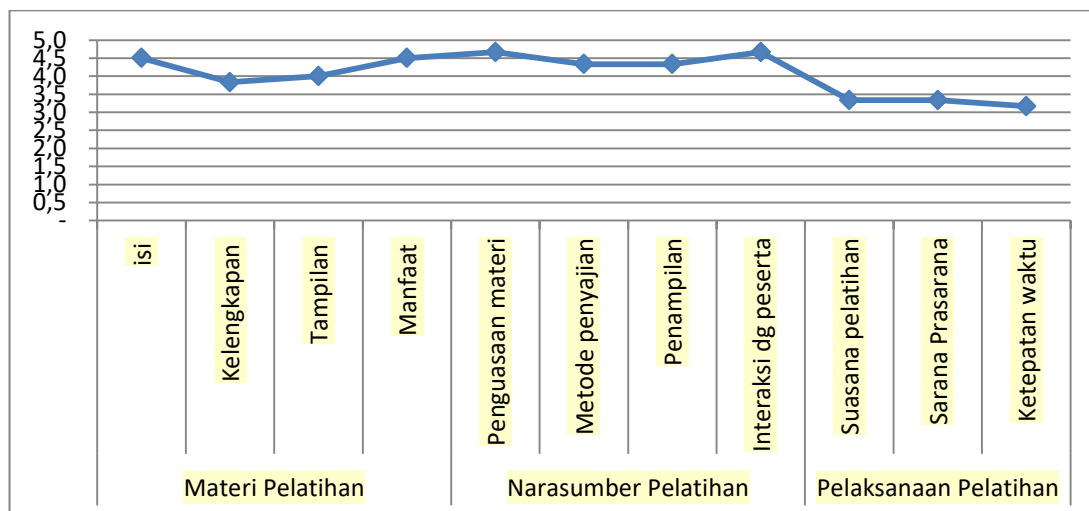
Hasil Uji hipotesis yaitu untuk mengukur perubahan kemampuan komunikasi dengan membandingkan skor skala kemampuan komunikasi antara pretest dengan posttest yang dilakukan dengan menggunakan uji beda *t-test paired samples*. Hasil dari uji tersebut diperoleh nilai $t = -3,566$, dengan $p = 0,016$ ($p < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan pada kemampuan komunikasi antara sebelum dengan sesudah pelatihan *personal branding*. Kemampuan komunikasi staf marketing BPR X di Kudus lebih baik setelah mengikuti pelatihan dibandingkan sebelum pelatihan.



Gambar 2. Perbandingan Kemampuan komunikasi antara sebelum dan sesudah pelatihan

Evaluasi pelaksanaan pelatihan ini diukur dengan menggunakan angket evaluasi pelatihan. Subjek diminta untuk memberikan skor sesuai dengan kualitas pelaksanaan pelatihan. Penilaian terhadap angket evaluasi pelaksanaan pelatihan dilakukan dengan cara mencari nilai rata-rata dari setiap kriteria. Angket ini terdiri dari 5 (lima) pilihan jawaban yaitu Sangat Kurang (skor 1), Kurang (skor 2), Cukup (skor3), Baik (skor 4) dan Sangat Baik (skor5). Hasil skor rata-rata dari evaluasi tersebut secara keseluruhan adalah skor 4 termasuk dalam kategori baik. Secara rinci terdiri dari (1) Materi Pelatihan memiliki skor rata-rata 4,2 termasuk dalam kategori baik (2) Narasumber Pelatihan memiliki skor rata-rata 4,5 termasuk dalam kategori

baik (3) Pelaksanaan Pelatihan memiliki skor rata-rata 3,3 termasuk dalam kategori cukup. Hasil lengkap dapat dilihat dalam grafik di bawah ini :



Gambar 3. Evaluasi Pelaksanaan penelitian

Pembahasan

Kemampuan berkomunikasi yang lancar sangat diperlukan sebagai staf marketing. Jika cenderung kurang pergaulan atau tidak ramah dengan orang lain, dapat dipastikan akan mengalami kesulitan dalam bekerja, karena orang lain jadi kurang berminat terhadap produk yang ditawarkan. Dikuatkan oleh Schiffman dan Kanuk (2007) bahwa komunikasi merupakan alat unik yang digunakan para pemasar untuk membujuk para konsumen agar bertindak menurut cara yang diinginkan

Permasalahan akan kemampuan komunikasi yang kurang efektif pada staf marketing BPR X di Kudus untuk mempengaruhi para nasabah dapat diberikan solusi dengan mengikuti pelatihan. Pelatihan adalah usaha terencana yang dirancang untuk memfasilitasi kebutuhan ketrampilan, pengetahuan dan sikap yang dibutuhkan anggota organisasi (Wexley dan Yulk dalam Jurdi, 2018). Pelatihan memiliki 3 fungsi yaitu (1) Fungsi pemeliharaan yaitu memastikan karyawan mengetahui cara melakukan pekerjaan sesuai tujuan organisasi (2) Fungsi memotivasi yaitu meningkatkan minat karyawan terhadap pekerjaannya (3) Fungsi sosialisasi yaitu mengajarkan kepada karyawan tentang prioritas, nilai dan norma sebuah organisasi. (Jewell& Siegall, 1998). Pelatihan "*personal branding*" dalam penelitian ini dirancang untuk dapat meningkatkan kemampuan komunikasi sampai cara-cara efektif dalam memasarkan diri melalui suatu citra yang dibentuk (*personal brand*)

Hasil dari uji hipotesis diperoleh nilai $t = -3,566$, dengan $p = 0,016$ ($p < 0,05$). Artinya adanya perbedaan yang signifikan pada kemampuan komunikasi antara sebelum dengan sesudah pelatihan *personal branding*. Kemampuan komunikasi staf marketing BPR X di Kudus lebih baik setelah mengikuti pelatihan dibandingkan sebelum pelatihan. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan *personal branding* memiliki dampak yang signifikan terhadap kemampuan komunikasi staf marketing. Selain itu kegiatan pelatihan *personal branding* mampu menciptakan suatu lingkungan belajar, dimana

para staf marketing memperoleh dan mempelajari sikap dan keahlian untuk mampu percaya diri dalam menjalin komunikasi, dengan memberikan materi yang lebih menekankan pada ketrampilan yang dibutuhkan dalam melakukan komunikasi dengan memberi nilai tambah bagi diri sendiri, yang akhirnya dapat membantu individu untuk tetap fokus pada penciptaan nilai diri sendiri dan produk yang dijual

Hasil penelitian ini dikuatkan oleh beberapa penelitian sebelumnya yang mendukung bahwa pelatihan dapat meningkatkan kinerja atau kompetensi yaitu hasil penelitian yang dilakukan oleh Maharani dan Nurnida (2018) yang menyatakan bahwa pelatihan berpengaruh terhadap kinerja karyawan dengan kontribusi sebesar 41,1% dan berdasarkan hasil uji signifikansi sebesar 0.000 menunjukkan bahwa pelatihan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT Kimia Farma Apotek Unit Bisnis Bandung. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Guan dan Frenkel (2019) yang menyatakan ada hubungan antara pelatihan dengan kinerja dengan melibatkan *work engagement* sebagai variabel yang ikut berperan dalam keberhasilan pelatihan dapat meningkatkan kinerja

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya mengenai dampak pelatihan *personal branding* terhadap kemampuan komunikasi staf marketing dapat disimpulkan sebagai berikut :

Pertama bahwa berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Pelatihan, tanggapan responden yaitu staf marketing di BPR X Kudus secara keseluruhan terhadap pelaksanaan pelatihan berada pada kategori baik dengan skor 4 (empat) dan dimensi dengan skor tertinggi adalah narasumber pelatihan. Hal ini menunjukkan pelatihan yang diberikan sudah sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan para staf marketing

Kedua, bahwa pelatihan berdampak terhadap kemampuan komunikasi staf marketing dengan diperoleh nilai $t = -3,566$, dengan $p = 0,016$ ($p < 0,05$). Artinya adanya perbedaan yang signifikan pada kemampuan komunikasi antara sebelum dengan sesudah pelatihan *personal branding*. Kemampuan komunikasi staf marketing BPR X di Kudus lebih baik setelah mengikuti pelatihan dibandingkan sebelum pelatihan

Dalam penelitian ini untuk peningkatan kemampuan komunikasi staf marketing terkait pelatihan, hal yang disarankan bagi pelatihan berikutnya untuk dapat memperhatikan kelengkapan materi pelatihan, suasana pelatihan, sarana prasarana pelatihan dan ketepatan waktu

DAFTAR PUSTAKA

- Aswar. (2020). Efek Kemampuan Komunikasi Terhadap Perilaku Agresi Orang Tua Kepada Anak. *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.3, No.2. hal. 101-113
- Bintoro & Daryanto, (2017). *Manajemen Penilaian Kerja Karyawan*. Yogyakarta, Gava Media

- De Vito, J. (1995). *The Interpersonal Communication Book*. Fourth Edition, New York : Harper and Row Edition.
- Effendy. (2006). *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek*. Bandung: Penerbit Remaja Rosda Karya.
- Gaol,Chr. Jimmy, L. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Grasindo
- Guan, X & Frenkel S.(2019). How perceptions of training impact employee performance: Evidence from two Chinese manufacturing firms. *Personnel Review*,Vol.48, Issue 1. <https://www.emerald.com/insight>
- Jewell, L. N. & Siegall, M., (1998). *Psikologi Industri/Organisasi Modern: Psikologi Penerapan Untuk Memecahkan Berbagai Masalah Di Tempat Kerja, Perusahaan, Industri, Dan Organisasi*, ed-2,. Jakarta: Arcan
- Jurdi, F.(2018).*Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang. Intrans Publishing
- Kholis, (2018). Perbankan dalam era baru digital. *Economicus*, Vol. 12, No.1, hal 80-88
- Latipun. (2008). *Psikologi Eksperimen*. Malang: UMM Press Universitas Muhammadiyah Malang.
- Maharani, L & Nurnida, I. (2018). Pengaruh Pelatihan terhadap Kinerja Karyawan (Studi pada PT Kimia Farma Apotek Unit Bisnis Bandung). *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*, Vol II, Number 2, hal 52-59
- Periantalo.J. (2016). *Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Rahmi. (2015). Pengaruh personal branding terhadap partisipasi komunikasi didalam tim pada PT Indosiar visual mandiri. *Skripsi*. <http://library.binus.ac.id/>
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behaviour*, 9th ed. New Jersey, Pearson Prentice Hall
- Suri, A, (2017). Implementasi strategi promosi pemasaran kredit pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padang. *Diploma thesis*, Universitas Andalas.
- Usulu,ID & Tumbel,AL.(2019) . Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Double O Karaoke Manado. *Jurnal EMBA* Vol.7 No.4 , hal. 5793-5801
- Waruwu. FE. (2004). Belajar Menurut Pendekatan Behaviorisme. *Jurnal Psikologi*. No.1. Jakarta
- Yunitasari, C & Japariato, E. (2013). Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding Dari C.Y.N. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* ,Vol. 1, No. 1, hal 1-8