

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Lembaga Pelatihan untuk Penempatan Kerja di Jepang

LPK merupakan organisasi yang memiliki lisensi resmi untuk menyelenggarakan pelatihan kerja yang dikelola oleh pemerintah, badan hukum atau perorangan (Kemnaker RI, 2023). Hingga semester I tahun 2024 terdapat sekitar 6.365 LPK dan diketahui bahwa hingga Semester II tahun 2024, ada 126.197 orang yang mengikuti program Pelatihan Berbasis Kompetensi di Indonesia khususnya 48,35 persen merupakan peserta laki-laki dan sekitar 51,65 persen merupakan peserta perempuan (Satudata Kemnaker RI, 2025).

Selain itu, berdasarkan data Direktorat Bina Pemagangan Ditjen Binalattas, terdapat 508 LPK di Indonesia yang memiliki lisensi sebagai *Sending Organization* (SO) dalam kegiatan penyaluran tenaga kerja ke Jepang.

Dari Lembaga Pelatihan dengan tujuan pengiriman tenaga kerja ke Jepang yang ada di Indonesia akan dipilih dua LPK khususnya satu di provinsi Jawa Barat dan satu di Provinsi Jawa Timur yang memiliki keunggulan dan keunikan masing-masing. Berikut ini adalah profil dari dua LPK tersebut.

1) LPK Coop Indonesia

LPK C akan digunakan sebagai nama alias dari LPK Coop Indonesia dalam penelitian ini. LPK C berkantor pusat di Jakarta dan memiliki pusat pendidikan dan pelatihan kerja di Bandung, Jawa Barat. LPK C berdiri sejak tahun 2012, dengan tujuan menjalin kerjasama antara Jepang dan Indonesia yang bergerak di sektor pengiriman tenaga kerja. LPK C telah membuka kantor perwakilan di Tokyo, Osaka dan Aichi guna memperlancar pelaksanaan program penempatan peserta magang di Jepang. Saat ini, LPK C berhasil menempatkan 2.800 peserta magang ke beberapa Perusahaan di Jepang di berbagai bidang seperti: *Ground Handling*, Kontruksi, Pengelasan Kapal & Pengelasan Umum, Bed Making, Pertanian, Perikanan, Peternakan, Manufaktur, Industri Olahan Makanan, Perawat dll. Dengan

industri utama yang populer seperti industri konstruksi, perikanan/pengolahan makanan, *ground handling* (bandara), dan pekerjaan pembersihan gedung.

LPK C memiliki tiga program yang cukup unik karena tidak hanya menyediakan program untuk pelatihan pemagangan. Program lain yang juga disediakan oleh LPK C adalah Program Internship, dan Program Usaha Mandiri.

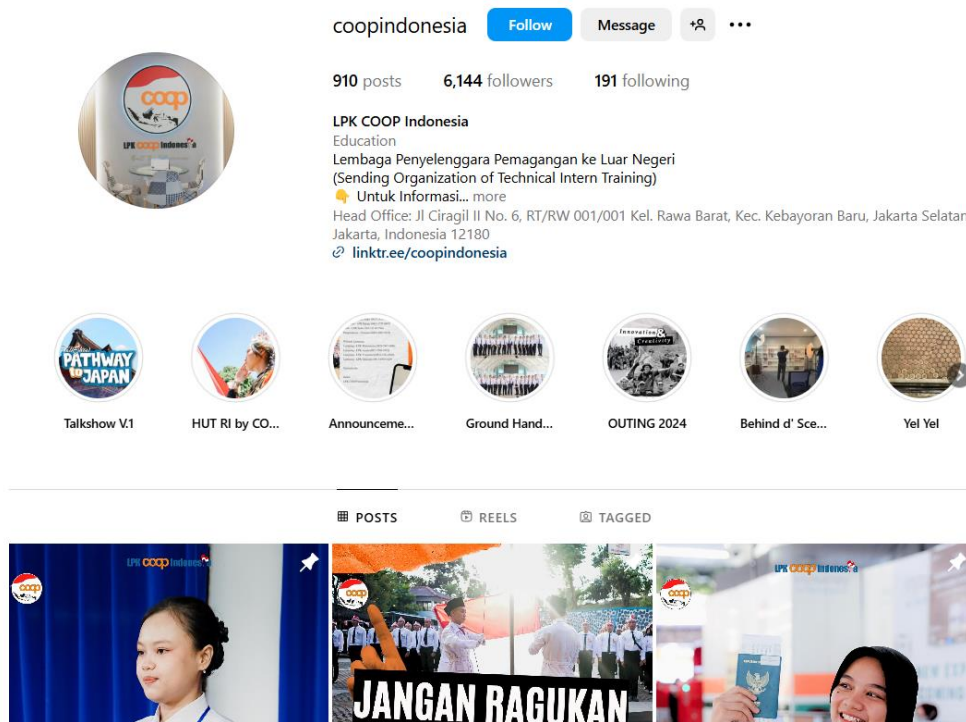
LPK C melaksanakan proses rekrutmen calon peserta sampai penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan sebelum peserta diberikan penempatan di Jepang yang telah teruji sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan oleh perusahaan-perusahaan di Jepang yang meliputi: Bahasa dan Budaya Jepang, Fisik, Mental, Disiplin dan Pembentukan Karakter (*Character Building*), Pendidikan Kerohanian, Kewirausahaan dan Pelatihan teknis menyesuaikan bidang pemagangan.

Melalui program Internship, LPK C membantu menjembatani mahasiswa(i) yang masih aktif di bangku perkuliahan untuk menjalankan internship di Jepang.

Program Usaha Mandiri jarang dimiliki oleh LPK lain. Program ini merupakan Kegiatan Pasca Magang yang disediakan oleh LPK C untuk memfasilitasi para peserta yang telah selesai mengikuti program magang di Jepang dan kembali ke Tanah Air. LPK C memiliki visi untuk memberikan dukungan kepada para-alumni peserta magang supaya bisa berwirausaha baik secara individual atau kelompok sesuai dengan pengalaman yang telah didapatkan di Jepang. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, LPK C telah bekerjasama dengan Pemerintah Daerah, Kementerian Terkait, Balai-Balai Penelitian atau Riset, Perusahaan lokal maupun internasional.

Adanya variasi program yang disediakan LPK C seperti yang tersebut di atas, menjadi keunggulan yang berbeda dari lembaga lainnya, sehingga dapat menarik perhatian dan memunculkan niat calon peserta yang ingin ke Jepang dalam memilih LPK. Selain itu, pasca Covid-19 hingga 2024, LPK C berhasil menempatkan seluruh siswanya yang berjumlah 1980 orang ke Jepang. Keberhasilan ini dapat meningkatkan kepercayaan calon kandidat yang ingin ke Jepang melalui LPK C.

Dalam kegiatan pemasaran LPK C aktif menggunakan akun *social media* untuk membagikan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh calon siswa.



Gambar 1. 1 Instagram LPK C

Sumber: Instagram



Gambar 1. 2 Facebook LPK C

Sumber: Facebook

Selain itu, skor *Google Review* LPK C mendapatkan bintang 4,5 dari konsumen. Berdasarkan pemaparan di atas, LPK C menarik untuk dijadikan sebagai salah satu objek penelitian ini.



Gambar 1. 3 *Google Review* LPK C

Sumber: Google

2) LPK Mitra Sarana Sejahtera

LPK M merupakan nama alias untuk LPK Mitra Sarana Sejahtera dalam penelitian ini. Lembaga ini merupakan bagian dari grup perusahaan PT. Mitra Sinergi Sukses didirikan pada tahun 2005 dan berpusat di Malang, Jawa Timur dengan izin P3MI untuk menyalurkan tenaga kerja ke Jerman, Turki, Hongkong, Malaysia, Singapura, Brunei Darussalam, dan Taiwan. Akibat pandemi Covid-19, pada tahun 2020 lembaga ini memulai menjalankan bisnis penempatan tenaga kerja ke Jepang.

Hingga saat ini LPK M secara terus-menerus beroperasi di pengembangan sumber daya manusia dalam segi bahasa serta budaya Jepang dan penempatan

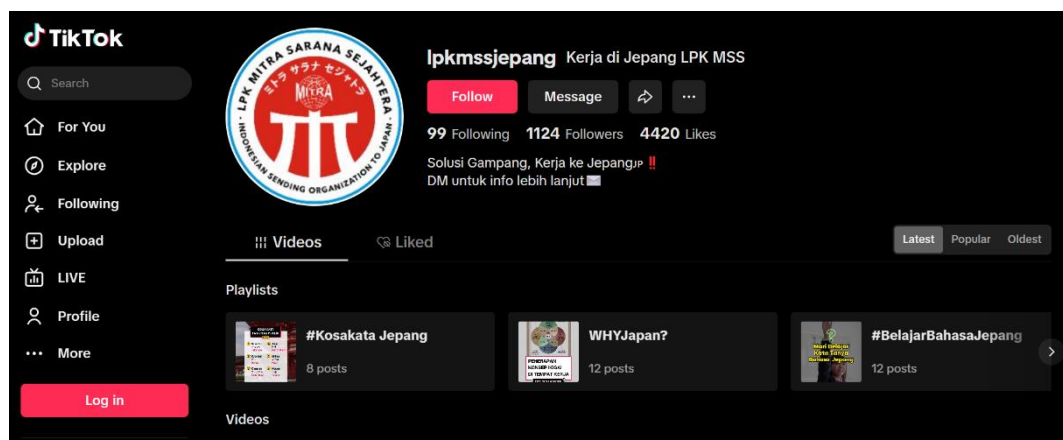
pemegang dari Indonesia untuk memenuhi permintaan pasar dalam berbagai industri di Jepang. Visi yang dimiliki oleh LPK M berupa menjadi industri yang membina serta menyalurkan sumber daya manusia Indonesia yang mandiri pada tahun 2030. Harapan LPK M melalui program penyaluran pemegang ke Jepang, budaya produktif dan *knowledge transfer* dari negara maju bisa tercapai.

Program yang dimiliki oleh LPK M berupa penyaluran pemegang dan SSW (*Specified Skilled Worker*) di berbagai bidang seperti: pertanian, perawat rs lansia, konstruksi, pengolahan makanan, perhotelan, restoran dan pembersihan gedung.

LPK M memiliki skema yang unik seperti pinjaman dana talangan untuk kandidat. Skema ini dapat menarik perhatian dan memunculkan niat calon kandidat dalam memilih LPK karena adanya keringanan dari segi finansial. Sehingga calon kandidat yang ingin bekerja ke Jepang dapat fokus mempersiapkan kemampuan bahasa Jepang dan pelatihan kerja.

Seperti halnya LPK C, LPK M juga memiliki kantor perwakilan di Jepang. Khususnya di kota Tokyo dan Osaka untuk mempermudah operasional dan pengawasan kegiatan penyaluran tenaga kerja di Jepang. Sehingga, mereka bisa merasa lebih tenang saat beraktivitas di Jepang dengan adanya kantor perwakilan di Jepang.

LPK M juga menggunakan *social media* untuk pemasaran dalam merekrut calon siswa. Akun *social media* yang dimiliki oleh LPK M yaitu Instagram, Facebook dan Tik Tok untuk kegiatan pemasaran secara digital.

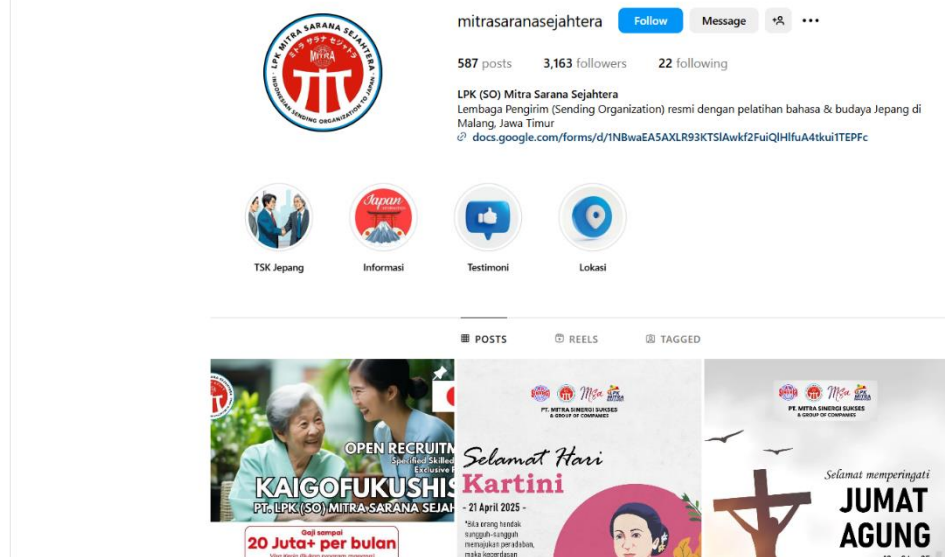


Gambar 1. 4 Tik Tok LPK M

Sumber: Tik Tok

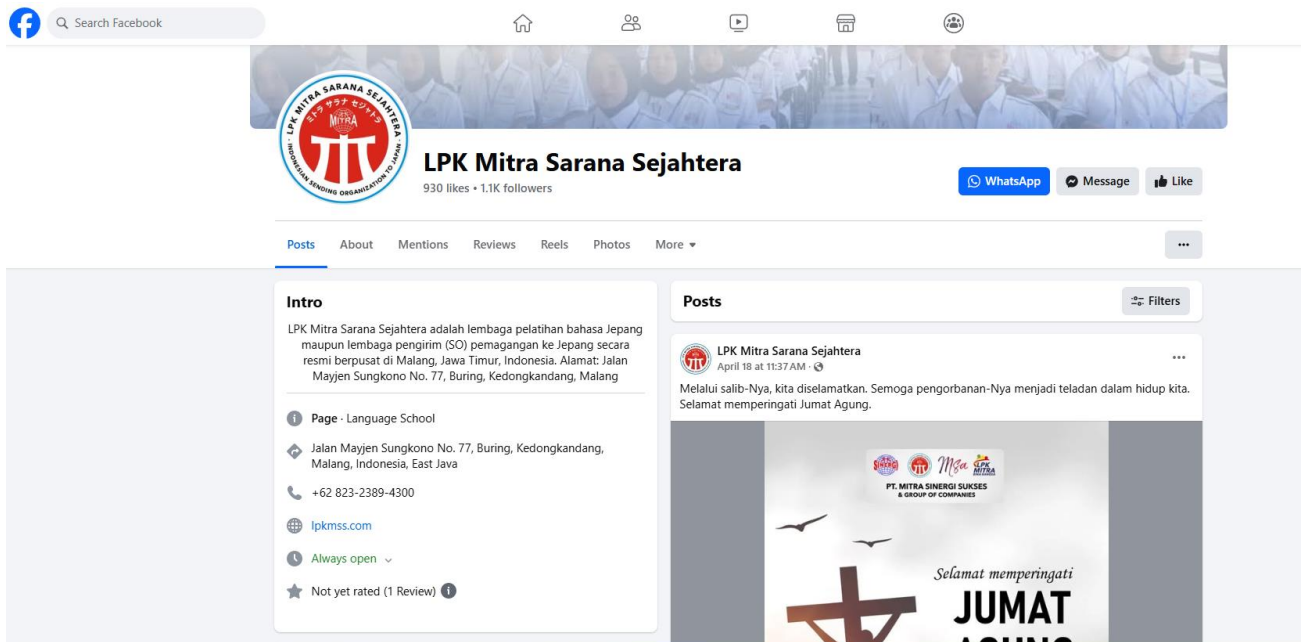
Instagram

- Home
- Search
- Explore
- Reels
- Messages
- Notifications
- Create
- Profile
- Threads
- More



Gambar 1. 5 Instagram LPK M

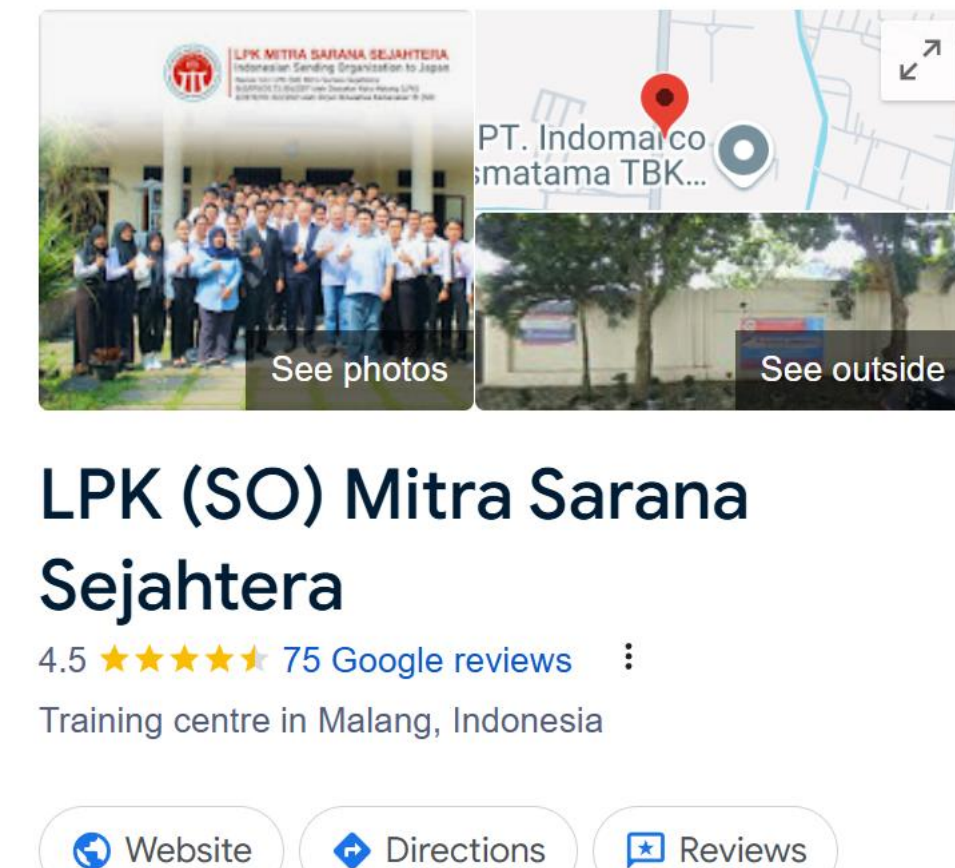
Sumber: Instagram



Gambar 1. 6 Facebook LPK M

Sumber: Facebook

Seperti LPK C, LPK M menarik untuk dijadikan objek penelitian ini karena selain menggunakan *social media* sebagai alat pemasaran digital, LPK M memiliki keunikan dalam metode pembayaran serta adanya kantor perwakilan di Jepang yang mampu memberikan rasa tenang pada kandidat. Serta skor *Google Review* LPK M yaitu bintang 4,5 seperti yang ditampilkan pada Gambar 1.7 berikut.

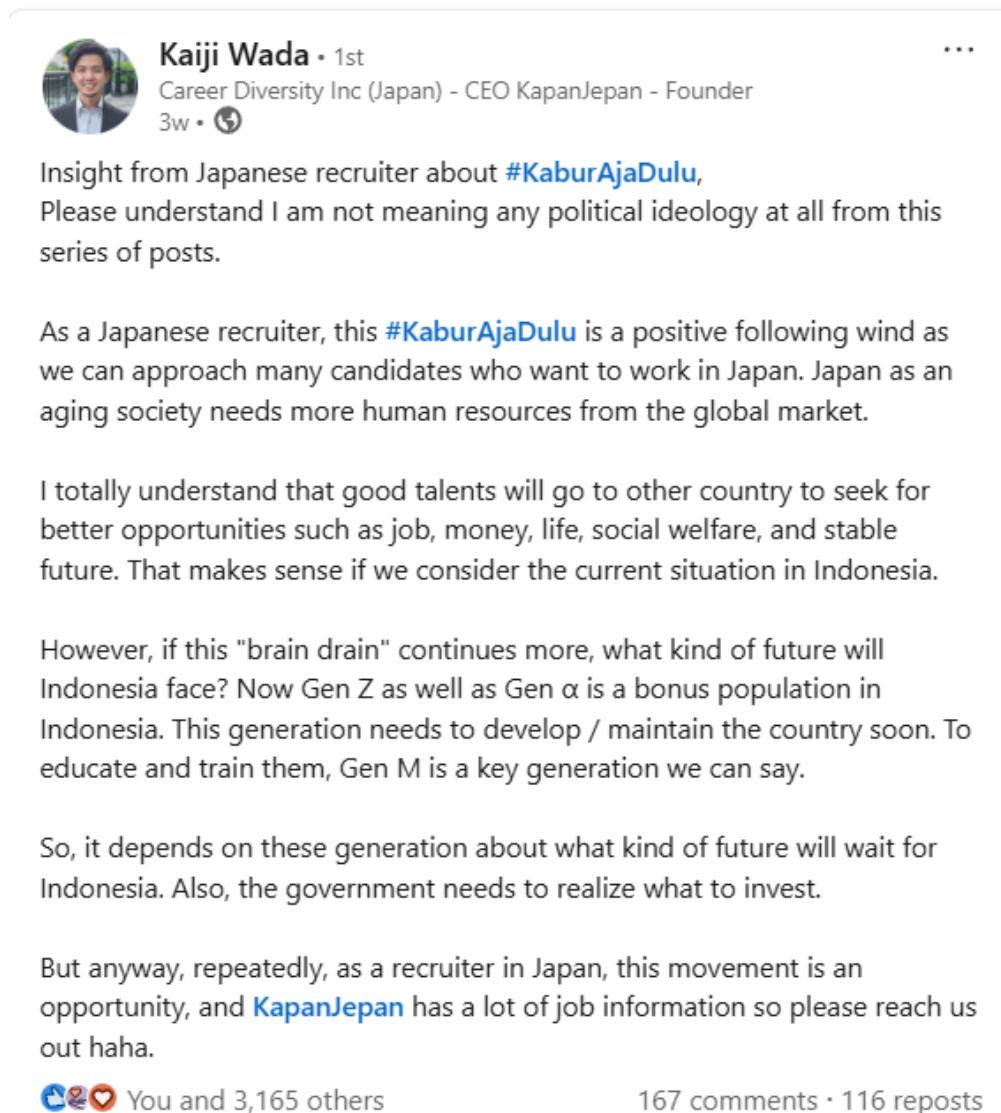


Gambar 1. 7 *Google Review* LPK M

Sumber: Google

1.2. Latar Belakang Penelitian

Penggunaan *hashtag* #KaburAjaDulu akhir-akhir ini menjadi tren dan viral di *social media*. Tidak jarang ditemukan tulisan-tulisan dari praktisi yang bekerja di industri perekrutan merespon *hashtag* yang viral ini di *social media* mereka. Contohnya adalah respon yang memiliki unsur promosi untuk bekerja di Jepang berikut (Lihat Gambar 1.8, 1.9 dan 1.10)



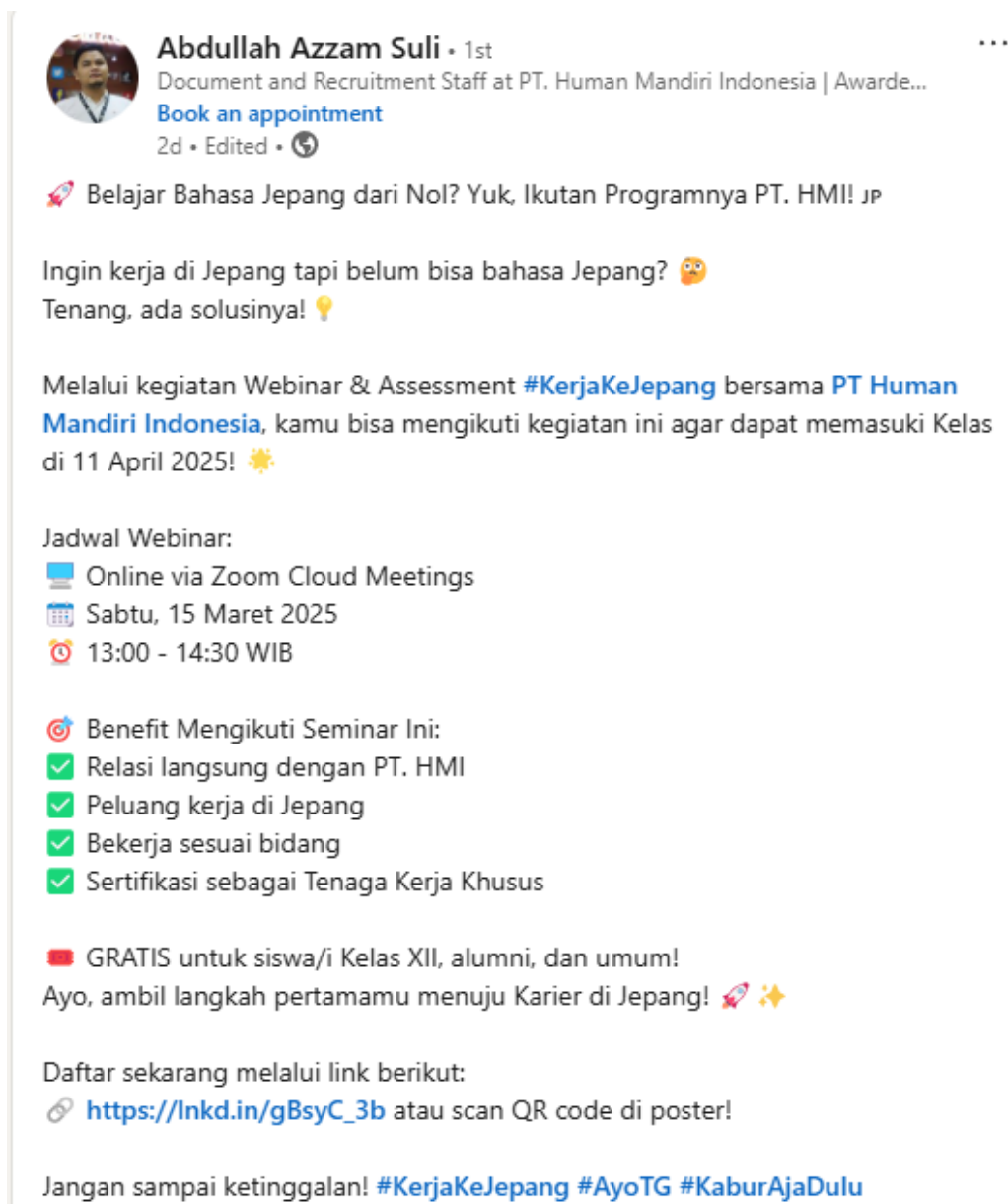
Gambar 1. 8 Pendapat tentang tren *hashtag* #KaburAjaDulu dari sudut pandang rekruter Jepang

Sumber: LinkedIn Kaiji Wada



Gambar 1. 9 Promosi Kerja di Jepang dengan Visa *Tokutei Ginou* via Tik Tok

Sumber: LinkedIn Hayu Sayektingati



Gambar 1. 10 Promosi seminar kerja di Jepang oleh staf PT. HMI via LinkedIn

Sumber: LinkedIn Abdullah Azzam Suli

Berkaitan dengan *hashtag* [#KaburAjaDulu](#) yang viral di *social media*, terlihat bahwa warga Indonesia aktif menggunakan internet dan *social media* merespon isu-isu terkini. Sehubungan dengan hal tersebut, menurut data BPS (Badan Pusat Statistik) diketahui bahwa persentase penduduk Indonesia pengguna Internet

terbanyak berada dalam rentang usia produktif. Seperti yang ditampilkan dalam tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1. 1 Pengguna Internet Berdasarkan Kelompok Umur

Kelompok Umur	2021	2022	2023
5-12	13,32	12,43	12,27
13-15	7,23	6,77	6,39
16-18	8,12	7,47	7,24
19-24	15,26	14,69	13,74
25+	56,08	58,63	60,36

Sumber: BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas)

Sedangkan jika dilihat dari sisi pengangguran, total Tingkat Pengangguran Terbuka pada kelompok umur 25-44 tahun pada 2021 hingga 2024 secara berurutan adalah sebagai berikut: 22,13%; 15,91%; 15,39%; dan 14,66% dari populasi Indonesia.

Tabel 1. 2 Tingkat Pengangguran Terbuka Berdasarkan Kelompok Umur 20-44 tahun (2021-2024)

Kelompok Umur	2021	2022	2023	2024
20-24	17,73	17,02	16,85	15,34
25-29	9,26	7,13	7,48	7,14
30-34	5,43	3,70	3,55	3,37
35-39	4,02	2,65	2,54	2,25
40-44	3,42	2,43	1,82	1,90

Sumber: Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas)

Berdasarkan tabel 1.1 dan 1.2, diketahui bahwa terjadi peningkatan pengguna internet di atas umur 25 tahun dari tahun 2021 hingga 2023, sedangkan tingkat pengangguran pada kelompok umur di atas 25 tahun menurun dari tahun 2021 hingga 2024.

Selain itu, menurut laporan *We are social* pada tahun 2024 terdapat 212,9 juta (77% dari total populasi) pengguna internet di Indonesia. Sedangkan pengguna

social media aktif ada 167 juta orang (60,4% dari total populasi). Alasan utama orang Indonesia menggunakan Internet untuk menggunakan internet untuk menemukan informasi sebanyak 83,1%. Terkait platform *social media* yang banyak digunakan oleh orang Indonesia, ditemukan bahwa 90,9 % dari populasi Indonesia menggunakan WhatsApp, diikuti dengan Instagram (85,3%), Facebook (81,6%), dan Tiktok (73,5%). Selain itu, ditemukan juga total pengguna LinkedIn sebanyak 25% dari populasi. Alasan utama orang Indonesia menggunakan *social media* sebanyak 58,9% dari populasi yaitu untuk kesenangan dan hiburan, selain itu juga ditemukan bahwa ada sebanyak 25% orang dari populasi menggunakannya untuk networking atau riset berkaitan dengan pekerjaan.

Berdasarkan data-data hasil survei di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar orang Indonesia aktif menggunakan internet dan *social media* dengan tujuan bukan hanya untuk kesenangan dan hiburan, tetapi juga untuk mencari pekerjaan. Hal ini selaras dengan pernyataan yang disampaikan oleh Davis et al., Utz, Nikitkov dan Sainty (Laukkarinen, 2023) tentang manfaat yang dapat diperoleh pengguna *social media* berupa karier profesional selain hiburan dan kesenangan.

Minimnya lapangan kerja di Indonesia menyebabkan besarnya angka pengangguran. Jumlah pencari kerja yang jauh berbeda dengan ketersediaan lapangan pekerjaan menyebabkan pemerintah Indonesia menjalankan kebijakan pengiriman tenaga kerja Indonesia ke luar negeri (Ompi et al., 2023). Pada tahun 2019, Kementerian Ketenagakerjaan Indonesia menargetkan 70 ribu tenaga ahli dikirim ke Jepang dalam 5 tahun mendatang sebagai bentuk kerjasama menanggulangi isu yang dialami kedua negara.

Jepang mencatat rekor sebanyak 2,3 juta pekerja asing pada Oktober 2024, meningkat 12,4% dari tahun sebelumnya, menurut data Kementerian Ketenagakerjaan Jepang. Jumlah perusahaan yang mempekerjakan setidaknya satu pekerja asing juga mencapai rekor sekitar 342.000, naik 7,3% dibanding tahun sebelumnya. Kenaikan ini menyoroti ketergantungan Jepang yang semakin besar pada tenaga kerja asing akibat menyusutnya populasi usia kerja sejak mencapai puncaknya pada tahun 1995. Tingkat pengangguran Jepang telah berada di bawah

3% selama hampir empat tahun, menjadikannya salah satu yang terendah di negara maju. Menurut perkiraan Japan International Cooperation Agency (JICA), Jepang akan membutuhkan 6,88 juta pekerja asing pada tahun 2040 untuk mencapai target pertumbuhan ekonominya (Yokoyama & Ujikane, 2025). Sehubungan dengan hal tersebut, keberadaan 508 LPK di Indonesia dapat mendukung program bilateral kedua negara untuk menanggulangi permasalahan terkait angka pengangguran di Indonesia dan juga pemenuhan kebutuhan tenaga kerja di Jepang. Menggunakan layanan LPK adalah salah satu langkah yang dilakukan oleh warga Indonesia yang ingin bekerja di luar negeri sebagai tindakan nyata *hashtag* #KaburAjaDulu dari sisi pencari kerja.

Ditinjau dari data yang dipublikasikan oleh Ministry of Health, Labour and Welfare Japan, dapat dilihat adanya peningkatan jumlah warga negara Indonesia yang bekerja di Jepang pada tahun 2020 hingga 2024 secara konsisten (tabel 1.3).

Tabel 1. 3 Jumlah warga Indonesia yang bekerja di Jepang berdasarkan Jenis Visa

Jenis Visa	2020	2021	2022	2023	2024
<i>Engineer, Specialist in Humanities and International Service (Gijinkoku)</i>	3.811	4.169	4.965	6.216	7.860
<i>Specified Skilled Worker (SSW/Tokutei Ginou)</i>	-	-	-	25.589	43.723
Trainee/Pemagang (Ginoujishuu)	33.239	29.716	43.145	68.236	93.545

Sumber: Ministry of Health, Labour and Welfare Japan (2021-2025)

Di era digital dengan perkembangan teknologi yang pesat, perilaku online pencari kerja memengaruhi paparan mereka terhadap peluang kerja dan kesempatan karier pada pasar kerja yang dimediasi oleh *social media* (Laukkarinen, 2023). Tersebarnya informasi LPK di Indonesia melalui *social media* memungkinkan calon siswa untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya dengan mudah secara online. Paparan informasi ini memungkinkan respon dari calon siswa terkait niat atau minat menggunakan layanan LPK.

Dua LPK yang dipilih sebagai objek penelitian berada di Jawa Timur dan Jawa Barat. Pembedaan sampel antara Jawa Timur dan Jawa Barat didasarkan pada pertimbangan praktis terkait perbedaan karakteristik pekerja dari kedua wilayah. Berdasarkan pengamatan di lapangan, beberapa pekerja asal Jawa Timur cenderung berhati-hati dan mengikuti instruksi dengan teliti, meskipun prosesnya lebih lambat. Sebaliknya, pekerja dari Jawa Barat cenderung menyelesaikan tugas dengan cepat, namun lebih berisiko melakukan kesalahan. Serta, berdasarkan hasil survei BPS (2023) terkait pengguna internet di dua provinsi ini, diketahui bahwa terdapat 87,92% rumah tangga di perkotaan maupun pedesaan yang menggunakan internet di Jawa Barat. Sedangkan persentase rumah tangga pengguna internet di Jawa Timur yaitu sebesar 84,28% di perkotaan dan pedesaan. Sehingga, diketahui bahwa pengguna internet di Jawa Timur 3,64% lebih rendah dibandingkan di Jawa Barat. Adanya perbedaan-perbedaan ini dapat memengaruhi persepsi terhadap layanan pelatihan dan respons terhadap strategi *digital marketing*. Oleh karena itu, pemisahan wilayah sampel penting untuk menangkap dinamika yang mungkin berbeda dalam pengambilan keputusan mengikuti pelatihan. Selain itu, dua LPK tersebut memiliki kekuatan berupa kantor perwakilan di Jepang untuk memberikan dukungan pada kandidat yang berhasil ditempatkan, keduanya menggunakan strategi pemasaran berupa *Digital Marketing* khususnya pemanfaatan *social media*. Selain itu, *Google Review* kedua lembaga menunjukkan skor Bintang di atas 4. Skor *Google Review* dapat dilihat sebagai data yang berhubungan dengan *Consumer Engagement* dalam kegiatan pemasaran digital LPK. Selain itu, berdasarkan tabel 1.4 dan 1.5 mengenai rekapitulasi data pendaftar baru, siswa dan penempatan siswa

oleh kedua LPK pada tahun 2020-2004 terlihat adanya perbedaan yang cukup signifikan, walaupun skor *Google Review* sama-sama mendapatkan Bintang 4,5.

Tabel 1. 4 Rekapitulasi Data Pendaftar Baru, Siswa dan Penempatan Siswa di Perusahaan Mitra Jepang oleh LPK C

	2020	2021	2022	2023	2024
Jumlah pendaftar baru	145	500	0	763	684
Jumlah siswa	145	500	495	763	684
Jumlah siswa yang berhasil ditempatkan	145	5	495	763	684
Jumlah perusahaan mitra (penempatan)	25	2	50	65	60
Jumlah siswa yang melanjutkan ke program SSW dari magang	0	0	0	60	10

Sumber: LPK C (2025)

Akibat pandemi covid-19, pada tahun 2021 Jepang membatasi pintu masuk untuk pekerja baru, sehingga siswa yang berhasil disalurkan hanya 5 orang dan pada tahun 2022 LPK C tidak membuka pendaftaran siswa baru untuk fokus pada penempatan siswa yang masuk tahun 2021.

Tabel 1. 5 Rekapitulasi data Pendaftar, Siswa dan Penempatan Siswa di Perusahaan mitra Jepang oleh LPK M tahun 2020 – 2024

	2020	2021	2022	2023	2024
Jumlah Pendaftar Baru	32	35	70	126	667
Jumlah Siswa	32	35	70	126	667
Jumlah Siswa Yang Berhasil Ditempatkan	1	3	15	98	94
Jumlah Perusahaan Mitra (Penempatan)	3	5	16	37	42

Sumber: LPK M (2025)

Bisnis pengiriman tenaga kerja ke Jepang oleh LPK M dimulai tahun 2020 walaupun perusahaan sudah beroperasi dari 2005 untuk pengiriman tenaga kerja ke negara lain. Setiap tahunnya terjadi peningkatan jumlah pendaftar dan juga total penempatan siswa ke Jepang.

Berdasarkan tabel 1.4 dan 1.5 di atas, *Purchase Intention* terhadap LPK dapat dilihat dari data jumlah pendaftar baru. Terdapat perbedaan pada kedua lembaga, yaitu peningkatan jumlah pendaftar baru di LPK M setiap tahunnya. Sedangkan ada kenaikan dan penurunan jumlah pendaftar baru di LPK C.

Selain itu, data yang mewakili variabel *Consumer Trust* yaitu jumlah siswa yang memutuskan untuk belajar dan mengikuti pelatihan di lembaga tersebut, serta jumlah siswa yang berhasil ditempatkan di perusahaan mitra Jepang oleh masing-masing LPK. Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 1.4 dan 1.5 terlihat bahwa terdapat perbedaan persentase jumlah siswa yang berhasil ditempatkan oleh LPK C dan LPK M. Terlihat adanya penurunan jumlah pendaftar baru pada tahun 2024 sebesar 10.35% di LPK C dibandingkan 2023, walaupun keberhasilan penempatan siswa ke perusahaan mitra Jepang selalu 100% setiap tahunnya (kecuali saat ada pembatasan *entry* ke Jepang akibat pandemi Covid-19). Sedangkan, jumlah pendaftar baru LPK M mengalami kenaikan yang signifikan pada tahun 2024 sebesar 429.36% dibandingkan tahun 2023, walaupun total keberhasilan penempatan siswa tidak selalu 100 persen dari total siswa.

Komentar-komentar yang ditinggalkan di *Google Review* menjadi salah satu contoh adanya *Consumer Engagement* pada platform digital kedua LPK, yang diperkirakan dapat memengaruhi *Purchase Intention* calon siswa baru.

LPK (SO) Mitra Sarana Sejahtera

Jl. Mayjen Sungkono No.77, Wonokoyo, Kec. Kedungkandang, Kota Malang, Jawa Timur 65136, Indonesia

[Write a review](#)

4.4 ★★★★★ 83 reviews ⓘ

2 reviews

★★★★★ 4 months ago

Terima Kasih LPK (SO) Mitra Sarana Sejahtera. Melalui LPK (SO) Mitra Sarana Sejahtera saya sudah berada di Jepang dan bekerja di bidang pengolahan makanan. LPK ini sangat terpercaya dan terjamin guys, karena sudah memberangkatkan banyak siswa - siswi yang mau bekerja ke Jepang, jadi kalian ga perlu khawatir.

[See translation \(English\)](#)



2 reviews

★☆☆☆☆ a week ago **NEW**

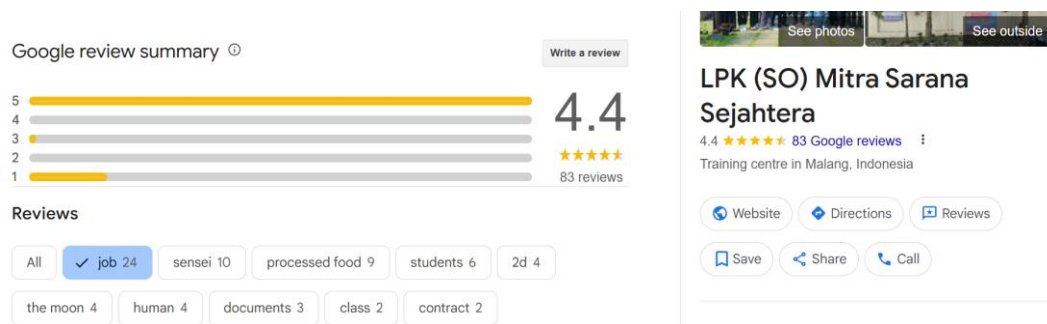
Jangan mau masuk lpk ini. Semua yang ngasih rating baik cuma muridnya aja yg udah dapet job, itupun dipaksa ngasih rating baik. Di lpk ini job nya seret tpi selalu buka batch baru penerimaan murid baru. Tiap hari kelas pemantapannya nambah murid tpi job nya dikit, dalam 2 bulan cuma ada 1 job, itupun yang dibutuhkan cuma sedikit sedangkan murid yang sudah lolos jft ssw sangat bnyk. Sensei Sensei nya gila hormat banget merasa sangat harus dihormati & dihargai tpi sering kali beberapa senseinya mlh merendahkan muridnya. Ada beberapa Sensei yang kurang kompeten juga ngajarnya, mengakibatkan muridnya jadi ga lolos jft & ssw

Gambar 1. 11 Contoh ulasan yang diterima oleh LPK M

Sumber: *Google Review*

Berdasarkan ulasan yang muncul di *Google Review* terkait LPK M, tidak hanya ulasan positif yang ditinggalkan oleh siswa, tapi ada pula ulasan negatif seperti yang ditampilkan pada Gambar 1.11 di atas.

Berdasarkan rangkuman ulasan di *Google Review*, daripada ulasan dengan sentimen negatif, terdapat lebih banyak ulasan dengan sentimen positif seperti yang ditampilkan di gambar 1.12 di bawah ini.



Gambar 1. 12 Rangkuman Google Review LPK M

Sumber: *Google Review*

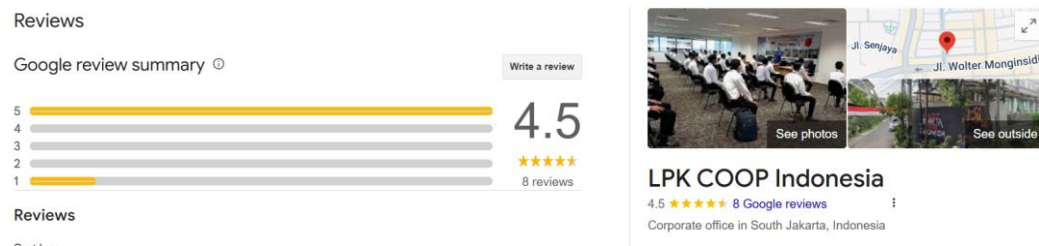


Gambar 1. 13 Contoh ulasan yang diterima oleh LPK C

Sumber: *Google Review*

Jumlah ulasan yang diterima oleh LPK C lebih sedikit daripada LPK M, walaupun skor yang diterima oleh LPK C lebih besar 0,01. Seperti halnya pada LPK M, ulasan yang diterima oleh LPK C tidak hanya mengandung sentimen positif, tetapi juga negatif.

Ulasan yang bersentimen positif maupun negatif yang ditulis di halaman *Google Review* LPK C cukup singkat. Tidak seperti ulasan yang ditinggalkan di halaman *Google Review* LPK M.



Gambar 1. 14 Rangkuman *Google Review* LPK C

Sumber: *Google Review*

Seperti halnya pada LPK M, jumlah pemberi ulasan dengan sentiment positif di LPK C lebih banyak daripada yang negatif.

Berdasarkan contoh ulasan yang diterima oleh kedua LPK di atas, dapat terlihat perbedaan jumlah pemberi ulasan walaupun total skor *Google Review* sama-sama di atas 4,0.

Sehingga, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Consumer Engagement* pada *Purchase Intention* layanan LPK. Setelah diketahui bahwa jumlah pendaftar LPK C menurun di tahun 2024, sedangkan LPK M mengalami kenaikan. Diketahui bahwa perbandingan persentase siswa yang masuk LPK C pada tahun 2024 melalui *non-social media* vs *social media* adalah sebesar 90% vs 10% (LPK C, 2025), sedangkan pada LPK M pada tahun 2024 sebesar 98% vs 2% (LPK M, 2025).

Berdasarkan fenomena yang tersebut di atas, apakah *Consumer Engagement* ini memberikan pengaruh yang signifikan pada *Purchase Intention* pada sektor bisnis LPK?

Berdasarkan adanya kesamaan dalam penerapan strategi pemasaran menggunakan *Digital Marketing* dan perbedaan data yang berhubungan dengan variabel *Consumer Trust*, *Consumer Engagement*, dan *Purchase Intention* pada LPK tersebut di atas, peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut terkait

pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada LPK yang ada di Jawa Barat dan Jawa Timur berkaitan dengan variabel *Consumer Trust* dan *Consumer Engagement*. Penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui lebih lanjut pengaruh *Digital Marketing* pada pemasaran LPK yang secara tidak langsung juga merespon isu-isu nasional terkini seputar keinginan warga meninggalkan Indonesia dengan tren *hashtag* #KaburAjaDulu, angka pengangguran serta isu internasional seputar kebutuhan talenta global di Jepang akibat krisis tenaga kerja. Sehingga, penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi hubungan bilateral Indonesia dan Jepang seputar solusi ketenagakerjaan melalui *Digital Marketing* secara tidak langsung.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan data yang berhubungan dengan *Digital Marketing* khususnya *social media* di subbab pendahuluan, serta *Consumer Trust*, *engagement* dan *Purchase Intention* dari LPK C dan LPK M yang disebutkan di subbab latar belakang, maka perumusan masalah dapat diketahui adanya perbedaan walaupun keduanya mendapatkan skor *Google Review* di atas 4.00. LPK C mengalami penurunan jumlah siswa pada tahun 2024 walaupun seluruh siswa berhasil di tempatkan ke perusahaan pengguna yang ada di Jepang pada data tahun 2020 hingga 2023 (kecuali saat pandemi Covid-19 tahun 2021) tahun. Sedangkan, LPK M mengalami kenaikan jumlah siswa yang sangat signifikan pada tahun 2024, walaupun belum berhasil menempatkan seluruh siswanya ke Jepang pada tahun 2020 hingga 2023.

Sehingga, pada penelitian ini perlu dikaji lebih dalam aspek akademik maupun managerial untuk menguraikan permasalahan yang di alami oleh LPK berkaitan dengan penggunaan *Digital Marketing* untuk meningkatkan *revenue* dan menjaga keberlangsungan bisnisnya. Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti merumuskan beberapa pertanyaan yang diturunkan dari perumusan masalah yang tersebut di atas:

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada layanan LPK yang ada di Jawa Timur dan Jawa Barat?

2. Apakah *Consumer Engagement* memediasi hubungan *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada layanan LPK yang ada di Jawa Timur dan Jawa Barat?
3. Apakah *Consumer Trust* memoderasi hubungan *Digital Marketing* terhadap *Consumer Engagement* pada layanan LPK yang ada di Jawa Timur dan Jawa Barat?

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai latar belakang dan perumusan masalah yang dikemukakan sebelumnya, tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada layanan LPK yang ada di Jawa Timur dan Jawa Barat.
2. Untuk mengetahui apakah *Consumer Engagement* memediasi hubungan *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada layanan LPK yang ada di di Jawa Timur dan Jawa Barat.
3. Untuk mengetahui apakah *Consumer Trust* memoderasi hubungan *Digital Marketing* terhadap *Consumer Engagement* pada layanan LPK yang ada di Timur dan Jawa Barat.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Akademis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dipergunakan oleh pembaca sebagai bahan acuan penelitian terkait yang akan diteliti dan dapat menjadi wawasan serta ilmu yang bisa diterapkan dalam menganalisis masalah secara sistematis dan konseptual juga sebagai bahan perbandingan dengan penelitian terkait lainnya yang memiliki topik serta kajian yang serupa mengenai pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention* berkaitan dengan aspek-aspek mediator seperti *Consumer Trust* dan *Consumer Engagement*.

Selain itu, peneliti berharap wawasan empiris dan terkini bisa diberikan oleh penelitian ini mengenai pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention* dalam konteks layanan LPK dengan menjadikan *Consumer Trust* dan *Consumer*

Engagement sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini diharapkan dapat menjelaskan secara lebih komprehensif mekanisme bagaimana *Digital Marketing* dapat berkontribusi dalam membentuk keputusan calon siswa untuk memilih LPK.

1.5.2 Aspek Praktis

Melalui penelitian ini peneliti mengharapkan hasil penemuan yang dapat menjadi pertimbangan, masukan, dan informasi bagi LPK di Indonesia dan perusahaan user di Jepang dalam melakukan identifikasi terkait pemasaran digital melalui *social media* dan hubungannya dengan keterlibatan siswa dalam minat pemilihan LPK.

Selain itu, temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi LPK dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan tepat sasaran. Dengan meningkatnya minat masyarakat untuk mengikuti pelatihan, LPK dapat lebih optimal dalam menjalankan perannya sebagai penyalur tenaga kerja terampil, khususnya untuk penempatan ke perusahaan-perusahaan pengguna di Jepang.

Keberhasilan LPK dalam mengirimkan tenaga kerja ke Jepang juga diharapkan mampu memberikan dampak positif secara strategis. Sehingga diharapkan dapat memperkuat hubungan bilateral antara Indonesia dan Jepang, terutama dalam menghadapi permasalahan ketenagakerjaan seperti tingginya angka pengangguran di Indonesia dan krisis tenaga kerja serta ketidaksesuaian keterampilan (*skill mismatch*) di Jepang. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memiliki kontribusi pada tataran praktis dan akademik, tetapi juga pada dimensi kerjasama internasional Indonesia-Jepang dalam bidang ketenagakerjaan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum

Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitianpenelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.