

Efektivitas Pelatihan “*Functional Marketing: Marketing Social Skills 101*” Pada Karyawan Perusahaan Asuransi Umum PT. X

Rizqi Zulfa Qatrunnada¹
Tsalitsa Haura Syarifah²
Ferdinan Leonardo Siahaan³
Aisyah Aulia Putri⁴

Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Surakarta¹
Fakultas Psikologi, Universitas Indonesia²³⁴

Keywords/Kata kunci

training, marketing
communication, active
listening, negotiation

pelatihan, komunikasi
pemasaran,
mendengarkan aktif,
negosiasi.

ABSTRACT/ABSTRAK:

This study aims to examine the effectiveness of “Functional Marketing: Marketing Social Skills 101” training in increasing marketing communication skills in General Insurance Company PT X. Research respondents were selected through purposive sampling technique aimed at 15 employees of the Marketing Department and the HR-Continuous Improvement Department of PT X. The quasi experimental used was the one-group pretest and posttest design. Analysis of the results used a non-parametric Wilcoxon Signed-Rank test with a significance value of .046 ($p < 0.05$). The result showed that there was a significant effect on increasing participants' understanding of marketing communication skills which included aspects of communication, active listening, and negotiation skills. In addition, participants also gave a positive evaluation about the entire implementation of the training program which includes aspects of training materials, training facilities, and training facilitators.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas pelatihan “*Functional Marketing: Marketing Social Skills 101*” dalam meningkatkan komunikasi pemasaran pada karyawan Perusahaan Asuransi Umum PT X. Responden penelitian dipilih melalui teknik *purposive sampling* pada karyawan Departemen Marketing dan Departemen HR-Continuous Improvement PT X berjumlah 15 orang. Rancangan eksperimen kuasi digunakan dalam penelitian ini adalah *the one group pretest and posttest design*. Analisis hasil menggunakan *non-parametric Wilcoxon Signed-Rank test* dengan nilai signifikansi *.046* ($p < 0.05$). Hasil menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan memberikan efek yang signifikan pada peningkatan pemahaman peserta dalam keterampilan komunikasi pemasaran mencakup aspek komunikasi efektif, mendengarkan aktif, dan negosiasi. Selain itu, peserta juga memberikan penilaian positif terhadap keseluruhan pelaksanaan program pelatihan yang meliputi aspek materi pelatihan, sarana pelatihan, dan fasilitator pelatihan..

¹Korespondensi mengenai isi artikel dapat dilakukan melalui: r.zulfa.q@ums.ac.id

PT X merupakan perusahaan asuransi umum yang menawarkan pelayanan bersifat pribadi kepada nasabah. PT X memiliki komitmen untuk menjadi perusahaan asuransi terpercaya melalui layanan yang cepat dan nyaman. Hal ini dibuktikan dengan predikat yang diperoleh perusahaan sebagai Perusahaan Asuransi Umum terbaik dari Majalah Investor, Majalah Infobank, dan Majalah Media Asuransi selama tahun 2007-2015. Selain itu, PT X juga didukung oleh Perusahaan Reasuransi Asing, Reasuransi Domestik, Broker Asuransi dan juga Bank terkemuka sehingga meningkatkan keunggulan perusahaan sebagai perusahaan asuransi yang terpercaya dan terkemuka.

Bersesuaian dengan visi PT X untuk menjadi perusahaan asuransi yang terpercaya dan terkemuka membuat perusahaan secara terus menerus perlu menyesuaikan diri dengan pertumbuhan bisnis. Terlebih memasuki abad ke-21, perusahaan pada umumnya memiliki beberapa permasalahan terkait kompetisi bisnis, orientasi pada pelanggan, kolaborasi antar organisasi, manajemen talenta karyawan, perubahan teknologi, hingga perubahan terkait ketenagakerjaan (Mangundjaya, 2017). PT X sebagai perusahaan yang menjual jasa asuransi umum juga mengalami tantangan yang ditandai dengan menurunnya profit perusahaan dalam kurun waktu dua tahun terakhir akibat persaingan bisnis yang semakin ketat. Berdasarkan data laporan keuangan PT X total laba (rugi) komprehensif menunjukkan ada penurunan laba sebesar 2% pada tahun 2016, dan 18% pada tahun 2017. Faktor SDM juga menjadi salah satu tantangan bagi perusahaan. Penjualan asuransi yang merupakan inti bisnis menuntut performa yang optimal dari Departemen Marketing sebagai salah satu

penggerak utama bisnis perusahaan. Sementara itu pihak manajemen menilai bahwa Departemen Marketing sebagai *fundraiser* perusahaan kurang menampilkan performa yang optimal.

Penelitian Ismael et al. (2021) menunjukkan bahwa sumber daya manusia yang unggul dan berkualitas dapat mendukung organisasi untuk berjalan lebih efektif. Sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan perlu memberikan performa yang optimal dalam penjualan asuransi yang merupakan inti bisnis perusahaan. Mangundjaya (2017) mengungkapkan bahwa perusahaan dapat meningkatkan performa kerja dengan mengoptimalkan program pengembangan karyawan, seperti pembinaan dari atasan (*coaching and mentoring*), pelatihan, dan program pengembangan lainnya. Selain itu, karyawan juga dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan yang dialami perusahaan, sehingga karyawan memiliki kebutuhan untuk mendapatkan pelatihan dalam rangka menyesuaikan kompetensi sesuai dengan tuntutan perkembangan yang ada (Mathis & Jackson, 2008). Tujuan dari pelatihan diantaranya juga untuk menguasai suatu pengetahuan, keterampilan, sikap, nilai, atau tuntutan pekerjaan lainnya yang dibutuhkan (Brannick et al., 2007).

Berdasarkan hasil *Training Need Analysis* (TNA) pada karyawan jajaran eksekutif diketahui bahwa masih dibutuhkannya pengembangan kompetensi pada karyawan di PT X. Berdasarkan pemaparan pihak manajemen diketahui bahwa program-program pengembangan karyawan selama ini masih terbatas. Program-program seperti *coaching, mentoring*, pelatihan, atau program lainnya dinilai belum berjalan efektif karena belum diberikan secara merata kepada seluruh departemen termasuk Departemen

Makerting. Hal ini diperkuat dengan hasil survey kepada 10 orang karyawan Departemen Marketing yang mengeluhkan minimnya kesempatan bagi mereka untuk mengikuti kegiatan pengembangan diri seperti seminar atau *training*. Padahal di sisi lain, hampir seluruh karyawan menyatakan antusias untuk mengikuti program pelatihan. Karyawan juga menyatakan bahwa perlu dilakukan pelatihan yang berkaitan dengan komunikasi serta negosiasi untuk meningkatkan kemampuan penjualan dan kinerja Departemen Marketing secara keseluruhan.

Salah satu program pengembangan karyawan yang sedang digiatkan oleh Departemen HR sejak tahun 2017 adalah program *e-learning*. Program ini bertujuan untuk memberikan pembelajaran serentak berbasis internet yang ditujukan kepada seluruh karyawan PT X baik di kantor pusat maupun kantor-kantor cabang. Menurut Mathis dan Jackson (2008), *e-learning* merupakan salah satu bentuk program pengembangan sumber daya manusia berbasis internet yang sedang berkembang pesat. Namun, penggunaan *e-learning* juga memiliki tantangan tersendiri karena karyawan memiliki kecenderungan memandang *e-learning* sebagai *internet games* sehingga informasi yang terdapat di dalamnya tidak digunakan untuk meningkatkan kinerja karyawan. Salah satu solusi dalam meningkatkan efektivitas *e-learning* adalah dengan menambahkan sesi pelatihan tatap muka setelah program pembelajaran berbasis internet tersebut dilakukan (Mathis & Jackson, 2008).

Performa Departemen Marketing, sebagai salah satu motor utama bisnis perusahaan, saat ini menjadi sorotan dan prioritas oleh manajemen. Pihak manajemen memandang bahwa Departemen Marketing membutuhkan pelatihan tatap muka untuk meningkatkan performa kerjanya sebagai ujung tombak bisnis perusahaan yang memasarkan penjualan jasa asuransi

perusahaan. Hal ini disebabkan tuntutan pekerjaan Departemen Marketing banyak membutuhkan keterampilan sosial untuk mencapai targetnya, seperti dalam penjualan produk, memberikan pelayanan dan penyelesaian pengaduan pelanggan, hingga menjaga hubungan baik dengan nasabah untuk memperluas target bisnis. Selain itu, pelatihan tatap muka semakin penting diberikan mengingat sebelumnya Departemen Marketing belum pernah mendapatkan pelatihan keterampilan sosial (*soft-skills*).

Hal ini juga bersesuaian dengan hasil analisis integratif dari analisis kebutuhan pelatihan yang mencakup hasil analisis organisasi, analisis tugas, dan analisis individu. Hasil analisis menunjukkan bahwa karyawan Departemen Marketing PT X membutuhkan pelatihan *softskill* terkait dasar-dasar komunikasi marketing. Hal ini karena perusahaan dan karyawan merasa bahwa kurang terfasilitasinya proses pengembangan diri dan *refreshment* pengetahuan yang diperoleh karyawan. Selain itu, baik karyawan maupun perusahaan sama-sama merasa bahwa kemampuan teoritis yang dimiliki masih dapat terus dikembangkan, namun akan sulit bagi karyawan marketing untuk bisa terus memantau *e-learning* dengan kesibukan mereka saat ini. Sehingga diharapkan proses *training* yang melibatkan banyak aktivitas dapat membantu menambah pengetahuan dan memberikan *insight* bagi karyawan marketing PT X untuk dapat melakukan pengembangan diri dengan maksimal.

Koponen et al. (2019) mengatakan bahwa meningkatnya aktivitas perdagangan Internasional menuntut para profesional di bidang pemasaran untuk memiliki pemahaman yang baik terkait keterampilan komunikasi. Hänninen dan Karjaluoto (2017) menjelaskan komunikasi pemasaran merupakan pembentukan persepsi konsumen yang mempengaruhi hubungan

antara persepsi nilai dan intensi tingkah laku di masa mendatang. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap efektivitas komunikasi pemasaran adalah *bidirectional communication* (Jerman & Zavrnsnik, 2012). *Bidirectional communication* atau komunikasi dua arah biasa juga dikenal dengan komunikasi interpersonal. Tidak sekedar melakukan persuasi, lebih dari itu, komunikasi pada bidang penjualan juga memerlukan keterampilan menyampaikan cukup informasi (*informing*), memahami pesan komunikasi dengan mendengarkan (*active listening*), menjawab secara akurat dan jelas (*answering*), hingga memberikan umpan balik (*feedback*). Konsep tersebut sejalan dengan yang disampaikan oleh Porcu et al. (2012), bahwa komunikasi pemasaran saat ini lebih menggunakan pendekatan relasional yang lebih dari sekedar pendekatan tradisional satu arah dengan komunikasi persuasi. Pendekatan relasional memiliki tiga tujuan besar, yakni memberikan informasi, mendengarkan, dan memberikan respon.

Menurut Koponen et al. (2019) kompetensi komunikasi pemasaran terdiri dari empat komponen utama, yaitu komponen komunikasi perilaku, komunikasi afektif, komunikasi kognitif, dan ketajaman penjualan. Komponen komunikasi afektif meliputi motivasi, sikap positif dan terbuka, serta sensitivitas terhadap perbedaan budaya. Komponen perilaku meliputi keterampilan membangun hubungan, keterampilan bahasa, dan keterampilan personal termasuk di dalamnya kemampuan mendengarkan aktif, membangun impresi positif, keterampilan komunikasi nonverbal. Komponen komunikasi kognitif meliputi pengetahuan mengenai budaya, komunikasi secara umum seperti teknik negosiasi, pengetahuan tentang perilaku komunikasi nonverbal, dan teori-teori terkait komunikasi, serta meta-kognisi dari pemikiran mengenai perilaku komunikasi lainnya.

Kemampuan berkomunikasi yang efektif tidak terlepas dari keterampilan individu dalam mendengar aktif. Menurut Wood dan Alford (2021) mendengar aktif adalah elemen mendasar dari pemasaran yang baik. Pemasaran yang sukses bergantung pada komunikasi yang jelas, efektif, dan interaktif. Kemampuan mendengar aktif menekankan pentingnya kemampuan mendengar dengan empati dan beberapa keterampilan lainnya untuk mengoptimalkan tercapainya tujuan individu dan organisasi. Penelitian yang dilakukan oleh Drollinger dan B. Comer (2013) juga menunjukkan bahwa kemampuan mendengar aktif memiliki hubungan yang positif dengan kepercayaan, kualitas hubungan, dan keseluruhan keterampilan komunikasi pada *salespeople*.

Kompetensi komunikasi pemasaran lainnya yang penting untuk dipahami adalah teknik negosiasi. Negosiasi merupakan bentuk dari komunikasi interpersonal, di mana komunikasi yang baik adalah syarat paling penting dari suksesnya negosiasi. Negosiasi merupakan dialog antara dua atau lebih individu yang bertujuan untuk mencapai suatu pengertian, menyelesaikan perbedaan, mendapatkan manfaat dari hasil dialog, atau menghasilkan kesepakatan (Čulo & Skendrović, 2012).

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan mengenai tantangan bisnis yang dialami oleh PT X dan urgensi pemberian pelatihan tatap muka terutama pada karyawan Departemen Marketing, maka dapat disimpulkan bahwa PT X memiliki kebutuhan untuk melaksanakan pelatihan karyawan dalam rangka menunjang proses pembelajaran berbasis internet (*e-learning*) dan mengembangkan kompetensi karyawannya. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman komunikasi pemasaran pada karyawan Departemen Marketing guna mengoptimalkan kinerja karyawan dalam melaksanakan tugas dan

tanggung jawabnya sehari-hari. Hipotesis penelitian ini adalah pelatihan "Functional Marketing: Marketing Social Skills 101" efektif untuk meningkatkan komunikasi pemasaran karyawan di PT X.

METODE PENELITIAN

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang ditujukan pada karyawan Perusahaan Asuransi Umum yang berada di kantor pusat PT X Jakarta Selatan. Peserta yang berpartisipasi dalam pelatihan ini terdiri dari 11 karyawan departemen Marketing dan 4 karyawan departemen HR-Continuous Improvement.

Desain Penelitian

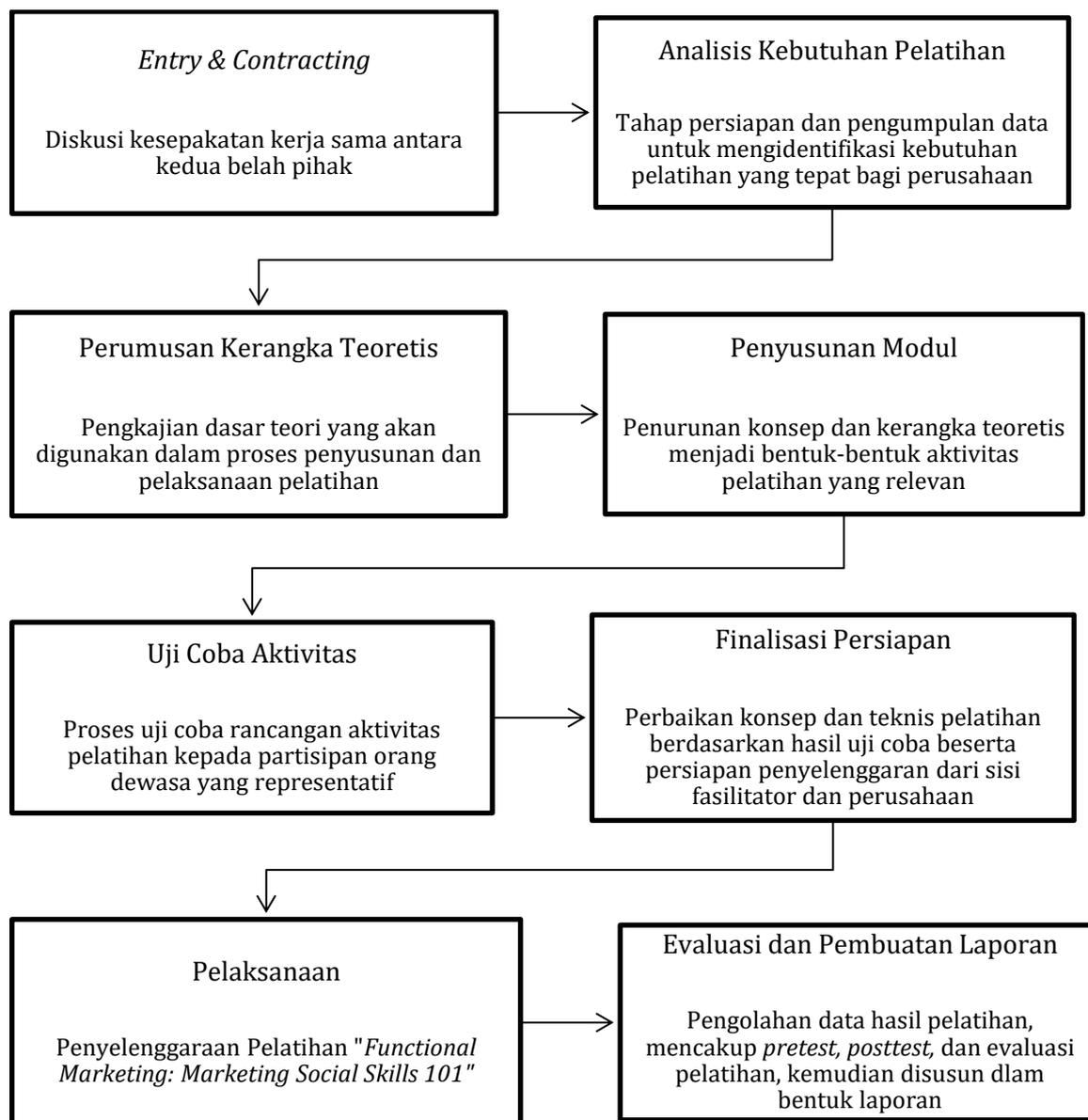
Penelitian ini merupakan quasi-experimental dengan desain penelitian *the one group pretest and posttest design* (Shadish et al., 2002). Penelitian ini melibatkan satu kelompok subjek yang akan mendapatkan perlakuan intervensi berupa pelatihan. Peserta akan mendapatkan *pretest* sebelum diberikan perlakuan, dan mendapatkan *posttest* setelah diberikan perlakuan. Efektivitas perlakuan dapat diketahui dengan membandingkan hasil sebelum dan sesudah diberikan perlakuan.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan mulai dari tahap analisis kebutuhan pelatihan dengan menggunakan beberapa metode, yaitu wawancara, kuesioner, dan data sekunder. Wawancara dilakukan kepada 3 narasumber yaitu Kepala Departemen HR, Staff *Continuous Improvement*, dan Kepala Departemen Marketing. Kuesioner berbentuk survei dibagikan kepada karyawan Departemen Marketing untuk mengetahui kendala dan pengembangan kompetensi yang dibutuhkan masing-masing karyawan untuk mengerjakan tugas sehari-hari dengan efektif. 10 dari 25 kuesioner dikembalikan dengan lengkap untuk tahap analisis lebih lanjut. Data sekunder yang digunakan dalam analisis kebutuhan pelatihan adalah profil perusahaan dan dokumen deskripsi pekerjaan yang dimiliki oleh perusahaan.

Prosedur Intervensi

Prosedur intervensi terdiri dari sejumlah tahapan, antara lain *entry and contracting*, analisis kebutuhan pelatihan, perumusan kerangka teoretis, penyusunan modul, uji coba aktivitas, finalisasi persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan. Tahapan pelaksanaan pelatihan secara lebih jelas peneliti gambarkan dalam gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Pelatihan

Pada tahap *entry & contracting*, peneliti melakukan diskusi kesepakatan kerja sama dengan pihak perusahaan terkait agenda pelatihan dan timeline pelaksanaan kegiatan. Peneliti selanjutnya melakukan persiapan dan pengumpulan data untuk mengidentifikasi kebutuhan pelatihan yang tepat bagi perusahaan. Peneliti kemudian melakukan kajian dasar teori yang akan digunakan dalam proses penyusunan dan pelaksanaan pelatihan. Konsep dari kerangka teoretis diturunkan menjadi bentuk-bentuk aktivitas pelatihan yang

relevan. Peneliti melakukan proses uji coba aktivitas pelatihan kepada partisipan orang dewasa yang representatif. Peneliti melakukan perbaikan konsep dan teknis pelatihan berdasarkan hasil uji coba serta persiapan penyelenggaraan dari sisi fasilitator dan perusahaan. Pada tahap pelaksanaan, peneliti menyelenggarakan program pelatihan "*Functional Marketing: Marketing Social Skills 101*" dengan 4 sesi utama pelatihan, yakni sesi keterampilan komunikasi, mendengar aktif, negosiasi, dan dilengkapi dengan *final project* agar peserta

dapat mempraktikkan kembali keterampilan yang diajarkan sekaligus dmenuangkan ide segar terkait kondisi departemen untuk menginspirasi pekerjaan sehari-hari. Pada tahap evaluasi, peneliti melakukan pengolahan data berdasarkan hasil data evaluasi reaksi dan evaluasi pembelajaran Evaluasi reaksi mengukur

penilaian peserta terhadap materi, sarana, dan fasilitator pelatihan. Evaluasi pembelajaran dilakukan dengan mengukur perbedaan pengetahuan peserta pada saat sebelum dan sesudah pelatihan (*pretest* dan *posttest*). Rincian kegiatan pelatihan dipaparkan pada tabel 1.

Tabel 1. Kegiatan Pelatihan

Sesi	Kegiatan	Tujuan	Durasi
Sesi 1 Pembukaan	Sambutan oleh perusahaan	Perkenalan fasilitator dengan peserta	10'
	<i>Pre-test Online</i>	Mengetahui pemahaman peserta sebelum pelaksanaan pelatihan	10'
	<i>Ice Breaking: Kobi tembak, dor!</i>	Mencairkan suasana dengan mengenal sesama peserta lebih dalam	15'
	Pengenalan Diri: <i>Do You Know You?</i>	Mengenal kekuatan dan kekurangan pribadi, menggali harapan peserta terhadap pekerjaannya, dan mengetahui apa yang dikhawatirkan dalam mencapai harapan tersebut	15'
	Kontrak Belajar	Membuat kesepakatan kelas terkait aturan belajar selama kegiatan pelatihan berlangsung	10'
Sesi 2 Komunikasi	<i>Games: Drawing Twins!</i>	Memahami pentingnya komunikasi yang efektif, baik secara verbal maupun non verbal, untuk mencapai tujuan tertentu.	10'
	Pembahasan aktivitas	Menggali perasaan dan persepsi peserta terkait aktivitas games "drawing twins!"	5'
	Komunikasi Efektif	Memberikan materi dengan metode diskusi dua arah terkait komunikasi efektif	30'
Sesi 3 Mendengar Aktif	<i>Roleplay: Nanti Kita Cerita</i>	Memahami pentingnya mendengar aktif serta memahami bahwa penting untuk melakukan interaksi verbal dan non-verbal dalam suatu percakapan	10'
	Pembahasan aktivitas	Menggali perasaan dan persepsi peserta terkait aktivitas <i>roleplay</i> "Nanti Kita Cerita"	5'
	Mendengar Aktif	Memberikan materi dengan metode diskusi dua arah terkait mendengar aktif	30'
Sesi 4 Negosiasi	<i>Games: Berdagang Jangan Begadang</i>	Memungkinkan peserta untuk mempraktikkan keterampilan bernegosiasi yang mereka miliki agar mereka dapat menghasilkan keuntungan ketika mereka membeli atau menjual suatu barang atau jasa.	10'
	Pembahasan aktivitas	Menggali perasaan dan persepsi peserta terkait aktivitas simulasi "Berdagang Jangan Begadang"	5'
	Negosiasi	Memberikan materi dengan metode diskusi dua arah terkait negosiasi	30'
Sesi 5 <i>Final Project</i>	<i>Think Out Of The Box!</i>	Mempraktikkan kembali keterampilan komunikasi, mendengar aktif, dan bernegosiasi yang mereka miliki, sekaligus menuangkan ide segar terkait pekerjaannya untuk menginspirasi pekerjaan sehari-hari.	60'
	Pembahasan aktivitas <i>final project</i>	Mengemukakan pengalamannya selama berproses di <i>final project</i> , mulai dari mendengarkan masukan dari seluruh peserta, menyampaikan strategi inovasi, dan bernegosiasi agar idenya "dibeli".	30'

Sesi	Kegiatan	Tujuan	Durasi
Sesi 6	Review Keseluruhan Materi	Merangkum penggalan insight dari keseluruhan sesi pelatihan	15'
Penutup	<i>Post-Test Online</i>	Menggali pemahaman peserta terhadap materi pelatihan	10'
	Evaluasi	Menggali evaluasi reaksi peserta terhadap pelaksanaan pelatihan	10'

Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis non-parametrik, yakni uji *wilcoxon signed-rank test*. *Wilcoxon signed-rank test* bertujuan untuk mengetahui perbedaan nilai pada *pretest* dan *posttest*. Peneliti menggunakan teknik statistik *non parametric* dengan asumsi data tidak terdistribusi normal. Analisis data dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 24.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh hasil evaluasi pelatihan meliputi

evaluasi reaksi peserta terhadap keseluruhan pelaksanaan pelatihan, dan evaluasi pembelajaran untuk mengetahui perbedaan pemahaman peserta mengenai materi yang diberikan sebelum dan sesudah pelaksanaan pelatihan.

Pelatihan ini melibatkan 15 orang peserta yang merupakan karyawan Departemen Marketing sejumlah 11 orang dan Departemen HR-Continuous Improvement yang dikelompokkan dalam departemen non-Marketing sejumlah 4 orang. Rincian perbandingan data peserta ditampilkan pada tabel 2.

Tabel 2 Data Perbandingan *Pretest* dan *Posttest*

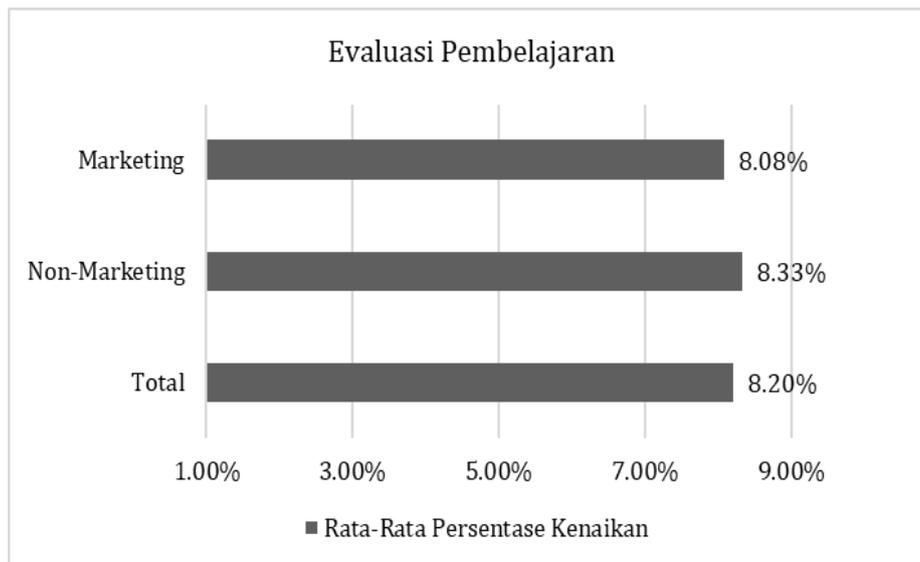
No.	Inisial	Skor <i>pre-test</i>	Skor <i>post-test</i>	Kenaikan (%)
1	A	6	8	22,22%
2	B	6	8	22,22%
3	C	8	8	0%
4	D	6	5	-11,11%
Rata-Rata Kenaikan Pembelajaran Peserta Non-Marketing				8,33%

No.	Inisial	Skor <i>pre-test</i>	Skor <i>post-test</i>	Kenaikan (%)
5	E	5	8	33,33%
6	F	6	6	0%
7	G	6	6	0%
8	H	3	6	33,33%
9	I	5	6	11,11%
10	J	8	8	0%
11	K	4	5	11,11%
12	L	6	6	0%
13	M	4	3	-11,11%
14	N	4	4	0%
15	O	5	6	11,11%
Total Rata-Rata Kenaikan Pembelajaran Peserta Marketing				8,08%

Berdasarkan rata-rata kenaikan persentase pembelajaran peserta pelatihan pada tabel 2, diketahui bahwa tim marketing dan non-Marketing memiliki persentase rata-rata kenaikan yang cukup berimbang.

Berikut ini merupakan hasil persentase rata-rata kenaikan uji pembelajaran peserta pelatihan.

Tabel 3 Rata-Rata Persentase Kenaikan



Peneliti menggunakan teknik statistik *non parametric* uji *Wilcoxon Sign Rank Test* untuk mengetahui perbedaan nilai

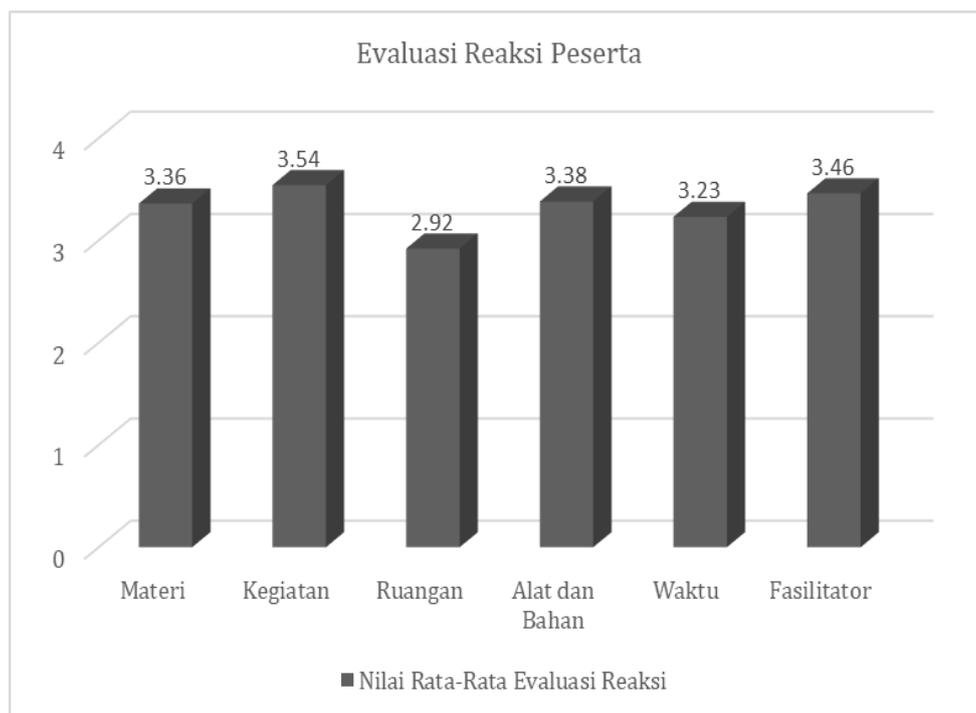
pada *pre-test* dan *post-test*. Hasil uji *Wilcoxon Sign Rank Test* ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Pembelajaran

Hasil Pengetahuan	Mean	Nilai Z	Sig. (2-tailed)
<i>Pretest</i>	5.47	-1.994	.046*

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai signifikansi .046 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan *mean* yang signifikan dalam uji pengetahuan *pre-test* dan *post-test*. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa terdapat efek pembelajaran dan peningkatan pemahaman peserta terhadap materi pelatihan yang diberikan.

Selanjutnya, analisis data dilakukan untuk mengetahui evaluasi reaksi peserta terhadap kegiatan pelatihan. Evaluasi reaksi meliputi penilaian peserta terhadap materi pelatihan, kegiatan, ruangan, alat dan bahan, waktu pelaksanaan, dan fasilitator. Hasil evaluasi ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2.
Evaluasi Reaksi Peserta Pelatihan

Berdasarkan bagan diatas, diketahui bahwa nilai rata-rata untuk setiap aspek pada pelatihan berkisar antara 2,92-3,54 dalam rentang skala 1-4. Oleh karena itu, secara umum dapat dikatakan bahwa peserta setuju keseluruhan rangkaian pelatihan berjalan dengan baik.

PEMBAHASAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas pelatihan "Functional Marketing: Marketing Social Skills 101" dalam meningkatkan komunikasi pemasaran pada karyawan di PT X. Hasil yang diperoleh dari analisis data menunjukkan bahwa terdapat perbedaan *mean* yang signifikan antara nilai *pretest* dan *posttest* peserta pelatihan dengan nilai signifikansi .046 ($p < 0.05$). Hal ini menjelaskan bahwa pelatihan ini dinilai efektif dalam meningkatkan pengetahuan komunikasi pemasaran peserta pelatihan. Penelitian serupa pernah dilakukan oleh Saktya (2014) yang meneliti mengenai

pengaruh keterampilan menjual terhadap kinerja penjualan staff Marketing. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa intervensi dengan pelatihan keterampilan menjual dapat meningkatkan kinerja karyawan Departemen Marketing. Penelitian lain juga dilakukan oleh Damayanti et al. (2018) yang menyimpulkan bahwa pelatihan yang diberikan terkait prinsip-prinsip dasar pemasaran termasuk di dalamnya melibatkan partisipasi aktif dan komunikasi dapat meningkatkan pengetahuan staf Marketing sebelum dan sesudah pelatihan.

Berdasarkan temuan data di lapangan menunjukkan bahwa kemampuan penjualan karyawan Departemen Marketing di PT X belum optimal. Padahal kebutuhan bisnis menuntut karyawan Departemen Marketing untuk mengoptimalkan penjualannya sehingga diperlukan pelatihan untuk meningkatkan kompetensi yang dapat mengasah komunikasi pemasaran karyawan. Pelatihan "Functional Marketing: Marketing Social Skills 101" terdiri dari tiga

materi utama, yakni materi komunikasi, mendengar aktif, dan negosiasi. Pelatihan juga dilengkapi dengan penyusunan *project* akhir agar peserta dapat mempraktikkan kembali keterampilan yang diajarkan sekaligus menuangkan ide terkait kondisi departemen.

Pada sesi komunikasi, peserta diajak untuk melakukan sesi *reflective observation* dengan menggali pemaknaan peserta terhadap aktivitas yang dilakukan dan mengaitkannya dengan materi komunikasi efektif yang telah disusun. Peserta diajak untuk memahami pentingnya komunikasi dalam pekerjaan sehari-hari khususnya di bidang marketing, dan teknik-teknik yang digunakan terkait komunikasi efektif.

Dalam studi akademis, istilah komunikasi dilihat sebagai suatu keadaan relasional, yaitu sebagai pola interkoneksi (Sillars & Vangelisti, 2018). Komunikasi merupakan proses mentransfer pesan, ide, atau informasi, dari satu orang ke orang lain baik secara verbal maupun non verbal yang bertujuan untuk memberikan pemahaman yang sama antara penyampai pesan dan penerima pesan (Matin et al., 2010). Komunikasi yang baik membutuhkan keterampilan verbal dan nonverbal, serta keterampilan mendengar untuk merespon hal yang sedang dibicarakan. Komunikasi nonverbal mencakup gestur seperti ekspresi wajah, gerak tubuh, dan kontak mata. Dalam berbicara juga terdapat elemen nonverbal yang disebut sebagai *paralanguage*, meliputi kualitas suara, emosi, gaya berbicara, ritme, intonasi, dan penekanan suara.

Rogers (2010) mengemukakan komunikasi interpersonal sebagai metode komunikasi langsung (*face-to-face*) antar individu maupun kelompok meliputi *word-of-mouth*, presentasi, sesi tanya-jawab, ataupun pertemuan-pertemuan. Konsep komunikasi interpersonal didefinisikan sebagai kemampuan untuk berhubungan dengan orang lain, dan melibatkan kemampuan untuk menerima orang lain,

tanpa prasangka (Matin et al., 2010). Greenaway et al. (2015) menjelaskan bahwa komunikasi dikatakan efektif apabila ada kesesuaian antara apa yang dimaksud dengan apa yang diterima. Menurut Devito, (2004) terdapat lima aspek yang perlu dipertimbangkan untuk menciptakan efektivitas komunikasi interpersonal yaitu keterbukaan (*openness*), empati (*emphaty*), sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*), dan kesetaraan (*equality*).

Keterampilan lain yang diberikan dalam pelatihan ini adalah keterampilan mendengar aktif. Pada sesi mendengar aktif dilakukan *reflective observation* pada peserta untuk menggali pemaknaan dari peserta selama menjalankan sesi. Peserta mampu menemukan perbedaan signifikan dari kedua babak dan memahami pentingnya mendengar aktif serta bagaimana aplikasi mendengar aktif pada pekerjaan sehari-hari.

Mendengar aktif merupakan suatu multi proses, dimana didalamnya terdapat beberapa terdapat beberapa teknik seperti memberikan komentar, merumuskan pertanyaan yang sesuai, melakukan parafrase dan meringkas untuk mengekspresikan pemahaman serta melakukan verifikasi inti pembicaraan. Hal ini juga termasuk mempertahankan kontak mata, menggunakan gerakan non-verbal seperti mengangguk atau tersenyum, dan tidak menginterupsi pembicaraan (Kourmoussi et al., 2017).

Bersesuaian dengan pemikiran Carl Rogers, yang menyatakan bahwa mendengar aktif merupakan kemampuan komunikasi yang spesifik yang melibatkan pemberian kebebasan dan perhatian tanpa batas pada yang sedang berbicara. Kemampuan mendengar aktif merupakan perpanjangan dari kemampuan berkomunikasi yang melibatkan komunikasi verbal dan non-verbal yang terdiri dari tiga aspek yaitu bahasa tubuh yang

menunjukkan perhatian, *following skill* terkait memberikan ruang pada pembicara untuk dapat bercerita dengan cara mereka sendiri, dan *reflecting skill* terkait cara mengemukakan kembali perasaan dan/atau konten dari pembicara (Robertson, 2005). Karyawan di bagian pemasaran diharapkan dapat mengasah keterampilan ini karena dalam konteks penjualan mendengarkan aktif dapat memunculkan kesan empati. Hal ini sejalan dengan penelitian Pryor et al. (2013) yang menyatakan bahwa mendengarkan aktif akan memunculkan kesan empati dan mempengaruhi hubungan antara penjual dan pembeli.

Keterampilan ketiga yang dipelajari oleh peserta dalam pelatihan ini terkait keterampilan negosiasi. Aktivitas ini dilaksanakan di luar ruangan karena permainan ini menuntut mobilitas yang tinggi dan agar suasana tetap kondusif. Peserta diajak untuk melakukan sesi *reflective observation* dengan menggali pemahaman dan *insight* terhadap aktivitas yang telah dilakukan dan mengaitkannya dengan materi negosiasi yang telah disusun. Peserta diajak untuk memahami konsep negosiasi dan seberapa penting negosiasi berperan dalam pekerjaan sehari-hari khususnya di bidang marketing. Peserta juga diterangkan mengenai tahapan dan hal-hal yang mempengaruhi intensitas negosiasi. Peserta juga diajak untuk memahami hal-hal yang perlu diperhatikan dan dilakukan untuk meningkatkan efektivitas negosiasi.

Dalam melaksanakan pekerjaannya sehari-hari, peserta menggunakan teknik negosiasi untuk memperlancar tugasnya sebagai bagian pemasaran. Dalam pelatihan ini peserta diberikan pemahaman mengenai tahap-tahap dalam teknik negosiasi. Empat tahap negosiasi menurut Shell (Čulo & Skendrović, 2012) yaitu tahap persiapan (*preparation*), pertukaran informasi (*exchanging information*), tawar-menawar (*bargaining*), penutup dan komitmen (*closing and commitment*).

Selanjutnya, Čulo dan Skendrović (2012) menyebutkan indikator perilaku efektif dalam bernegosiasi antara lain memahami masalah yang terjadi dan apa yang diinginkan oleh kedua belah pihak, menyampaikan pendapat dan pemikiran pribadi secara jelas, menyampaikan informasi secara akurat dan melakukan klarifikasi apabila ada hal-hal yang meragukan, berkompromi dengan merelakan satu hal dengan tujuan mendapatkan hal lain dan mencapai kesepakatan, menaruh rasa percaya terhadap peran yang harus dilakukan oleh masing-masing pihak berdasarkan kesepakatan, memahami bahwa stabilitas hasil adalah penting dibandingkan sekadar memaksimalkan konsesi yang dapat diambil dari pihak lain, menerima pihak lain meskipun terdapat perbedaan dalam nilai, keyakinan, pendidikan, etnis, atau perspektif, menjadi pendengar yang baik untuk membantu mengevaluasi dan menganalisis situasi, dan berkomunikasi secara verbal dan nonverbal sesuai konteks dan situasi yang terjadi.

Dalam *project* akhir di sesi pelatihan, peserta melakukan jajak pendapat (*brainstorming*) terkait kondisi di Departemen Marketing PT X dan diminta untuk memberikan solusi konkret terkait permasalahan yang dihadapi. Sesi ini juga digunakan sebagai sesi *wrap up* yang mampu melatih keterampilan-keterampilan sosial yang telah dipelajari oleh peserta, seperti keterampilan komunikasi efektif melalui mempresentasikan ide kelompok dengan penjelasan detil dan menarik, keterampilan mendengarkan secara aktif ide-ide dari kelompok yang sedang presentasi, dan keterampilan negosiasi melalui keahlian setiap peserta untuk menyakinkan orang lain melalui kegiatan *window shopping*.

Dalam tahap konsolidasi, peserta dengan tanggap mampu menyebutkan keseluruhan keterampilan yang dipraktikkan

dalam sesi, yaitu keterampilan presentasi, berkreasi dan berinovasi, mendengar aktif, serta negosiasi. Peserta juga langsung dapat menghubungkan dengan konteks pekerjaan sehari-hari dan seluruhnya sepakat bahwa keterampilan komunikasi, mendengar aktif, dan negosiasi merupakan keterampilan sosial dasar yang tidak hanya penting bagi Departemen Marketing, tetapi juga bagi karyawan secara keseluruhan, tidak terkecuali Departemen HR. Peserta yang telah mengikuti penelitian ini diharapkan dapat menerapkan ilmu yang diperoleh untuk meningkatkan efektivitas kinerjanya sebagai bagian dari penjualan produk asuransi di PT X.

Penelitian ini tidak terhindar dari keterbatasan. Keterbatasan tersebut di antaranya terkait pengukuran efektivitas pelatihan sebatas tahap evaluasi pembelajaran. Hal ini menyebabkan penelitian ini tidak dapat mengukur efektivitas program secara menyeluruh berdasarkan perubahan perilaku dan hasil kinerja peserta penelitian. Dalam pelaksanaan pelatihan, kondisi ruangan yang digunakan sebagai tempat pelatihan juga dinilai kurang kondusif. Ruangan yang digunakan adalah ruang rapat yang memiliki luas terbatas. Selain itu, kondisi AC yang mendadak tidak berfungsi di tengah sesi pelatihan menyebabkan suhu ruangan menjadi panas dan kurang nyaman. Di sisi lain, kurangnya kesiapan peserta dalam mengikuti pelatihan juga disebabkan oleh miskomunikasi perusahaan dalam memberikan informasi terkait waktu pelaksanaan pelatihan yang mendadak kepada peserta. Hal ini menyebabkan sejumlah peserta datang terlambat dan tidak semua karyawan Departemen Marketing dapat hadir dalam kegiatan pelatihan.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah pelatihan "Functional Marketing: Marketing Social Skills 101" efektif dalam meningkatkan pemahaman komunikasi pemasaran secara signifikan pada karyawan di PT X. Peningkatan pengetahuan ditunjukkan melalui rata-rata kenaikan nilai pembelajaran peserta yang signifikan sesudah diberikan pelatihan. Selain itu, peserta juga memberikan evaluasi positif dari keseluruhan pelaksanaan pelatihan yang meliputi aspek materi pelatihan, sarana pelatihan, dan fasilitator pelatihan. Hal ini dapat dilihat dari skor penilaian yang diberikan dengan angka yang memuaskan.

Saran

Berdasarkan hasil pelatihan yang telah dilaksanakan, terdapat beberapa hal yang disarankan oleh peneliti untuk pengembangan kegiatan selanjutnya. Saran tersebut terbagi menjadi dua, yaitu saran pelaksanaan pelatihan untuk peneliti selanjutnya dan saran pelatihan untuk perusahaan.

Saran untuk peneliti selanjutnya: (1) Melakukan evaluasi lebih lanjut untuk mengukur efektivitas program pelatihan secara menyeluruh dengan menilai perubahan perilaku dan hasil kinerja peserta pasca pelatihan. Dalam hal ini, peneliti bisa bekerja sama dengan pihak HR untuk memudahkan proses evaluasi yang dapat dilakukan secara berkelanjutan, (2) Mengantisipasi berbagai kondisi yang mungkin terjadi pada saat pelatihan, misalnya keterlambatan peserta, kesiapan peserta mengikuti pelatihan, dan kondisi ruangan.

Saran praktis untuk perusahaan: (1) Perusahaan dapat merealisasikan kurikulum pelatihan secara berkesinambungan untuk seluruh departemen, (2) Perusahaan dapat mengombinasikan program pelatihan tatap

muka yang sejalan dengan program *e-learning* untuk mengoptimalkan keterampilan dan kinerja karyawan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya

sehari-hari, (3) Perusahaan juga dapat melakukan *follow up* terkait rencana aksi individu setelah kegiatan pelatihan selesai dilaksanakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Brannick, M., Levine, E., & Morgeson, F. (2007). *Job and work analysis: Methods, research, and applications for human resource management*. SAGE Publications, Inc.
<https://doi.org/10.4135/9781483329505>
- Čulo, K., & Skendrović, V. (2012). Communication in the process of negotiation. *Informatol*, 45(4), 323–327.
- Damayanti, Y., Koeswo, M., & Sarwiyata, T. W. (2018). The difference of knowledge level of marketing staff and employees of RSI UNISMA MALANG between before and after basic marketing principle training. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(1), 156–161.
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.01.18>
- Devito, J. . (2004). The interpersonal communication book. In *Pearson Education*.
- Drollinger, T., & B. Comer, L. (2013). Salesperson's listening ability as an antecedent to relationship selling. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28(1), 50–59.
<https://doi.org/10.1108/08858621311285714>
- Greenaway, K. H., Wright, R. G., Willingham, J., Reynolds, K. J., & Haslam, S. A. (2015). Shared identity is key to effective communication. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41(2), 171–182.
<https://doi.org/10.1177/0146167214559709>
- Hänninen, N., & Karjaluoto, H. (2017). The effect of marketing communication on business relationship loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4), 458–472.
<https://doi.org/10.1108/MIP-01-2016-0006>
- Ismael, N. B., Othman, B. J., Gardi, B., Hamza, P. A., Sorguli, S., Aziz, H. M., Ahmed, S. A., Sabir, B. Y., Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). The role of training and development on organizational effectiveness. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 15–24.
- Jerman, D., & Završnik, B. (2012). Model of marketing communications effectiveness in the business-to-business markets. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 25(sup1), 364–388.
<https://doi.org/10.1080/1331677X.2012.11517569>
- Koponen, J., Julkunen, S., & Asai, A. (2019). Sales communication competence in international B2B solution selling. *Industrial Marketing Management*, 82, 238–252.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.01.009>
- Kourmousi, N., Amanaki, E., Tzavara, C., & Koutras, V. (2017). Active Listening Attitude Scale (ALAS): Reliability and validity in a nationwide sample of greek educators. *Social Sciences*, 6(1), 28.
- Mangundjaya, W. L. H. (2017). Pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia. In *Swascita*.
- Mathis, R. L., & Jackson, J. H. (2008). Human resource management twelfth edition. In *Thomson South-Western* (twelfth ed).

- Matin, H., Jandaghi, G., Karimi, F. H., & Hamidzadeh, A. (2010). Relationship between Interpersonal Communication Skills and Organizational Commitment (Case Study: Jahad Keshavarzi and University of Qom, Iran). *European Journal of Social Sciences*, 13, 387–398.
- Porcu, L., Barrio-García, S. D., & Kitchen, P. J. (2012). *How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects*.
- Pryor, S., Malshe, A., & Paradise, K. (2013). Salesperson listening in the extended sales relationship: An exploration of cognitive, affective, and temporal dimensions. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 33(2), 185–196. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134330203>
- Robertson, K. (2005). Active listening: More than just paying attention. *Australian Family Physician*, 34(12), 1053–1055. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/16333490>
- Rogers, E. M. (2010). Diffusion of innovations 4th Edition. In *a division of Simon and Schuster Inc.* (4th Editio).
- Saktya, O. P. D. (2014). Pengaruh pelatihan keterampilan menjual terhadap kinerja penjualan staff marketing PT. BPR Mekar Nugraha. In *Doctoral dissertation, Magister Profesi Psikologi Unika Soegijapranata*.
- Shadish, W. ., Cook, T. ., & Campbell, D. . (2002). Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference. In *Houghton Mifflin*.
- Sillars, A. L., & Vangelisti, A. L. (2018). Communication: Basic properties and their relevance to relationship research. In *The Cambridge Handbook of Personal Relationships* (pp. 243–255). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781316417867.020>
- Wood, C. M., & Alford, B. L. (2021). An 8-nation empirical test of three interpersonal listening techniques. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1–13. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1954033>

