BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pendidikan merupakan hal yang penting bagi maju nya sebuah negara, maka dari itu pemerintah memiliki tugas dan tanggung jawab dalam memajukan pendidikan di-Indonesia, maka dari itu Wakil Presiden Indonesia Jusuf Kalla mengatakan bahwa pemerintah telah mengalokasikan anggaran pendidikan lebih dari Rp 400 triliun (Jaramaya, 2018). Namun jumlah alokasi dana tersebut tidak diikuti dengan kualitas yang baik dan menurut Jusuf Kalla, negara Indonesia belum mampu bersaing dengan pendidikan negara lain. Apabila dibandingkan dengan negara tetangga yaitu Vietnam yang total anggaran untuk pendidikan adalah sebesar 20% dari total anggaran, mutu pendidikan Vietnam masih lebih tinggi dari Indonesia.

Selain dari segi kualitas, jumlah penduduk Indonesia yang berkuliah hanya sebesar 20% saja atau sebesar 6 juta orang (Mohamad, 2014). Sebagai perbandingan, di Korea Selatan penduduk yang menempuh pendidikan sarjana adalah sebanyak 90%. Presiden Ketiga Republik Indonesia Bacharuddin Jusuf Habibie mengungkapkan, fenomena menyedihkan itu harus ditanggulangi pemerintah. Dalam meningkatkan kuantitas pendidikan di-Indonesia, diperlukan dorongan tidak hanya dari pemerintah melainkan juga pihak perguruan tinggi atau universitas. Pada era yang telah globalisasi saat ini, teknologi telah banyak membantu melahirkan inovasi dalam berbagai hal tidak terkecuali dunia pendidikan, saat ini pendidikan tidak hanya dapat dilakukan secara bertatap muka melainkan juga dapat dilakukan secara online dan bahkan telah muncul beberapa universitas yang menerapkan sistem pendidikan online tidak terkecuali di-Indonesia.

Pendidikan secara online saat ini telah bertumbuh secara pesat, majalah Forbes melaporkan bahwa industri e-learning pada tahun 2015 telah menyentuh angka $107 Miliar dan diprediksi akan bertumbuh hingga tiga kali lipat menjadi $325 Miliar pada tahun 2025 (McCue, 2018). Lebih lanjut, dalam artikel tersebut juga

menunjukan bahwa pada tahun 2013 sebuah perusahaan mengembangkan website untuk pembelajaran jarak jauh bernama Lynda.com dengan modal $103 Juta, dan pada tahun 2015 diakuisisi oleh perusahaan asal amerika LinkedIn seharga $1.5 Miliar. Hal ini menunjukan bahwa e-learning saat ini sedang dalam tahap pertumbuhan yang cukup signifikan. Pendidikan secara online dapat bertumbuh hingga saat ini karena penggunaan internet yang juga semakin meningkat, menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2016 melaporkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia selalu mengalami peningkatan, tercatat bahwa pada tahun 2017 jumlah pengguna internet telah bertumbuh dari 132,7 juta jiwa menjadi 143,26 juta jiwa, atau meningkat sebesar 7,96% dari tahun sebelumnya. Apabila dibandingkan dengan jumlah populasi di Indonesia, maka pengguna internet di Indonesia saat ini adalah sebesar 54,68% dari total penduduk, yang artinya dapat dikatakan bahwa teknologi internet di Indonesia saat ini telah cukup familiar bagi penduduk Indonesia. Hal ini tentunya dapat mendorong pertumbuhan pendidikan online karena media dari pendidikan tersebut adalah pemanfaatan teknologi internet.

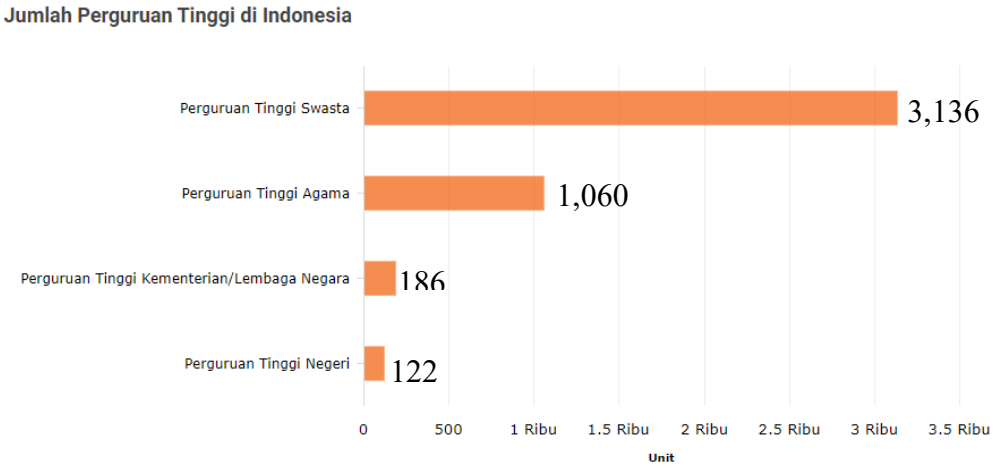
Karena potensi pertumbuhan pendidikan online tersebut, pemerintah melalui kebijakannya telah mengatur ijin mengenai pendidikan online yang disebut pendidikan jarak jauh. Basis pendidikan jarak jauh tersebut tertuang dalam UU No. 12/2012 tentang Pendidikan Tinggi bagian ketujuh mengenai Pendidikan Jarak Jauh (disingkat PJJ), pada pasal 31 poin 1 mengatakan bahwa “Pendidikan jarak jauh merupakan proses belajar mengajar yang dilakukan secara jarak jauh melalui penggunaan berbagai media komunikasi” (Ristekdikti, 2016). Pemerintah membagi jenis pendidikan berdasarkan pemanfaatan teknologi menjadi 4 bagian, yaitu :

Tabel 1.1 Tipe Pemanfaatan Teknologi Pada Pendidikan Jarak Jauh

Proporsi Online	Deskripsi	Tipe
0%	Tatap muka sepenuhnya, pembelajaran dengan bahan ajar cetak atau lisan	Tatap muka tradisional
1% - 9%	Menggunakan teknologi Internet untuk memfasilitasi pola tatap muka, mungkin menggunakan LMS atau situs web untuk mem-poskan bahan ajar dan tugas	Web-enhanced (pembelajaran diperkaya dengan akses Internet)
30% - 79%	Mengkombinasikan cara online dan tatap muka. Ada proporsi pengantaran bahan ajar yang online, biasanya dilengkapi dengan diskusi online, dan ada pengurangan frekuensi tatap muka	Blended/Hybrid (e-learning)
>80%	Sebagian besar atau seluruh bahan ajar diantarkan secara online, bisa tanpa porsi tatap muka sama sekali	Fully Online (e-learning)

Sumber : Ristekdikti (2016)

Dengan hadirnya sistem pembelajaran secara online yang juga telah didukung oleh pemerintah, diharapkan Indonesia memiliki akses baru dalam mendorong tumbuhnya angka masyarakat bergelar sarjana di-Indonesia. Perbedaan yang mendasar dari pendidikan jarak jauh dengan pendidikan pada umumnya adalah dari cara komunikasi penyampaian materi oleh pengajar kepada siswanya. Jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia saat ini adalah sebanyak 4.504 Unit dimana 3.136 diantaranya terdiri dari perguruan tinggi swasta (PTS), 122 unit perguruan tinggi negeri (PTN) dan sisanya perguruan tinggi agama dan perguruan tinggi dibawah kementerian atau lembaga dengan sistem kedinasan (KataData, 2017).



Gambar 1.1 Jumlah Perguruan Tinggi

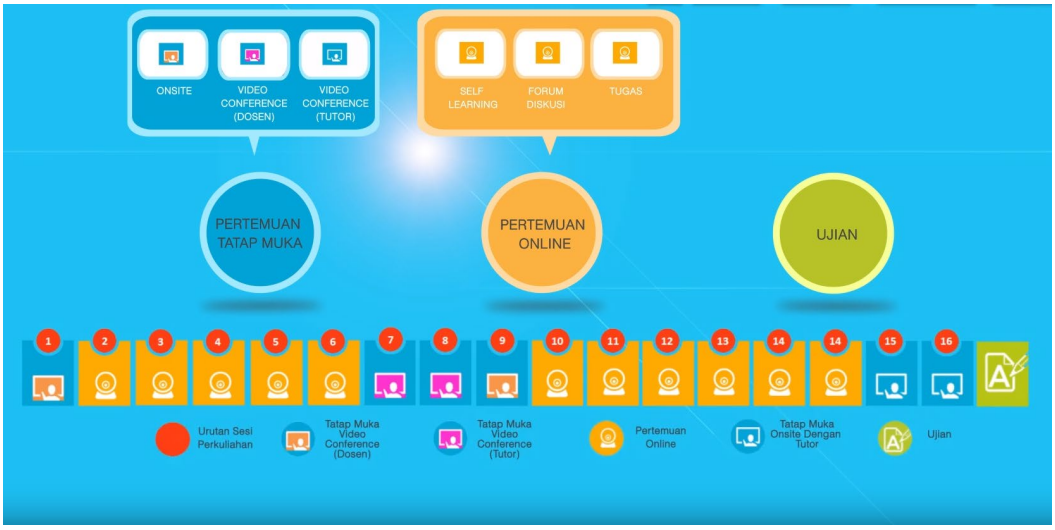
Sumber : KataData (2017)

Pada Gambar 1.1 diatas, terlihat bahwa dari jumlah perguruan tinggi di Indonesia sebanyak 4.504 unit yang paling banyak adalah perguruan tinggi swasta. Akan tetapi jumlah perguruan tinggi yang memiliki sistem perkuliahan jarak jauh atau perkuliahan online hanya sebanyak 6 universitas saja (Topan, 2018) yaitu Universitas Gajah Mada, Institute Teknologi Bandung, Universitas Indonesia, Institute Teknologi Sepuluh Nopember, Universitas Bina Nusantara, Universitas Mercu Buana. Sistem perkuliahan jarak jauh Bina Nusantara telah dimulai sejak tahun 2008 dan saat ini telah fokus pada program pendidikan studi S1 dengan berbagai jurusan seperti Akuntansi, Teknik Industri, Sistem Informasi, Teknik Informatika dan *Business Management.*

Pendidikan dapat dikatakan bagus dilihat dari 2 aspek, yaitu dari segi kuantitas dan kualitas, selain itu meskipun jumlah universitas di Indonesia sudah dianggap cukup banyak akan tetapi menurut Presiden Ketiga Republik Indonesia Bacharuddin Jusuf Habibie pendidikan sukses bukan diukur semata dari jumlah lulusan, tapi kesesuaian (missmatch) dengan pasar tenaga kerja (Mohamad, 2014). Dalam meningkatkan kualitas pendidikan, Universitas Bina Nusantara telah menerima sertifikasi ISO-9001, menerapkan basis IT dalam bisnis proses, serta beberapa akreditasi seperti akreditasi perguruan tinggi dari *Quacquarelli Symonds* (QS) melalui QS Stars yang merupakan lembaga dan berperan untuk mengukur rating universitas di dunia sejak tahun 2004, mendapatkan akreditasi nasional maupun internasional seperti komisi akreditasi *engineering* tingkat dunia *The*

Engineering Accreditation Commission (EAC) of ABET, dan penghargaan seperti juara Utama pada 2017 Indonesian MAKE (Most Admired Knowledge Enterprise) *Award* dengan nilai agregat tertinggi yang unggul di semua kriteria MAKE (8 kriteria MAKE: *organizational culture, leadership, innovation, intellectual capital management, knowledge sharing and collaboration, organizational learning, customer knowledge,* dan *organizational value*) atau peringkat 1 pada kategori Top National TeSCA Winner 2014 yang merupakan program yang ditujukan untuk membantu perguruan tinggi dalam melakukan pengukuran pemanfaatan Information & Communication Technology (ICT) (BINUS, 2018).

Sistem pembelajaran pendidikan jarak jauh Binus Online Learning terdiri dari pertemuan online dan pertemuan tatap muka secara online seperti yang diillustrasikan pada gambar 1.2. Dalam 1 semester terdiri dari 16 sesi perkuliahan dengan 10 pertemuan online yang terdiri dari *self learning*, forum diskusi dan tugas. Sedangkan 6 pertemuan tatap muka melalui *video conference* dengan dosen atau tutor.



Gambar 1.2 Ilustrasi Sistem Pembelajaran Binus Online Learning

Jumlah mahasiswa yang terdaftar di Bina Nusantara khususnya perkuliahan jarak jauh juga cenderung mengalami peningkatan dari sejak awal dibukanya program Binus Online Learning. Terlihat pada Tabel 1.2 jumlah mahasiswa pada perkuliahan jarak jauh mengalami peningkatan rata-rata 11,7% setiap tahunnya.

Tabel 1.2 Jumlah Peningkatan Mahasiswa Perkuliahan Jarak Jauh Bina Nusantara

Tahun	Target Intake	Penjualan	Persentase peningkatan
2014	1500	809	-
2015	2250	1031	27,4%
2016	2250	1379	33,8%
2017	2400	1654	19,9%
2018	2300	1555	-6,0%

Sumber : Bina Nusantara (2019)

Terlihat pada data diatas bahwa setiap tahun jumlah mahasiswa perkuliahan jarak jauh pada tahun 2015 mengalami peningkatan sebesar 27,4% dibanding tahun lalu. Pada 2016 mengalami peningkatan sebanyak 33,8% dan pada tahun 2017 peningkatan mencapai 19,9%. Akan tetapi pada tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 6%. Sejak tahun 2014 jumlah mahasiswa yang mendaftar perkuliahan jarak jauh berada dibawah target yang ditetapkan oleh universitas, sehingga dapat dikatakan peningkatan jumlah mahasiswa perkuliahan jarak jauh berada dibawah harapan yang ditetapkan. Padahal, setiap periodenya selalu dilakukan aktifitas pemasaran baik pemasaran jangka panjang seperti membangun brand image melalui iklan billboard maupun pemasaran jangka pendek seperti aktifitas pemasaran pada komunikasi pemasaran. Karena hal tersebut, maka aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh Bina Nusantara Online Learning perlu ditingkatkan efektifitasnya. Salah satu tolak ukur sebuah aktifitas pemasaran yang efektif dapat dilihat dari keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh niat beli calon mahasiswa.

Dalam kaitannya dengan aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh Bina Nusantara Online Learning, terdapat 5 tahap dalam proses keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2014). Dalam model tersebut, Kotler & Keller (2014) memberikan gambaran bahwa sebelum melakukan pembelian konsumen akan melewati 5 tahap terlebih dahulu yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. (1) Pada tahap pertama, konsumen sebelumnya akan terlebih dahulu mengenali masalah atau kebutuhan yang dapat dipicu oleh faktor internal atau eksternal, faktor internal biasanya berupa kebutuhan normal seperti misalnya rasa

lapar yang nantinya akan menjadi suatu dorongan untuk menjadikan rasa lapar tersebut menjadi kebutuhan akan makanan, sedangkan faktor eksternal apabila kebutuhan tersebut dipengaruhi oleh stimulus eksternal seperti melihat iklan *handphone* yang nantinya menginspirasi kemungkinan untuk melakukan pembelian. (2) Setelah konsumen telah menentukan kebutuhannya, konsumen akan masuk pada tahap pencarian informasi mengenai produk tertentu yang diinginkannya. Pencarian informasi dapat dikategorikan menjadi 4 jenis, yaitu *personal search* yaitu pencarian informasi melalui keluarga atau teman, lalu *commercial search* yaitu pencarian informasi melalui iklan, website, *sales person*, dealer, kemasan, dan barang *display*.

Tingkat kesadaran masyarakat masih cukup rendah pada industri Perkuliahan Jarak Jauh (PJJ), hal ini menyebabkan perusahaan perlu melakukan sebuah upaya lebih melalui komunikasi pemasaran yang efektif agar masyarakat dapat diedukasi dengan baik mengenai manfaat dari program perkuliahan jarak jauh. Pada tahap ini, aktifitas pemasaran Bina Nusantara Online Learning yang bersifat konsultasi menjadikan seorang *sales person* berperan penting dalam menyampaikan informasi yang dibutuhkan konsumen, karena *sales person* dianggap merupakan salah satu metode penyampaian pesan yang efektif dan dapat meningkatkan *product knowledge* pada diri konsumen.

Setelah pencarian informasi dilakukan, maka tahap selajutnya adalah (3) melakukan evaluasi alternatif produk yang ada. Terdapat beberapa konsep dasar dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat (Kotler & Keller, 2014). Atribut yang menarik bagi pembeli bervariasi berdasarkan produk, misalnya pada perkuliahan jarak jauh, konsumen dapat mempertimbangkan lokasi, biaya, akreditasi, dan lain sebagainya. (4) Setelah proses evaluasi berakhir, konsumen membentuk preferensi diantar produk yang dievaluasi dan juga dapat membentuk *purchase intention* (niat pembelian) untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat hingga lima subdisain: merek (merek A), dealer (dealer

2), jumlah (satu unit), waktu (akhir pekan), dan metode pembayaran (kartu kredit). Niat pembelian menjadi transisi diantara tahap evaluasi dan keputusan pembelian. Selanjutnya pada tahap akhir (5), konsumen mungkin akan mengalami disonansi dari memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menguntungkan tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Terdapat beberapa faktor yang dapat meningkatkan keinginan pembelian dari konsumen, yaitu *word of mouth* (Khan, Ramzan, M.Shoaib, & Mohyuddin, 2015), penggunaan media sosial (Villamor & Arguelles, 2014), *perceived value* (Li, 2017), *Sales Promotion* (Ye & Zhang, 2014) dan *personal selling* (Chang, 2017)

Word of mouth memiliki persepsi yang kuat dalam pikiran manusia, yang dilakukan setiap saat, ini juga merupakan bagian dari komunikasi sosial. *Word of mouth* adalah cara berbagi ide, kepercayaan, dan pengalaman satu sama lain (Balter, 2004 didalam Aslaam, Jadoon, Zaman, & Gondal, 2011). Pada konteksnya dalam Binus Online Learning, pengalaman yang dibagikan oleh mahasiswa perkuliahan online tentunya dapat menjadi bahan pertimbangan bagi calon mahasiswa dalam menentukan keinginan pembelian. Hal ini kemudian berkaitan dengan penggunaan sosial media, dimana saat ini cerita yang dibagikan oleh konsumen umumnya dibagikan melalui media sosial termasuk pemasaran online yang dilakukan oleh Binus Online Learning pada media sosial. Menurut *Marketing Sales and Promotion* Bina Nusantara Online Learning (2019) menyatakan bahwa hampir sebanyak 60% calon mahasiswa mengetahui aktifitas konsultasi melalui media sosial. Hal ini menandakan bahwa penggunaan media sosial dari calon mahasiswa dapat mempengaruhi keinginan pembelian dari calon mahasiswa. Penelitian yang dilakukan oleh Villamor & Arguelles (2014) juga menemukan hasil bahwa penggunaan media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari calon konsumen.

Dalam kaitannya dengan konsultasi, maka kunci utama suksesnya hal tersebut adalah dari karyawan yang melakukan kegiatan pemasaran sekaligus yang dapat menggambarkan sisi depan perusahaan. Karyawan yang melakukan kegiatan tersebut disebut *personal selling*, *personal selling* didefinisikan sebagai komunikasi verbal dan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli potensial untuk

menyediakan produk atau layanan, atau untuk menjawab pertanyaan, atau untuk menanggapi permintaan atau orang lain (McCarthy & Perreault, 2004 didalam Nour, Almahirah, & Freihat, 2014). Kunci suksesnya kegiatan promosi ini dapat diukur melalui: tingkat pelatihan dan keterampilan staf penjualan, gaya dan penampilan, kemungkinan memberikan informasi, kemampuan dalam menyelesaikan masalah, menampilkan, persuasi verbal, dan presentasi gaya (Nour, Almahirah, & Freihat, 2014).

Selain *personal selling, word of mouth* dan *social media usage*, hal terkait aktifitas pemasaran lainnya adalah promosi penjualan. Binus Online Learning sering kali melakukan promosi penjualan pada saat aktifitas marketing dijalankan seperti misalnya potongan beasiswa atau potongan biaya formulir pada periode tertentu. Promosi penjualan didefinisikan oleh Kotler & Armstrong (2010) sebagai beberapa alat insentif, kebanyakan jangka pendek, yang digunakan untuk merangsang konsumen dan / atau dealer untuk mempercepat proses pembelian atau meningkatkan jumlah penjualan (Kotler & Armstrong, 2010). Chang (2017) dalam penelitiannya menunjukan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka akan dilakukan penelitian untuk meningkatkan keputusan pembelian calon konsumen perkuliahan jarak jauh Universitas Bina Nusantara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *word of mouth*, penggunaan media sosial, *perceived value*, dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian calon konsumen perkuliahan jarak jauh Universitas Bina Nusantara.

1.2 Identifikasi Permasalahan Penelitian

Penelitian ini akan difokuskan pada *word of mouth*, penggunaan media sosial, *perceived value*, *personal selling*, dan keinginan pembelian calon konsumen perkuliahan jarak jauh Universitas Bina Nusantara. Penelitian akan dilakukan dengan ruang lingkup Bina Nusantara Online Learning untuk semua program pada pendidikan S1.

1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Dari latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh langsung terhadap minat beli calon mahasiswa pendidikan jarak jauh Universitas Bina Nusantara ?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh langsung terhadap minat beli calon mahasiswa pendidikan jarak jauh Universitas Bina Nusantara ?
3. Apakah penggunaan media sosial berpengaruh langsung terhadap minat beli calon mahasiswa pendidikan jarak jauh Universitas Bina Nusantara ?
4. Apakah *perceived value* berpengaruh langsung terhadap minat beli calon mahasiswa pendidikan jarak jauh Universitas Bina Nusantara ?
5. Apakah *personal selling* berpengaruh langsung terhadap minat beli calon mahasiswa pendidikan jarak jauh Universitas Bina Nusantara ?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka dapat dirumuskan beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Sales Promotion* berpengaruh langsung terhadap minat beli calon mahasiswa pendidikan jarak jauh Universitas Bina Nusantara.
2. Untuk mengetahui apakah *word of mouth* berpengaruh langsung terhadap minat beli calon mahasiswa pendidikan jarak jauh Universitas Bina Nusantara.
3. Untuk mengetahui apakah penggunaan media sosial berpengaruh langsung terhadap minat beli calon mahasiswa pendidikan jarak jauh Universitas Bina Nusantara.
4. Untuk mengetahui apakah *perceived value* berpengaruh langsung terhadap minat beli calon mahasiswa pendidikan jarak jauh Universitas Bina Nusantara.
5. Untuk mengetahui apakah *personal selling* berpengaruh langsung terhadap minat beli calon mahasiswa pendidikan jarak jauh Universitas Bina Nusantara.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang ilmu komunikasi, khususnya penelitian mengenai purchase intention, sales promotion, word of mouth, social media, personal selling, dan perceive value terutama pada konteksnya di industri pendidikan.

b. Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan terutama pengambil keputusan Universitas Bina Nusantara, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan dalam meningkatkan daya saing dari sisi komunikasi pemasaran dan sebagai bahan untuk memahami perilaku konsumen. Sedangkan bagi pihak lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi sebagai referensi bacaan yang dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumen khususnya pada industri pendidikan jarak jauh.