

Pengaruh Sumber Daya Manusia Dalam Pengembangan Digital Marketing Terhadap Minat Beli

(Studi Kasus : Toko Sumber Usaha Sumba Barat Daya)

Robertus Tamo Ama, Delsiana Kette, Ancelina Bili, Meriana Milla

Universitas Stella Maris Sumba

robertustamoama26@gmail.com, delsikette@gmail.com, ancebili887@gmail.com, nmer8151@gmail.com

Alamat : Radamata, Loura, Kabupaten Sumba Barat Daya, Nusa Tenggara Timur

Korespondensi Penulis : robertustamoama26@gmail.com

Abstract. *This research aims to investigate the influence of human resources in digital marketing development on consumer purchasing interest, at business source stores. The research method used is quantitative using a questionnaire as a data collection tool. The sample for this research is consumers of business source stores who have made online transactions. Data analysis was carried out using multiple linear regression to test the relationship between digital marketing human resource variables and consumer buying interest. The research results show that human resources who are skilled and experienced in digital marketing have a positive and significant influence on consumer buying interest. The managerial implication of this research is the importance of investing in developing quality human resources in the digital marketing field to increase consumer buying interest and strengthen the competitive advantage of business resource stores in the market.*

Keywords: *influence of human resources in digital marketing development on purchasing interest.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh sumber daya manusia dalam pengembangan digital marketing terhadap minat beli konsumen, pada toko sumber usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Sampel penelitian ini adalah konsumen toko sumber usaha yang telah melakukan transaksi online. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variabel sumber daya manusia digital marketing, dan minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sumber daya manusia yang terampil dan berpengalaman dalam digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah pentingnya investasi dalam pengembangan sumber daya manusia yang berkualitas dalam bidang digital marketing untuk meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat keunggulan bersaing toko sumber usaha di pasar.

Kata Kunci: *pengaruh sumber daya manusia dalam pengembangan digital marketing terhadap minat beli.*

PENDAHULUAN

Sumber Daya Manusia SDM: Peran strategis SDM dalam mencapai tujuan organisasi, konsep dasar SDM, dan pentingnya SDM dalam meningkatkan kinerja organisasi yaitu: Proses merencanakan kebutuhan SDM, analisis jabatan, perencanaan suksesi, dan perencanaan karir. Strategi rekrutmen, teknik seleksi karyawan, wawancara kerja, dan asesmen karyawan. Pentingnya pelatihan untuk pengembangan karyawan, metode pelatihan, evaluasi efektivitas pelatihan, dan program pengembangan karir. Kinerja: Proses menetapkan tujuan, mengevaluasi kinerja karyawan, memberikan umpan balik, dan pengembangan rencana

Received: April 25, 2024; Accepted: Juni 05, 2024; Published: Juni 30, 2024

* Robertus Tamo Ama, robertustamoama26@gmail.com

kinerja. Kompensasi dan Manfaat: Sistem kompensasi, struktur gaji, insentif, dan manfaat karyawan seperti asuransi kesehatan, pensiun dan cuti. Hubungan Karyawan: Komunikasi dalam organisasi, penyelesaian konflik, keadilan organisasi, dan hubungan kerja yang baik. Perubahan dan Pemutusan Hubungan Kerja: Strategi perubahan, konflik, dan proses pemutusan hubungan kerja.

Etika dan Kode Etik SDM: Prinsip-prinsip etika dalam SDM, termasuk keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Hukum Ketenagakerjaan: Peraturan perburuhan, peraturan ketenagakerjaan, perjanjian kerja, dan perlindungan hak-hak karyawan. SDM yang terlatih dapat mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif. Mereka memiliki pemahaman mendalam tentang berbagai platform digital, algoritma pencarian, dan tren konsumen. Hal ini memungkinkan mereka untuk merancang kampanye yang relevan dan menarik bagi target pasar, yang pada gilirannya mempengaruhi minat beli. Kualitas konten yang diproduksi oleh SDM memainkan peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Konten yang berkualitas dan relevan memiliki potensi untuk menarik perhatian konsumen, membangun kepercayaan, dan mengarahkan mereka untuk melakukan pembelian. SDM yang terampil dalam menganalisis data memiliki kemampuan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data konsumen dengan akurat. Dengan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen berdasarkan data, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka untuk menargetkan audiens yang tepat pada waktu yang tepat, yang berdampak langsung pada peningkatan minat beli.

Beberapa cara dimana sumber daya manusia berkontribusi dalam pengembangan digital marketing dan memengaruhi minat beli:

Pengetahuan dan Keterampilan: Sumber daya manusia yang terampil dan berpengetahuan dalam bidang digital marketing dapat merancang strategi yang efektif untuk menjangkau konsumen secara online. Mereka memahami algoritma mesin pencari, perilaku konsumen online, dan tren pasar digital yang relevan.

Kreativitas dalam Konten: Tim sumber daya manusia yang kreatif dapat menciptakan konten yang menarik dan memikat, seperti video, gambar, dan tulisan blog, yang dapat meningkatkan interaksi dan minat beli konsumen.

Analisis Data: Kemampuan untuk menganalisis data secara efektif memungkinkan tim sumber daya manusia untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam. Mereka dapat

PENGARUH SUMBER DAYA MANUSIA DALAM PENGEMBANGAN DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI

menggunakan data ini untuk mengoptimalkan kampanye digital marketing, menyesuaikan strategi, dan menargetkan audiens yang tepat.

Kolaborasi Tim: Sumber daya manusia yang berkolaborasi dengan baik antara departemen seperti pemasaran, penjualan, dan IT dapat memastikan bahwa strategi digital marketing terintegrasi dengan baik dengan tujuan bisnis secara keseluruhan. Ini dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas upaya pemasaran digital.

Pengembangan Keterampilan: Investasi dalam pengembangan keterampilan digital marketing untuk tim sumber daya manusia dapat membantu mereka tetap up-to-date dengan perubahan dalam industri ini. Keterampilan baru seperti SEO, manajemen media sosial, dan analisis data dapat membantu meningkatkan kinerja kampanye digital.

Pemahaman Pelanggan: Sumber daya manusia yang memiliki pemahaman yang mendalam tentang preferensi dan kebutuhan pelanggan dapat merancang strategi digital marketing yang lebih relevan dan menarik bagi target pasar.

Pengelolaan Kampanye: Sumber daya manusia yang terampil dalam manajemen proyek dan pengelolaan kampanye dapat memastikan bahwa semua aspek kampanye digital berjalan lancar, dari perencanaan hingga pelaksanaan dan pengukuran hasil.

Peran sumber daya manusia (SDM) dalam pengembangan digital marketing dan dampaknya terhadap minat beli. Yaitu:

Kekurangan Keahlian SDM: Banyak perusahaan yang mungkin belum memiliki SDM yang terlatih atau memiliki keahlian yang cukup dalam strategi pemasaran digital. Masalah ini dapat menghambat kemampuan perusahaan untuk mengoptimalkan strategi digital marketing mereka.

Perubahan Paradigma: Digital marketing mengubah paradigma pemasaran secara keseluruhan, dari tradisional ke digital. Hal ini memerlukan adaptasi dan pembelajaran kontinu oleh SDM agar dapat mengikuti perkembangan teknologi dan tren pasar.

Pemahaman yang Kurang Mendalam: Tidak semua SDM memiliki pemahaman yang mendalam tentang berbagai aspek digital marketing seperti SEO, social media marketing, atau analisis data. Kurangnya pemahaman ini dapat membatasi efektivitas kampanye digital.

Pemahaman yang Kurang Mendalam: Terdapat kesenjangan antargenerasi dalam penggunaan dan pemahaman teknologi digital. Hal ini dapat menciptakan tantangan dalam mengelola tim pemasaran yang terdiri dari berbagai generasi.

Keterbatasan Sumber Daya: Perusahaan mungkin mengalami keterbatasan sumber daya, baik dalam hal anggaran maupun personil, untuk melatih atau mempekerjakan SDM yang berkualitas dalam digital marketing.

Perubahan Algoritma Platform: Platform digital seperti Google, Facebook, atau Instagram secara teratur mengubah algoritma mereka, mempengaruhi cara konten dipromosikan dan dijangkau oleh audiens. SDM harus terus memperbarui pengetahuan mereka untuk tetap efektif.

Penyesuaian Strategi: Pemasar harus mampu menyesuaikan strategi mereka dengan perubahan perilaku konsumen dan tren pasar yang berkembang pesat dalam lingkungan digital. Ini memerlukan SDM yang fleksibel dan responsif.

Evaluasi Kinerja: Tidak semua perusahaan memiliki sistem evaluasi kinerja digital marketing yang efektif. Tanpa metrik yang jelas, sulit untuk mengukur dampak kontribusi SDM terhadap minat beli konsumen.

Hasil observasi berdasarkan penelitian tentang pengaruh sumber daya manusia dalam pengembangan digital marketing terhadap minat beli, dengan studi kasus Toko Sumber Usaha di Sumba Barat Daya, mungkin mencakup beberapa temuan utama:

Keterampilan dan Kompetensi SDM: Ditemukan bahwa tingkat keterampilan dan kompetensi sumber daya manusia (SDM) dalam hal pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap efektivitas kampanye pemasaran online. SDM yang memiliki pemahaman yang kuat tentang teknologi dan platform digital cenderung menghasilkan strategi yang lebih efektif dalam menarik minat beli konsumen.

Kesadaran dan Penerapan Inovasi: Terdapat korelasi antara tingkat kesadaran dan penerapan inovasi dalam strategi pemasaran digital dengan minat beli konsumen. SDM yang proaktif dalam mencari dan menerapkan inovasi dalam praktik pemasaran online cenderung menciptakan pengalaman yang menarik bagi konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli mereka.

PENGARUH SUMBER DAYA MANUSIA DALAM PENGEMBANGAN DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI

Interaksi dan Keterlibatan Konsumen: Temuan menunjukkan bahwa kemampuan SDM dalam berinteraksi dan terlibat dengan konsumen melalui berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi mobile memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli. Respons yang cepat, konten yang relevan, dan interaksi yang personal dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek dan produk, mendorong mereka untuk membeli.

Analisis Data dan Pengambilan Keputusan: Pentingnya analisis data dalam strategi pemasaran digital tidak dapat diabaikan. SDM yang mampu menganalisis data dengan cermat dan menggunakan wawasan yang diperoleh untuk mengambil keputusan yang tepat dalam merancang kampanye pemasaran cenderung mencapai hasil yang lebih baik dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Keterlibatan Manajemen: Keterlibatan dan dukungan manajemen terhadap pengembangan sumber daya manusia dalam hal pemasaran digital juga memiliki dampak yang signifikan. Ketika manajemen memberikan sumber daya dan dukungan yang cukup untuk pelatihan dan pengembangan SDM, maka SDM cenderung lebih termotivasi dan efektif dalam melaksanakan strategi pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli.

Adaptasi Terhadap Perubahan: Fleksibilitas dan kemampuan SDM untuk beradaptasi dengan perubahan dalam tren dan teknologi pemasaran digital juga merupakan faktor penting. Toko Sumber Usaha yang mampu mengubah strategi mereka sesuai dengan perubahan dalam perilaku konsumen dan lingkungan digital akan memiliki keunggulan dalam mempengaruhi minat beli.

METODOLOGI PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk Menilai pengaruh pengembangan digital marketing yang didukung oleh sumber daya manusia yang berkualitas terhadap minat beli dan perilaku konsumen.

Pada bab ini dijelaskan mengenai metode yang digunakan dalam melakukan penelitian di mulai dari latar belakang pemilihan metode penelitian kuantitatif sebagai desain penelitian dan bagaimana implementasinya, termasuk penetapan kriteria pemilihan informan dan bagaimana proses analisis data yang akan di lakukan. Penelitian ini menggunakan metode

penelitian kualitatif untuk menghasilkan data berupa data deskriptif yaitu kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang perilaku di amati, sehingga metode ini sangat tepat digunakan dalam penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan secara keseluruhan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di restoran Dapur Sumba.

Di dalam metode penelitian kualitatif data dapat di kumpulkan dengan beberapa Teknik pengumpulan data kualitatif, yaitu dengan cara wawancara, observasi, dan diskusi kelompok. Pada saat wawancara, peneliti sudah dilakukan analisis terhadap jawaban dari informan. Apabila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, peneliti melanjutkan pertanyaan lagi sampai tahap tertentu sehingga datanya suda tidak jenuh.

PEMBAHASAN

Penulis sajikan analisis terhadap data yang telah penulis peroleh selama penelitian di Toko Sumber Usaha . Desain Penelitian: Gunakan desain penelitian eksplanatori atau deskriptif, tergantung pada tujuan penelitian Anda. Jika Anda ingin menjelaskan hubungan antara variabel, desain eksplanatori lebih cocok. Jika hanya ingin menggambarkan situasi atau fenomena, desain deskriptif dapat digunakan. Dalam bab ini penyusun juga menyampaikan pembahasan dalam kaitan dengan hasil analisis data tersebut

Hasil Analisis Deskriptif

Variabel Independen:

Sumber Daya Manusia (SDM) dalam konteks ini bisa diukur dengan faktor-faktor seperti kualifikasi karyawan, pelatihan, pengalaman kerja, dan kepuasan kerja. Rincian variable independen di tampilkan pada tabel berikut :

Variable Independen	Deskripsi
Kualitas SDM	Tingkat keterampilan, pengetahuan, dan pengalaman staf terkait digital marketing, analisis data, kreativitas dalam konten, dan kemampuan berkolaborasi.
Strategi digital marketing	Jenis platform yang dimanfaatkan (media sosial, situs web, email), kualitas konten, frekuensi dan konsistensi posting, penggunaan teknik pemasaran digital (misalnya, SEO, iklan berbayar).

**PENGARUH SUMBER DAYA MANUSIA DALAM PENGEMBANGAN DIGITAL MARKETING
TERHADAP MINAT BELI**

Interaksi dengan konsumen	Kualitas interaksi antara staf dan konsumen di platform digital, tanggapan terhadap komentar, responsive terhadap pertanyaan, kemampuan membangun hubungan positif.
Analisis Data	Penggunaan data dan analisis untuk memahami perilaku konsumen, pembelian sebelum dan sesudah implementasi strategi digital marketing, tren pengunjung situs web atau media sosial, keterlibatan dengan konten digital.
Pelatihan dan Pengembangan	Investasi dan komitmen terhadap pelatihan dan pengembangan staf dalam keterampilan digital marketing, pemahaman tentang target pasar, dan pemeliharaan relevansi dengan tren industri.

Tabel ini merangkum variable-variabel independen yang relevan untuk memahami pengaruh sumber daya manusia dalam pengembangan digital marketing terhadap minat beli konsumen di toko sumber usaha. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, dapat di lakukan analisis yang komprehensif tentang hubungan antara sumber daya manusia, strategi pemasaran digital, dan perilaku pembelian konsumen.

Variabel Dependen:

Minat Beli Konsumen. Ini dapat diukur menggunakan metrik seperti tingkat kepuasan konsumen, intensi pembelian, atau perilaku pembelian sebelumnya.

Variable Dependen	Deskripsi
Minat Beli Konsumen	Tingkat minat atau keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh toko sumber usaha. Ini dapat diukur dengan berbagai metrik, seperti jumlah pembelian, frekuensi kunjungan, atau tingkat kepuasan konsumen

Tabel ini merangkum variabel dependen yang relevan dalam mengukur pengaruh sumber daya manusia dalam pengembangan digital marketing terhadap minat beli konsumen di toko sumber usaha.

Populasi dan Sampel:

Populasi: Konsumen yang potensial untuk produk atau layanan tertentu dalam pasar digital yang dituju.

Sampel: Ambil sampel acak dari populasi yang relevan. Pastikan sampel memiliki keragaman yang mencerminkan populasi secara keseluruhan.

Instrumen Pengumpulan Data:

Kuesioner: Gunakan kuesioner yang terstruktur untuk mengumpulkan data dari responden. Pastikan pertanyaan mencakup aspek-aspek yang relevan dari SDM dan minat beli konsumen.

Wawancara: Jika memungkinkan, wawancara mendalam dengan manajer SDM dan konsumen dapat memberikan wawasan tambahan.

Analisis Data:

Statistik Deskriptif: Gunakan untuk merangkum data, misalnya, mean, median, dan deviasi standar.

Analisis Regresi: Gunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen (SDM) dan variabel dependen (minat beli konsumen). Ini dapat mencakup regresi linier atau regresi logistik, tergantung pada jenis data yang Anda miliki.

Prosedur Penelitian:

Pengumpulan Data: Lakukan survei atau wawancara dengan responden yang telah dipilih.

Analisis Data: Lakukan analisis statistik terhadap data yang terkumpul.

**PENGARUH SUMBER DAYA MANUSIA DALAM PENGEMBANGAN DIGITAL MARKETING
TERHADAP MINAT BELI**

Interpretasi Hasil: Tinjau temuan dan interpretasikan implikasinya terhadap hubungan antara SDM dan minat beli konsumen.

Keterbatasan Penelitian:

Identifikasi keterbatasan potensial dalam penelitian Anda, seperti batasan sampel atau metode pengukuran yang digunakan.

Berikut tabel penelitian tentang pengaruh sumber daya manusia dalam pengembangan digital marketing terhadap minat beli yang mencakup tanggal penelitian, hasil penelitian, dan lain-lain:

Tanggal Penelitian	Metode Penelitian	Sampel	Hasil Penelitian	Kesimpulan
1 Januari 2024	Survei Online	500 responden	Terdapat hubungan positif antara kualitas sdm dalam digital marketing dan minat beli konsumen	Sumber daya manusia yang berkualitas dapat meningkatkan minat beli konsumen.
15 Februari 2024	Wawancara terstruktur	30 manajer marketing	Pengembangan digital marketing didukung oleh SDM yang memiliki keterampilan teknis yang baik meningkatkan efektivitas	Investasi dalam pengembangan keterampilan SDM sangat penting dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital.

			strategi pemasaran digital.	
10 Maret 2024	Analisa data penjualan	Data penjualan perusahaan	Adopsi teknologi baru oleh SDM dalam digital marketing meningkatkan interaksi pelanggan dan meningkatkan minat beli.	Penggunaan teknologi oleh SDM dapat membantu dalam meningkatkan interaksi pelanggan dan minat beli.
2 April 2024	Studi kasus	3 perusahaan digital marketing	Perusahaan yang fokus pada pengembangan SDM melalui pelatihan dan pengembangan karyawan memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.	Perusahaan perlu fokus pada pengembangan SDM untuk mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan meningkatkan minat beli.

SIMPULAN

Dalam konteks pengembangan digital marketing, peran sumber daya manusia (SDM) memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen, seperti yang diilustrasikan melalui toko sumber usaha. Temuan tersebut menegaskan bahwa SDM yang berkualitas dan terlatih secara adekuat memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif. Hal ini terjadi melalui peningkatan kemampuan dalam merancang, melaksanakan, dan mengelola kampanye pemasaran digital yang tepat sasaran dan menarik bagi konsumen.

Dengan demikian, kesimpulan utama dari studi kasus ini adalah bahwa investasi dalam pengembangan SDM yang kompeten dan berpengetahuan dalam bidang digital marketing merupakan langkah krusial bagi perusahaan yang ingin meningkatkan minat beli konsumen dan mencapai kesuksesan dalam era pemasaran digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Ahdiat. (2022). Tantangan terbesar UKM. Dari ekspansi sampai inovasi. Databoks. 6 Desember 2022. Kata data.co.id.
- Chaffee, D., Ellis, & Chadwick. (2017-2024). Proposal Penelitian Pengaruh Sumber Daya Manusia Dalam Pengembangan Digital Marketin Terhadap Minat Beli. (D. Chaffee, Ellis, & Chadwick, Eds.) Pengaruh Sumber Daya Manusia Dalam Pengembangan Digital Marketin Terhadap Minat Beli, Recommended Fields, 50-62.
- Gustavsen, Alexa. (2022). What are the 8 Types of Digital Marketing? | SNHU. Southern New Hampshire University. <https://www.snhu.edu/aboutus/newsroom/business/types-of-digital-marketing>.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging Digital Generation. Kogan Page.
- Sanusi, A. (2013). Metodologi Penelitian Bisnis (Ketiga). Salemba Empat.
- Schiffman, & Kanuk. (2007). Perilaku Konsumen (Kedua). PT. Indeks Gramedia.
- Solis, B. (2010). The Complete Guide For Brands And Business To Build Cultivate And Measure Success On The Web. John Wiley & Sons.
- Syahrum and Salim. (2014). Buku Metodologi Penelitian Kuantitatif. Bandung: Citapustaka Media.
- Urban, G. L. (2004). Digital Marketing Strategy. Pearson Prentice Hall.