

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok dalam memajukan suatu bisnis dan usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup dari bisnis itu sendiri, untuk berkembang, bertahan dan mendapatkan laba secara maksimal. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian individu di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain (Putra, 2011). Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya.

Bahwa syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Fandi, 1997). Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada sasaran pasarnya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumen (Yasa, Rahyuda, & Suandana, 2014). Lembaga dapat menjual jasanya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, dan akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu, untuk menarik konsumen untuk memilih maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi saat itu. Keberhasilan strategi pemasaran dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas jasa, kepercayaan merek, dan promosi dari mulut ke mulut (*WoM*). Disini penulis tertarik meneliti analisis perubahan pemasaran yang terjadi dalam lembaga tersebut. Yang dimana lembaga ini telah berjalan selama kurang lebih 10 tahun lamanya, dan seperti yang kita ketahui saat ini telah terjadi perubahan pemasaran secara besar-besaran yaitu perubahan pemasaran konvensional/tradisional menjadi pemasaran *digital/online*.

Dunia saat ini menghadapi era baru yang ditandai dengan globalisasi dunia, yang berakibat semakin banyaknya negara yang melaksanakan liberalisasi, maupun reformasi ekonomi yang ditunjang pula dengan majunya teknologi

komunikasi dan transportasi. Duni. Pemasaran pun mulai mengikuti perubahan yang cenderung lebih banyak memanfaatkan komunikasi dunia internet. Pembisnis menjadi terbiasa dengan istilah *facebook*, *blog*, *web 2.0*, *social networking*, *mobile marketing* dan sebagainya. Salah satunya blog, dalam blog kita bisa menulis ide apapun yang ada di kepala kita. Setelah ide ditulis, kita juga bisa mengajak teman-teman untuk aktif berpartisipasi dengan berdiskusi atau sekedar ngobrol, memberikan komentar, menuangkan ide, atau memberi tanggapan. Itu berbeda dengan website yang dulu kita kenal sebatas tempat mencari informasi. Contoh lain adalah social media seperti *YouTube*, *Facebook*, *MySpace*, *Second Life*, juga *Yahoo groups* dan *Friendster* yang memungkinkan konsumen bisa berinteraksi dan berkomunitas secara intens. Perubahan yang demikian cepat ini juga perlu melakukan pendekatan baru, karena jika pengelolaan pemasaran masih mempertahankan cara atau model marketing tradisional maka bisnis akan tidak mampu bertahan ditengah perkembangan teknologi internet (TI) yang semakin canggih. Pemasar yang mempertahankan cara pemasaran tradisional akan sulit bertahan, dikarenakan saat ini (Handayani & Martini, 2014).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sedikit banyak telah mengubah pola strategi pemasaran. Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah menjadi penetrasi pasar utama dan akan terus berkembang menjadi apa yang disebut *New Wave Technology*. *New Wave Technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaksi oleh individu dan grup (Kartajaya, 2013). Media sosial atau jejaring sosial juga menjadi salah satu platform yang sering digunakan oleh masyarakat saat ini (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Hal ini memungkinkan untuk mengubah seseorang dari konsumen menjadi prosumer karena didukungnya perkembangan media sosial. Karena media sosial biayanya murah dan bebas, maka media tersebut akan menjadi masa depan untuk komunikasi pemasaran. Dengan demikian pendekatan marketing yang bersifat vertikal digantikan oleh pendekatan yang bersifat horizontal. Di era horizontal ini, pasar tidak lagi menjadi objek melainkan subjek karena penciptaan nilai pemasaran akan bertambah kalau perusahaan dapat melibatkan pelanggannya (Kartajaya, 2013). Dalam sebuah buku menyatakan bahwa berbagai perusahaan

dalam dunia pemasaran saat ini berkembang pada lahirnya sebuah pendekatan marketing yang baru. Dari dunia pemasaran berubah dari era ‘*Legacy*’ ke ‘*New Wave*’ (Kartajaya, 2013).

Perubahan pola bersaing secara global mutlak memerlukan analisis terhadap segala kekuatan lingkungan yang mempengaruhi perubahan secara berkesinambungan. Latar belakang tersebut mendorong untuk melakukan penelitian guna mencari tahu pengaruh pemarkan sekolah terhadap keputusan pemilihan (Arisandi & Prandana, 2019). Perusahaan yang secara sistematis menganalisis lingkungan akan lebih efektif daripada perusahaan yang tidak melakukan (Jauch L. R., 1998). Jenis industri yang cukup menarik untuk dianalisis adalah bidang pendidikan khususnya tingkat KB/TK Maitreyawira di Batam yang dimana lembaga beroperasi dalam kurun waktu yang cukup lama kurang lebih 10 tahun lamanya. KB/TK Maitreyawira di Batam mempunyai produk/jasa baik yang harus ditawarkan pada masyarakat sehingga masyarakat tertarik dengan pendidikan yang didasarkan pada prinsip-prinsip moral serta model terpadu (Supar, 2014).

Dalam penelitian sebelumnya mengungkapkan terdapat penelitian yang menunjukkan hasil penelitian yang tidak signifikan antara pengaruh *e-WoM* terhadap keputusan berkunjung tempat wisata di Bandung (Mawardi, Yulianto, & Suwarduki, 2016). Selanjutnya dalam jurnal “*Not just for the recommender: How e-WoM incentives influence the recommendation audience*” (Benkenstein & Reimer, 2018) menunjukkan hasil penelitian yang signifikan antara variabel kepercayaan konsumen terhadap pemasaran *e-WoM*.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah *WoM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan sekolah KB/TK Maitreyawira di Batam
2. Apakah *e-WoM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan sekolah KB/TK Maitreyawira di Batam

3. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan sekolah KB/TK Maitreyawira di Batam
4. Apakah Kualitas Jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan sekolah KB/TK Maitreyawira di Batam

1.3 Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek dan promosi dari mulut ke mulut (*WoM*) terhadap keputusan orang tua memilih KB/TK Maitreyawira di Batam
- Untuk mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan orang tua memilih KB/TK Maitreyawira di Batam

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi KB/TK Maitreyawira di Batam

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan pertimbangan bahan evaluasi bagi KB/TK Maitreyawira di Batam untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan memilih.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai *WoM*, *e-WoM*, kualitas jasa dan kepercayaan merek terhadap keputusan memilih konsumen

Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis

3. Bagi Institut

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pembendaharaan perpustakaan khususnya yang berhubungan dengan keputusan memilih, serta dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya mengenai tema yang sama.

