

BAB I

PENDAHULUAN

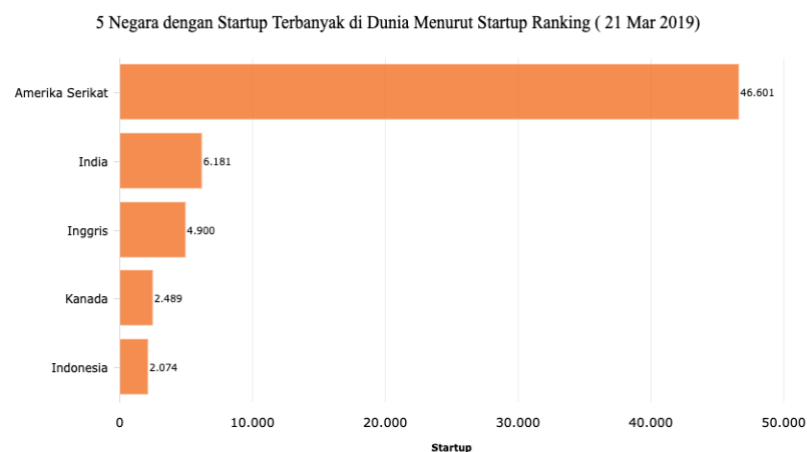
1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan internet menyebabkan pertukaran informasi menjadi sangat cepat dan tanpa terhalang oleh aspek geografis, pengaruh dari inovasi teknologi itu akan merubah cara kehidupan masyarakat *modern*. Dengan adanya perubahan pesat tersebut seluruh aspek harus bisa menyesuaikan kehidupannya kedalam aspek digital. Era *digital transformation* ini menggiring individu untuk memiliki *digital mindset*, yang merupakan dasar dari pemikiran setiap individu tentang bagaimana mereka hidup dengan semudah mungkin untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Qurbani, 2020). Pada dasarnya manusia hidup mempunyai akal untuk mengatasi dan keluar dari masalah, menginginkan kehidupan yang lebih baik, lebih aman, dan sebagainya. Teknologi merupakan salah satu alat untuk menyelesaikan setiap masalah yang ada. Kemajuan teknologi ini jelas tidak bisa dihindari dalam kehidupan kita, karena perkembangan teknologi berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan (Ngafifi, 2014).

Pada era 4.0 (*To Fourth Industrial Revolution*) perkembangan digital memberikan efek terhadap pembentukan dukungan untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan manusia sebagai wahana interaksi dan transaksi. Setiap inovasi yang diciptakan akan memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia, begitupun dengan kemudahan digital maka dipastikan akan memberikan banyak

cara baru dalam melakukan aktivitas manusia. Selain mempermudah dalam aktivitas kehidupan manusia, perkembangan teknologi membawa aspek perekonomian menjadi lebih bertumbuh, salah satu contohnya masyarakat dapat bertransaksi secara *non-tunai* atau yang disebut *cashless*. Tentunya dengan adanya hal itu maka banyak bisnis untuk memenuhi keperluan sehari-hari yang bisa diselesaikan secara *online* seperti layanan transportasi, pemesanan hotel, akses pendidikan, dan lain-lain hanya melalui *gadget* (Saputra, 2015).

Pesatnya industri digital dengan kisah sukses *digital startup* seperti Google, Facebook, Twitter, Youtube, dan lain-lain dapat menginspirasi banyak generasi muda untuk mendirikan perusahaan rintisan (*startup*) untuk menyelesaikan permasalahan yang ada di sekitar. Tidak terkecuali di Indonesia, walaupun perkembangan teknologi tidak secepat negara bertumbuh lainnya, perkembangan industri digital ini membawa dampak positif bagi perekonomian nasional, karena semakin banyak generasi muda yang mendirikan perusahaan rintisan di Indonesia. Berikut merupakan data yang menunjukkan pertumbuhan *startup* dunia:



Gambar 1.1
Negara dengan Jumlah *Startup* Terbanyak di Dunia

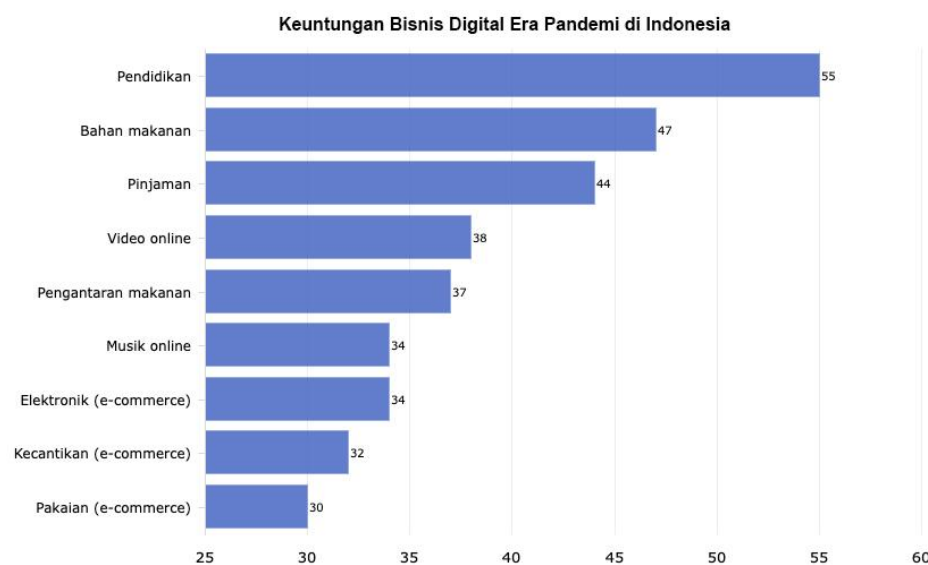
Sumber : www.katadata.com, (2019)

Jika dilihat dari Gambar 1.1 Indonesia berada di urutan kelima dari sisi jumlah *startup* terbanyak di dunia, yaitu sebanyak 2.074. Sementara negara dengan *startup* paling banyak didunia di pegang oleh Amerika Serikat dengan jumlah 46.601 perusahaan. Disusul oleh India sebanyak 6.181 perusahaan, Inggris sebanyak 4.900 perusahaan, dan Kanada 2.489 perusahaan. Berdasarkan data tersebut tentu menjadi sebuah peluang sekaligus tantangan terbuka bagi pelaku usaha *startup digital* dan momen tersebut bisa digunakan oleh pemerintah untuk terus mendukung perkembangan *startup* guna meningkatkan nilai perekonomian negara (Saputra, 2015).

Saat ini dalam beberapa tahun terakhir industri digital di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Dilansir dari Berita Kominfo, menyebutkan bahwa volume bisnis digital di Indonesia di prediksi akan mencapai pertumbuhan dengan angka 50% disetiap tahunnya (www.kominfo.go.id, diakses 4 Maret 2022). Kondisi tersebut menjadi tantangan sekaligus peluang bagi pelaku usaha dan pemerintah untuk terus beradaptasi dalam mengembangkan industri digital. Selain itu, *stakeholder* di dalam industri digital tersadar bahwa mereka memerlukan lebih banyak konsep dan ide bisnis untuk memasuki jenjang perusahaan yang stabil, bahkan dapat berkompetisi secara global (Saputra, 2015).

Perkembangan positif terhadap bisnis digital ini dibarengi dengan pandemi Covid-19 yang terjadi sejak 2020 dan masih berlagusng hingga saat ini. Tentunya dengan pandemi ini memberikan tekanan bagi seluruh sektor industri dan kehidupan, hampir seluruh aktivitas kehidupan terganggu demi mengurangi rantai

penyebaran serta dampak yang lebih parah karena Covid-19. Namun, di sisi lain banyak aktivitas yang kemudian beralih memanfaatkan teknologi digital, momen tersebut digunakan oleh generasi muda dan pelaku usaha untuk mendirikan perusahaan rintisan dari berbagai bidang untuk mempermudah kehidupan sehari-hari. Usaha yang sedang diminati oleh pelaku usaha dalam industri bisnis digital adalah pendidikan. Sekarang perkembangan bisnis pendidikan dikalangan masyarakat pun menjadi tren sebagai sarana dan cara untuk mendapatkan akses guna meningkatkan pengetahuan dan kemampuan dirinya. Berikut merupakan data keuntungan terbesar dari bisnis digital tahun 2020:



Gambar 1. 2
Keuntungan Bisnis Digital Era Pandemi di Indonesia 2020

Sumber : www.katadata.com, (2020)

Berdasarkan Gambar 1.2 mengenai keuntungan terbanyak dari bisnis digital pada era pandemi tahun 2020 menunjukkan bahwa sektor pendidikan merupakan

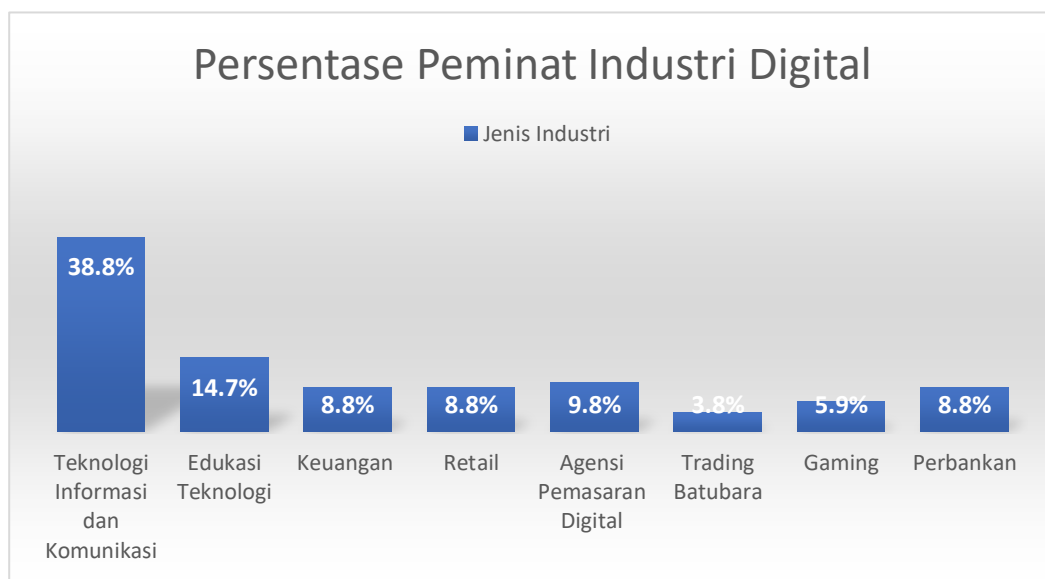
bidang yang paling meraup keuntungan paling banyak dengan jumlah 55% konsumen digital baru dari total konsumen di layanan tersebut. Bidang terbesar selanjutnya dari bahan makanan dan pinjaman sebesar 47% dan 44%. Kemudian, sektor *video online* dan pengantar makanan masing-masing sebesar 38% dan 37%.

Tidak heran jika pendidikan merupakan sektor paling banyak mendapat keuntungan pada era pandemi Covid-19 ini karena konsumen digital mempunyai banyak waktu untuk terus menerus meningkatkan pengetahuan dan kemampuannya walaupun dalam kondisi yang tidak memungkinkan untuk keluar rumah. Selain itu, pendidikan menjadi salah satu kunci penting dalam keberhasilan pembangunan suatu negara. Mengapa demikian, karena sumber daya yang dimiliki suatu negara dapat dikelola dan digunakan dengan baik apabila menggunakan ilmu pengetahuan dan teknologi yang dikembangkan oleh manusia. Pendidikan memiliki fungsi yang sangat penting dalam mengembangkan hubungan antara pendidikan dan realitas kehidupan yang mantap dan bermakna kehidupan masyarakat, sedangkan peranan pendidikan yang mendasar adalah untuk memanusiakan manusia (Sudjana, 2004).

Di era *modern* ini tentunya bahwa proses transfer pengetahuan dalam pendidikan dapat diperoleh dengan cepat dan tidak terbatas, pendidikan dan kegiatan pembelajaran melalui lingkungan digital telah menjadi kebutuhan pendidikan saat ini, lagi-lagi mengingat kondisi pandemi Covid-19 ini yang dimana sebagian besar kegiatan hanya bisa dilakukan dirumah saja, tak terkecuali kegiatan pembelajaran yang menerapkan sistem virtual yaitu *Massive Open Online Course (MOOC)*. Model pembelajaran dapat dilakukan secara online atau dalam jaringan

untuk skala besar dan partisipan yang tersebar dari beberapa wilayah yang berjauhan merupakan *Massive Open Online Course* (Johan, 2016).

Selain menjadi sektor paling menguntungkan, industri pendidikan tepatnya edukasi teknologi juga mempunyai ketertarikan tersendiri, karena bidang tersebut memiliki *role mode* yang sangat dinamis akibat pengaruh perkembangan teknologi dan informasi yang terus meneurus. Selain itu, industri edukasi teknologi menawarkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam upaya peningkatan pengetahuan dan kemampuan.



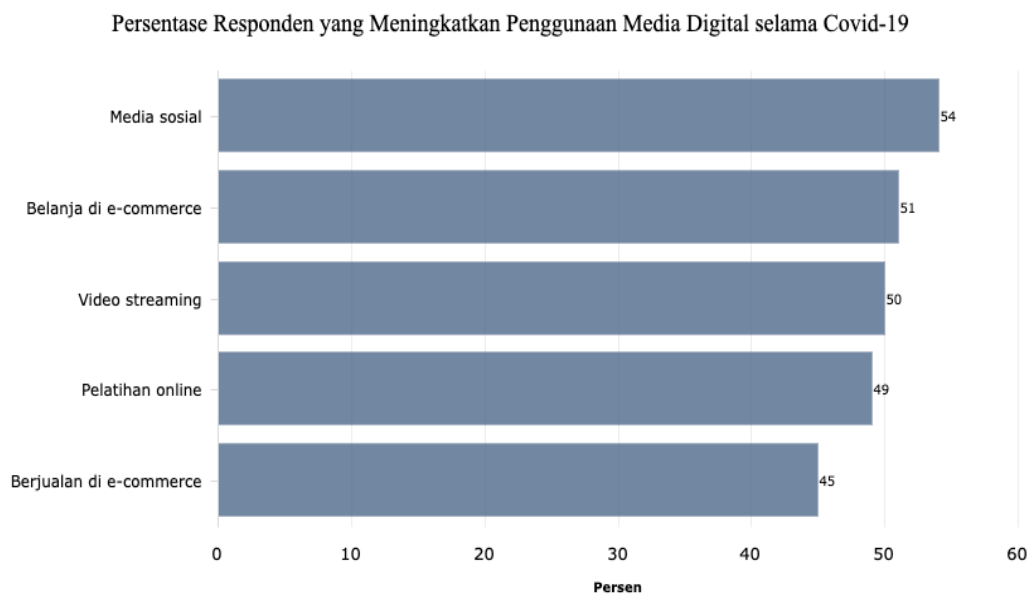
Gambar 1.3
Industri Digital yang Paling Diminati 2021

Sumber : Tim Survey Myedusolve, (2021)

Gambar 1.3 merupakan data yang diperoleh hasil survei tim Myedusolve saat penyelenggaraan *Virtual Job Fair* bersama Microsoft Indonesia dan Kominfo yang dihadiri oleh lebih dari 1500 peserta. Berdasarkan Gambar 1.3

industri edukasi teknologi (*edtech*) memiliki jumlah peminat kedua terbanyak dengan jumlah 14,7% dari jumlah peserta, hal itu sudah menunjukkan adanya tren dan minat yang banyak terhadap industri pendidikan.

Melalui inovasi pendidikan menyadarkan masyarakat bahwa untuk dapat bertahan di era digital tidak hanya bisa mencapai gelar pendidikan, tetapi juga harus membangun cara pikir, *skill*, dan pengetahuan yang lebih adaptif. Pandemi Covid-19 telah memacu masyarakat dalam penggunaan media digital dalam kegiatan sehari-harinya, bahkan survei Digital Ciility Index menyebutkan bahwa masyarakat Indonesia menggunakan media digital hampir 8 jam perharinya. Adapun *platform* yang digunakan oleh masyarakat adalah sebagai berikut :



Gambar 1.4
Penggunaan Media Digital Selama Covid-19

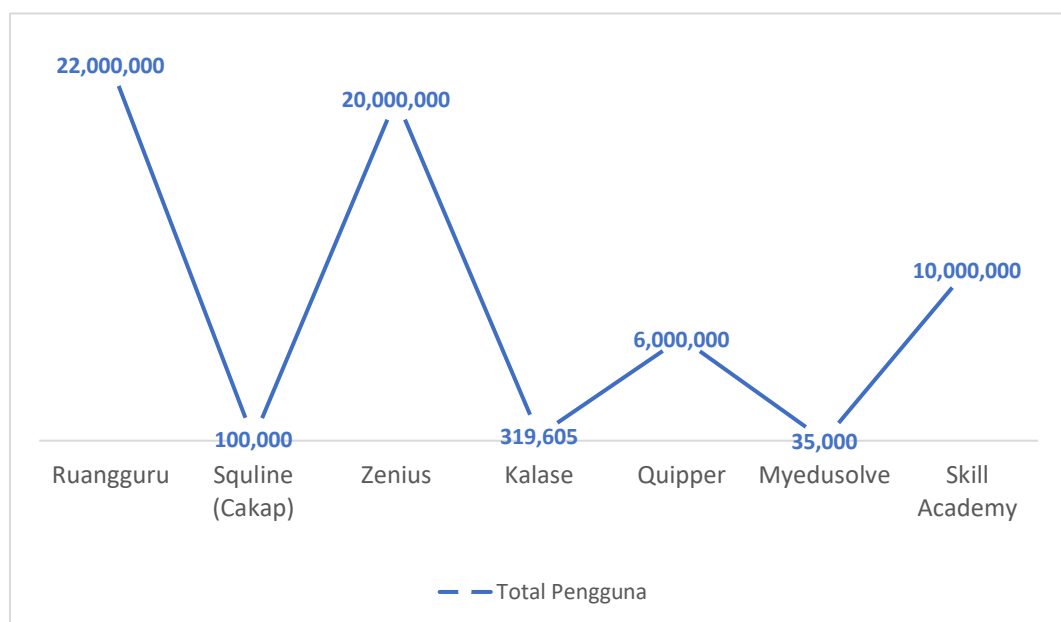
Sumber : www.katadata.com, (2020)

Berdasarkan Gambar 1.5 menunjukkan bahawa media sosial merupakan media digital paling banyak di konsumsi dengan jumlah perentase 54% dari jumlah responden. Diikuti oleh platform *e-commerce* merupakan media digital yang banyak digunakan reponden dengan perentase 51%. Kemudian, pelatihan *online* juga merupakan media digital yang paling sering digunakan masyarakat dengan jumlah perentase 49%, walaupun persentasenya tidak sebesar media digital lainnya, pelatihan *online* mempunyai peningkatan pengguna selama pandemi Covid-19.

Peningkatan penggunaan pelatihan online pada masa pandemi Covid-19 juga merupakan sebuah strategi bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia dalam beradaptasi di masa pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil survei Forum Ekonomi Dunia (WEF), 97% perusahaan menerapkan kebijakan bekerja dirumah, sebanyak 75% mempercepat digitalisasi dalam proses kerjanya, dan 42% melakukan pelatihan *upskilling* dan *reskilling* (www.databoks.com, diakses 4 Maret). Pelatihan karyawan bagi suatu perusahaan atau organisasi merupakan aktivitas yang penting dilakukan, karena dengan begitu dapat mempengaruhi tingkat hasil kinerja dan prestasi kerja bagi tenaga kerja itu sendiri, organisasi, atau perusahaan dimana tenaga kerja itu bekerja (Jamaludin, 2021). Alasan lain masyarakat melakukan pelatihan online karena untuk pindah jalur karir di dunia digital. Selain karena gaji yang ditawarkan sangat kompetitif, karir di dunia digital menawarkan fleksibilitas kerja seperti *work from home (WFH)* atau *remote working*, yaitu

bekerja jarak jauh diluar kantor dengan menggunakan *virtual* sebagai alat komunikasinya (Esthi, 2020).

Meihat tren perkembangan bisnis *startup* pendidikan ini tidak lepas dari peningkatan jumlah startup di Indonesia yang diperkirakan akan terus bertambah setiap tahunnya. Adapun, mayoritas *startup* yang berdiri di Indonesia pada tahun 2021 sebanyak 39,59% beroperasi di Jakarta (www.dataindonesia.id, diakses 4 Maret 2022). Jumlah itu menjadi jumlah yang sangat besar dibandingkan wilayah lainnya. Dampak dari tingginya jumlah *startup* yang berada di wilayah Jakarta menyebabkan *startup* dibidang *edu technology* menghadapi persaingan yang sangat ketat antar perusahaan seiring dengan pertumbuhan sektor industri. Adapun *startup* yang bergerak di bidang pendidikan untuk menyediakan kursus dan pelatihan online di wilayah Jakarta adalah sebagai berikut:



Gambar 1.5
Daftar Pengguna Startup Edu Technology di Jakarta 2021

Sumber : Myedusolve, (2021)

Jika dilihat pada Tabel 1.2 daftar pengguna *startup edu technology* di Jakarta, Myedusolve mendapatkan jumlah pengguna sebesar 35.000, angka tersebut merupakan jumlah pengguna paling rendah dibandingkan dengan *startup* pendidikan penyedia pelatihan *online* lainnya, seperti Ruangguru yang mempunyai jumlah pengguna 22.000.000, diikuti oleh Zenius sebesar 20.000.000 pengguna, Skill Academy 10.000.000 pengguna, Quipper 6.000.000 pengguna, Kelase 319.605 pengguna, dan Squaline 100.000 pengguna. Jumlah konsumen yang rendah dapat diperkirakan juga bahwa *purchase intention* pada perusahaan juga sangat rendah (Nurhasanah & Karyaningsih, 2021).

Jika dilihat pada rendahnya jumlah pengguna di Myedusolve, disebabkan karena dalam menentukan produk pendidikan seperti pelatihan *online*, konsumen tidak hanya memilih secara asal, tapi popularitas dan kualitas serta promosi yang dilakukan perusahaan juga merupakan faktor penentu. Di era digital ini sebagai perusahaan yang bergerak dibidang digital tentu saja perusahaan harus bisa berkomunikasi secara *intens* dengan konsumen melalui media digital seperti *social media*. Namun, Myedusolve sendiri belum bisa memanfaatkan media sosial dengan baik, hal itu pun ditunjukkan dengan jumlah *followers* dan tingkat *engagement rate* yang terbilang sedikit dibandingkan dengan perusahaan pesaing lainnya. Berikut peneliti sajikan jumlah *followers* dan tingkat *engagement rate* dari media sosial *startup* pendidikan:

Tabel 1.1
Jumlah Pengikut (*Followers*) Akun Instagram *Startup* Pendidikan

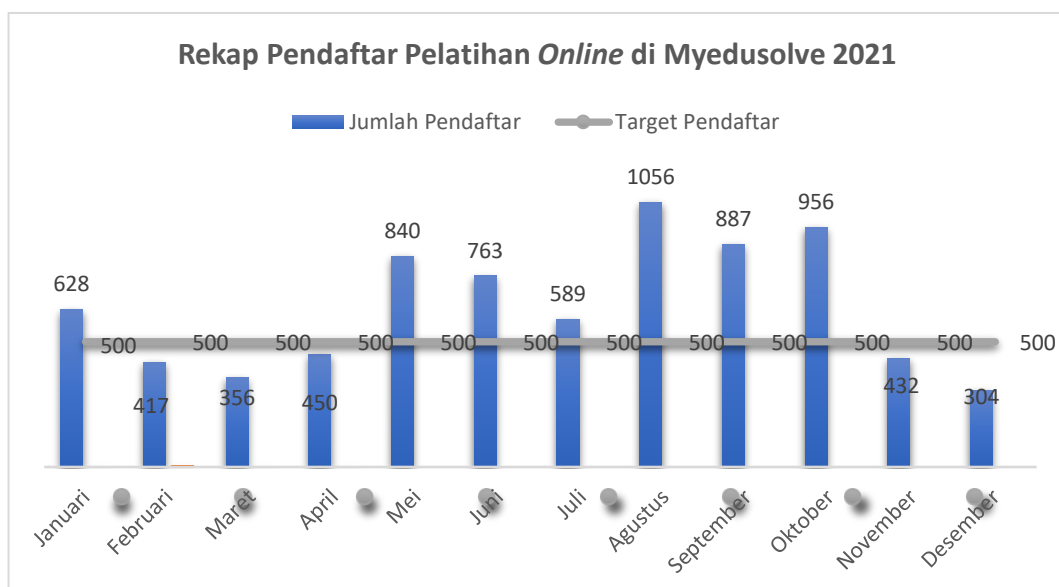
No	Nama Startup	Jumlah Pengikut (<i>Followers</i>) <i>Social Media</i>	Engagement Rate
1	Ruangguru	1.300.000	0,9%
2	Zenius	560.000	0,83%
3	Quipper	326.000	1,2%
4	Myedusolve	16.700	0,52%
5	Skill Academy	437.000	0,59%
6	Binar Academy	79.200	0,4%
7	Rakamin Academy	51.000	0,56%

Sumber : data diolah oleh peneliti (Instagram,2022)

Pada Tabel 1.3 menunjukkan perbandingan jumlah *followers social media* antara *startup* dibidang pendidikan. Jika kita lihat Myedusolve memiliki pengikut *social media* paling sedikit dengan *engagement rate* yang rendah pula, itu artinya Myedusolve harus mengatur strateginya lebih baik lagi dalam melakukan pemasaran melalui media sosial. Karena seperti kita lihat pada tabel diatas banyak sekali kompetitor yang mempunyai produk yang sama namun dalam segi pengikut dan tingkay *engagement rate* lebih unggul.

Jumlah pengikut *social media* mempengaruhi seberapa banyak orang atau konsumen mengetahui keberadaan sebuah perusahaan, itu artinya dengan jumlah

pengikut yang sedikit dapat dipastikan bahwa produk yang ditawarkan banyak tidak diketahui keberadaannya oleh konsumen yang pada akhirnya akan berdampak pada minat dan pembelian dari sebuah produk perusahaan. Dengan fenomena tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap perusahaan *edtech* di Myedusolve. Berikut merupakan data mengenai pendaftar pelatihan *online* di Myedusolve:



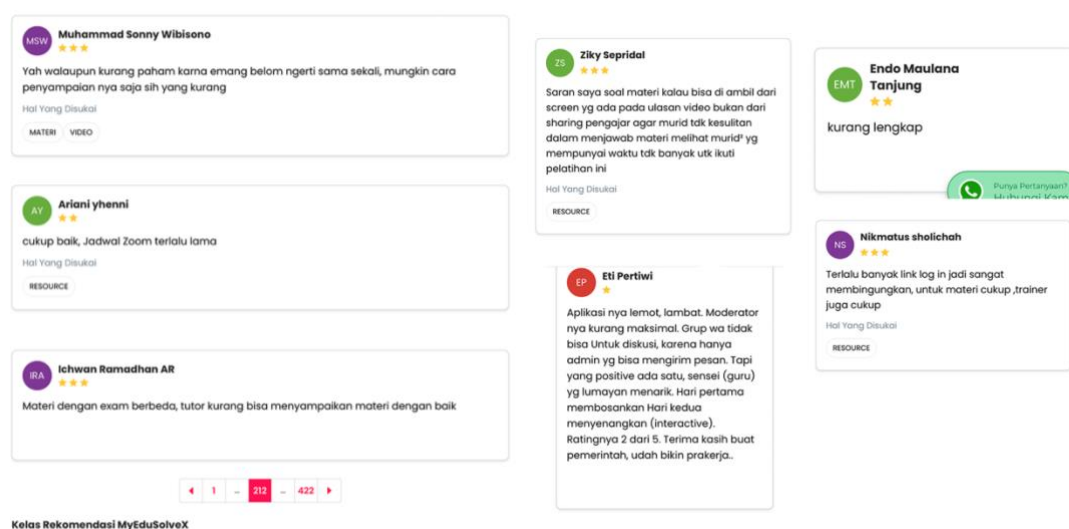
Gambar 1.6
Rekap Pendaftar Pelatihan *Online* di Myedusolve 2021

Sumber : Myedusolve, (2021)

Berdasarkan Gambar 1.6 menunjukkan bahwa terdapat target yang ditetapkan dengan jumlah pendaftar yang diterima. Target pendaftar pelatihan *online* yang ditetapkan oleh Myedesolve pada tahun 2021 sebesar 500 peserta setiap bulannya. Pada tahun 2021 target pendaftar pelatihan *online* pada Myedusolve hanya tercapai pada bulan Januari, Mei, Juni, Juli, Agustus,

September, dan Oktober. Namun, pada akhir tahun yaitu bulan November dan Desember kondisi jumlah pendaftar yang kian menurun. Jumlah pendaftar yang didapatkan oleh Myedusolve ini tidak stabil bahkan cenderung mengalami penurunan hingga tidak tercapainya target pada akhir tahun dapat diindikasikan adanya penurunan *purchase intention* dan terjadinya masalah pada kinerja pemasaran yang dilakukan Myedusolve.

Alasan rendahnya pendaftar pelatihan *online* di Myedusolve itu karena konsumen akan lebih memilih produk pelatihan *online* yang menurut mereka memiliki kualitas yang bagus. Saat konsumen membeli sebuah produk itu mengacu pada pemikiran dan persepsi pribadi konsumen terkait kualitas produk tersebut (Shahid et al. 2017). *Perceived quality* sendiri didasarkan pada berbagai informasi yang mereka dapatkan terhadap produk tersebut, apabila perusahaan tidak menyebar informasi secara luas maka konsumen pun tidak akan bisa mengevaluasi produk tersebut untuk dibeli. Apabila informasi yang konsumen dapatkan merupakan informasi positif pada merek dan produk maka *perceived quality* yang terbentuk akan positif pula, begitupun sebaliknya apabila informasi yang didapatkan konsumen negative maka *perceived quality* yang terbentuk akan negatif pula. *Perceived quality* yang rendah juga bisa indikasikan karena adanya ulasan kurang baik dari konsumen sebelumnya yang dapat mempengaruhi pemikiran dan persepsi konsumen lain saat melihat produk pelatihan *online*. Berikut penulis sajikan beberapa ulasan kurang baik mengenai pelatihan *online* di Myedusolve:



Gambar 1.7
Ulasan Konsumen Mengenai Pelatihan *Online* di Myedusolve

Sumber : www.Myedusolvex.com, (2022)

Jika kita lihat pada Gambar 1.7 terdapat ulasan kurang baik mengenai produk pelatihan *online* di Myedusolve. Ulasan kurang baik konsumen dapat mempengaruhi persepsi kualitas konsumen lainnya. *Perceived quality* menurut Azafar, berarti seberapa besar sebuah merek dapat memenuhi harapan konsumennya. Hal ini bukan kualitas produk yang sebenarnya, tetapi megacu pada pemikiran pribadi konsumen yang didorong oleh ulasan konsumen lainnya. Perusahaan harus bekerja keras untuk mencapai keunggulan kompetitif dari kualitas yang dirasakan, lalu penafsiran tersebut dapat dilihat secara keseluruhan di publik, sehingga konsumen akan minat untuk membeli produknya (Shahid et al., 2017). Dalam hal ini, melihat banyaknya ulasan kurang baik, dapat disimpulkan bahwa Myedusolve belum bisa membuat *perceived quality* konsumen

dengan baik, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi rendahnya *purchase intention* pada pelatihan *online* di Myedusolve (Shahid et al. 2017).

Melihat penyebab fenomena yang terjadi, penulis juga melakukan penelitian pendahuluan dengan membagikan kuisioner dengan menggunakan *google form* secara insidental kepada 30 *followers social media* Myedusolve, itu karena *social media* merupakan media pemasaran untuk penyebaran informasi terkait produk dan jasa yang di tawarkan Myedusolve. Selain itu, hal ini dilakukan supaya peneliti mendapatkan bukti yang nyata atas permasalahan yang terjadi pada Myedusolve. Berikut ini hasil penelitian pendahuluan mengenai *perceived quality* dan *purchase intention* di Myedusolve:

Tabel 1.2
Penelitian Pendahuluan Mengenai *Purchase Intention* dan *Perceived Quality* di Myedusolve

Keterangan	Pertanyaan	Frekuensi					Rata-Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
<i>Perceived Quality</i>	Saat membandingkan dengan perusahaan lain produk pelatihan <i>online</i> Myedusolve merupakan yang paling baik	5	6	8	4	7	2,9	Kurang baik
	Saya merasa Pelatihan <i>online</i> yang disediakan Myedsolve sangat mengesankan.	4	10	8	4	4	3,1	Kurang Baik
<i>Purchase Intention</i>	Saya berminat untuk membeli pelatihan <i>online</i> yang ditawarkan Myedusolve	5	7	12	4	2	3,3	Kurang Baik
	Saya berminat melakukan pembelian karena benefit yang bisa saya dapatkan dari pelatihan <i>online</i> sangat baik	3	6	10	7	4	2,9	Kurang Baik
	Saya berminat untuk membeli pelatihan <i>online</i> Myedusolve dibandingkan yang lain.	2	5	10	8	5	2,7	Kurang Baik

Sumber : Diambil oleh peneliti, (2022)

Tabel 1.1 merupakan rekap hasil penelitian pendahuluan pada konsumen pelatihan *online* Myedusolve. Konsumen cenderung menjawab kurang setuju atas kualitas pelatihan *online* jika dibandingkan perusahaan lainnya. Sehingga mereka pun menyatakan tidak minat untuk membeli pelatihan *online* yang di sediakan oleh Myedusolve. Konsumen beranggapan bahwa belum lama berdirinya Myedusolve menjadi faktor yang berpengaruh, hal itu mengakibatkan belum banyaknya konsumen yang membeli produk pelatihan *online* dari Myedusolve. Tingkat persepsi kualitas yang rendah akan mempengaruhi tingkat *purchase intention* sehingga nantinya akan berdampak pada penjualan perusahaan. Seperti halnya yang dikatakan oleh Eliarsa, bahwa *perceived quality* yang baik di mata konsumen akan meningkatkan *purchase intention* karena memberikan alasan yang kuat di benak konsumen untuk memilih merek tersebut (Eliasari & Sukaatmadja, 2017).

Namun, *purchase intention* dalam hal ini belum tentu menjadi salah satu masalah dari turunnya tingkat penjualan pelatihan *online* di Myedusolve, melainkan ada pula beberapa faktor yang memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan, terutama dalam hal penjualan. *Purchase intention* pada suatu produk juga akan muncul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk tersebut dan diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, minat beli juga dapat timbul akibat seseorang merasa sangat tertarik dengan berbagai

informasi dan benefit terhadap produk yang di peroleh melalui pengalaman orang yang telah menggunakannya (Harsalim, 2015).

Menurut Kotler *purchase intention* sendiri merupakan perilaku konsumen yang timbul akibat suatu respon kepada objek yang mana menunjukkan keinginan dari seseorang untuk melakukan pembelian (Kotler&Keller, 2013). Maka dari itu rangsangan positif yang diberikan oleh Myedusolve harus bisa membuat konsumen memiliki respon ketertarikan akan produk yang mereka tawarkan. *Purchase intention* menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena *purchase intention* merupakan tahapan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli sebuah produk benar benar terjadi (Yeni, 2013). Selain itu, *purchase intention* juga menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya.

Untuk mengembangkan bisnis *startup*, pelaku usaha akan melakukan berbagai strategi pemasaran agar perusahaannya semakin besar dan terkenal. Strategi bauran pemasaran merupakan elemen paling penting dalam manajemen perusahaan, untuk mengetahui persaingan dipasaran dan meningkatkan penjualan. Adapun bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), Harga (*Price*), Tempat/Lokasi (*Place*), Proses (*Process*), Orang (*people*), dan Bukti Fisik (*Phcical Evidance*).

Melihat fenomena yang telah di jelaskan, maka peneliti dalam hal ini melakukan penelitian pendahuluan kepada 30 responden terhadap bauran

pemasaran untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *perceived quality* dan *purchase intention* pelatihan *online* di Myedusolve.

Tabel 1.3
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Faktor-Faktor Mempengaruhi
***Perceived Quality* dan *Purchase Intention* di Myedusolve**

Dimensi	Pertanyaan	Frekuensi					Total Frekuensi	Rata - Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
Product	Ketika saya ingin membeli produk pelatihan <i>online</i> saya akan mengingat Myedusolve	2	5	10	8	5	30	2,7	Kurang Baik
	Saya dengan mudah mengingat Myedusolve ketika sedang membicarakan produk pelatihan <i>online</i>	4	10	8	4	4	30	3,1	Kurang Baik
	Produk Myedusolve memiliki reputasi baik di antara <i>startup edutech</i> lainnya.	2	3	6	16	3	30	2,8	Kurang Baik
Price	Harga Program yang ditawarkan Myedusolve relatif lebih murah dibandingkan perusahaan lain	6	10	9	3	2	30	3,5	Baik
	Harga yang ditawarkan oleh Myedusolve sesuai dengan kualitas yang diberikan	9	8	7	5	1	30	3,6	Baik
Place	Suasana pembelajaran di Myedusolve sangat nyaman	2	18	8	2	0	30	3,6	Baik

	Penggunaan platform Myedusolve mudah diakses dan dimengerti	2	14	12	2	0	30	3,5	Baik
<i>Promotion</i>	Saya mengetahui Myedusolve dari <i>social media</i>	3	5	10	12	-	30	2,9	Kurang baik
	Myedusolve sering memberikan promo seperti potongan harga di <i>social media</i>	2	-	12	12	4	30	2,4	Kurang baik
	Konten yang diberikan di <i>social media</i> Myedusolve menarik dan bermanfaat	3	4	6	9	8	30	2,4	Kurang baik
<i>Process</i>	Proses Administrasi (penyerahan sertifikasi, proses pembayaran, ujian, dan lain lain) cepat dan komunikatif	9	13	2	4	2	30	3,7	Baik
	Proses pembelajaran di dalam program sesuai dengan keinginan saya	11	10	5	4	-	30	3,9	Baik
<i>People</i>	Pelayanan di Myedusolve baik, ramah, dan cepat tanggap	9	8	7	5	1	30	3,6	Baik
	Instruktur program menerangkan materi serta pembelajaran dengan baik dan mudah dipahami	9	11	5	4	1	30	3,7	Baik
<i>Phycical Evidance</i>	Fasilitas program yang disediakan Myedusolve sangat memenuhi kebutuhan pembelajaran	12	7	3	3	5	30	3,6	Baik

Sumber : Diolah Oleh Peneliti 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 yang peneliti sajikan, dimana data tersebut menunjukkan hasil penelitian mengenai bauran pemasaran, yang merupakan faktor-faktor berpengaruh terhadap *perceived quality* dan *purchase intention* pelatihan *online* di Myedusolve. Hasil yang di beri tanda kuning diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel *promotion* karena hasil penelitian pendahuluan responden menjawab tidak setuju bahwa responden mengetahui Myedusolve dari *social media* yang memiliki nilai rata-rata 2,9 dengan kategori kurang baik, Myedusolve sering memberikan promo seperti potongan harga di *social media* memiliki nilai rata-rata 2,4 dengan kategori kurang baik, dan pada pernyataan konten *social media* yang diberikan Myedusolve sangat bermanfaat dan menarik memiliki nilai rata-rata 2,4 dengan kategory kurang baik juga. Itu artinya kegiatan *social media marketing* Myedusolve dalam kategori kurang baik dan bermasalah.

Faktor lain yang bermasalah dalam pemasaran di Myedusolve adalah *product*, yang memiliki nilai rata-rata 2,7 dengan kategori kurang baik, dimana responden menganggap bahwa mereka akan lebih memilih dan mengingat produk pelatihan *online* dari perusahaan lain dibandingkan yang ditawarkan oleh Myedusolve, itu artinya kesadaran atau *brand awareness* Myedusolve masih rendah. Selain itu, responden mendominasi bahwa tidak setuju, dengan mudah mengingat Myedusolve ketika sedang membicarakan produk pelatihan *online* yang memiliki nilai rata-rata 3,1 dengan kategori kurang baik. Responden juga menilai bahwa reputasi Myedusolve masih kurang baik apabila dibandingkan

dengan perusahaan lain yang memiliki nilai rata-rata 2,8 dengan kategori kurang baik juga.

Social media marketing (pemasaran media sosial) merupakan alat yang tepat sebagai strategi pemasaran bagi perusahaan *startup* untuk mengkomunikasikan secara langsung kepada konsumen. Untuk memperkenalkan dan membuat konsumen terus mengingat terhadap produk dan merek perusahaan. Promosi dan iklan yang disalurkan pada media sosial selalu dibutuhkan untuk meningkatkan dan memperluas jangkauan konsumen, itu artinya *startup* di Indonesia seperti Myedusolve harus melakukan promosi lebih baik agar diketahui oleh publik (Aileen et al, 2021). Selain itu, alasan para pelaku bisnis digital atau pemilik *startup* harus selalu menggunakan *social media marketing* karena untuk memperkuat *brand awareness*. *Social media marketing* memfasilitasi proses pembentukan *brand awareness*, karena *social media marketing* dipandang sebagai komponen tren komunikasi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* (Emini and Zeqiri, 2021). Itu artinya, terdapat korelasi antara *social media marketing* dan *brand awareness*, hal itu sama juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Ansari yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang erat antar *social media marketing* dan *brand awareness* (Ansari et al, 2019).

Hubungan *social media marketing* dan *brand awareness* dapat memicu juga *perceived quality* terhadap sebuah *brand* dan produk yang ditawarkan. Karena pada dasarnya konsumen akan membeli produk yang familiar dengan mereka dan apabila produk tersebut sudah diingat oleh banyak konsumen akan

menimbulkan persepsi kualitas yang baik. *Perceived quality* yang baik akan membuat konsumen untuk mengurangi rasa ketidakpastian mereka dalam mengambil keputusan. Apabila suatu merek memiliki kualitas yang tinggi daripada *brand* lainnya akan membuat konsumen merasa bahwa risiko kecewa terhadap *brand* berkurang, sebaliknya dengan *perceived quality* yang tinggi juga bisa meningkatkan ekspektasi kepuasan saat menggunakan produk. Semakin tinggi *perceived quality* maka akan meningkatkan efek positif pada nilai merek dan meningkatkan *purchase intention* (Azzari & Pelissari, 2020).

Social media marketing membantu perusahaan untuk lebih dikenal pasar secara luas. *Brand* yang paling banyak dikenal akan meyakinkan dan menimbulkan persepsi konsumen bahwa produk yang ditawarkannya memiliki kualitas yang baik. Itu artinya *Social Media Marketing* berpengaruh pada *Perceived Quality*. Hal itu sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sadek dkk, yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *perceived quality* (Sadek, Elwy, and Eldallal 2018).

Sebuah produk dengan tingkat *brand awareness* yang tinggi akan membuat pangsa pasar yang meningkat sehingga *perceived quality* akan terbentuk yang nantinya akan menimbulkan evaluasi terhadap kualitas yang lebih tinggi juga. Artinya *brand awareness* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *perceived quality*. Hal tersebut sesuai dengan penelitian dari Pradhita, yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *perceived quality* (Pradhita, 2018).

Hal yang paling membedakan dari sebuah produk adalah kualitas produk tersebut, banyak sekali produk serupa yang dipasarkan hal itu tidak jarang membuat konsumen bingung dalam memilih sebuah produk dan jasa mana yang harus dibeli. Tinggi rendahnya *purchase intention* suatu produk dan jasa tergantung dari apakah produk tersebut diminati atau tidaknya oleh pelanggan yang memiliki *perceived quality* atas produk tersebut. Setiap konsumen memiliki persepsi masing-masing terhadap produk dan jasa, karena *perceived quality* didasarkan dari berbagai macam informasi sebuah produk dan jasa dari yang mereka tangkap (Arifin & Fachrodji, 2016). Pandangan *perceived quality* konsumen kepada suatu produk itu dapat mempengaruhi minat pembeliannya. Hal itu pun didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh (Kaunang, 2013) dimana *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Adapun penelitian yang di lakukan Arifin menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *perceived quality* terhadap *purchase intention* (Arifin and Fachrodji, 2016)

Berdasarkan fenomena permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut di Myedusolve dengan mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap *Perceived Quality* dan Dampaknya Pada *Purchase Intention* Pelatihan *Online* (Survey pada *Followers Social Media* di Myedusolve)”**

1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Identifikasi masalah sendiri merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah merupakan gambaran permasalahan yang tercakup dalam penelitian terhadap variabel *social media marketing* dan variabel *brand awareness* sebagai variabel independen, variabel *perceived quality* sebagai variabel intervening, serta *purchase intention* sebagai variabel dependen.

1.2.1. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Persaingan perusahaan rintisan (*startup*) di Indonesia semakin kuat, khususnya dibidang pendidikan teknologi (*edtech*).
2. Myedusolve memiliki posisi paling rendah berdasarkan jumlah pengguna diantara pengguna *edtech* lainnya.
3. *Purchase intention* pelatihan *online* Myedusolve menunjukan masih rendah.
4. Myedusolve memiliki posisi paling rendah berdasarkan jumlah *followers* media sosial diantara akun media sosial *edtech* lainnya.
5. Myedusolve memiliki tingkat *engagement rate social media* paling rendah dibandingkan akun media sosial *edtech* lainnya.

6. Pendaftar pelatihan online di Myedusolve mengalami ketidak stabilan dan penurunan di akhir tahun 2021.
7. Adanya ulasan kurang baik mengenai produk pelatihan *online* di Myedusolve.
8. Adanya peningkatan minat mengikuti pelatihan *online*, tetapi pelatihan online yang di tawarkan Myedusolve menurun.
9. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa promosi *social media marketing* yang dilakukan Myedusolve kurang menarik.
10. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa *perceived quality* terhadap produk Myedusolve rendah.
11. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa *brand* Myedusolve kurang dikenal konsumen

1.2.2. Rumusan Masalah Penelitian

Dari uraian latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan *followers* mengenai *Social Media Marketing* di Myedusolve.
2. Bagaimana tanggapan *followers* mengenai *Brand Awareness* pelatihan *online* di Myedusolve.
3. Bagaimana tanggapan *followers* mengenai *Perceived Quality* pelatihan *online* di Myedusolve.

4. Bagaimana tanggapan *followers* mengenai *Purchase Intention* pelatihan *online* di Myedusolve.
5. Seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap *Perceived Quality* pelatihan *online* di Myedusolve secara parsial dan simultan.
6. Seberapa besar pengaruh pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* Melalui *Perceived Quality* pelatihan *online* di Myedusolve.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan *followers* terhadap *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* pada pada pelatihan *online* Myedusolve.
2. Tanggapan *followers* terhadap *Perceived Quality* pada pelatihan *online* Myedusolve
3. Tanggapan *followers* terhadap *Purchase Intention* pada pelatihan *online* Myedusolve
4. Besarnya pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Quality* pelatihan *online* di Myedusolve.

1.4. Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat bukan hanya bagi peneliti, tapi juga berguna bagi mereka yang membaca, terutama yang ingin melakukan penelitian pengembangan yang berkaitan dengan faktor *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality*. Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis dan secara praktis.

1.4.1. Kegunaan Teoritis

1. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum diperoleh dalam perkuliahan dengan membandingkan teori dengan praktik di lapangan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi untuk manajemen pemasaran secara umum dan khususnya tentang pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality* pelatihan *online*.
3. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti lain sebagai bahan rujukan, referensi, dan menjadi bahan informasi yang diperlukan.

1.4.1 Kegunaan Praktis

Secara praktis manfaat dan kegunaan dalam penelitian ini dapat menambah informasi dan masukan mengenai topik penelitian ini, adapun kegunaanya adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

- a. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi seperti permasalahan yang di alami di Myedusolve seperti *social media marketing* dan *brand awareness*.
- b. Peneliti dapat mengetahui hal – hal yag mempengaruhi *perceived quality* di Myedusolve.
- c. Peneliti dapat mengetahui hal – hal yag mempengaruhi *purchase intention* di Myedusolve.
- d. Peneliti dapat mengetahui hasil pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality* pelatihan *online* di Myedusolve.

2. Bagi PT. Inti Dwi Putra (Myedusolve)

- a. Hasil penelitian ini dapat digunakan bahan masukan bagi perusahaan Myedusolve mengenai pentingnya *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality* pelatihan *online* di Myedusolve.
- b. Hasil penelitian ini digunakan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan peminat pada program pelatihan online.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dalam upaya pemecahan masalah yang ada di perusahaan mengenai pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap *purchase*

intention melalui *perceived quality* pelatihan online di Myedusolve.

3. Bagi Pemerintah

- a. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk pemerintah dalam meningkatkan industri digital seperti *startup* pendidikan khususnya produk pelatihan *online* untuk bisa lebih banyak diakses masyarakat luas guna mengembangkan sumber daya manusia.

4. Bagi Peneliti Lain

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau sumbangan pemikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan mengadakan penelitian pada bidang yang sama.
- b. Dengan penelitian ini diharapkan bisa membuat wawasan baru bagi pembaca mengenai *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality* pelatihan online di Myedusolve.

5. Bagi Konsumen

- a. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat dipakai untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli pelatihan online di Myedusolve.