

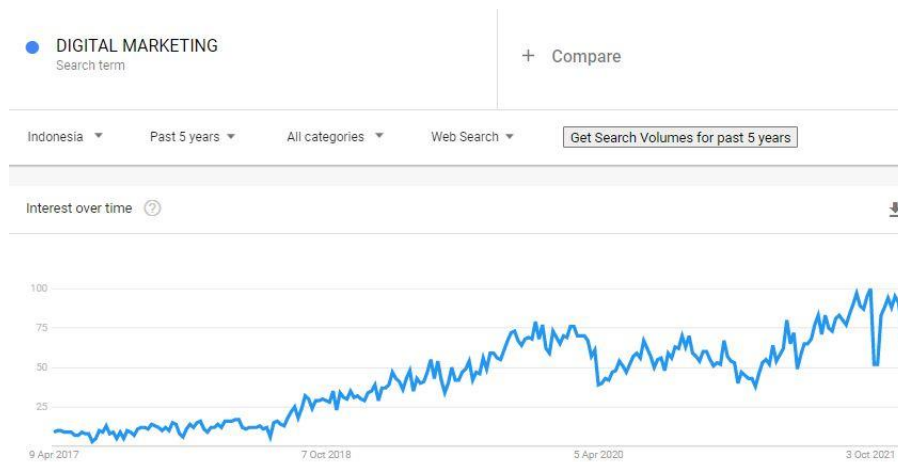
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan bisnis saat ini di dominasi oleh model bisnis digital yang mendorong kebutuhan organisasi untuk memiliki tenaga kerja yang kompeten di bidang digital agar organisasi dapat bertahan dengan meningkatkan daya saingnya. Kebutuhan terhadap tenaga kerja yang kompeten di bidang digital telah mendorong persaingan tenaga kerja dengan kualifikasi yang ketat. Tenaga kerja yang dinyatakan kompeten dapat dibuktikan dengan kepemilikan sertifikasi profesi. Manfaatnya mampu meningkatkan nilai kompetitif personal dibandingkan dengan kandidat tanpa sertifikasi, membuka peluang yang lebih besar untuk berhasil mendapat pekerjaan, mampu menunjang karir professional dan berpotensi untuk mendapatkan upah yang lebih tinggi.

Digital Marketing menjadi salah satu kompetensi tenaga kerja yang paling banyak diminati saat ini. Di lansir dari *google trends* bahwa topik mengenai digital marketing mengalami trend yang terus naik selama lima tahun terakhir. Keterampilan terkait digital marketing semakin diminati karena saat ini perusahaan ingin menggerakkan upaya pemasaran dengan memperkuat penawaran melalui pemasaran digital (Skills.id, 2021). Menurut weforum.org (2020) digital marketing termasuk ke dalam lima pekerjaan paling populer di masa depan. Kominfo.go.id (2021) menyatakan bahwa Indonesia membutuhkan sembilan juta tenaga digital marketing hingga tahun 2030 mendatang.



Sumber: Google Trends, 2022

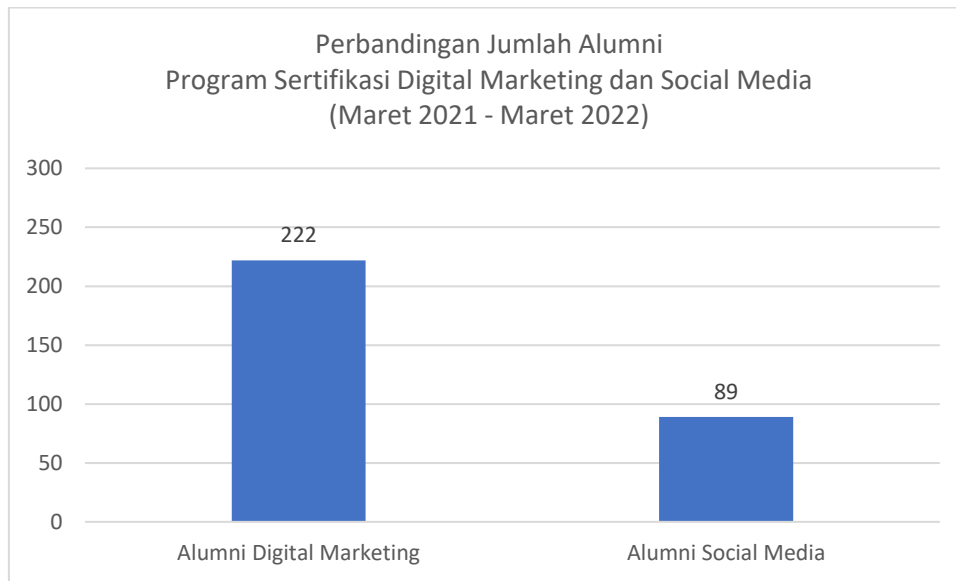
Gambar 1.1 Pencarian Keyword Digital Marketing lima tahun terakhir (2017-2021) pada Google Trends

Melihat kebutuhan akan sertifikasi profesi digital marketing yang tinggi telah membangkitkan gairah bisnis pada industri penyedia jasa pelatihan dan uji kompetensi digital marketing bersertifikat. Di Indonesia terdapat Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP) yang bertugas melaksanakan sertifikasi profesi bagi tenaga kerja, juga mengawasi konsistensi dan kredibilitas Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) yang memberikan sertifikat atas suatu profesi atau kompetensi. BNSP akan memberikan lisensi kepada LSP yang dianggap kredibel untuk memberikan sertifikasi. LSP selanjutnya dapat menunjuk atau memverifikasi Tempat Uji Kompetensi (TUK) yang merupakan lembaga tempat pelaksanaan ujian kompetensi.

Peluang bisnis sebagai penyedia jasa pelatihan digital marketing mendorong bermunculan berbagai lembaga pelatihan tersebut di berbagai kota besar di Indonesia salah satunya di Kota Bandung. Terdapat berbagai Lembaga pelatihan digital marketing di Kota Bandung seperti WebHozz, Sasana Digital dan Digital Marketing School. Namun

yang menyediakan program pelatihan digital marketing sekaligus menjadi TUK di Kota Bandung hanya Digital Marketing School.

Digital Marketing School berada di bawah naungan PT. TUW Global International awalnya merupakan TUW Consultant yaitu perusahaan konsultan di bidang bisnis, namun seiring berjalannya waktu tepatnya di tahun 2021 memperluas lini usahanya ke bidang pelatihan dan sertifikasi profesi dan ditunjuk sebagai TUK oleh LSP menjadi Digital Marketing School, kini mencetak ratusan alumni yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Digital Marketing School memiliki berbagai program pelatihan disertai sertifikasi profesi yaitu Digital Marketing dan Social Media Specialist. Namun berdasarkan data yang disampaikan oleh tim *sales* pada 9 April 2022 program yang menjadi *best seller* adalah Sertifikasi Digital Marketing. Hal ini dapat dilihat dari jumlah alumni Program Digital Marketing selama tahun 2021 – 2022 lebih banyak dibandingkan jumlah alumni program Social Media Specialist sebagaimana terlihat pada gambar 1.2. Jumlah alumni menjadi salah satu cara dalam mengevaluasi hasil pendidikan maupun pelatihan yang disediakan oleh Lembaga tertentu (Soegoto, Wahdiniwaty, Warlina dan Heryandi, 2019:39). Program sertifikasi Digital Marketing sebagai program unggulan telah membantu memenuhi kebutuhan kompetensi digital marketing bagi banyak organisasi serta tenaga kerja.



Sumber: Tim Sales Digital Marketing School (2022)

Gambar 1.2 Perbandingan Jumlah Alumni Program Pelatihan dan Sertifikasi Profesi di Digital Marketing School (Maret 2021 – Maret 2022)

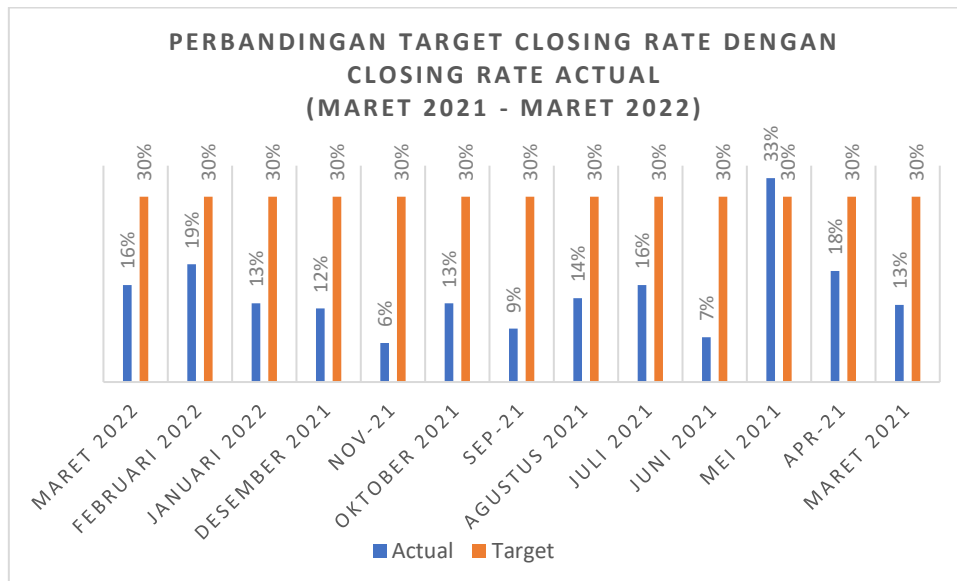
Digital Marketing School membuka Program sertifikasi Digital Marketing secara rutin di setiap bulan, namun didapatkan data dalam dua belas bulan terakhir bahwa angka *closing rate actual* jauh lebih rendah jika dibandingkan dengan *target closing rate* yang ditetapkan. *Closing rate* selama dua belas bulan terakhir (Maret 2021 – Maret 2022) selalu berada di bawah 30% yang mana merupakan *target closing rate* Digital Marketing School pada setiap pembukaan pendaftaran program. *Closing rate* sendiri merupakan presentase tingkat pelanggan yang memutuskan untuk jadi membeli program. Diketahui jumlah *leads* program sertifikasi digital marketing selama dua belas bulan terakhir ada sebanyak 1643 dengan *total closing rate* sebanyak 222 atau hanya sebesar 13% dari presentase target 30% (Tim Sales Digital Marketing School, Maret, 2022). Data tersebut menggambarkan bahwa keputusan pembelian program sertifikasi digital marketing oleh *leads* selama dua belas bulan terakhir termasuk rendah.

Kesenjangan dalam memenuhi *target closing rate* ini dapat mengakibatkan *target omzet* organisasi setiap bulannya menjadi sulit tercapai. Padahal setiap organisasi menginginkan agar usahanya dapat berkembang untuk mampu meningkatkan pendapatan, namun bila kesenjangan yang terjadi terus dibiarkan hal tersebut tentu akan mengancam keberlangsungan operasional organisasi (Wahdiniwaty, Sya'roni dan Setiawan, 2019: 54). Perbandingan jumlah leads dengan jumlah *closing* selama dua belas bulan terakhir dapat dilihat pada gambar 1.3 berikut:



Sumber: Tim Sales Digital Marketing School (2022)

Gambar 1.3 Perbandingan Jumlah Leads dengan Jumlah Closing (Maret 2021 - Maret 2022)



Sumber: Tim Sales Digital Marketing School (2022)

Gambar 1.4 Perbandingan Closing Rate Actual dengan Target Closing Rate (Maret 2021-Maret 2022)

Pada gambar 1.4 data *Closing rate* yang jauh lebih rendah mengindikasikan keputusan pembelian yang rendah. Digital Marketing School masih belum optimal dalam hal upaya meningkatkan keputusan pembelian. Untuk mengetahui lebih jelas tentang bagaimana komponen dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, penulis melakukan survei awal kepada 30 responden konsumen program sertifikasi digital marketing mengenai keputusan pembelian yang dapat dilihat dalam tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Survey Awal Keputusan Pembelian Konsumen Pada Program Sertifikasi Digital Marketing di Digital Marketing School

No.	Pernyataan	Tanggapan			
		Ya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1	Membeli Program Sertifikasi Digital Marketing dari Digital Marketing School dapat memenuhi kebutuhan kompetensi karir saya	15	50%	15	50%
2	Tertarik mencari lebih banyak informasi mengenai program sertifikasi digital marketing dari Digital Marketing School	14	46,7%	16	53,3%
3	Tertarik melakukan Pembelian Program Sertifikasi Digital Marketing dari Digital Marketing School setelah membandingkan dengan merek lain	15	50%	15	50%
4	Yakin untuk memutuskan akan membeli Program Sertifikasi Digital Marketing dari Digital Marketing School	12	40%	18	60%
5	Akan merekomendasikan program sertifikasi digital marketing dari Digital Marketing School kepada orang lain	15	50%	15	50%
Keputusan Pembelian			47,34%		52,66%

Sumber: Survei awal (2022)

Data pada tabel tersebut merupakan hasil survei awal mengenai keputusan pembelian, terdapat masalah yang dialami responden diantaranya hanya 50% yang akan membeli program setelah membandingkan dengan merek pesaing. Hanya 40% yang yakin untuk membeli program dan hanya 50% yang berpikir akan merekomendasikan program kepada pihak lain. Sehingga dapat dilihat total presentase keputusan pembelian hanya berkisar 47,34%, hal ini mengindikasikan dugaan bahwa upaya keputusan pembelian yang dilakukan oleh Digital Marketing School belum optimal dalam membuat konsumen untuk membeli programnya. Menurut Solomon (2019: 340) konsumen sering mempertimbangkan sejumlah alternatif merek lain yang tersedia disekitarnya sebelum memilih sebuah merek yang paling disukai.

Keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen yang pada akhirnya membentuk preferensi mereka terhadap pemilihan merek yang paling disukai diantara beberapa pilihan merek yang ada (Kotler dan Keller, 2016:174). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas pelayanan, lokasi, *word of mouth*, kepercayaan, promosi, harga dan citra merek. Penelitian terdahulu tentang keputusan pembelian produk jasa banyak melibatkan variabel harga dan citra merek seperti pada temuan Agustine, Astuti dan Sembiring (2021:29) dengan objek *wedding photographer*; Rachmawati (2019:2) pada objek asuransi; Wulanda, Wahab dan Widad (2019:44) pada objek *event organizer*; Sitio (2019:21) pada jasa ekspedisi barang; dan Purnama, Suyani & Hardipamungkas (2020:45) pada objek *ojek online*. Evaluasi yang dilakukan konsumen dalam keputusan pembelian sering kali didasarkan pada harga dan reputasi produk (Slamet, Prasetyo dan Azmala, 2022:140). Menurut Kurniawan dan Budiarmo (2020: 552) Keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan *brand image* (citra merek). Temuan yang sama didukung oleh Kuryati, Suyatno dan Wati (2022: 798); Mundung, Tumbel, dan Tamengkel (2021:505). Hal tersebut sama dengan temuan lapangan yang diperoleh dari tim sales Digital Marketing School pada 9 April 2022 bahwa harga menjadi faktor utama yang menjadikan *leads* (orang yang memiliki ketertarikan terhadap program) tidak jadi melakukan pembelian. Data ini diperkuat dengan tanggapan responden pada tabel 1.2 tentang harga sertifikasi digital marketing yang membuat mereka tidak jadi melakukan pembelian program (*closing*).

Tabel 1.2 Survey Awal Harga Konsumen Pada Program Sertifikasi Digital Marketing di Digital Marketing School

No.	Pernyataan	Tanggapan			
		Ya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%

1	Harga program sertifikasi digital marketing yang ditawarkan oleh digital marketing school terjangkau	11	36,7%	19	63,3%
2	Harga program sertifikasi digital marketing yang ditawarkan oleh digital marketing school sesuai dengan kualitas yang diberikan	16	53,3%	14	46,7%
3	Harga program sertifikasi digital marketing yang ditawarkan oleh digital marketing school lebih menarik dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pesaing	13	43,3%	17	56,7%
4	Harga program sertifikasi digital marketing yang ditawarkan oleh digital marketing school memberikan manfaat sesuai dengan yang dibutuhkan	17	56,7%	13	43,3%
Harga			47,5%		52,5%

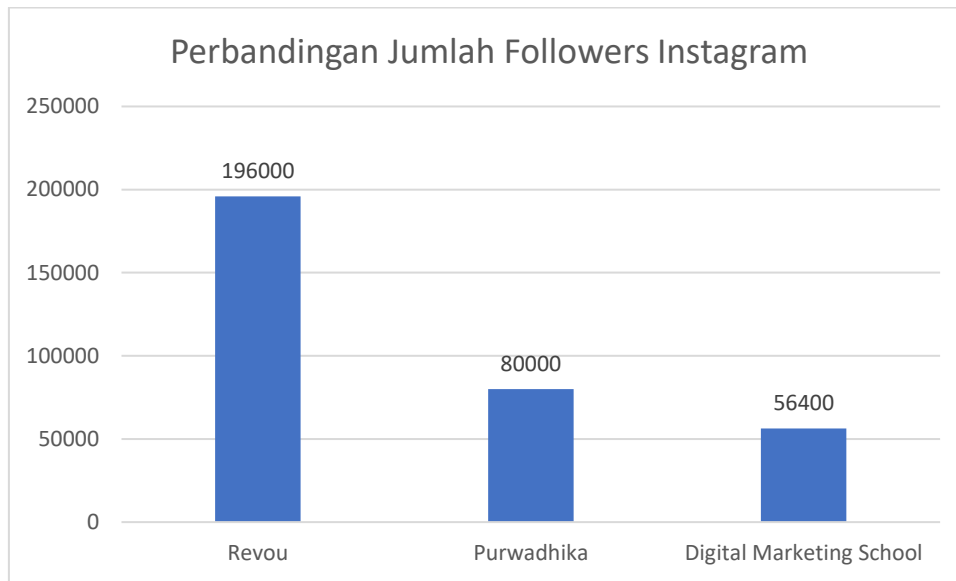
Sumber: Survey Awal (2022)

Berdasarkan survei awal yang dilakukan mengenai harga kepada responden, terdapat masalah pada harga program yang dianggap tidak terjangkau atau mahal mencapai 63,3% dan harga yang ditawarkan tersebut tidak lebih menarik jika dibandingkan dengan pesaing mencapai 56,7%. Hasil survei tersebut mengindikasikan dugaan bahwa harga yang ditawarkan oleh Digital Marketing School belum cukup menarik konsumen untuk melakukan *closing*.

Harga sangat berpengaruh sebagai pertimbangan bagi konsumen dalam membeli sebuah produk (Muzdalifah, Arifin dan Rahman, 2020:19). Dalam menghadapi persaingan, perusahaan perlu lebih bijaksana dalam menentukan harga produknya (Periyadi, Junaidi dan Maulida, 2020:155). Harga dinilai baik jika memiliki harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, harga yang berdaya saing, dan sesuai dengan

manfaat produk yang diterima (Puspita, Budiarmo, 2020:271). Temuan yang dikemukakan oleh Mashlahah, Sulaksono dan Yusuf (2021: 75); Periyadi, Junaidi dan Maulida (2020: 159); dan Tarigan, Lopian dan Tampenawas (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan keterangan yang diperoleh dari *Business Development Manager* Digital Marketing School, Abi Sapta Widura pada 9 April 2022 menyatakan bahwa selain harga, *brand image* (citra merek) turut menjadi alasan *leads* yang masuk tidak jadi *closing*. Citra merek Digital Marketing School dirasa belum optimal untuk meningkatkan keputusan pembelian. Sengitnya persaingan pada industri ini, membuat organisasi perlu menyadari pentingnya membangun citra merek yang kuat guna membedakan produknya dengan pesaing (Bancin, 2019: 11). Menurut Top Brand Index citra merek yang kuat ini disebut dengan *mind share* yaitu presentase popularitas merek di benak konsumen. Popularitas merek berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen (Lin, Swarna, & Bruning, 2017). Abi Sapta Widura pada 9 April 2022 menyebutkan pesaing utama Digital Marketing School adalah Revou dan Purwadhika. Menurut Wahyuni dan Damayanti (2019: 33) dan Hanifawati, Ritonga dan Puspitasari (2019: 11) kepopuleran suatu merek dapat dilihat dari banyaknya jumlah *followers* di sosial media Instagram. Media sosial Instagram merupakan media digital yang paling banyak digunakan untuk keperluan bisnis guna optimalisasi *brand awareness* secara online dengan biaya yang rendah (Wahdiniwaty, Firmansyah, Suryana, Dede dan Rifa'I, 2022:196). Untuk mengetahui popularitas masing-masing merek perusahaan ini, penulis menyajikan gambar 1.5 mengenai perbandingan jumlah *followers* instagram sebagai berikut:



Sumber: Instagram Revou, Purwadhika dan Digital Marketing School

Gambar 1.5 Perbandingan Jumlah Followers Instagram (Maret 2022)

Berdasarkan gambar 1.5 dapat diketahui popularitas masing-masing merek berdasarkan jumlah *followers* instagramnya bahwa Revou memiliki jumlah *followers* sebanyak 196.000, Purwadhika 80.000 dan Digital Marketing School 56.400. Hal ini mengindikasikan bahwa merek Digital Marketing School belum kuat dibandingkan pesaingnya.

Citra merek yang kuat dapat menjadi unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli produk (Huda, 2020:38). Citra merek yang kuat memberikan keuntungan bagi organisasi karena adanya *trust value* yang membuat konsumen yakin dalam melakukan keputusan pembelian. Untuk memperkuat hal ini dan untuk mengetahui lebih jelas tentang bagaimana komponen dari Citra Merek yang diterapkan oleh Digital Marketing School, penulis melakukan survei awal 30 responden mengenai Citra Merek yang disajikan ke dalam tabel 1.3 sebagai berikut:

Tabel 1.3 Survey Awal Citra Merek Konsumen Pada Program Sertifikasi Digital Marketing di Digital Marketing School

No.	Pernyataan	Tanggapan			
		Ya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1	Mudah mengingat merek Digital Marketing School	15	50%	15	50%
2	Digital Marketing School menawarkan keunikan seperti Exclusive Class (Jumlah Peserta dibatasi 15 orang), Expert Mentor, Sertifikat BNSP dan Metode Pembayaran yang beragam (Full atau Cicilan).	10	33,3%	20	66,7%
3	Digital Marketing School mengesankan merek penyedia <i>training</i> dan uji kompetensi yang berkualitas.	16	53,3%	14	46,7%
Citra Merek		48,7%			51,13%

Sumber: Survei Awal (2022)

Berdasarkan hasil survei awal kepada responden ditemukan bahwa meskipun kesan yang diberikan dari merek Digital Marketing School dianggap berkualitas namun sebesar 66,7% responden merasa bahwa fasilitas yang ditawarkan tidak unik sebab hal serupa juga diberikan oleh pesaing. Hal tersebut mengindikasikan bahwa terdapat masalah citra merek yang belum optimal dilakukan oleh digital marketing school dari segi diferensiasi dengan pesaing. Menurut Zahroh dan Dwijayanti (2021: 872); Tanady dan Fuad (2020: 119) dan Khaerani dan Prihatini (2021: 312) bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil data perbandingan *closing rate actual* dengan *target closing rate*, data hasil penyebaran survei awal menunjukkan harga program sertifikasi digital marketing oleh Digital Marketing School belum optimal dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian, salah satunya karena responden menganggap harga program mahal dan tidak menarik dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Selain itu differensiasi layanan

yang ditawarkan belum dirasakan oleh konsumen sehingga citra merek Digital Marketing School dapat dikatakan belum unik dibenak konsumen dibandingkan dengan pesaingnya. Kekuatan merek Digital Marketing School juga belum sekuat pesaingnya akibatnya upaya citra merek Digital Marketing School belum optimal dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan berbagai fenomena dan masalah yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada Digital Marketing School dengan judul “Pengaruh Harga dan Cira Merek terhadap Keputusan Pembelian Program Sertifikasi Digital Marketing (Studi Kasus Digital Marketing School)”.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan pada latar belakang, penulis mengangkat beberapa indikasi masalah yang terjadi pada Digital Marketing School yaitu:

1. Upaya penetapan harga belum optimal dalam menarik *leads* untuk melakukan pembelian program sertifikasi digital marketing.
2. Masih belum optimal upaya membangun citra merek yang kuat dan unik dibenak konsumen khususnya diferensiasi fasilitas yang diberikan dirasa tidak lebih unik dari yang diberikan oleh pesaing serupa.
3. Angka *closing rate actual* program sertifikasi digital marketing yang didapatkan dalam dua belas bulan terakhir selalu berada dibawah angka *target*

closing rate yang mengindikasikan rendahnya keyakinan konsumen untuk memutuskan membeli produk.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai harga, citra merek dan keputusan pembelian pada program sertifikasi digital marketing di Digital Marketing School.
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada program sertifikasi digital marketing di Digital Marketing School.
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada program sertifikasi digital marketing di Digital Marketing School.
4. Apakah harga dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada program sertifikasi digital marketing di Digital Marketing School.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek dan keputusan pembelian pada program sertifikasi digital marketing dari Digital Marketing School dan memaparkan teori-teori terdahulu dan pendapat para ahli yang tersedia.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai harga, citra merek dan keputusan pembelian pada program sertifikasi digital marketing di Digital Marketing School.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian program sertifikasi digital marketing di Digital Marketing School.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian program sertifikasi digital marketing di Digital Marketing School.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian program sertifikasi digital marketing di Digital Marketing School.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi *management* Digital Marketing School dalam masalah peningkatan keputusan pembelian dengan memutuskan apakah harga dan citra merek perlu mendapat perhatian khusus untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Kegunaan pengembangan ilmu manajemen

Penelitian ini dapat memberi kegunaan berupa pemikiran pada pengembangan ilmu pengetahuan manajemen serta memperdalam teori-teori di bidang pemasaran khususnya pada topik harga, citra merek dan keputusan pembelian.

2. Kegunaan bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran bagi peneliti selanjutnya yang juga tertarik untuk meneliti mengenai harga, citra merek dan keputusan pembelian dengan objek penelitian maupun lokus penelitian yang berbeda.

3. Kegunaan bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis baik dalam hal pengetahuan pemasaran mengenai harga, citra merek dan keputusan pembelian maupun mempertajam kemampuan riset di bidang pemasaran, serta sebagai sarana dalam mempraktikkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama proses kuliah.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada Digital Marketing School yang berlokasi di Jl. Setra Duta Cemara III D K6-33, Pasir Kalilki, Bandung.

