

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan media sosial sangat cepat begitu juga dengan pertembuhan penggunaannya yang semakin banyak terutama dari generasi muda sehingga memunculkan banyak akun yang mempunyai pengikut dan pengaruh besar di media sosialnya. Peluang ini menjadi sebuah market bagi para pengusaha untuk mengenalkan produk dan jasa dengan berkerjasama melalui akun yang memiliki pengikut serta pengaruh yang besar dalam memperkenalkan produk dan jasa mereka yang sering di sebut sebagai *influencer*. Salah satu strategi pemasaran yang dipandang sebagai salah satu strategi terbaik untuk melakukan pemasaran melalui social media dengan memanfaatkan jumlah followers yang mengikuti *Influncer* tersebut di media sosial (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Untuk mencapai ke efektifan seorang *influncer* biasanya dipilih berdasarkan popularitas, kemampuan, keahlian, serta reputasi yang dimilikinya.

Influncer adalah seorang pengguna akun media sosial yang sering berkerjasama untuk memperkenalkan barang atau jasa dengan pengaruh dan popularitas mereka yang besar di media social. *influncer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018: 141). Strategi penggunaan *influncer* selain dari popularitas pengaruh kepercayaan terhadapnya sangat mempengaruhi minat pengguna media sosial terhadap barang dan jasa yang di perkenalkannya. Menurut (Foong dan Yazdanifard, 2014), *influncer* di media sosial kemungkinan memiliki dampak positif pada perusahaan untuk membangun kesadaran dan mendapatkan pengembalian yang lebih tinggi.

Influncer mempunyai keterbatasan dimana mereka biasanya mempunyai popularitas dan pengaruh pada satu akun media sosial saja.

Ini yang mendorong berbagai kampus swasta di Bandar Lampung gencar melakukan strategi *marketing* untuk manaikan minat mahasiswa baru mendaftar di kampus swasta dengan menggait *influncer* yang populer dan kampus IBI Darmajaya menggunakan @Fitria Bakrie sebagai *influncer* media sosial instagram dengan follows 324 ribu dengan jumlah like berbentuk video tertinggi berjumlah 6 ribu lebih like dalam 2 minggu dari postingan dan @megadianaz sebagai *influncer* kedua dengan jumlah follows 21 ribu serta jumlah like postingan video 3 minggu dari upload berjumlah 377 dan kampus IIB Darmajaya juga pernah mendatangkan salah satu artis terkenal nasional Varrell Bramasta untuk datang ke kampus melakukan beberapa acara perbincangan terbuka serta mengenalkan ke unggulan ke unggulan kampus IIB Darmajaya. Memilih artis yang populer di kalangan anak muda dengan pengaruh yang begitu besar serta menjadi idola wanita muda kehadirannya mempunyai pengaruh untuk ikut mempopulerkan kampus IIB Darmajaya dan menarik minat mendaftar mahasiswa baru.

Strategi ini di gunakan untuk memperkenalkan secara luas salah satunya tentang kampus IIB Darmajaya dan menarik minat mendaftar menjadi mahasiswa baru kampus IIB Darmajaya. Strategi *marketing* yang lagi banyak di gunakan oleh kampus swasta khususnya di Bandar Lampung. Karena sekarang banyak mahasiswa baru yang memilih kampus negeri sebagai opsi pertama dan kedua dalam memilih kampus. dan kampus negeri makin banyak membuka jalur pendaftaran ini yang membuat banyak mahasiswa memiliki banyak pilihan untuk masuk kampus negeri bahkan jika mereka gagal pendaftaran jalur pertama masuk pilihan opsi ke dua tetap memilih kampus negeri dengan jalur masuk yang berbeda seperti di bukanya jalur UTBK (ujian tulis berbasis komputer) dan jalur mandiri yang membuat kampus swasta makin kekurangan calon mahasiswa baru yang mendaftar. Yang membuat

kampus swasta kekurangan calon mahasiswa baru sehingga dilakukan berbagai macam cara untuk menarik minat mendaftar calon mahasiswa baru di IIB Darmajaya dengan menggunakan *Influncer* berperan penting untuk memperkenalkan kampus IIB Darmajaya secara luang dengan keunggulan dan kulalitas pendidikan yang di miliki sehingga dapat menaikkan minat mendaftar mahasiswa baru di IIB Darmajaya yang berkurang karena persaingan dengan kampus negeri.

Selain itu penggunaan *Conten marketing* di gunakan untuk menjangkau pengguna dari beberapa platform media sosial yang lebih luas. Sehingga calon mahasiswa baru dapat menemukan keunggulan kampus IIB Darmajaya dengan mudah di berbagai platform media sosial seperti *conten marketing* Instagram, Tik Tok, Fechebok, You Tube, Website. dengan di temukanya *conten marketing* yang mengulas tentang keunggulan IIB Darmajaya dapat menaikkan minat mendaftar calon mahasiswa baru di IIB Darmajaya.

Content marketing merupakan aktivitas komersial dengan membuat *Content* berkualitas yang ditujukan kepada target konsumen sehingga target konsumen yang diharapkan dapat memahami maksud dan tujuan yang disampaikan (Wilson, 2019). *Content marketing* dideskripsikan sebagai teknik *marketing* dengan cara membuat dan membagikan *Content* untuk menarik target pasar serta mendorong target pasar menjadi konsumen (Za et al., 2021). Dikemukakan oleh Slameto (2003: 180) yaitu: Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat. Pengertian minat menurut bahasa (etimologi) ialah usaha dan kemampuan untuk mempelajari (leraning) dan mencari sesuatu. Secara terminologi minat adalah keinginan, kesukaan dan kemauan terhadap sesuatu hal yang diminatinya. Seperti yang dikemukakan oleh Higlar (dalam <http://www.siaksoft.net>). Minat adalah suatu proses yang tetap untuk

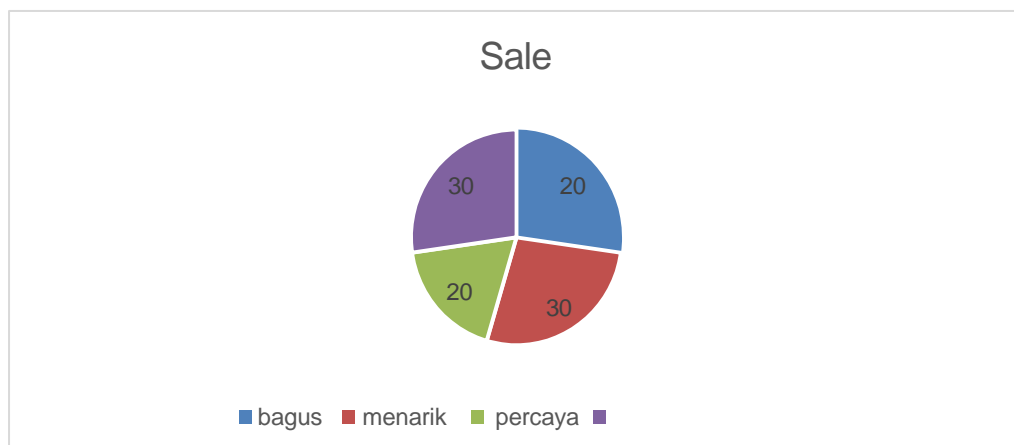
memperhatikan dan memfokuskan diri pada sesuatu yang diminatinya dengan perasaan senang dan puas.

Tabel 1.1 Penerimaan Mahasiswa Baru Kampus IIB Darmajaya

Tahun	Jumlah Pendaftar	Jumlah Sudah Bayar	Pembayar Daftar Ulang Jumlah
2019	2005	1105	943
2020	2054	852	754
2021	1738	884	803
2022	1539	1049	914

Sumber: IIB Darmajaya, 2023

Dari pengaruh *influncer* dan *Content marketing* terhadap minat mendaftar mahasiswa di institut informatika dan bisnis Darmajaya memperoleh data dari hasil pra-survei sebagai berikut.



Sumber: Hasil Pra Survey, 2023

Gambar 1.1 Presentasi Jawaban Responden

Data prasurvei dapat di ketahui bahwa *influncer* dan conten merketing mempengaruhi mahasiswa mendafatar dan memilih kampus Darmajaya. Tetapi seiring banyaknya pembukaan jalur masuk kampus negeri ini sangat mempengaruhi jumlah penerimaan di kampus swasta. Berdasarkan permasalahan yang di temukan maka penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul **“PENGARUH INFLURCER DAN CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT MENDAFTAR MAHASISWA DI INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *influncer* terhadap minat mendaftar di Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya ?
2. Bagaimana pengaruh *conten marketing* terhadap minat mendaftar mahasiswa Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya ?
3. Bagaimana pengaruh *influncer* dan *conten marketing* terhadap minat mendaftar mahasiswa Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah calon mahasiswa mahasiswa Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *influncer*, *conten marketing* dan minat

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Maret 2023 sampai Juli 2023

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi *influncer*, *conten marketing* dan minat

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu.

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *influncer* mempengaruhi minat mendaftar mahasiswa Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya
2. Untuk mengetahui bagaimana *conten marketing* mempengaruhi minat mendaftar mahasiswa Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya
3. Untuk mengetahui pengaruh *influncer* dan *conten marketing* terhadap minat mendaftar mahasiswa Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama di bidang pemasaran khususnya mengenai *influncer*, *conten marketing* dan minat

1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang samas serta diharapkan dapat menambah wawasan bagi para mahasiswa/mahasiswi Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya, terutama bagi mahasiswa/mahasiswi yang mengambil konsentrasi pemasaran

1.5.3 Bagi Perusahaan

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat mendaftar mahasiswa Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya

1.6 Sistem Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan dalam perumusan masalah, ruang lingkup dari penelitian, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, operasional variabel, teknik analisis data, uji persyaratan instrumen, metode analisis data, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

Daftar Pustaka

Lampiran