



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Rancangan *Data Driven* Manajemen *Training* untuk
Bagian *Marketing & Sales* di PT. X

Skripsi

Oleh

Albert Septhian

2016320021

Bandung

2019



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/VIII/2019

Rancangan *Data Driven* Manajemen *Training* untuk
Bagian *Marketing & Sales* di PT. X

Skripsi

Oleh

Albert Sепthian

2016320021

Pembimbing

Dr. Agus Gunawan, S.Sos., B.App.Com., MBA., M.Phil

Bandung

2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Albert Septhian
Nomor Pokok : 2016320021
Judul : Rancangan *Data Driven* Manajemen Training
untuk Bagian *Marketing & Sales* di PT. X

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Jumat, 13 Desember 2019
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota
Gandhi Pawitan, Ph.D

: 

Sekretaris

Dr. Agus Gunawan, S.Sos., B.App.Com., MBA., M.Phil :



Anggota


Marihot Tua Effendi, Drs., M.Si.

: 

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik




Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Albert Septhian

NPM : 2016320021

Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Rancangan *Data Driven* Manajemen *Training* untuk
Bagian *Marketing & Sales* di PT. X

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 3 Desember 2019

Albert Septhian

ABSTRAK

Nama : Albert Septhian
NPM : 2016320021
Judul : Rancangan *Data Driven* Manajemen *Training* untuk Bagian
Marketing & Sales di PT. X

Manajemen pelatihan merupakan pengelolaan pelatihan yang mencakup perencanaan pelatihan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasinya dengan tujuan untuk membantu organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Karena sulitnya mengelola karyawan di dalam proses manajemen pelatihan, maka dari itu PT. X membutuhkan manajemen pelatihan berdasarkan *HR analytics*. *HR analytics* dibutuhkan dengan tujuan agar pengambilan keputusan lebih objektif berdasarkan data yang ada.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang manajemen *training* yang sesuai dengan kebutuhan di PT. X. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Validitas data dilakukan dengan triangulasi dan perbandingan. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara serta *focus group discussion* dan mengumpulkan dokumen-dokumen. MIT 90's *framework* digunakan sebagai alat bantu untuk menganalisa faktor-faktor eksternal perusahaan yang dapat berdampak pada internal perusahaan. IMRA digunakan sebagai strategi PT. X. BPMN digunakan untuk menggambarkan proses bisnis usulan bagi PT.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, karyawan PT. X membutuhkan kemampuan untuk melakukan pemasaran dan penjualan kepada konsumen yang memiliki karakter yang berbeda-beda. Untuk mendapatkan kemampuan tersebut, karyawan yang bersangkutan membutuhkan suatu pelatihan. Maka dari itu, dibentuk rancangan manajemen pelatihan dengan *HR analytics* yang dapat membantu PT. X dalam mengidentifikasi karyawan yang tepat untuk diberikan materi *training* yang tepat juga. Hasil keputusan karyawan yang akan diberikan pelatihan ini didapat dari *self-reporting program* yang dilakukan filterisasi pembersihan data untuk mendapatkan data karyawan yang relevan dengan PT. X yang kemudian dilakukan analisis jabatan dan tugas terhadap karyawan yang bersangkutan yang didapat dari perbandingan antara kinerja di PT. X dengan bukti-bukti yang mendukung seperti data penjualan kepada konsumen lama, data pemasaran, data absensi karyawan, dan data penggajian karyawan. Selain itu, manajemen pelatihan ini juga memantau pelaksanaan pelatihan yang diberikan dan menguji serta mengevaluasi kinerja karyawan yang telah diberikan pelatihan tersebut.

Kata kunci : Pelatihan, *HR analytics*, *self-reporting*, data, MIT 90's *framework*, IMRA, BPMN

ABSTRACT

Name : Albert Septhian
NPM : 2016320021
Title : *Design of Data Driven Training Management for Marketing & Sales Division at PT. X*

Training management is management that includes training planning, organizing, implementing, and evaluating with the aim of helping the organization to achieve the goals set. Because of the difficulty of managing employees in the training management process, therefore PT. X requires HR analytics. HR analytics are needed with the aim that decision making is more objective based on data.

The purpose of this research is to design a management training that suits the needs of PT. X. This research is qualitative research with case study research method. Data validity is test by triangulation and comparison. The method of data collection is done by interviews, focus group discussions, and collecting the documents. MIT 90's framework is used as a tool to analyze the company's external factors that can have an impact on the company's internal. IMRA is used as a strategy of PT. X. BPMN is used to describe the business process that proposed for PT. X.

Based on the results of the analysis, the employee of PT. X requires ability to do marketing and sales to consumers who have different characters. To get this ability, they need a training. Therefore, a training management is formed with HR analytics that can help PT. X in identifying the right employees to get the right training materials. The results of the employee's decision to be given this training were obtained from a self-reporting program which is then filtered with data cleaning to obtain employee data which relevant to PT. X and then carried out an analysis of the position and duties of the employee concerned which is obtained from a comparison between performance at PT. X with supporting evidence such as sales data to existing customers, marketing data, employee absention data, and employee payroll data. In addition, this management training also monitors the implementation of the training provided and tests and evaluates the performance of employees who have been given the training.

Keywords : Training, HR analytics, self-reporting, data, MIT 90's framework, IMRA, BPMN

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan anugerah-Nya yang telah diberikan sehingga penelitian dengan judul “Rancangan *Data Driven* Manajemen *Training* Untuk Bagian *Marketing & Sales* di PT. X” dapat diselesaikan dengan baik. Penelitian ini disusun untuk memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Strata I, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Selama proses pembuatan penelitian skripsi ini, penulis telah mendapatkan banyak bantuan doa, dukungan, saran, dan masukan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Tuhan Yesus yang selalu senantiasa memimpin, memberkati, dan memberikan kekuatan kepada penulis selama proses pembuatan skripsi ini hingga selesai.
2. Bapak Dr. Agus Gunawan, S.Sos., B.App.Com., MBA., M.Phil. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar telah menyediakan waktu, pikiran, tenaga, motivasi, dan arahan sejak awal dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si. dan Ibu Angela Caroline, S.AB., MM. selaku dosen pembimbing kedua yang dengan sabar telah

menyediakan waktu, pikiran, tenaga, motivasi, dan arahan sejak awal dalam penyusunan skripsi ini.

4. Pemilik PT. X yang mau berbagi ilmu dan memberikan izin perusahaannya dipakai untuk penelitian ini.
5. Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
6. Dr. Margaretha Banowati Talim, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
7. Seluruh dosen, staf, dan petugas Ilmu Administrasi Bisnis yang sudah memberikan ilmu dan pengalaman yang bermanfaat selama proses perkuliahan dari semester awal hingga semester akhir.
8. Orang tua yang selalu mendukung penulis dalam doa, semangat, dan kasih sayang.
9. Sesilia Kenny yang selalu memotivasi, meluangkan waktu, memberi dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini bisa selesai dengan tepat waktu.
10. Ignatius Henry, Jerremy Billian, dan Valerio Fanama selaku teman dekat penulis yang memberikan dukungan, semangat, motivasi, dan hiburan hingga skripsi ini selesai.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, masih memiliki banyak kekurangan dan kesalahan karena keterbatasan, pengalaman, dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang

membangun sangat diharapkan oleh penulis untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan yang membutuhkan, ataupun dapat dijadikan sebagai referensi bagi penulisan skripsi lainnya di Universitas Katolik Parahyangan. Salam sejahtera untuk kita semua.

Bandung, 4 Desember 2019

Albert Septhian

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| ABSTRAK..... | i |
| ABSTRACT..... | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| DAFTAR TABEL..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah | 3 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 5 |
| 1.5 Sistematika Penulisan | 6 |
| BAB 2 KERANGKA TEORI..... | 8 |
| 2.1 Industri Manufaktur | 8 |
| 2.1.1 Manufaktur Pakaian Jadi | 9 |
| 2.2 <i>Marketing & Sales</i> | 11 |
| 2.2.1 <i>Marketing</i> | 11 |
| 2.2.2 <i>Sales Management</i> | 12 |
| 2.3 <i>Human Resource Management (HRM)</i> | 13 |
| 2.3.1 Manajemen Pelatihan..... | 16 |
| 2.4 <i>HR Analytics</i> | 17 |
| 2.4.1 <i>Data Driven</i> | 18 |

| | | |
|-------------------------------|---|----|
| 2.4.2 | <i>Social Media (Self-reporting)</i> | 18 |
| 2.4.3 | Sistem Informasi | 20 |
| 2.4.4 | Disiplin Ilmu | 22 |
| 2.5 | MIT 90's <i>Framework</i> | 22 |
| 2.6 | IMRA | 23 |
| 2.7 | <i>Business Process Modelling Notation (BPMN)</i> | 23 |
| 2.8 | Penelitian Terdahulu | 26 |
| BAB 3 METODE PENELITIAN | | 27 |
| 3.1 | Jenis Penelitian..... | 27 |
| 3.2 | Metode Penelitian..... | 27 |
| 3.3 | Validitas Data..... | 28 |
| 3.4 | Metode Pengumpulan Data | 28 |
| 3.5 | Teknik Analisa Data..... | 29 |
| 3.5.1 | MIT 90's <i>Framework</i> & IMRA | 29 |
| 3.5.2 | BPMN | 31 |
| 3.6 | Operasionalisasi Variabel..... | 32 |
| BAB 4 OBJEK PENELITIAN..... | | 34 |
| 4.1 | Profil Perusahaan | 34 |
| 4.2 | Visi dan Misi Perusahaan..... | 35 |
| 4.2.1 | Visi..... | 35 |
| 4.2.2 | Misi | 35 |
| 4.3 | Struktur Organisasi | 35 |
| 4.4 | Peran Masing-Masing Jabatan | 35 |
| 4.5 | Kondisi Perusahaan | 37 |
| BAB 5 HASIL PENELITIAN | | 39 |

| | | |
|----------------------------------|---|----|
| 5.1 | MIT90's <i>Framework</i> | 39 |
| 5.1.1 | External Socioeconomic Environment | 41 |
| 5.1.2 | External Technological Environment | 42 |
| 5.1.3 | Strategy | 44 |
| 5.1.4 | Individual & Roles..... | 47 |
| 5.1.5 | Structure..... | 48 |
| 5.1.6 | <i>Management Processes</i> | 50 |
| 5.1.7 | Technology | 51 |
| 5.2 | <i>Business Process Modelling Notation (BPMN)</i> | 54 |
| 5.2.1 | Proses Bisnis PT. X | 54 |
| 5.2.2 | Level 1 Mengidentifikasi Karyawan yang Akan Diberikan <i>Training</i> | 56 |
| 5.2.3 | Level 1 Memantau Pelaksanaan <i>Training</i> | 78 |
| 5.2.4 | Level 1 Mengevaluasi Hasil <i>Training</i> ke Divisi <i>Marketing &</i> <i>Sales</i> | 85 |
| BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN | | 90 |
| 6.1 | Kesimpulan | 90 |
| 6.2 | Saran..... | 91 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 93 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 26 |
| Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel | 32 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 3.1 Elemen MIT 90's Framework | 29 |
| Gambar 3.2 Elemen Inti BPMN..... | 32 |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. X..... | 35 |
| Gambar 4.2 Kondisi Perusahaan..... | 37 |
| Gambar 4.3 Aktivitas Penjahitan | 38 |
| Gambar 4.4 Aktivitas Penyablonan | 38 |
| Gambar 5.1 MIT 90's <i>Framework</i> PT. X..... | 40 |
| Gambar 5.2 Aktivitas Utama Manajemen <i>Training</i> PT. X..... | 55 |
| Gambar 5.3 Level 1 Mengidentifikasi Karyawan yang Akan Diberikan Training..... | 58 |
| Gambar 5.4 <i>Data Cleaning</i> dan <i>Data Restructure</i> | 61 |
| Gambar 5.5 Ilustrasi Tampilan Proses <i>Data Cleaning</i> dari <i>Self-Reporting</i> <i>Program</i> | 62 |
| Gambar 5.6 Analisis Jabatan dan Tugas untuk Karyawan <i>Marketing</i> | 67 |
| Gambar 5.7 Ilustrasi Tampilan Penilaian Karyawan <i>Marketing</i> | 68 |
| Gambar 5.8 Ilustrasi Perbandingan Kemampuan Karyawan <i>Marketing</i> | 69 |
| Gambar 5.9 Ilustrasi Keputusan Materi <i>Training Marketing</i> | 70 |
| Gambar 5.10 Analisis Jabatan dan Tugas untuk Karyawan <i>Sales</i> | 73 |
| Gambar 5.11 Ilustrasi Tampilan Penilaian Karyawan <i>Sales</i> | 74 |
| Gambar 5.12 Ilustrasi Perbandingan Kemampuan Karyawan <i>Sales</i> | 75 |
| Gambar 5.13 Ilustrasi Keputusan Materi <i>Training Sales</i> | 76 |
| Gambar 5.14 Kesimpulan Untuk Training Karyawan | 77 |
| Gambar 5.15 Ilustrasi Keputusan Materi <i>Training Manajerial</i> | 78 |
| Gambar 5.16 Level 1 Memantau Pelaksanaan Training | 80 |
| Gambar 5.17 Ilustrasi Hasil <i>Form</i> Penilaian <i>Training</i> Karyawan oleh <i>Trainor</i> | 81 |
| Gambar 5.18 Identifikasi Respon Karyawan Saat Diberikan Training | 84 |

Gambar 5.19 Level 1 Mengevaluasi Hasil Training ke Divisi Marketing & Sales 86

Gambar 5.20 Pengajuan untuk Diberikan Training Kembali 89

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya kesehatan menjadikan olahraga sebagai kebutuhan utama terlebih di wilayah perkotaan karena tingkat mobilitas kehidupan yang tinggi (Budiasa, 2017). Salah satu cabang olahraga, lari menjadi cabang olahraga yang berkembang dan populer di Indonesia. Berdasarkan hasil survei Sun Life Financial Asia Health Index 2017, olahraga lari ini merupakan pilihan olahraga yang paling ingin dilakukan di Indonesia. Sebanyak 60% responden memilih untuk melakukan olahraga lari (Dwi, 2018). Para penggiat olahraga lari yang mengutamakan daya tahan tubuh ini kemudian mengikuti berbagai acara lari baik yang diadakan secara komersial maupun berdasarkan amal (Budiasa, 2017).

Fenomena tersebut merupakan suatu peluang bagi PT. X sebagai produsen *jersey* atau pakaian olahraga untuk memenuhi kebutuhan akan pakaian olahraga yang dipakai untuk mendukung olah raga tersebut. Salah satu produk dari PT. X, *running jersey*nya memiliki keunggulan di teknologi pakaiannya, yaitu *HeiQ Technologies Swiss* yang dapat melindungi kulit dari sengatan sinar matahari, dapat menyesuaikan dengan suhu tubuh ketika temperatur sedang panas atau dingin, menyerap keringat, dan anti bau. Teknologi seperti ini jarang dimiliki oleh produsen pakaian olah raga lainnya.

Keunggulan ini tentunya dapat dimanfaatkan dengan baik oleh karyawan *marketing & sales* PT. X untuk melakukan promosi dan penjualan kepada calon konsumen. Untuk menyampaikan keunggulan tersebut ke calon konsumen yang berbeda, cara penyampaiannya berbeda pula. Karyawan PT. X tentunya harus memiliki pengalaman dan menguasai seni untuk mengidentifikasi tipe konsumen dan menentukan cara pendekatan yang tepat kepada calon konsumen yang berbeda-beda karakteristiknya. Dengan pengertian terhadap perilaku konsumen, karyawan tersebut dapat menawarkan produk dengan optimal. Salah satu cara untuk meningkatkan kemampuan karyawan tersebut, didapat melalui *training* di PT. X. Saat ini program *training* di PT. X sudah ada, tetapi belum diolah dengan baik terhadap karyawannya dalam melaksanakan pekerjaannya. Maka PT. X perlu manajemen *training* yang tepat untuk karyawan yang berbeda-beda dengan asumsi jika karyawan diberikan *training* maka akan meningkatkan produktivitas dari karyawan tersebut. Kinerja karyawan yang belum mencapai standar yang telah ditetapkan PT. X setelah diberikan *training* diharapkan akan sama dengan standar kinerja yang ditetapkan PT. X atau bahkan lebih baik.

Training pada umumnya tentu ada pengeluaran seperti biaya, waktu, dll. Tetapi *training* yang dilaksanakan dengan pengeluaran-pengeluaran tersebut belum tentu tepat bagi karyawan PT. X. Maka dari itu akan menjadi pemborosan semata-mata. Terlebih jika karyawan sudah diberikan *training* dan sudah memiliki kinerja yang baik setelah *training*, tetapi karyawan tersebut malah keluar dari PT. X masuk ke kompetitor PT. X. Untuk meminimalisir hal tersebut, departemen SDM zaman sekarang harus lebih objektif berdasarkan data untuk memilih orang

yang tepat untuk *training* tertentu berdasarkan kemampuan, kinerja, dan loyalitas terhadap PT. X. Dengan beragam data yang dikumpulkan, perusahaan dapat menentukan *training* yang tepat kepada karyawan yang tepat disesuaikan dengan kebutuhan yang ada dalam perusahaan. Tetapi, data-data yang dimiliki PT. X ini belum terstruktur dengan baik untuk keperluan *training*.

Maka dari itu, untuk menjawab permasalahan yang ada, penulis melakukan penelitian dengan judul “Rancangan *Data Driven* Manajemen *Training* untuk Bagian *Marketing & Sales* di PT. X”.

1.2 Identifikasi Masalah

PT. X merupakan salah satu produsen *jersey* atau pakaian olahraga di Indonesia dengan fokus utama pada bidang olahraga dan aktivitas di luar ruangan. PT. X memiliki produk unggulan, salah satunya adalah *Running Jersey*.

Dalam pembuatan *running jersey*nya, PT. X menggunakan teknologi dari *HeiQ Technologies* dari Swiss dengan *UV protection* yang dapat melindungi kulit dari sengatan sinar matahari, dapat juga menyesuaikan dengan suhu tubuh ketika temperatur sedang panas atau dingin, menyerap keringat, dan anti bau. Tentunya *marketing & sales* PT. X harus mahir dalam menyampaikan keunggulan teknologi ini kepada calon konsumen yang berbeda-beda. Terdapat banyak karakteristik calon konsumen, berdasarkan gaya hidup dan berdasarkan usia. Berdasarkan gaya hidup, seperti yang senang berpergian ataupun yang senang berolah raga. Berdasarkan usia, terdapat anak kecil, usia produktif seperti remaja dan dewasa, dan yang sudah lanjut usia. Cara penyampaian pemasaran dan penjualannya pun

tentu berbeda tergantung dari usia dan kebutuhannya untuk apa. Untuk calon konsumen yang suka berolah raga, kemungkinan dia memiliki hidup sehat, maka dari itu pemasarannya dapat membangun *branding* dengan meramu konten informasi di instagram seperti berita olah raga, informasi makanan sehat, yang membuat calon konsumen memiliki keinginan untuk memantau secara terus menerus Instagram sebagai media pemasaran PT. X. Karena orang yang suka berolah raga kemungkinan hidup sehat, hidup sehat dapat diterjemahkan dari makanan sehat, dll. Dengan melakukan optimasi pada media sosial seperti Instagram atau Facebook ads, tujuannya yaitu mendorong sebagian besar orang untuk berinteraksi dan mendorong *traffic* pengunjung ke profil PT. X di Instagram ataupun Facebook ads. Divisi *sales* PT. X juga dapat membuat *appointment* atau mendatangi perusahaan perkantoran untuk melakukan promosi dan *benefit selling presentation* ataupun mempengaruhi manajemen perkantoran tersebut untuk mengadakan aktivitas olah raga bersama di hari terakhir dalam minggu kerja, kemudian menawarkan seragam *jersey* yang digunakan pada hari tersebut.

Karena itu, karyawan *marketing & sales* perlu dilatih untuk memahami karakteristik calon konsumen yang berbeda-beda agar dapat membangun interaksi dan mempengaruhi mereka. Pelatihan yang diberikan tentunya harus tepat sasaran agar tidak menjadi pemborosan. Hal ini yang akhirnya menjadikan *training* untuk karyawan *marketing & sales* di PT. X membutuhkan bantuan *HR analytics* untuk manajemen *training* dalam mengambil keputusan dari berbagai macam kombinasi faktor berdasarkan data yang dikumpulkan agar *training* yang diberikan kepada karyawan lebih tepat dan efisien. Data yang dikumpulkan berkaitan dengan

kemampuan karyawan *marketing & sales* dengan melihat data penjualan naik atau tidaknya berdasarkan kategori usia ataupun kepentingan, kemudian dianalisis setiap kategori, dan kemudian diberikan keputusan *training* untuk karyawan tertentu berdasarkan data yang dianalisis.

Maka identifikasi masalah untuk penelitian ini adalah : sampai sejauhmana rancangan ini dapat mengakomodasi kebutuhan *training* untuk bagian *marketing & sales* di PT. X?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk membentuk suatu rancangan *data driven* manajemen *training* untuk bagian *marketing & sales* di PT. X.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan menghasilkan suatu rancangan sistem *data driven HR*, sehingga dapat digunakan oleh PT. X untuk keperluan *training* yang cocok bagi karyawannya.

1. Manfaat bagi penulis

Hasil dari penelitian ini berguna bagi penulis untuk lebih mengetahui dan memahami penerapan sistem *data driven HR* pada bisnis yang sesungguhnya.

2. Manfaat bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi PT. X khususnya dalam manajemen *training* terhadap karyawannya pada bagian *marketing &*

sales, sehingga dapat meminimalisir permasalahan yang akan timbul di PT. X dan dapat meningkatkan produktivitas dalam perusahaan.

3. Manfaat bagi pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan kepada pembaca untuk digunakan sebagai referensi dalam membuat manajemen *training* yang tepat untuk karyawan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berfungsi untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa bab, yaitu :

Bab 1

Bab 1 menjelaskan tentang latar belakang masalah penelitian yang membahas mengapa butuh alat bantu untuk melihat faktor-faktor apa saja yang diperlukan untuk menganalisa karyawan yang tepat untuk diberikan *training* agar lebih efisien dan tidak terjadi pemborosan pengeluaran di PT. X.

Bab 2

Bab 2 ini membahas tentang kajian teori untuk mendukung penulisan skripsi ini. Dimulai dari teori industri manufaktur, kemudian teori *marketing & sales*, kemudian teori manajemen sumber daya manusia, dan teori *HR analytics*.

Bab 3

Bab 3 ini membahas tentang metode penelitian yang dijabarkan menjadi jenis penelitian, metode penelitian, validitas data, metode pengumpulan data, dan teknik analisa data dengan menggunakan MIT 90's *Framework* dan *Business Process Modelling Notation* (BPMN).

Bab 4

Bab 4 ini menjelaskan tentang objek penelitian yang terdiri atas profil perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, peran masing-masing jabatan, dan kondisi perusahaan.

Bab 5

Bab 5 ini menjabarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan MIT 90's *Framework* beserta IMRA dan *Business Process Modelling Notation* (BPMN).

Bab 6

Bab ini membahas kesimpulan dan saran. Kesimpulan berupa jawaban singkat dari pertanyaan penelitian, sedangkan saran merupakan saran dari peneliti terhadap perusahaan.