

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

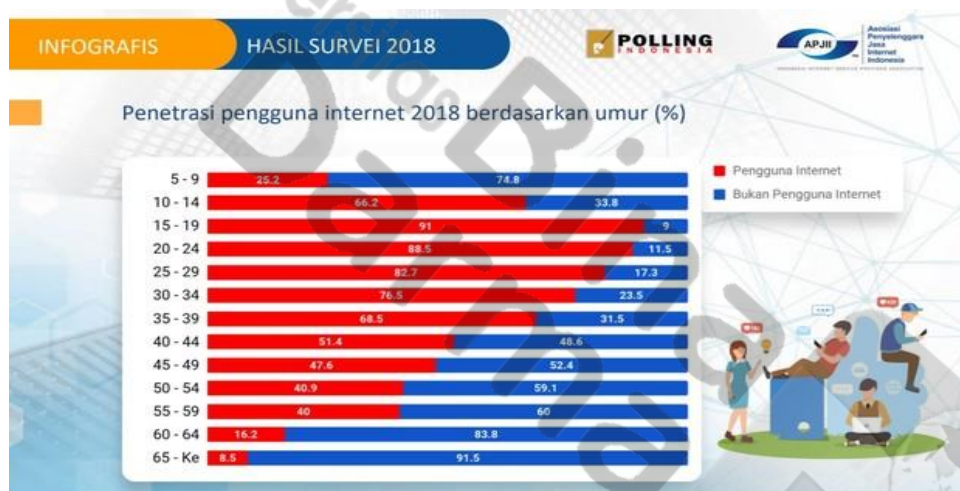
Kemajuan teknologi menimbulkan fenomena baru dalam proses jual beli di Indonesia (Octaviani dan Arief, 2016). Akibat kemajuan teknologi, pelaku bisnis melakukan berbagai inovasi agar produk atau jasa dapat bersaing dengan para pesaing lainnya dan dapat beradaptasi terhadap perubahan teknologi. Persaingan bisnis dibidang jasa terutama di bidang pendidikan non-formal telah dirasakan oleh para pemilik bimbingan belajar (Ningtyas, 2017).

Dari data Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (2021) ada 48 lembaga kursus dan pelatihan (LKP) di Kota Palembang. Hal ini berarti persaingan bimbingan belajar di Kota Palembang cukup tinggi. Oleh sebab itu, perlu adanya terobosan dalam strategi pemasaran untuk dapat bersaing dan tetap berkembang di era globalisasi.

Strategi pemasaran yang tepat di masa sekarang adalah memanfaatkan iklan di media sosial (Tasruddin, 2017) dalam mempromosikan keunggulan produk bimbingan belajar. Iklan di media sosial sangatlah potensial dilihat dari total populasi Indonesia sebanyak 272,1 juta terdapat 175,4 juta yang aktif menggunakan internet dan penduduk Indonesia yang aktif dalam media sosial adalah 59% atau 160 juta jiwa dan menghabiskan waktu rata-rata 3 jam setiap harinya. Dari jumlah populasi pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2020 terdapat pengguna youtube sebanyak 88% , whatsapp sebanyak 84% pengguna facebook sebanyak

82%, pengguna Instagram sebanyak 79%, twitter sebanyak 56%, line sebanyak 50% dan tiktok sebanyak 25%. (Riyanto, 2020).

Data dibawah ini menunjukkan penggunaan internet berdasarkan usia penggunanya. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa pengguna internet tertinggi pada usia 15-19 tahun yaitu usia siswa SMP dan SMA. Data dibawah menunjukan bahwa pengguna internet di Indonesia sebagian pada 91% di usia 15-19 tahun.



Sumber:Haryanto (2019)

Gambar 1.1. Data Usia Pengguna Internet di Indonesia

Pada riset Mekawie and Hany (2019) menyatakan kalau E-WOM yang terdiri dari *share, comments, likes serta Friend's likes* merupakan satu satunya aspek signifikan yang pengaruhi hasrat beli konsumen terhadap obat flu serta pilek OTC. Riset tersebut memiliki keterbatasan ialah memakai satu tipe produk serta cuma terbatas pada pengguna FB.

Pada riset yang dilakukan oleh Harahap (2020) menampilkan kalau citra universitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilah studi di Universitas Islam Bandung, tetapi riset ini terbatas pada citra perguruan tinggi saja. Pada penelitian yang dilakukan oleh Khusnaeni et al (2017) Sikap positif terhadap

iklan produk di media sosial dapat memicu konsumen agar membeli jasa atau produk yang dijual, namun penelitian ini hanya berfokus pada sikap positif terhadap iklan produk di media sosial. Pada penelitian yang dilakukan Lanongbuka (2018) menunjukkan endorse selebritis berpengaruh positif terhadap niat beli produk, tetapi penelitian ini hanya berfokus pada variabel endorse selebritis saja.

Berdasarkan referensi di atas menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam promosi bimbingan belajar sangat tepat. Hal ini dapat dilihat dari data pengguna dan usia pengguna di Indonesia yang tertinggi berada di usia sekolah, tetapi masih banyak para pelaku bisnis tidak mengetahui faktor-faktor niat yang efektif yang perlu diperhatikan dalam memasarkan bimbingan belajar mereka menggunakan iklan media sosial.

1.2 Identifikasi Masalah

Berlandaskan uraian-uraian yang dijabarkan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Perkembangan teknologi mempengaruhi promosi bimbingan belajar
2. Persaingan bimbingan belajar di Palembang tinggi
3. Pemanfaatan iklan media sosial sangat potensial karena 59% penduduk Indonesia menggunakan media sosial
4. Banyak pelaku bisnis bimbingan belajar belum mengetahui faktor-faktor yang efektif yang perlu diperhatikan dalam memasarkan bimbingan belajar mereka menggunakan media sosial.

1.3 Rumusan Masalah

Berlandaskan uraian-uraian masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh sikap terhadap iklan media sosial, reputasi perusahaan, *Endorse* selebriti, dan E-WOM terhadap niat siswa dalam mengikuti bimbingan belajar di Kota Palembang?
2. Faktor apa yang paling efektif untuk meningkatkan niat siswa mengikuti bimbingan belajar di Kota Palembang?

1.4. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dilakukan hanya pada siswa SMP dan SMA
2. Penelitian ini terbatas di Kecamatan Ilir Barat I, Kemuning, dan Plaju Palembang.

1.5 Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh sikap terhadap iklan media sosial, reputasi perusahaan, *Endorse* selebriti, dan E-WOM terhadap niat siswa dalam mengikuti bimbingan belajar di Kota Palembang
2. Menganalisis faktor yang paling efektif dalam meningkatkan niat siswa mengikuti bimbingan belajar di Kota Palembang.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Sebagai bahan pertimbangan bimbingan belajar dalam menentukan strategi marketing dengan memanfaatkan iklan media sosial
2. Sebagai bahan referensi dalam penelitian selanjutnya.

