

ANALISIS PENGELOLAAN SUMBER DAYA MANUSIA DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP EFEKTIVITAS PROSES BISNIS JASA INFLUENCER

*[Analysis of Human Resources Management and Organizational Culture
 on The Influencer Service Business Processes Effectiveness]*

Mikhael Francois Josua¹⁾, Adi Teguh Suprpto^{2)*}

^{1,2)} Binus Business School Undergraduate Program, Universitas Bina Nusantara

Diterima 11-3-2022 / Disetujui 15-8-2022

ABSTRACT

Technology use has increased in this era of globalization and has many advantages in all spheres, particularly in businesses. Technology is used by businesses as a marketing tool to advertise their services and draw customers in. However, the organization and management of the company's human resources also have an impact on the process of creating commercials. Using multiple regression research techniques, this study was undertaken to ascertain the impact of organizational culture and human resource management on the efficiency of service business processes. The findings show that influencer marketing for services has a major impact on human resource management and organizational culture simultaneously and to a lesser extent. PT. AdAsia Technology Indonesia.

Keywords: *organizational culture, effectiveness, human resource management*

ABSTRAK

Penggunaan teknologi telah meningkat di era globalisasi ini dan memiliki banyak keuntungan di segala bidang, terutama dalam bisnis. Teknologi digunakan oleh bisnis sebagai alat pemasaran untuk mengiklankan layanan mereka dan menarik pelanggan. Namun, organisasi dan manajemen sumber daya manusia perusahaan juga berdampak pada proses pembuatan iklan. Dengan menggunakan teknik penelitian regresi berganda, penelitian ini dilakukan untuk memastikan dampak budaya organisasi dan manajemen sumber daya manusia terhadap efisiensi proses bisnis jasa. Temuan menunjukkan bahwa pemasaran influencer untuk layanan memiliki dampak besar pada manajemen sumber daya manusia dan budaya organisasi secara bersamaan dan pada tingkat yang lebih rendah. PT. Teknologi AdAsia Indonesia.

Kata Kunci: budaya organisasi, efektivitas, manajemen sumber daya manusia.

PENDAHULUAN

Persaingan ketat terjadi di antara bisnis-bisnis ini sebagai akibat dari banyaknya bisnis baru yang mulai berkembang dan berkembang di Indonesia. Namun, Pandemi Penyakit Virus Corona (Covid-19), yang berdampak besar dalam mengubah planet ini, mengejutkan seluruh dunia. Hampir semuanya terkena dampak virus Covid-19, mulai dari komponen ekonomi, masyarakat, hingga kehidupan sehari-hari. Virus corona yang juga dikenal sebagai penyakit coronavirus 2019 (covid-19), semakin parah karena keberadaannya. Padahal, prediksi lembaga keuangan

internasional seperti Dana Moneter Internasional (IMF) menunjukkan pertumbuhan ekonomi global akan negatif 3%. Statistik pertumbuhan ekonomi Indonesia dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada triwulan I-2020 dibandingkan triwulan I-2019 meningkat sebesar 2,97 persen jika dievaluasi dari tahun ke tahun pada periode yang sama (*year on year*) (iMarketology, 2020). Ini terkait erat dengan efek merugikan COVID-19, yang telah mengakibatkan banyak batasan pada kebebasan bergerak orang dan barang, menghambat kemampuan dunia komersial

*Korespondensi Penulis:
 E-mail: aditeguhs992@binus.ac.id

untuk memproduksi dan mendistribusikan barang (Liputan6.com, 2020).

Di era globalisasi saat ini, penggunaan teknologi telah berkembang secara pesat dan memiliki banyak manfaat di kalangan masyarakat (Larasati et al., 2017). Tidak hanya digunakan masyarakat, tetapi perusahaan juga menggunakan teknologi sebagai media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai agar tertarik dengan barang dan jasa yang ditawarkan melalui iklan (Wibowo & Priansa, 2017); (Hasan, 2013). Advertising mendapat sorotan tajam karena aspek informasi merupakan bagian penting dari bisnis, aktivitas periklanan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan konsumsi di masyarakat (Kasim et al., 2018); (Darmanto & Wardaya, 2016). Inti dalam melakukan bisnis yaitu pemasaran, dimulai dari sebuah produk dikenalkan kemudian didistribusikan hingga sampai pada tangan konsumen (Kotler & Keller, 2012); (Chaffey & Chadwick, 2016). Seiring dengan perkembangan zaman, banyak sekali metode maupun cara yang digunakan dalam memasarkan produk barang atau jasa agar mampu bersaing dengan para kompetitornya di pasar bebas untuk melengkapi strategi pemasaran konvensional yang telah ada (Chaffey & PR, 2013), salah satunya yaitu dengan menggunakan teknologi pemasaran digital (Sudaryono, 2016); (Tjiptono & Diana, 2016). Menemukan pekerja berkualitas di bidang teknologi dan digital adalah tugas utama di Indonesia (Darmanto & Wardaya, 2016). Menurut jajak pendapat oleh Michael Page, ada peningkatan 60% dalam permintaan tenaga kerja atau lowongan pekerjaan di industri teknologi dan digital antara Maret 2016 dan April 2017 (Ibrahim et al., 2019). Karena hampir semua pemilik bisnis, mulai dari perusahaan rintisan hingga konglomerat yang ingin mendiversifikasi operasi mereka, melihat teknologi dan sektor digital sebagai masa depan, lonjakan permintaan diperkirakan akan terus berlanjut (Baines et al., 2013); (Ahmed et al., 2019).

Berdasarkan masalah sumber daya manusia sebelumnya, juga terkait dengan sejumlah masalah lain yang penulis temukan saat melakukan penelitian ini, termasuk kurangnya pelatihan dan jumlah sumber daya manusia di bisnis start-up dengan langkah kerja yang sangat cepat dan menarik. -proses keluar. Telah hadir di PT. AdAsia Technology Indonesia selama tiga tahun terakhir dengan omzet. Perputaran ini mengakibatkan kekurangan sumber daya manusia secara teratur di organisasi ini, yang berdampak pada manajemen sumber daya manusia dan efisiensi proses bisnis (Al-Bahussin & Elgaraihy, 2013). Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan dengan melakukan penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Manajemen Sumber Daya Manusia dan Budaya Organisasi Terhadap Efektivitas Proses Bisnis Jasa Influencer Marketing PT. AdAsia Technology Indonesia”

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif karena dengan metode ini diharapkan data yang didapatkan dapat diukur, dapat diuji validitasnya dan akurasi (Susanto et al., 2018). Time horizon yang digunakan pada penelitian ini yaitu cross-sectional dimana data yang dikumpulkan hanya sekali pada saat tertentu (Prof. Dr. Sugiyono, 2021). Dua metode penelitian yang berbeda digunakan dalam penelitian ini. Yang pertama adalah desain studi korelasional, yang bertujuan untuk menunjukkan bagaimana variabel yang berbeda berhubungan satu sama lain. Korelasi yang dimaksud tidak hanya menggabungkan dua bagian data yang tidak berarti karena merupakan hubungan fungsional berdasarkan teori dan penalaran logis diperbolehkan (Prof. Dr. Sugiyono, 2021). Yang kedua adalah metodologi penelitian. Sebuah studi komparatif dikenal sebagai penelitian kausal komparatif. Menurut Sudaryono (2016) Selain mengukur intensitas asosiasi, penelitian kausal komparatif juga menunjukkan arah hubungan

antara faktor independen dan variabel terkait (Sudaryono, 2016).

Sumber dan dampak perkembangan variabel terikat adalah variabel bebas (independen variabel) (dependen). Ini adalah praktik umum untuk memodifikasi, memeriksa, dan mengukur variabel independen untuk menentukan hubungan (dampak) mereka dengan variabel lain (Prof. Dr. Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini yang termasuk ke dalam variabel independen pertama adalah manajemen sumber daya manusia dan variabel independent kedua adalah budaya organisasi. Variabel dependen juga dapat disebut sebagai kriteria, konsekuensi, atau variabel dependen (Janse, 2019). Ini sering disebut sebagai variabel terikat dalam bahasa Indonesia. Penyebab dan akibat variabel bebas berdampak pada variabel terikat (independen) (Prof. Dr. Sugiyono, 2021). Efisiensi proses bisnis Influencer Marketing menjadi variabel terikat dalam penelitian ini PT. AdAsia Holdings Group Indonesia. Dalam penelitian ini, sumber data primer adalah kuesioner yang diisi oleh karyawan yang bekerja dan ikut andil dalam proses bisnis Influencer Marketing di PT. AdAsia Holding.

Dengan menyebarkan kuesioner dengan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan, penulis mengumpulkan data primer. Pendekatan ke sumber data bersifat pribadi karena memungkinkan pengambilan data dengan mudah jika terjadi kekurangan data dan memberikan pengetahuan tentang sumber data untuk perdebatan. Artikel jurnal dan bahan lain yang berkaitan dengan topik penelitian yang dapat digunakan sebagai masukan untuk mendukung penelitian adalah contoh sumber data sekunder. Jurnal diperoleh dari internet atau situs web terkemuka yang menampilkan penelitian domestik dan internasional. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan studi pustaka untuk mengumpulkan data dengan membaca dan menganalisis literatur yang berkaitan dengan topik penelitian.

Populasi pada penelitian ini adalah para insan atau individu yang bekerja dengan segala hal yang berkaitan dengan proses bisnis Influencer Marketing di PT. AdAsia Holding Group. Metode sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah non-probability random sampling metode ini dipakai karena populasi dari penelitian ini tidak diketahui secara pasti, tetapi populasi yang digunakan pada penelitian ini harus memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti (convenience dan purposive sampling). Responden yang diharapkan adalah orang-orang yang bekerja di PT. AdAsia Holding Group dan berkaitan dengan Influencer Marketing. Responden yang diharapkan ialah minimal 30 responden, karena untuk penelitian yang menggunakan analisis data statistik, ukuran sampel paling minimum adalah 30 (Prof. Dr. Sugiyono, 2021).

Hal ini juga dilihat dari kesulitan peneliti untuk mendapatkan akses untuk perihal waktu dan tempat yang cenderung sulit karena kebijakan work-form-home untuk diselesaikan dengan responden. Oleh karena itu penulis memilih untuk menggunakan tools kuisisioner online karena lebih mudah. Data harus lulus uji Validitas dan Reliabilitas serta uji asumsi klasik yang terdiri dari uji Normalitas, uji Multikolinearitas, uji Heteroskedastisitas, dan uji Autokorelasi, untuk dapat diolah dengan regresi dengan variabel mediator. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat diukur dalam R², juga dikenal sebagai R-kuadrat. Uji heteroskedastisitas yang menentukan hubungan antara nilai residual dengan variabel bebas menggunakan metode korelasi koefisien Rank Spearman. Karena uji autokorelasi dilakukan pada penelitian dengan tipe time horizon yaitu Time series atau pengumpulan data dilakukan berkali-kali dalam kurun waktu tertentu, maka tidak dilakukan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Data

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah pertanyaan atau

instrumen masing-masing variabel pada angket telah dibagikan kepada responden untuk diteliti, menurut Sudaryono (2017). Validitas adalah suatu konsep yang berkaitan dengan sejauh mana tes telah mengukur apa yang seharusnya diukur.

Indikator X1, X2, dan Y semuanya lebih besar dari nilai R tabel, menunjukkan bahwa hasil Uji Validitas Variabel X1 (Manajemen Sumber Daya Manusia), Validitas Variabel X2 (Budaya Organisasi), dan Validitas Variabel Y (Efektivitas Layanan Influencer Marketing Proses Bisnis) adalah valid.

Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengukur seberapa konsisten suatu instrumen mengukur ide tertentu. Pengujian reliabilitas menunjukkan seberapa bebas kesalahan (bias-free) suatu instrumen dan menjamin bahwa pengukuran konsisten atau menghasilkan temuan yang sama setiap saat (Sekaran & Bougie, 2016).

Temuan Uji Keandalan Variabel X1, X2, dan Y (Manajemen Sumber Daya Manusia, Budaya Organisasi, dan Efektivitas Proses Bisnis Layanan Pemasaran Influencer) semuanya lebih besar dari 0,7. Manajemen Sumber Daya Manusia (X1) $0,784 > 0,7$; Budaya Organisasi (X2) $0,745 > 0,7$; Efektivitas Proses Bisnis Jasa Influencer Marketin (Y) $0,745 > 0,7$; maka hasil uji semua variable dinyatakan Reliabel.

Uji Multikolinearitas

Korelasi yang tinggi antara variabel independen diperiksa dengan menggunakan uji multikolinearitas. Koefisien regresi untuk variabel tertentu tidak dapat dihitung jika variabel independennya multikolinear. Untuk variabel Manajemen Sumber Daya Manusia dan Budaya Organisasi, Nilai tolerance: $0,479 > 0,10$ dan Nilai VIF: $2,086 < 10$. Tidak ada nilai toleransi di bawah 0,10 yaitu 0,479, demikian pula tidak ada nilai VIF di atas 10 yang hanya 2,086 sesuai dengan nilai Toleransi dan VIF. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas.

Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah yang persebaran data residualnya berdistribusi

normal. Jadi uji normalitasnya bukan dilakukan pada setiap variabel tetapi pada nilai residualnya. Hasil uji normalitas sebesar $0,200 > 0,05$ atau data residual berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menentukan apakah variabel-variabel dalam model regresi memiliki varians yang tidak sama (Sekaran & Bougie, 2016). Ada atau tidak adanya heteroskedastisitas dapat ditentukan dengan berbagai cara. Namun, tes Spearman Rank dipilih oleh peneliti.

Uji Korelasi Spearman Rank

Pengujian dilakukan dengan menguji hubungan antara variabel bebas dengan nilai residual. Heteroskedastisitas dapat disimpulkan jika terdapat korelasi antara variabel bebas dengan nilai residual. Manajemen Sumber Daya Manusia $0,925 > 0,05$; Budaya Organisasi $0,770 > 0,05$; maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Berganda

Hasil Uji Regresi Berganda secara simultan (uji F simultan) Sig : $0,000 < 0,05$ F : $40,381 > 3,21$. Efektivitas proses bisnis jasa influencer marketing dipengaruhi secara signifikan oleh manajemen sumber daya manusia dan budaya organisasi. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari (Dahlan, Djamil Hasim, Hamdan, 2017) yang menemukan bahwa budaya organisasi dan manajemen sumber daya manusia sama-sama berpengaruh terhadap kualitas pelayanan.

Tabel 1. Hasil Output SPSS

F-Tabel	F	Sig.	R Square	Sig_X1	Sig_X2	Constant
3,21	40,3	000	0,647	0,021	0,000	5,431

Sumber: olahan data

Berdasarkan hasil output SPSS, didapatkan hasil R-square sebesar 0,647 sehingga dapat disimpulkan bahwa sebesar 64,7% variabel Manajemen Sumber Daya Manusia dan Budaya Organisasi dapat menjelaskan variasi variabel Efektivitas Proses Bisnis Jasa Influencer Marketing dan sisanya sebesar

35,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Regresi Berganda secara Parsial (uji t parsial)

X1: $0,021 < 0,05$

X2 : $0,000 < 0,05$

Secara parsial, masing-masing terdapat pengaruh yang signifikan Manajemen Sumber Daya Manusia terhadap Efektivitas Proses Bisnis Jasa Influencer Marketing, maupun Budaya Organisasi terhadap Efektivitas Proses Bisnis Jasa Influencer Marketing.

Persamaan Regresi

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

$Y = 5,431 + 0,150X_1 + 0,487X_2$

Keterangan :

Y = Efektivitas Proses Bisnis Jasa Influencer Marketing

X1 = Manajemen Sumber Daya Manusia

X2 = Budaya Organisasi

Persamaan regresi menggambarkan;

1. Jika X1 (Manajemen Sumber Daya Manusia) naik 1 poin, maka Y (Efektivitas Proses Bisnis Jasa Influencer Marketing) akan mengalami kenaikan sebesar 0,150 poin.

2. Jika X2 (Budaya Organisasi) naik sebesar 1 poin, maka Y (Efektivitas Proses Bisnis Jasa Influencer Marketing) akan mengalami kenaikan sebesar 0,487 poin.

SIMPULAN

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana budaya organisasi dan manajemen sumber daya manusia mempengaruhi efisiensi PT. Proses bisnis layanan influencer marketing AdAsia Technology Indonesia. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa:

1. Efisiensi PT. Proses bisnis layanan influencer marketing AdAsia Technology Indonesia dipengaruhi secara signifikan oleh manajemen sumber daya manusia.
2. Efisiensi PT. Proses bisnis layanan influencer marketing AdAsia Technology

Indonesia dipengaruhi secara signifikan oleh budaya organisasi.

3. Efisiensi PT. Proses bisnis layanan influencer marketing AdAsia Technology Indonesia dipengaruhi secara simultan oleh budaya organisasi dan manajemen sumber daya manusia.

Menurut temuan penelitian, budaya organisasi dan manajemen sumber daya manusia memiliki dampak yang cukup besar pada seberapa baik PT. Fungsi proses bisnis layanan pemasaran influencer AdAsia Technology Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa budaya organisasi dan manajemen sumber daya manusia mungkin memainkan peran penting dalam seberapa baik fungsi proses bisnis perusahaan saat ini.

Peneliti percaya bahwa memperhatikan budaya organisasi dan manajemen sumber daya manusia dapat meningkatkan efisiensi operasi bisnis dan mengurangi terjadinya masalah seperti pergantian, yang peneliti catat di latar belakang penelitian ini.

Dengan adanya beberapa masalah yang terjadi di PT. AdAsia Technology Indonesia, kiranya dengan penelitian ini Langkah-langkah terdepan dapat dilakukan, misalnya segala sesuatu yang bersangkutan dengan manajemen sumber daya manusia mulai dari rekrutmen, job training, kejelasan jenjang karir, kompensasi, dan rasa keterlibatan karyawan.

Hal-hal tersebut juga berasal dari pengamatan dan opini peneliti selama bekerja sebagai karyawan di PT. AdAsia Technology Indonesia, dimana peneliti berharap penelitian ini dapat membantu pada penerapan praktik di kemudian hari.

REFERENSI

- Ahmed, E. S., Ahmad, M. N., & Othman, S. H. (2019). Business process improvement methods in healthcare: a comparative study. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 32(5), 887–908.

- <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-07-2017-0116>
- Al-Bahussin, S. A., & Elgaraihy, W. H. (2013). The Impact of Human Resource Management Practices, Organisational Culture, Organisational Innovation and Knowledge Management on Organisational Performance in Large Saudi Organisations: Structural Equation Modeling With Conceptual Framework. *International Journal of Business and Management*, 8(22). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n22p1>
- Baines, P., Fill, C., & Page, K. (2013). *Essentials of Marketing*. Oxford University Press.
- Chaffey, D., & Chadwick, E. (2016). *Digital Marketing*. www.pearson.com/uk
- Chaffey, D., & PR, S. (2013). *Emarketing Excellence*. www.smartinsights.com
- Darmanto, & Wardaya, S. (2016). *Manajemen pemasaran untuk mahasiswa usaha mikro kecil dan menengah*. Deepublish.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS.
- Ibrahim, M. S., Hanif, A., Jamal, F. Q., & Ahsan, A. (2019). Towards successful business process improvement – An extension of change acceleration process model. *PLoS ONE*, 14(11). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0225669>
- iMarketology. (2020). Apa yang Diungkapkan Data Tentang Pasar Online Indonesia dan Global? <https://Marketingcraft.Getcraft.Com/Id-Articles/Apa-Yang-Diungkapkan-Data-Tentang-Pasar-Online-Indonesia-Dan-Global>. <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/apa-yang-diungkapkan-data-tentang-pasar-online-indonesia-dan-global>
- Janse, B. (2019). *Business Process Improvement*. <https://www.Toolshero.Com/Quality-Management/Business-Processimprovement-Bpi/>.
- Kasim, T., Haračić, M., & Haračić, M. (2018). The improvement of business efficiency through Business process management. *Economic Review – Journal of Economics and Business*, XVI(1), 31–43.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). NJ Pearson Education Limited. <http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=123151&pRegionCode=UN TAR&pClientId=650>
- Larasati, S. D., Wicaksono, S. A., & Wardani, N. H. (2017). *Perbaikan Proses Bisnis Menggunakan Metode Business Process Improvement (BPI) (Studi Pada Bagian Riset Pemasaran dan Pusat Pelayanan Pelanggan PT. Petrokimia Gresik)* (Vol. 1, Issue 11). <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Liputan6.com. (2020). Pandemi Corona Bikin Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Sulit Diprediksi. <https://www.Liputan6.Com/Bisnis/Read/4323233/Pandemi-Corona-Bikin-Pertumbuhan-Ekonomi-Indonesia-Sulit-Diprediksi>.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (Seventh). John Wiley & Sons.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. ANDI.
- Susanto, T., Pramono, D., & Setiawan, N. Y. (2018). *Analisis Dan Perbaikan Proses Bisnis Menggunakan Metode Business Process Improvement (BPI) (Studi*

Kasus: PT. Wonojati Wijoyo) (Vol. 2, Issue 12). <http://j-ptiik.ub.ac.id>

Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran : Esensi & Aplikasi*. Andi Offset. <http://perpusnas.go.id>

Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. ALFABETA.