

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Dengan berkembangnya industri penerbangan di Indonesia, permintaan akan sumber daya manusia sebagai staf bandara juga mengalami peningkatan. Personil yang dibutuhkan untuk mengisi berbagai posisi di bandara wajib memiliki *skill* dan pengetahuan tentang aviasi, serta dapat menunjukkan kepemilikan dokumen sertifikasi yang mendukung. Menjadi sebuah keharusan bagi calon staf bandara untuk memenuhi syarat yang telah ditentukan oleh bandara maupun perusahaan maskapai tersebut. Kondisi ini mempengaruhi banyaknya bisnis jasa pelatihan kebandarudaraan terutama staf bandara yang kian banyak didirikan, untuk menunjang keinginan sumber daya manusia yang membutuhkan ilmu pengetahuan dan *skill* di bidang aviasi serta bersertifikasi.

Lembaga pelatihan merupakan bisnis yang saat ini mulai banyak didirikan guna memenuhi kebutuhan sumber daya yang dipersiapkan untuk mampu bersaing di dunia kerja (Salim & Pradiani, 2021). Sebagai calon staf bandara yang menjadi konsumen pada bisnis ini, tentunya banyak hal yang akan menjadi pertimbangannya dalam mengambil sebuah tindakan pembelian pada jasa tersebut. Masyarakat harus cermat dalam mencari dan memilih suatu institusi dibidang pendidikan yang pelayanannya mampu mewujudkan pendidikan yang memiliki kompetensi (Wulandari et al., 2019). Keputusan

untuk melanjutkan studi pada institusi yang diinginkan merupakan suatu keputusan dimana mahasiswa melakukan pertimbangan-pertimbangan yang telah disesuaikan dengan kondisi yang ada (Gazali & Paminto, 2016).

Kegiatan perusahaan untuk memasarkan produknya dengan memanfaatkan teknologi digital melalui media elektronik dapat dikatakan dengan *digital marketing*. Segala upaya dilakukan oleh perusahaan agar dapat memiliki daya tarik yang kuat agar konsumen mau membeli produk atau jasa yang ditawarkannya. Salah satu strategi yang digunakan untuk memperkenalkan jasa pelatihan adalah dengan menggunakan *digital marketing*, karena dinilai akan menjangkau konsumen lebih luas.

Saat ini, *digital marketing* merupakan media pemasaran yang sedang banyak diminati oleh semua kalangan usaha. Mereka berangsur meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke *digital marketing* karena dianggap lebih praktis dan menghemat biaya. *Digital marketing* bertujuan untuk mempertahankan proses komunikasi dengan konsumen, sehingga mereka mendapatkan informasi tentang produk, karakteristik, harga dan syarat penjualan (Saputra & Ardani, 2020).

Beberapa dekade yang lalu para pelaku bisnis menjadikan strategi pemasaran *word of mouth* menjadi pilar dalam pemasaran. Dengan didukungnya media digital yang sangat berkembang saat ini, dampak *word of mouth* menjadi berpengaruh karna para audiens dengan mudahnya membagikan ulasan yang mereka rasakan. *Word of mouth* akan terjadi secara

alami ketika konsumen merasa puas, dan akan memberikan testimoni yang positif dan kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain.

*Word of mouth* cukup berpengaruh dalam kegiatan pemasaran, karena konsumen akan lebih percaya terhadap informasi yang mereka dapatkan dari teman atau orang lain yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut. *Word of mouth* tentu mempunyai pengaruh positif dan negatif terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan. Jika jasa yang diterima konsumen sesuai dengan apa yang mereka harapkan, maka konsumen akan memberikan pengalamannya kepada orang lain sehingga muncul *word of mouth* positif begitu juga sebaliknya (Hadi, 2018). Konsumen akan semakin aktif mencari informasi untuk membantu pengambilan keputusan, sedangkan konsumen yang kurang informasi lebih bergantung pada informasi *word of mouth* daripada konsumen yang sudah paham akan jasa tersebut (Nefrida, 2021).

Selain itu, harga menjadi salah satu pertimbangan bagi calon konsumen jasa pelatihan staf bandara. Strategi yang dapat dilakukan oleh pengusaha salah satunya dengan memberikan harga yang lebih terjangkau dibandingkan pesaing lainnya. Terlebih karena para calon konsumen pada awalnya tidak mengetahui bahwa mereka wajib melakukan pelatihan bersertifikasi, sehingga kemungkinan kurang persiapan dalam hal dana. Konsumen akan terlebih dahulu mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembeliannya, selanjutnya mereka akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan kualitas jasa. Setiap perusahaan perlu memiliki

upaya dalam menawarkan dan menyampaikan jasa yang diinginkan konsumen agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Ardani (2020) yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian” menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah VII Denpasar. Hal ini berarti bahwa pemasaran secara digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Millennium et al. (2021) yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali” menemukan bahwa terdapat hubungan yang negatif dan tidak signifikan antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa pemasaran secara digital tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan untuk melakukan keputusan pembelian pada konsumen potensial.

Penelitian yang dilakukan oleh Wajayanti dan Suprihhadi (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Karoseri” menunjukkan *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian jasa karoseri Gajah Mada Sidoarjo. Penelitian yang dilakukan oleh Purba et al. (2020) yang berjudul “Pengaruh *WOM*, Kualitas Jasa, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Tour PT. Bola Emas Sumatera Travel” terbukti

bahwa *word of mouth* tidak mempunyai pengaruh secara parsial yang positif terhadap keputusan pembelian paket tour PT Bola Emas Sumatera Travel. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ena et al. (2019) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet” menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada cafenet.

Penelitian yang dilakukan oleh Purba et al. (2020) yang berjudul “Pengaruh *WOM*, Kualitas Jasa, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Tour PT. Bola Emas Sumatera Travel” terbukti bahwa harga memiliki pengaruh negatif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket tour PT Bola Emas Sumatera Travel. Penelitian lain yang dilakukan oleh Lubis dan Hidayat (2017) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan” menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan memiliki pengaruh besar bagi keputusan konsumen.

Selain ditemukannya kesenjangan dari beberapa penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang beberapa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tindakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan hal yang diharapkan oleh perusahaan, karena hal ini secara tidak langsung berdampak pada

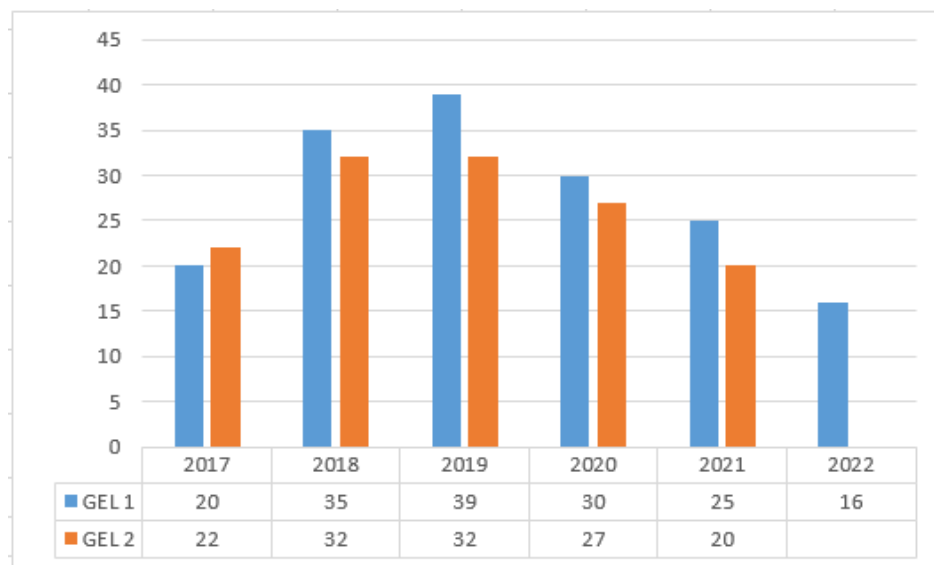
kelangsungan operasional dalam perusahaan tersebut sehingga bisnisnya tetap bisa berjalan.

Penelitian ini dilakukan di Lembaga Pelatihan Profesi Patriot Bangsa *Aviation Training Center* Yogyakarta yang beralamatkan di Jl. Raya Janti 90B, Karangjambe, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta. Bergerak di bidang jasa pelatihan dan profesi kebandarudaraan khususnya staf bandara. LPP Patriot Bangsa *Aviation Training Center* Yogyakarta mempunyai visi dan misi membentuk, mendidik dan mempersiapkan sumber daya manusia yang profesional di bidang *airport service* dengan mengutamakan kualitas pendidikan serta mampu bersaing di dunia kerja yang berstandar internasional.

Berdasarkan data yang diberikan oleh LPP Patriot Bangsa *Aviation Training Center* Yogyakarta kepada penulis, jumlah peserta didik pada tahun 2017 hingga tahun 2022 mengalami beberapakali penurunan. Tercatat sejak tahun 2019 gelombang kedua hingga tahun 2022 penurunan terus terjadi secara signifikan. Penurunan jumlah peserta didik di LPP Patriot Bangsa *Aviation Training Center* Yogyakarta diperkirakan karena adanya faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi.

Diperkirakan faktor eksternal tersebut yaitu karena adanya masa pandemi yang terjadi sejak tahun 2020, sehingga para calon peserta didik mempertimbangkan keputusannya untuk mengikuti pelatihan karena adanya masalah ekonomi. Sedangkan faktor internal diperkirakan kurangnya penyebaran informasi yang dilakukan secara luas, jelas dan mudah dipahami.

Selain itu adanya kegiatan *word of mouth* dari sebagian alumni maupun peserta didik yang disampaikan ke calon peserta didik baru dan adanya ketidaksesuaian harga dengan ekspektasi dan kemampuan membayar para calon peserta didik. Karena rata-rata pendaftar merupakan orang yang menginginkan pekerjaan di bandara yang masih sangat minim kesadaran akan pentingnya pelatihan yang bersertifikasi terlebih dahulu sebelum bekerja di dunia aviasi.



Gambar1. 1Data peserta didik di LPP Patriot Bangsa *Aviation Training Center* Yogyakarta tahun 2017 s.d 2022

( Sumber: Data Internal Lembaga )

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing, Word of Mouth* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pelatihan di LPP Patriot Bangsa *Aviation Training Center* Yogyakarta”**.

## **B. Batasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi hanya pada variabel *digital marketing*, *word of mouth* dan harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilakukan pada peserta pelatihan dan alumni LPP Patriot Bangsa *Aviation Training Center* Yogyakarta tahun 2017 sampai dengan tahun 2022 yang telah mendapatkan rekomendasi pekerjaan minimal satu kali. Penelitian dilakukan pada bulan Mei sampai dengan bulan Juni tahun 2022.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, selanjutnya perumusan masalah dalam penelitian ini diajukan dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pelatihan di LPP Patriot Bangsa *Aviation Training Center* Yogyakarta ?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pelatihan di LPP Patriot Bangsa *Aviation Training Center* Yogyakarta ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pelatihan di LPP Patriot Bangsa *Aviation Training Center* Yogyakarta ?

## **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan, yaitu :



1. Menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian jasa pelatihan di LPP Patriot Bangsa *Aviation Training Center* Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jasa pelatihan di LPP Patriot Bangsa *Aviation Training Center* Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jasa pelatihan di LPP Patriot Bangsa *Aviation Training Center* Yogyakarta.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi LPP Patriot Bangsa *Aviation Training Center* Yogyakarta

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan perusahaan untuk menentukan langkah yang di ambil dalam mengatur strategi pemasaran dan menambah wawasan perusahaan tentang persepsi konsumen terhadap *digital marketing*, *word of mouth* dan harga terhadap keputusan pembelian jasa pelatihan staff bandara.

2. Bagi STIM YKPN Yogyakarta

Diharapkan dapat menjadi acuan kepentingan ilmiah dan referensi perpustakaan STIM YKPN Yogyakarta, khususnya dibidang pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian jasa.

3. Bagi Peneliti

Sebagai wadah dalam menambah ilmu pengetahuan, wawasan, dan pengalaman dalam penerapan ilmu yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya pemasaran jasa.

#### 4. Bagi Pembaca

Untuk menambah wawasan dan ilmu dalam bidang pemasaran khususnya terkait keputusan pembelian jasa, maupun sebagai referensi penelitian selanjutnya tentang pengaruh *digital marketing*, *word of mouth* dan harga terhadap keputusan pembelian jasa.