

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pariwisata dunia mulai bangkit kembali pasca Pandemi Covid-19, dengan mulai dibukanya akses masyarakat untuk beraktifitas kembali menjadi titik terang kembalinya denyut nadi dunia pariwisata. Industri perhotelan dan kapal pesiar merupakan unsur penting dari pariwisata itu sendiri yang mana hotel dan kapal pesiar merupakan sarana akomodasi dari para wisatawan yang sedang melakukan perjalanan wisata. Hal tersebut berdampak dengan semakin banyaknya industri hotel dan kapal pesiar yang beroperasi di seluruh dunia sehingga membuka lapangan pekerjaan bagi seluruh tenaga kerja global saat ini.

Lapangan pekerjaan yang sangat luas di industri perhotelan dan kapal pesiar berdampak pada besarnya peluang kerja yang dapat diisi oleh masyarakat di wilayah nasional dan juga global. Penghasilan yang besar, kesempatan memperluas pengalaman sehingga dapat meningkatkan karir di masa depan serta kesempatan untuk mengunjungi berbagai negara secara gratis membuat masyarakat secara massif berlomba-lomba untuk dapat diterima sebagai karyawan di hotel berbintang dan juga kapal pesiar dengan mengupayakan mampu memenuhi kriteria perekrutan yang telah ditentukan.

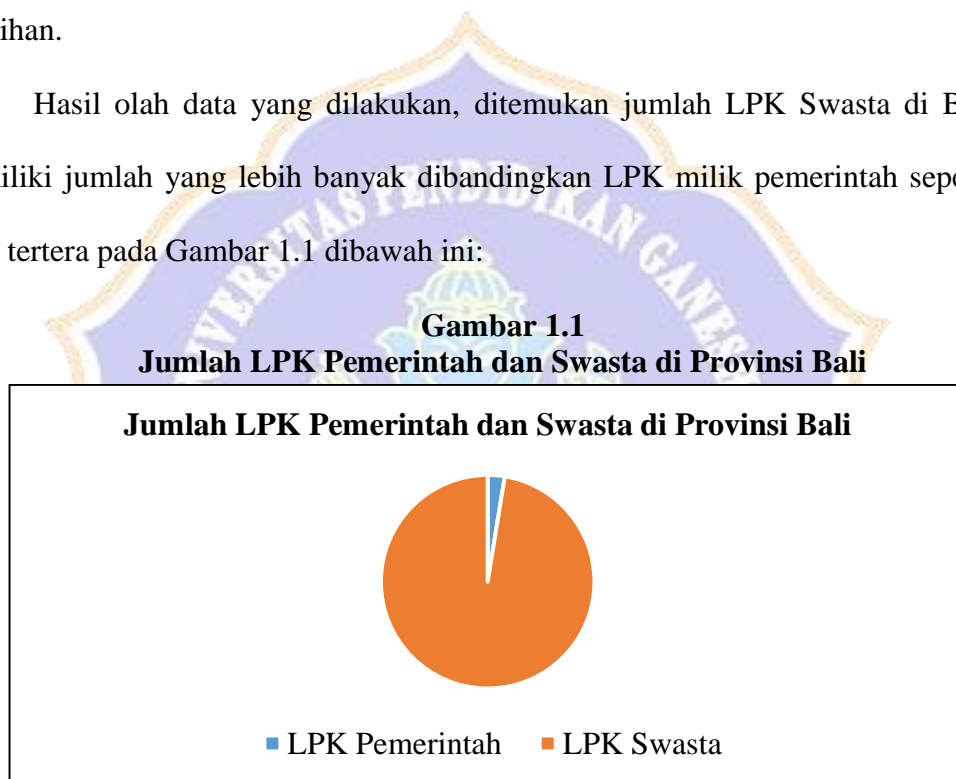
Karyawan yang memenuhi kriteria yang dibutuhkan dalam industri perhotelan dan kapal pesiar tentu menjadi bagian esensial bagi pelaku bisnis tersebut karena tenaga kerja atau sumber daya manusia merupakan elemen utama

dibandingkan elemen lain seperti modal, teknologi dan uang sebab manusialah yang mengendalikan elemen-elemen yang lain dimana manusia yang mengoperasikan teknologi dan manusia yang mencari dan mengolah modal dan aliran uang. Dengan demikian, kualitas sumber daya manusia menjadi dasar utama keberhasilan industri perhotelan dan kapal pesiar. Kualitas sumber daya manusia yang memenuhi kriteria dari pihak pengguna adalah sumber daya manusia yang memiliki kompetensi kerja yang mencakup pengetahuan, keterampilan dan juga sikap kerja sesuai dengan standar yang ditetapkan yaitu Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI) atau *ASEAN Mutual Recognition Arrangement* (MRA) yang dibuktikan oleh adanya sertifikat kompetensi. Hal ini juga didukung oleh pemerintah dengan adanya program strategis untuk dapat mendukung masyarakat agar memiliki pengetahuan, keterampilan serta sikap kerja berbasis kompetensi yaitu program dari Kementerian Ketenagakerjaan (Kemnaker) Republik Indonesia yang terus menggenjot program peningkatan kualitas dan daya saing tenaga kerja Indonesia adalah mengadakan program pelatihan kerja berbasis kompetensi.

Di wilayah Provinsi Bali terdapat LPK milik pemerintah yang menjalankan pelatihan yang dinamakan Unit Pelaksana Teknis Daerah Balai Latihan Kerja atau UPTD BLK yaitu UPTD BLK Industri dan Pariwisata Provinsi Bali, UPTD BLK Kabupaten Jembrana, UPTD BLK Kabupaten Buleleng, UPTD BLK Kabupaten Karangasem, UPTD BLK Kabupaten Gianyar, UPTD BLK Kabupaten Bangli, UPTD BLK Kabupaten Tabanan.

Kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan pelatihan agar mampu kompetitif dalam persaingan dunia kerja industri perhotelan dan kapal pesiar diikuti oleh semakin bertumbuhnya jumlah Lembaga Pelatihan Kerja khususnya Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) Swasta di Bali. Kehadiran beragam LPK Swasta di Provinsi Bali tersebut menyebabkan orang tua dan lulusan sekolah menengah atas atau kejuruan memiliki pertimbangan tertentu untuk memilih dan mengikuti pelatihan.

Hasil olah data yang dilakukan, ditemukan jumlah LPK Swasta di Bali memiliki jumlah yang lebih banyak dibandingkan LPK milik pemerintah seperti yang tertera pada Gambar 1.1 dibawah ini:

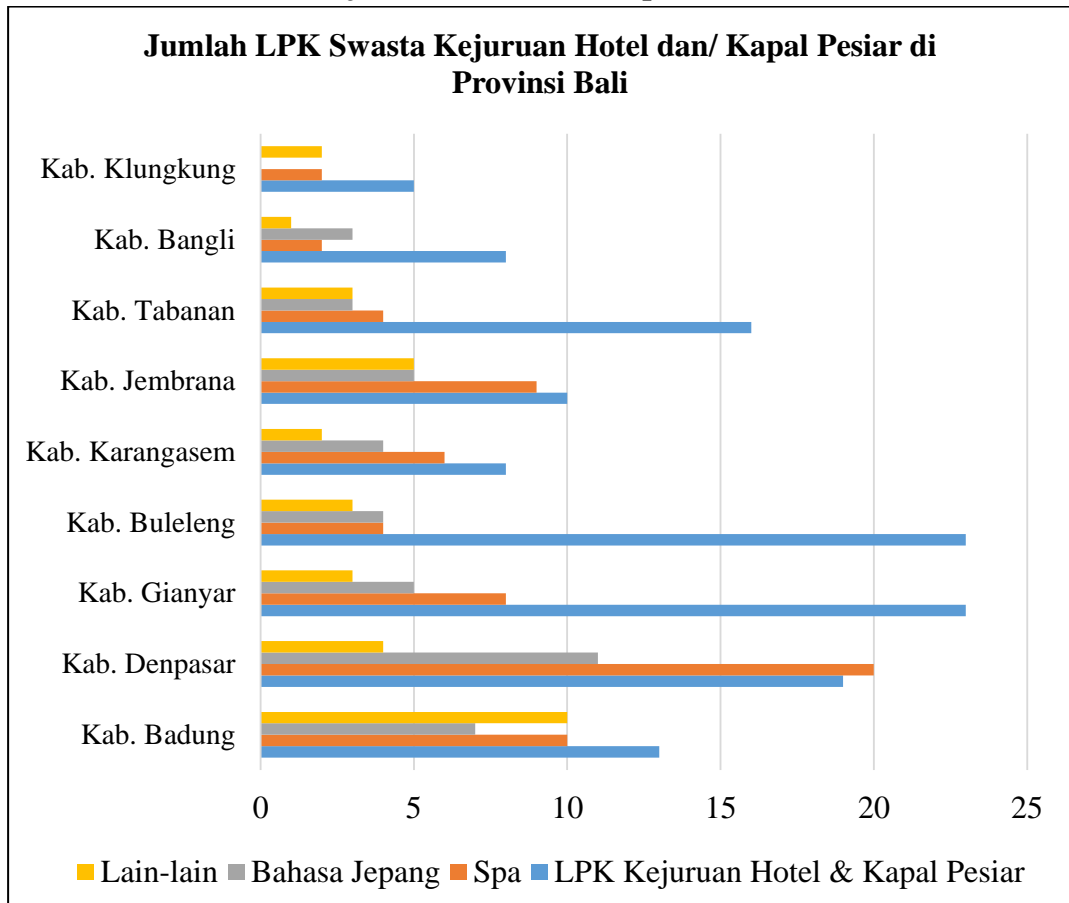


Sumber: Dinas Tenaga Kerja Provinsi Bali Tahun 2021

Gambar yang ditampilkan di atas tertera bahwa jumlah LPK Swasta jauh lebih banyak dari pada jumlah LPK milik pemerintah. Dari total 272 LPK yang ada di Bali, hanya terdapat 7 LPK (BLK/LKK) milik pemerintah atau sebesar 2.57% dan terdapat 265 LPK Swasta atau sebesar 97.43%. Pada sumber yang sama, ditemukan juga jumlah LPK Swasta program perhotelan dan kapal pesiar

yang beroperasi di Provinsi Bali cukup banyak dibandingkan LPK Swasta program lainnya seperti yang digambarkan pada Gambar 1.2 dibawah ini:

Gambar 1.2
Jumlah LPK Swasta Kejuruan Hotel dan/ Kapal Pesiar di Provinsi Bali



Sumber: Dinas Tenaga Kerja Provinsi Bali Tahun 2021

Gambar yang ditampilkan diatas tertera bahwa jumlah LPK Swasta yang bergerak pada bidang pelatihan hotel dan kapal pesiar di Provinsi Bali cukup banyak yang tersebar di seluruh kabupaten Provinsi Bali. Kabupaten dengan jumlah LPK Swasta terbanyak terdapat di Kabupaten Gianyar dan Buleleng yakni masing-masing sebanyak 23 LPK Swasta atau sebesar 18.4 % dari total LPK

Swasta yang beroperasi di Provinsi Bali, di Kabupaten Denpasar terdapat 19 LPK swasta atau sebesar 15.2%, di Kabupaten Tabanan terdapat 16 LPK Swasta atau sebanyak 12.8%, di Kabupaten Badung terdapat 13 LPK Swasta atau sebesar 10.4%, di Kabupaten Jembrana terdapat 10 LPK Swasta atau sebanyak 8%, di Kabupaten Karangasem dan Bangli terdapat 8 LPK Swasta atau sebanyak 6.4% dan Kabupaten Klungkung terdapat 5 LPK Swasta atau sebanyak 4%.

Lembaga Pelatihan Kerja swasta yang cukup banyak membawa dampak positif untuk masyarakat sebab semakin banyak LPK Swasta berarti masyarakat semakin banyak pilihan. Pilihan program dan biaya pelatihan menjadi semakin variatif dan kompetitif yang berdampak perebutan konsumen semakin kompleks dan ketat. Dalam dunia persaingan yang semakin kompetitif, LPK Swasta dituntut agar tetap berjalan dan berkembang karena Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) Swasta tentu akan bergantung kepada pendaftar peserta agar mendapatkan dana untuk pembiayaan operasional lembaga serta mendapatkan profit dari usaha tersebut. Rekrutmen calon peserta latihan menjadi tugas yang menantang bagi LPK Swasta karena pendaftaran peserta latihan yang berkelanjutan tentu menjamin keberlangsungan lembaga tersebut yang akan mengamankan aliran pendapatan sehingga LPK Swasta dapat terus berjalan dan eksis di masyarakat. Maka dari itu, sangat penting bagi sebuah LPK Swasta melakukan berbagai langkah strategis untuk memperkenalkan dan mempertahankan keberadaan LPK Swasta mereka.

Langkah strategis yang dilakukan oleh LPK swasta untuk mendapatkan pendaftar peserta pelatihan adalah dengan menyusun dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran menjadi bagian yang sangat penting dalam LPK

Swasta karena pemasaran merupakan ujung tombak dari perusahaan. Maka dari itu, para pemasar dituntut untuk menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan yang berorientasi pada keinginan konsumen seperti membangun citra merek yang positif. Membangun citra merk yang baik adalah salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan sehingga konsumen yakin untuk memilih suatu lembaga untuk melanjutkan pendidikan dan pelatihan (Arti, 2021). Citra merek merupakan salah satu hal yang menjadi pokok bagi konsumen untuk memilih produk, baik barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhannya (Arifin et al., 2020).

Pemilihan pada LPK swasta dengan citra yang baik dan kuat akan lebih diutamakan untuk memenuhi kebutuhannya karena pencitraan yang baik dan kuat suatu LPK Swasta akan mendapatkan nilai positif di mata calon peserta dan juga dapat memberikan gambaran mengenai kualitas LPK Swasta (Yosepha dan Saratoga, 2018). Para pendaftar tidak hanya sekedar mengikuti pelatihan, akan tetapi ada sesuatu yang diharapkannya seperti legalitas lembaga, kualitas program pelatihan serta kemudahan lulusan untuk dapat diterima bekerja. Hal tersebut sesuai dengan citra yang melekat dalam LPK Swasta tersebut. Maka dari itu penting sekali LPK Swasta memberi informasi kepada calon pendaftar agar dapat membentuk citra positif agar suatu LPK swasta dapat menjadi pilihan para pendaftar karena citra merek merupakan awal keberhasilan dari suatu pemasaran (Buchari, 2021:379).

Citra merek sangat berperan penting dalam kelangsungan LPK Swasta perlu untuk menggunakan dan mengembangkan berbagai upaya strategis untuk

membentuk citra baik terhadap LPK Swasta untuk dapat menarik minat sejumlah calon peserta pelatihan. Untuk mengenalkan dan menanamkan citra baik lembaga kepada calon peserta latih, maka lembaga dapat menggunakan/mengembangkan berbagai upaya startegi yang dikenal dengan upaya strategi bauran pemasaran (Buchari, 2021:377). Bauran pemasaran memiliki peranan yang esensial dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk (barang atau jasa) yang ditawarkannya serta menunjang kesuksesan suatu pemasaran (Abdillah, 2018:309).

Bauran pemasaran pada hakikatnya merupakan serangkaian strategi pemasaran yang digunakan dalam usaha untuk mencapai tujuan tertentu yang melibatkan analisis, perencanaan, implementasi dan kendali pemasaran (Jutisa, 2018). Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat elemen pokok meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Pada pemasaran jasa dibutuhkan elemen yang lebih luas lagi menjadi 7P dengan unsur tambahan *people* (orang), *process* (proses) dan *customer service* (Sunyoto dan Susanti, 2018:63). Bauran pemasaran sangat berpengaruh terhadap keputusan memilih karena merupakan strategi terukur yang efektif untuk menciptakan pertukaran dalam program pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tujuan akhir yaitu mencapai kepuasan konsumen yang nantinya akan berdampak pada perolehan laba dan peningkatan volume penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. (Yosepha dan Saratoga, 2018).

Beberapa penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya untuk menguji pengaruh citra merek dan bauran pemasaran terhadap keputusan memilih lembaga

pendidikan dan pelatihan menghasilkan hasil penelitian yang tidak konsisten, di antaranya Rohani, et al., (2022) dimana penelitiannya menghasilkan citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih namun citra merek, promosi dari mulut ke mulut (*promotion*) dan kualitas jasa (*process*) secara bersamaan atau simultan berpengaruh terhadap keputusan memilih pelatihan Prakerja di Pintaria. Penelitian yang dilakukan oleh Sunarini (2017) yang mana hasil penelitiannya adalah bauran pemasaran memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap citra merek Undiknas Denpasar yang berarti semakin baik bauran pemasaran maka semakin baik citra merek.

Berbeda dengan penelitian yang dihasilkan oleh Yosepha dan Saratoga (2018) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih sekolah di Deraya Flying School. Dalam penelitian yang sama menunjukkan bahwa kualitas *flight instructor (people)* berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih sekolah Deraya Flying School. Penelitian yang dilakukan oleh Fradani (2017) menunjukkan bagaimana pengaruh seluruh elemen bauran pemasaran yakni elemen produk, promosi dan pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan mahasiswa memilih IKIP PGRI Bojonegoro namun harga, tempat/lokasi, orang dan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih IKIP PGRI Bojonegoro.

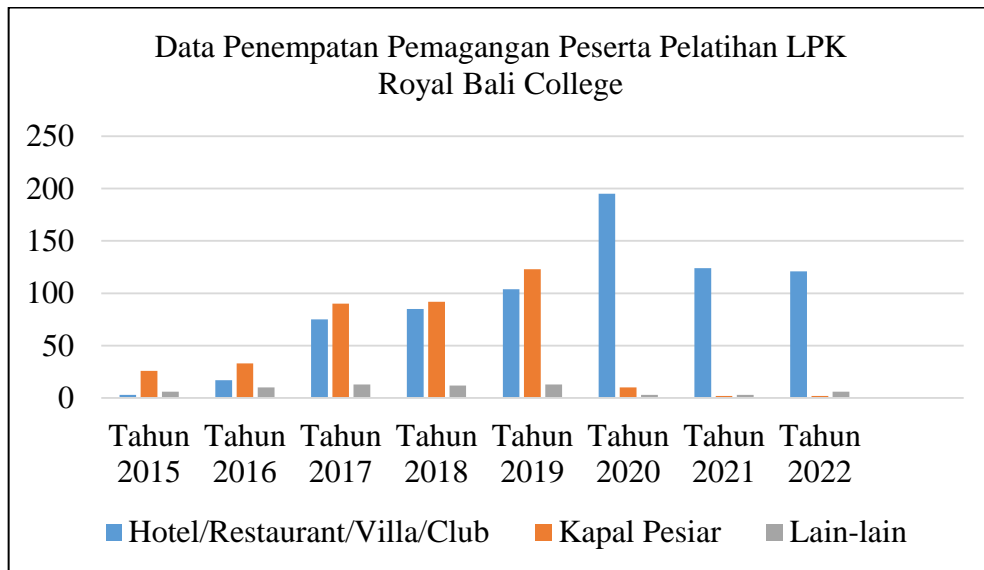
Berdasarkan uraian di atas, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menguji pengaruh citra merek dan bauran pemasaran terhadap keputusan memilih dimana penelitian akan dilakukan di LPK Royal Bali College yang terletak di Desa Batubulan Kangin Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar,

Provinsi Bali, Indonesia. LPK Royal Bali College adalah Lembaga Pelatihan Kerja Swasta yang berdiri sejak 18 Februari 2015 dengan izin operasional Keputusan Bupati Gianyar Nomor: 503/001/DPMPTSP/2020 dan Nomor Vin 1907510401 Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia.

LPK Royal Bali College dipilih sebagai lokasi penelitian dikarenakan LPK Royal Bali College memiliki citra merek sebagai satu-satunya LPK yang melatih dan menempatkan tenaga kerja hotel dan kapal pesiar yang dimiliki langsung oleh dua agensi perekrutan kapal pesiar tidak hanya di kapal pesiar laut tapi juga di sungai di Bali yang bernama PT Royal Bali Internusa dan Indo Samudera Service Management.

Para alumni yang diterima untuk bekerja ke hotel dan kapal pesiar menjadi citra dari LPK Royal Bali College. Dari tahun berdirinya, lulusan atau alumni LPK Royal Bali College yang terserap di industri hotel dan kapal pesiar cukup baik. Berdasarkan data yang diperoleh, serapan para alumni yang telah bekerja diterangkan pada Gambar 1.3 di bawah ini:

Gambar 1.3
Data Tempat Bekerja Alumni LPK Royal Bali College

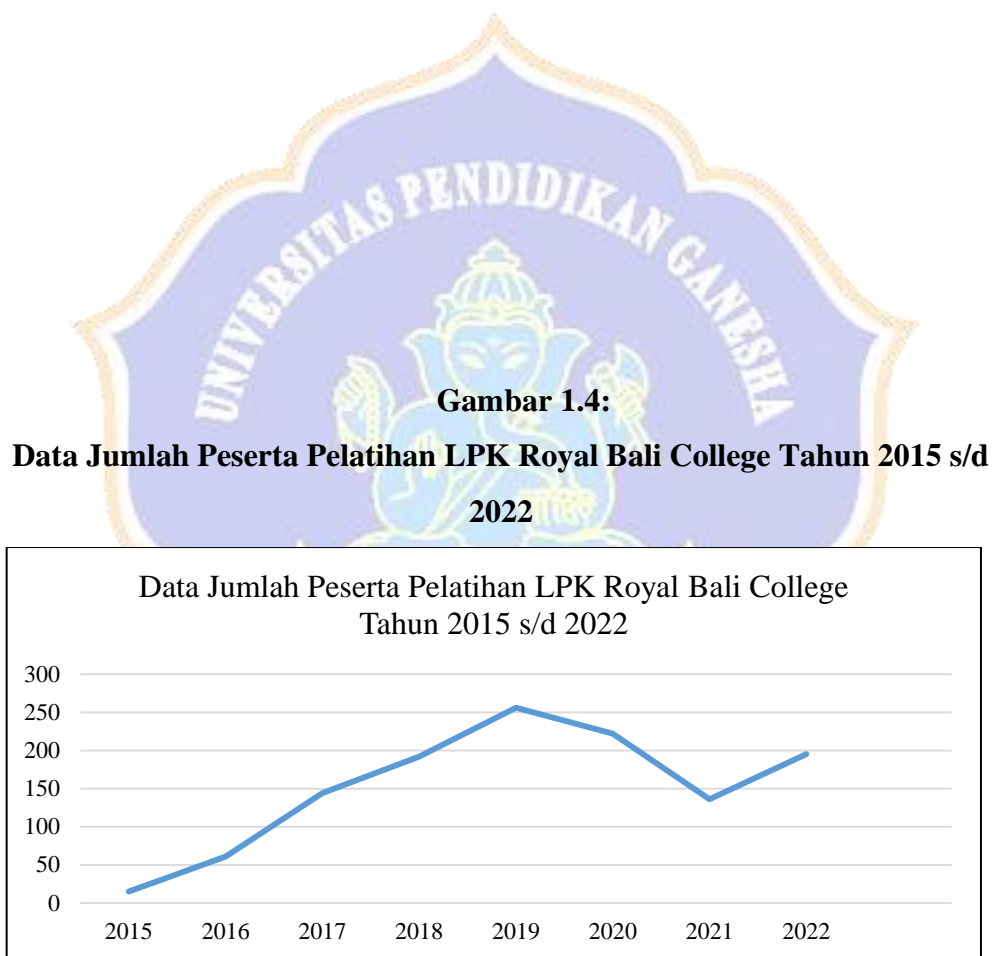


Sumber: Data Tempat Bekerja Alumni LPK Royal Bali College Tahun 2015 s/d 2022

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa dari total alumni tahun 2015 sampai dengan 2022 yang berjumlah 1173 orang, jumlah alumni yang bekerja di hotel/villa/restaurant/beach club sebesar 694 orang atau 59,17 %, alumni yang bekerja di kapal pesiar berjumlah 413 orang atau sebesar 35,20 % dan alumni yang bekerja bukan di bidang pariwisata seperti menjadi wirausaha, pegawai pemerintah, karyawan di usaha retail dan lainnya berjumlah 66 orang atau sebesar 5.63%. Data ini menunjukkan bahwa jumlah penyerapan tenaga kerja lulusan Royal Bali College baik di industri perhotelan dan juga kapal pesiar sangat tinggi sehingga menciptakan citra sebagai Lembaga Pelatihan Kerja yang mencetak lulusan yang kompeten di bidang tersebut menjadi terbentuk.

LPK Royal Bali College dipilih sebagai tempat penelitian juga dikarenakan LPK Royal Bali College menerapkan bauran pemasaran untuk menarik minat lulusan menengah atas melanjutkan studinya. Sebagai penyedia layanan jasa, LPK Royal Bali College telah menerapkan bauran 7P dari awal

berdirinya LPK ini sehingga hingga saat ini LPK Royal Bali College masih bisa eksis ditengah semakin banyaknya LPK yang beroperasi di wilayah Bali khususnya di daerah Kabupaten Gianyar. Citra merek sebagai LPK unggulan serta penerapan bauran pemasaran berdampak pada jumlah peserta setiap tahunnya mengalami peningkatan seperti yang diuraikan pada Gambar 1.4 di bawah ini:



Sumber: Data Penerimaan Peserta Pelatihan LPK Royal Bali College Tahun 2015 s/d 2022

Berdiri pada tahun 2015, jumlah awal peserta adalah sebanyak 22 orang. Pada tahun berikutnya yakni tahun 2016, jumlah peserta latih LPK Royal Bali College mengalami peningkatan sebesar 63,93% menjadi sebanyak 61 orang,

kemudian kembali mengalami kenaikan pada tahun 2017 sebesar 57,64% menjadi 144 peserta. Pada tahun 2018, peserta mengalami peningkatan kembali menjadi sebanyak 192 orang atau sebesar 25% dan peningkatan sebesar 25% kembali menjadi 256 orang. Walaupun pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2021, jumlah peserta latihan mengalami penurunan yakni menjadi 222 orang dan 132 hal tersebut diyakini sebagai akibat dari pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia. Kemudian tahun 2022 mengalami peningkatan kembali pada tahun 2022 dimana jumlah peserta latihan sebanyak 195 orang.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penting dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merk dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih LPK Swasta (Studi Kasus di LPK Royal Bali College)”**. Dari penelitian ini diharapkan dapat diketahui pengaruh citra merk dan bauran pemasaran terhadap keputusan memilih LPK Swasta.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

- 1) Adanya inkonsistensi hasil penelitian berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran dan citra merek terhadap keputusan mengikuti pelatihan kerja.
- 2) Terjadi peningkatan minat lulusan menengah atas untuk mengikuti pelatihan kerja kejuruan hotel dan kapal pesiar di LPK Royal Bali College.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah sebelumnya, maka penelitian ini difokuskan pada variabel citra merek dan elemen bauran pemasaran (*product, price, promotion, place, process* dan *physical evidence, people*) terhadap keputusan memilih Lembaga Pelatihan Kerja Royal Bali College.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih LPK Royal Bali College?
- 2) Apakah elemen bauran pemasaran *product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih LPK Royal Bali College?
- 3) Apakah elemen bauran pemasaran *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih LPK Royal Bali College?
- 4) Apakah elemen bauran pemasaran *promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih LPK Royal Bali College?
- 5) Apakah elemen bauran pemasaran *place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih LPK Royal Bali College?
- 6) Apakah elemen bauran pemasaran *process* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih LPK Royal Bali College?
- 7) Apakah elemen bauran pemasaran *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih LPK Royal Bali College?

- 8) apakah elemen bauran pemasaran *people* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih LPK Royal Bali College?
- 9) Apakah citra merek dan bauran pemasaran (*product, price, promotion, place, physical evidence, process* dan *people*) bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih LPK Royal Bali College?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Menguji pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan memilih LPK Royal Bali College.
- 2) Menguji pengaruh variabel bauran pemasaran *product* terhadap keputusan memilih LPK Royal Bali College.
- 3) Menguji pengaruh variabel bauran pemasaran *price* terhadap keputusan memilih LPK Royal Bali College.
- 4) Menguji pengaruh variabel bauran pemasaran *promotion* terhadap keputusan memilih LPK Royal Bali College.
- 5) Menguji pengaruh variabel bauran pemasaran *place* terhadap keputusan memilih LPK Royal Bali College.
- 6) Menguji pengaruh variabel bauran pemasaran *physical evidence* terhadap keputusan memilih LPK Royal Bali College.
- 7) Menguji pengaruh variabel bauran pemasaran *process* terhadap keputusan memilih LPK Royal Bali College.

- 8) Menguji pengaruh variabel bauran pemasaran *people* terhadap keputusan memilih LPK Royal Bali College.
- 9) Menguji pengaruh variabel citra merek dan bauran pemasaran (*product, price, promotion, place, physical evidence, process* dan *people*) secara bersama-sama terhadap keputusan memilih LPK Royal Bali College.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan juga praktis. Adapun uraiannya sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan khususnya bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat memperkaya ragam penelitian serta menjadi referensi sehingga dapat menjadi perbandingan antara teori dengan kenyataan di lapangan khususnya tentang pengaruh citra merek dan bauran pemasaran.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat memberi informasi yang relevan dan menjadi bahan masukan atau saran bagi para pemegang kebijakan dalam perencanaan dan pengembangan Lembaga Pelatihan Kerja Royal Bali College.

1.7 Rencana Publikasi

Sebagai syarat untuk dapat mengajukan ujian tesis, maka penting bagi penulis untuk juga mempublikasikan hasil penelitian. Penulis berencana akan mempublikasi penelitian ini pada jurnal Sinta 4 di Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik

