

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri pendidikan atau lembaga pendidikan pada beberapa tahun ini mengalami peningkatan yang signifikan. Maraknya pertumbuhan lembaga pendidikan dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan dinamisnya sektor pendidikan (Usman, 2004). Meningkatnya kesadaran akan pendidikan menjadi salah satu unsur yang mendorong tumbuh dan berkembangnya berbagai lembaga pendidikan. Persaingan antar lembaga pendidikan merupakan sebuah proses evolusi. Persaingan tidak lagi menyangkut efisiensi penyelenggaraan pendidikan, namun secara terstruktur telah menjadi *common sense* jika lembaga pendidikan yang dipilih adalah yang memiliki keunggulan pada hampir semua aspek (input, proses, dan output) (Ismara, 2005).

Ismara (2005) menyatakan bahwa manajemen pelayanan publik mulai ditinggalkan menjadi manajemen bisnis yang mau tidak mau harus mengutamakan *price, prospect, product, profit, priority, place, people, profile, and promotion*. Akibatnya, juga perlu mempertimbangkan kompetitor, *competitive advantages, added value, dan diversity*, untuk dapat membuat puas konsumen (*impressive experienced and satisfied services*), sehingga pangsa pasar bisnis pendidikan dicermati dengan sangat teliti. Spesifikasi permintaan pelanggan dijabarkan dengan rinci dan diberi atribut kompetensi, yang kelak diharapkan dapat menciptakan performansi kerja luaran (baik *output, outcome, maupun impact*) yang sempurna.

Salah satu lembaga pendidikan yang merasakan persaingan adalah *homeschooling*. *Homeschooling* merupakan sistem pendidikan atau pembelajaran (Rivero, 2008; Khuong & Duyen, 2016; Teixeira, 2014) yang diselenggarakan di rumah sebagai sekolah alternatif dengan cara menempatkan anak-anak sebagai subjek yang menggunakan pendekatan di rumah. Pengajar atau guru dari program *homeschooling* biasanya dilakukan oleh orang tua atau orang lain yang ditunjuk sebagai gurunya. *Homeschooling* dapat dilaksanakan sesuai dengan tahap perkembangan anak, sehingga pada anak usia dini, orang tua dapat memberikan

materi pembelajaran pada saat anak bermain, makan, dan segala aktivitas anak. (Rivero, 2008)

Purchase decision dapat diartikan sebagai aktivitas atau tindakan yang mengevaluasi dua perilaku atau lebih dan memilih satu sebagai pilihan sebagai bentuk keinginan perilaku (Kotler & Armstrong, 2012). *Purchase decision* adalah ranah yang wajib diteliti karena proses *Purchase decision* menjelaskan tahapan yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk. Memahami proses pembelian konsumen tidak hanya sangat penting bagi tenaga penjualan (*salesman*), tapi juga akan memungkinkan perusahaan untuk menyelaraskan strategi dalam penjualan produk (Momani, 2015). Perilaku konsumen seringkali tidak rasional dan tidak dapat diprediksi. Mereka mengatakan satu hal tetapi melakukan hal lain. Namun, upaya yang dihabiskan untuk mencoba memahami cara orang berpikir tentang perilaku pembelian merupakan faktor kunci dalam pemasaran yang sukses (Idris et al., 2018).

Purchase decision terhadap suatu produk dipengaruhi oleh beberapa pertimbangan, diantaranya adalah atribut yang melekat dalam produk tersebut. Selain itu, Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku seseorang yang dalam hal ini adalah *Purchase decision* timbul dari niat pembelian. Berdasarkan theory of planned behavior, niat pembelian seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan persepsi pengendalian perilaku.

Konsep dari *purchase decision* muncul pertama kali pada tahun 1966. Model ini menunjukkan hubungan interaktif antara perusahaan dan konsumen. Dalam Nikosia Model, proses pengambilan keputusan dibagi menjadi empat bidang: (1) sikap konsumen yang dibentuk oleh informasi dari pasar; (2) evaluasi produk: konsumen mencari informasi tentang produk tertentu dan memberi mereka nilai; (3) tindakan pembelian; (4) umpan balik: sebagai hasil dari konsumsi, konsumen memperoleh pengalaman baru berdasarkan preferensi barunya (kecenderungan) (Prasad & Jha, 2014). Pada tahun 1968, Engel, Kollat, dan Blackwell mengajukan model pengambilan keputusan pembelian konsumen yang cukup komprehensif, Model Engel-Kollat-Blackwell (Model EKB) terdiri dari aktivitas psikologis konsumen, prosedur pemrosesan informasi, proses pengambilan keputusan, dan faktor lingkungan (Osei & Abenyin, 2016). Pada tahun

1974, Reynolds mengusulkan model S-O-R (*Stimulus-Organism Response*), di mana perilaku pembelian konsumen disebabkan oleh stimulus, yang berasal dari faktor fisiologis dan psikologis konsumen serta lingkungan eksternal. Dengan efek gabungan dari semua rangsangan, konsumen dipandu untuk membuat keputusan pembelian dan melakukan pembelian (Xu & Chen, 2017). Pada tahun 2001, Philip Kotler memberikan model pengambilan keputusan pembelian konsumen, yang mengklaim bahwa budaya, masyarakat, dan individualitas juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2011).

Tingginya jumlah dan tingkat engagement masyarakat yang mengadopsi platform media sosial telah menciptakan pergeseran paradigma dalam dunia pemasaran, khususnya pada konsep customer engagement (Dolan, 2015). Sifat interaktif media sosial telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berinteraksi (Dolan, 2015) yang kemudian merevolusi peran konsumen dari sekedar penerima pasif menjadi partisipan aktif pada proses pemasaran (Hanna, Rohm & Crittenden, 2011) melalui percakapan, interaksi, dan perilaku mereka secara online (Dolan, 2015). Melalui engagement yang dilakukan, konsumen secara aktif terlibat dalam kegiatan pemasaran misalnya melalui penciptaan word of mouth, penulisan referensi dan rekomendasi yang kemudian dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen lain (Gupta & Harris, 2010). Peran internet pun kini berubah dari platform untuk menyebarkan informasi menjadi platform untuk menyebarkan pengaruh (Hanna, dkk. 2011).

Dengan Customer Engagement, *brand* fokus untuk memuaskan pelanggan dengan memberikan mereka value yang lebih atau superior dari pesaing untuk membangun kepercayaan dan komitmen pada hubungan jangka panjang. (Sashi, 2012: 260). *User* media sosial memiliki *engagement* yang tinggi pada media sosial mereka (Groth, Buchauer & Schlögl, 2018). Generasi muda yang sering disebut sebagai *mobile generation* ini menjadikan media sosial sebagai teman setia mereka (Cabral, 2011) dan menginvestasikan banyak waktu mereka di media sosial dan komunitas online setiap harinya (Groth, dkk. 2018). *Engagement* pada media sosial dilakukan baik dengan membaca artikel, meng-klik tombol *like* pada media sosial seperti Instagram dan Facebook, pemberian komentar, maupun dengan berbagi artikel tertentu melalui media sosial mereka (Groth, dkk. 2018).

Keberadaan *homeschooling* di Indonesia telah ditetapkan oleh sistem pendidikan nasional, bahwa penyelenggaraan *homeschooling* didasarkan pada undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional, dalam pasal 27 ayat 1, menyebutkan “kegiatan pendidikan informal yang dilakukan oleh keluarga dan lingkungan berbentuk kegiatan belajar secara mandiri, selanjutnya pada ayat (2) hasil pendidikan sebagaimana yang dimaksud dalam ayat (1) diakui sama dengan pendidikan formal dan non formal setelah peserta didik lulus ujian sesuai dengan standar nasional pendidikan. Dengan demikian, secara hukum kegiatan persekolahan di rumah dilindungi oleh undang-undang.

Homeschooling Alam Depok adalah lembaga pendidikan nonformal dan informal yang mengkombinasikan konsep Sekolah Alam dengan *Homeschooling*. *Homeschooling* Alam Depok mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dengan berbagai pengetahuan yang dipelajari juga memadukan kecerdasan majemuk dalam kurikulum pendidikan nasional dan karena bakat dan minat setiap anak berbeda sekolah kami mengadopsi konsep *homeschooling* sehingga waktu belajar yang direkomendasikan untuk setiap siswa cukup seminggu tiga kali sehingga siswa memiliki banyak waktu untuk lebih menggali dan mengasah minat dan bakatnya. Lembaga sekolah ini setiap tahun menerima siswa (Tabel 1.1), namun besarnya penerimaan siswa baru selama empat tahun terakhir tidak begitu signifikan dibandingkan dengan *homeschooling* kak seto yang ada di daerah Jabodetabek apabila dibandingkan dengan lembaga *Homeschooling* lainnya seperti *Homeschooling* Kak Seto.

TABEL 1.1
JUMLAH SISWA HOMESCHOOLING ALAM DEPOK
TAHUN 2016-2019

Tahun Ajaran	Home Schooling Alam Depok		Home Schooling Kak Seto	
	TK	SD	TK	SD
T.A 2016/2017	7	25	15	28
T.A 2017/2018	7	21	16	28
T.A 2018/2019	9	27	20	30
T.A 2019/2020	8	33	25	40

Sumber: Homeschooling Alam (2020)

TABEL 1.2
BIAYA PENDIDIKAN DI HOMESCHOOLING ALAM DEPOK

Jenjang	Pengembangan Sarana Pendidikan	Dana Tahunan	Seragam	SPP PER BULAN			TOTAL BIAYA		
				Reguler	Inklusi		Reguler	Inklusi	
					Tanpa Pendamping	Dengan Pendamping		Tanpa Pendamping	Dengan Pendamping
PG	Rp 6.000.000	Rp 3.000.000	Rp 500.000	Rp 850.000	Rp 1.500.000	Rp 2.000.000	Rp 10.350.000	Rp 11.000.000	Rp 11.500.000
TK A	Rp 5.000.000	Rp 3.000.000	Rp 500.000	Rp 850.000	Rp 1.500.000	Rp 2.000.000	Rp 9.350.000	Rp 10.000.000	Rp 10.500.000
TK B	Rp 3.000.000	Rp 3.000.000	Rp 500.000	Rp 850.000	Rp 1.500.000	Rp 2.000.000	Rp 7.350.000	Rp 8.000.000	Rp 8.500.000
SD (1,2,,3)	Rp 14.500.000	Rp 3.800.000	Rp 500.000	Rp 1.000.000	Rp 2.000.000	Rp 3.000.000	Rp 19.800.000	Rp 20.800.000	Rp 21.800.000
SD (4,5,6)	Rp 12.500.000	Rp 4.000.000	Rp 500.000	Rp 1.000.000	Rp 2.000.000	Rp 3.000.000	Rp 18.000.000	Rp 19.000.000	Rp 20.000.000
SMP	Rp 11.500.000	Rp 5.000.000	Rp 500.000	Rp 1.250.000	Rp 2.500.000	Rp 3.000.000	Rp 18.250.000	Rp 19.500.000	Rp 20.000.000
SMA	Rp 11.500.000	Rp 5.000.000	Rp 500.000	Rp 1.250.000	Rp 2.500.000	Rp 3.000.000	Rp 18.250.000	Rp 19.500.000	Rp 20.000.000

Sumber: Homeschooling Alam (2023)

TABEL 1.3
BIAYA PENDIDIKAN HOMESCHOOLING KAK SETO

Program Pembelajaran	Biaya
----------------------	-------

Peni Rizki Yani, 2023

SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT MEMEDIASI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA DI HOMESCHOOLING
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Komunitas	Rp 2.200.000- Rp 3.300.000 per bulan
<i>Distaance Learning</i>	Rp 4.500.000- Rp 5.300.000 per bulan (Jabodetabek) Rp 5.000.000- Rp 5.300.000 per bulan (Luar Jabodetabek)
Tutor Visit	Rp 215.000- Rp 235.000 per 2.5 jam

Sumber: biyatarif.com (2023)

Keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pendidikan didasari dari berbagai faktor, salah satunya adalah factor sosial media. Sumber daya keuangan dan waktu yang terbatas menciptakan tantangan terutama bagi perusahaan kecil seperti sekolah non formal *Homeschooling* Alam untuk mengimbangi *platform social media* Facebook dan pengembangan yang berkelanjutan untuk memanfaatkan semua potensi yang ditawarkan oleh *platform* media sosial untuk berkomunikasi dengan orangtua siswa, seperti berbagai pilihan peluang iklan berbayar. (Valtari & Kärkkäinen, 2016).

Potensi besar yang ditawarkan oleh media sosial untuk menjangkau konsumen, meningkatnya persaingan untuk mendapatkan perhatian, dan tren menuju iklan berbayar, dikombinasikan dengan pengguna media sosial yang kritis terhadap iklan, memaksa perusahaan-perusahaan kecil untuk mempertimbangkan kehadiran media sosial dan kegiatan pemasaran yang lebih strategis daripada sebelumnya (Valtari & Kärkkäinen, 2016).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *social media marketing*, *social media engagement* dan *purchase decision* pada *followers Social Media Homeschooling* Alam ?
2. Bagaimana besaran pengaruh *social media marketing* terhadap *social media engagement* pada *followers Social Media Homeschooling* Alam?
3. Bagaimana besaran pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* pada *followers Social Media Homeschooling* Alam?
4. Bagaimana besaran pengaruh *social media engagement* terhadap *purchase decision* pada *followers Social Media Homeschooling* Alam?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran *social media marketing*, *social media engagement* dan *purchase decision* pada *followers Social Media Homeschooling* Alam.

2. Besaran pengaruh *social media marketing* terhadap *social media engagement* pada *followers Social Media Homeschooling Alam*.
3. Besaran pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* pada *followers Social Media Homeschooling Alam*.
4. Besaran pengaruh *social media engagement* terhadap *purchase decision* pada *followers Social Media Homeschooling Alam*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, hasil penelitian diharapkan mempunyai kegunaan sebagai berikut:

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan referensi kajian studi ilmu pendidikan bisnis khususnya dalam mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *social media engagement* dan dampaknya pada peningkatan *Purchase decision*. Di mana terdapat beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam suatu pesan kampanye seperti pesan tersebut harus dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian, dirumuskan melalui lambang-lambang yang mudah dipahami atau dimengerti oleh komunikan, menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikannya serta merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan situasi dan keadaan kondisi dari komunikan. Tujuan dari diadakannya kampanye tentu untuk mempengaruhi masyarakat berkaitan dengan *customer engagement* yang dilakukan melalui platform sosial media. Sehingga dapat memberikan efek pada sikap mereka. Penelitian ini juga dapat mengetahui bahwa adanya teori yang berkaitan dengan sikap. Pembentukan sikap pada diri seseorang dipengaruhi oleh tiga komponen yaitu: komponen *cognitive*, *afektive*, *behavioral* atau *conative*.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi industry pendidikan Indonesia serta menjadi bahan untuk evaluasi terhadap pemanfaatan *social media* dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan . Melalui penelitian ini diharapkan industry pendidikan dapat mengetahui apakah pesan kampanye yang telah dirancang tersebut dapat mempengaruhi sikap pengguna terhadap merek yang dikampanyekan.