

BAB I

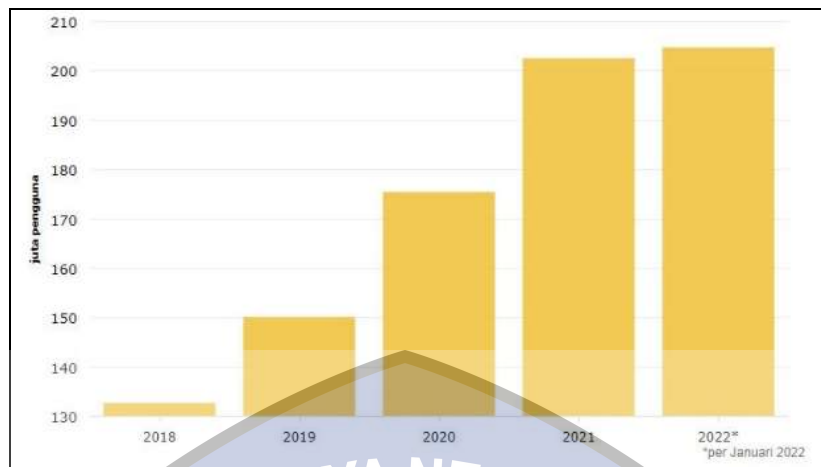
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan pesat teknologi informasi atau yang lebih dikenal era digital, berdampak pada tingkat persaingan yang semakin tajam untuk semua kegiatan usaha. Setiap kegiatan usaha berlomba-lomba memanfaatkan teknologi internet dalam mengembangkan usahanya. Kegiatan pemasaran juga dapat dilakukan secara online, masyarakat atau konsumen sendiri pada era teknologi penjelasan sudah terbiasa mencari berbagai penjelasan melalui media online.

Masyarakat yang berbelanja dapat dilakukan berdasarkan pengalaman konsumen tentang kualitas barang dan jasa yang akan digunakan. Masyarakat dapat mencari perbandingan dengan kompetitor lainnya tentang berbagai penjelasan yang diinginkan mengenai produk yang diinginkan, baik mengenai kualitas produk, manfaat produk, harga produk dan lain sebagainya.

Masyarakat di Indonesia sudah lebih mengenal penggunaan teknologi internet. Hal ini sesuai dengan pemberitaan media CBN Indonesia yang memberikan pernyataan pengguna internet di Indonesia terus bertumbuh dari tahun ke tahun, hampir 100% warga negara Indonesia sudah menggunakan internet. Berdasarkan data yang diperoleh dari APJII, pada tahun 2022 pemakai internet di negara Indonesia pada angka 210 juta. Berdasarkan data di atas dapat kita lihat warga Indonesia memiliki kenaikan 35 juta pengguna internet (Dewi, 2022).



Sumber: *We Are Social*, 2022 (Dwina)

Gambar 1.1. Data Pengguna Internet Indonesia 2022

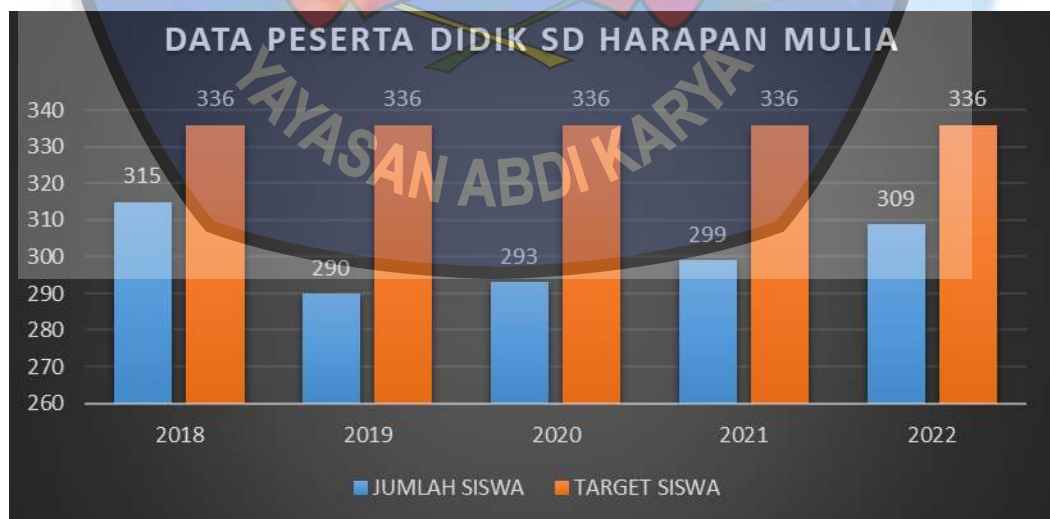
Jumlah dominan pemakai internet di Negara Indonesia menjadi kesempatan emas bagi pengusaha untuk melakukan pemasaran secara online. Demikian juga halnya dengan dunia pendidikan melakukan kegiatan pemasaran secara online. Namun dalam dunia pendidikan tidak hanya kegiatan pemasaran tetapi kegiatan administrasi, kegiatan belajar mengajar dapat memanfaatkan teknologi internet. SD Swasta di Bekasi melakukan kegiatan pemasaran seperti promosi dilakukan secara online dengan membuat website atau melakukan iklan pada website terkait.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan Sekolah Dasar Swasta di Bekasi secara online dimaksudkan agar perilaku konsumen dalam hal ini siswa atau orangtua mahasiswa tertarik dan berminat serta dapat mengambil keputusan untuk masuk Sekolah Dasar Swasta. Website yang dibangun oleh Sekolah Dasar Swasta pada umumnya akan memberikan penjelasan yang jelas tentang berbagai keunggulan Sekolah Dasar Swasta yang dimiliki, seperti bangunan gedung, luas

lahan, fasilitas belajar mengajar, kurikulum yang disediakan, akreditasi dan lain sebagainya.

Hambatan yang muncul di sekolah swasta adalah sekolah tersebut merupakan pilihan terakhir bagi siswa yang kesulitan pada beberapa factor, terkhusus untuk masuk sekolah gratis. Seperti yang media tunjukkan berkaitan institusi swasta tersebut seringkali menjadi pilihan terakhir bagi sebagian besar calon siswa. Berdasarkan kutipan kalimintoday.com, menekankan bahwa kualitas institusi pendidikan swasta tidak kalah apabila dibandingkan dengan institusi pendidikan negeri (sekolah negeri).

Demikian juga halnya dengan Sekolah Dasar Swasta Harapan Mulia Kota Bekasi yang berlokasi di Jalan Gardonia I Kav. 21-24 Villa Galaxy Bekasi 17143 memiliki kendala yang sama yaitu menjadi pilihan kedua setelah Sekolah Dasar Negeri. Berikut disajikan data jumlah siswa SD Harapan Mulia Kota Bekasi tahun 2018-2021.



Sumber: SD Harapan Mulia, 2022

Gambar 1.1. Jumlah Siswa Tahun 2018-2022

Berdasarkan data pada gambar 1.1 terlihat bahwa jumlah siswa SD Harapan Mulia dari tahun 2018 – 2022 mengalami penurunan jumlah siswa pada tahun 2019, selanjutnya mengalami kenaikan secara terus menerus sampai tahun 2022 namun masih belum meningkat dibanding tahun 2018 . Hal ini menunjukkan bahwa SD Harapan Mulia Kota Bekasi harus lebih meningkatkan ekuitas merek sekolah agar masyarakat lebih mengenal dan mendapat kepercayaan agar keputusan untuk masuk SD Harapan Mulia Kota Bekasi lebih meningkat pada tahun-tahun berikutnya.

Keputusan masuk SD Swasta merupakan perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka dengan barang, jasa, dan layanan, ide atau informasi (Kotler & Keller, 2016): 28). Sebelum memutuskan melakukan transaksi suatu produk atau jasa, masyarakat seringkali melakukan pertimbangan untuk memilih produk atau jasa tersebut. Evaluasi dan seleksi mengarah pada keputusan.

Guna mengetahui tinggi rendahnya keputusan masuk SD Swasta dilakukan survei pendahuluan pada SD Harapan Mulia Kota Bekasi terhadap 30 responden. Data yang telah diambil dijelaskan sebagai berikut.

Survei Pendahuluan Keputusan Masuk SD Harapan Mulia

Tabel 1.1

No	Item Pertanyaan	Jawaban		Jumlah
		Setuju	Tidak Setuju	
1	Saya melakukan keputusan masuk SD Harapan Mulia di Kota Bekasi dengan pertimbangan kualitas	19 (63%)	11 (37%)	30 (100%)
2	Saya melakukan keputusan masuk SD Harapan Mulia di Kota Bekasi dengan pertimbangan kurikulum pelajaran	16 (53%)	14 (47%)	30 (100%)

3	Saya melakukan keputusan masuk SD Harapan Mulia di Kota Bekasi dengan pertimbangan para pengajar berkompeten di bidangnya	18 (60%)	12 (40%)	30 (100%)
4	Saya melakukan keputusan masuk SD Harapan Mulia di Kota Bekasi dengan pertimbangan memiliki mutu pendidikan yang berkualitas tinggi	17 (57%)	13 (43%)	30 (100%)
5	Saya melakukan keputusan masuk SD Harapan Mulia di Kota Bekasi dengan pertimbangan mudah dijangkau	16 (53%)	14 (47%)	30 (100%)
6	Saya melakukan keputusan masuk SD Harapan Mulia di Kota Bekasi dengan pertimbangan memiliki banyak cabang sekolah	18 (60%)	12 (40%)	30 (100%)
7	Saya melakukan keputusan masuk SD Harapan Mulia di Kota Bekasi dengan pertimbangan waktu pendaftaran yang fleksibel	17 (57%)	13 (43%)	30 (100%)
8	Saya melakukan keputusan masuk SD Harapan Mulia di Kota Bekasi dengan pertimbangan waktu pelayanan yang cepat	16 (53%)	14 (47%)	30 (100%)
9	Saya melakukan keputusan masuk SD Harapan Mulia di Kota Bekasi dengan pertimbangan waktu pendaftaran masuk cukup panjang	17 (57%)	13 (43%)	30 (100%)
10	Saya melakukan keputusan masuk SD Harapan Mulia di Kota Bekasi dengan pertimbangan pendaftaran masuk sesuai keinginan orangtua siswa	16 (53%)	14 (47%)	30 (100%)
	Rata-rata	56,6%	43,4%	

Sumber: Survey Pendahuluan, diolah (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 tentang survei pendahuluan keputusan masuk SD Harapan Mulia terhadap 30 orangtua siswa, terlihat bahwa rata-rata orangtua siswa yang setuju tentang keputusan masuk SD Harapan Mulia sebesar 56,6% sedangkan yang tidak setuju mencapai 43,4%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan masuk SD Harapan Mulia di Kota Bekasi masih kurang tinggi. Hal ini menjadi alasan dilakukan penelitian bagaimana meningkatkan keputusan masuk SD Harapan Mulia di Kota Bekasi dan dipengaruhi oleh apa saja.

Ekuitas merek (*brand equity*), persepsi harga dan *word of mouth* (eWOM) merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan memasukan putra dan putrinya bersekolah di SD Harapan Mulia.

Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang telah disampaikan merupakan faktor dominan.

Penelitian yang dilakukan oleh Thuy, N. Van, Anh, N. Thi Ngoc & Binh, N. Thi Xuan. (2022) membahas mengenai analisis keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh nilai merek. Penelitian tersebut berfokus pada sampel sebanyak 261 responden dan menggunakan metode regresi linier berganda. Berdasarkan penelitian ini keputusan terhadap pembelian dipengaruhi cukup dominan oleh ekuitas merek.

Ebrahim (2019) melakukan pengkajian guna menganalisis dampak pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek. Menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan AMOS dan menggunakan sampel sebanyak 287 responden. Hasil penelitian menjelaskan bahwa pemasaran suatu produk menggunakan media sosial mempunyai andil yang dominan pada ekuitas merek.

Sebuah studi oleh seorang ahli memiliki tujuan guna mendapatkan hasil analisis mengenai keputusan yang dipengaruhi oleh pemasaran menggunakan media sosial. Menggunakan *Structural Equation Analysis* (SEM) dengan AMOS dan menggunakan sampel sebanyak 252 responden.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Carvalo (2020) memiliki tujuan guna menemukan analisis mengenai pengaruh *electronik word of mouth* terhadap ekuitas merek perguruan tinggi. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan wawancara mendalam terhadap 18 mahasiswa. Berdasarkan penelitian ini, hasil

yang diperoleh yakni *elektronik word of mouth* berdampak positif pada ekuitas merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Tjhin & Aini (2019) bertujuan untuk menganalisis *elektronik word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Analisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program PLS dan menggunakan sampel 151 responden. Berdasarkan penelitian ini, hasil yang diperoleh yakni *elektronik word of mouth* berdampak positif pada ekuitas merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Bhakar (2020) memiliki tujuan guna menemukan hasil analisis mengenai efek persepsi harga pada ekuitas merek. Analisis menggunakan sampel sebanyak 325 responden dan diolah dengan menggunakan model *Structural Equation Modelling* (SEM) serta program PLS. Berdasarkan penelitian tersebut, menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan uraian di atas yang membahas mengenai perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan masuk SD Swasta dengan berbagai faktor yang mempengaruhi. Penulis memiliki rasa ketertarikan untuk mengkaji kembali **“Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth dan Persepsi Harga Terhadap Ekuitas Merek Serta Implikasinya Pada Perilaku Keputusan Masuk SD Harapan Mulia Kota Bekasi”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah penelitian di atas, dapat diuraikan beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh *social media marketing* terhadap ekuitas merek SD Harapan Mulia Kota Bekasi?
2. Apakah pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan masuk SD Harapan Mulia Kota Bekasi?
3. Apakah pengaruh *electronic word of mouth* terhadap ekuitas merek SD Harapan Mulia Kota Bekasi?
4. Apakah pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan masuk SD Harapan Mulia Kota Bekasi?
5. Apakah pengaruh persepsi harga terhadap ekuitas merek SD Harapan Mulia Kota Bekasi?
6. Apakah pengaruh persepsi harga terhadap keputusan masuk SD Harapan Mulia Kota Bekasi?
7. Apakah pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan masuk SD Harapan Mulia Kota Bekasi?
8. Apakah pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan masuk SD Harapan Mulia Kota Bekasi yang dimediasi ekuitas merek?
9. Apakah pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan masuk SD Harapan Mulia Kota Bekasi yang dimediasi ekuitas merek?
10. Apakah pengaruh persepsi harga terhadap keputusan masuk SD Harapan Mulia Kota Bekasi yang dimediasi ekuitas merek?

1.3. Tujuan Penelitian

Kegiatan suatu penelitian memiliki tujuan, adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *social media marketing* terhadap ekuitas merek SD Harapan Mulia Kota Bekasi.
2. Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan masuk SD Harapan Mulia Kota Bekasi.
3. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap ekuitas merek SD Harapan Mulia Kota Bekasi.
4. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan masuk SD Harapan Mulia Kota Bekasi.
5. Pengaruh persepsi harga terhadap ekuitas merek SD Harapan Mulia Kota Bekasi.
6. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan masuk SD Harapan Mulia Kota Bekasi.
7. Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan masuk SD Harapan Mulia Kota Bekasi.
8. Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan masuk SD Harapan Mulia Kota Bekasi.
9. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan masuk SD Harapan Mulia Kota Bekasi yang dimediasi ekuitas merek.
10. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan masuk SD Harapan Mulia Kota Bekasi yang dimediasi ekuitas merek.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

- a. Sebagai saran dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran dan tambahan pengetahuan dan pemahaman khususnya tentang *social media marketing*, *electronic word of mouth*, persepsi harga, ekuitas merek dan keputusan pembelian.
- b. Sebagai bahan pembelajaran bagi peneliti lain, terutama yang tertarik untuk melanjutkan penelitian ini dengan topik serupa sehingga dapat meningkatkan pengembangan praktik pemasaran relevan saat ini dan masa depan.

2. Manfaat praktis

- a. Sebagai bahan rekomendasi bagi manajemen Sekolah Dasar Swasta dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian.
- b. Sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi Sekolah Dasar Swasta lain yang memiliki permasalahan yang sama di bidang pemasaran.