

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perguruan tinggi merupakan kelanjutan pendidikan yang diselenggarakan untuk mempersiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademis dan profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan dan menciptakan ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian. Berdasarkan pengelolaannya perguruan tinggi di Indonesia dibedakan menjadi dua yaitu perguruan tinggi yang dikelola oleh negara (perguruan tinggi negeri) dan perguruan tinggi yang pengelolaannya dikelola oleh pihak swasta (perguruan tinggi swasta). Berdasarkan laporan Statistik Indonesia mengenai jumlah perguruan tinggi yang ada di Indonesia mencapai 4.004 yang meliputi, perguruan tinggi dibawah naungan DIKTI, perguruan tinggi dibawah Kementerian Agama dan perguruan tinggi kedinasan selain DIKTI dan Kementerian Agama.

Perguruan Tinggi merupakan salah satu wadah untuk menciptakan generasi baru yang berkompeten dibidangnya. Semakin bagus kualitas fasilitas pendidikan yang diberikan tidak menutup kemungkinan semakin bagus pula kualitas generasi penerus yang akan dihasilkan. Hal ini akan menjadi pertimbangan bagi calon mahasiswa untuk menentukan dimana ia akan melanjutkan pendidikannya. Sehingga keputusan yang dibuat calon – calon konsumen (calon mahasiswa) akan menjadi tepat pula. Perguruan Tinggi harus pandai dalam menyampaikan informasi, dimana lokasi Perguruan Tinggi tersebut didirikan, biaya pendidikan yang harus dikeluarkan untuk menempuh pendidikan, kualitas pendidikan yang diberikan, maupun citra lembaga tersebut. Melalui jenjang pendidikan formal yang terstruktur dari pendidikan dasar yaitu Sekolah Dasar (SD) dan Sekolah Menengah (SMP), pendidikan menengah yaitu Sekolah Menengah Atas (SMA), dan pendidikan tinggi (akademi, politeknik, sekolah tinggi, institut, atau

universitas). Pendidikan formal memainkan peranan yang penting dalam kehidupan manusia, sehingga seseorang mendapatkan banyak pengetahuan yang berguna untuk mengembangkan potensi dirinya. Tak dipungkiri pada saat ini banyak masyarakat memiliki harapan besar untuk dapat melanjutkan pendidikannya ke jenjang yang lebih tinggi (perguruan tinggi), walaupun banyak juga masyarakat yang lebih memilih untuk bekerja setelah lulus dari sekolah menengah atas. Adapun data jumlah lulusan SMA dan SMK di Lampung:

Tabel 1. 1
Jumlah Lulusan SMA & SMK di Provinsi Lampung

TAHUN	LULUSAN SMA	LULUSAN SMK
2019	150.672	145.212
2020	154.330	150.511
2021	164.942	150.054
2022	164.776	148.930

Sumber : dapo.kemdikbud.go.id

Tidak sedikit dari lulusan SMK dan SMA tersebut memiliki minat untuk dapat melanjutkan pendidikannya ke perguruan tinggi. Perguruan tinggi merupakan salah satu lembaga penyelenggara pendidikan yang ditujukan untuk dapat menciptakan sumber daya manusia yang memiliki nilai tambah dan karakter yang baik. Adapun jumlah perguruan tinggi yang terdapat di Provinsi Lampung sebagai berikut.

Tabel 1. 2
Jumlah PTN dan PTS yang berada di Lampung

PTN/ PTS	Jumlah
Perguruan Tinggi Negeri	5
Perguruan Tinggi Swasta	8
Sekolah Tinggi	31
Politeknik	3
Akademik	17

Sumber : pendaftaranmahasiswa.web.id

Dari beberapa perguruan tinggi di provinsi Lampung tersebut, perguruan tinggi swasta (PTS) menjadi salah satu pilihan siswa/siswi dalam melanjutkan pendidikan. Adapun PTS terbaik di provinsi Lampung yaitu Institut Informatika dan Bisnis (IIB) Darmajaya. IIB Darmajaya adalah salah satu institusi pendidikan tinggi swasta (PTS) terkemuka di Provinsi Lampung berdiri pada tahun 1995, yang beralamat di jalan Zainal Abidin Pagar Alam, No.93B. Labuhan Ratu, Bandar Lampung, Provinsi Lampung. IIB Darmajaya mendapat pengakuan dari Direktorat Jenderal Pendidikan dengan peningkatan status STMIK-STIE Darmajaya menjadi INFORMATICS & BUSSINESS INSTITUTE (IBI) DARMAJAYA. Melalui Surat Keputusan Keputusan Menteri Pendidikan No.167/D/O/2008 Tanggal 20 Agustus 2008. Perubahan status ini membuktikan bahwa STMIK-STIE Darmajaya diakui mempunyai keunggulan di bidang informatika dan bisnis. Pada saat ini IIB Darmajaya telah memiliki 3 program fakultas yaitu fakultas ilmu komputer, fakultas ilmu ekonomi, fakultas hukum desain dan pariwisata dengan memiliki 12 program studi di antaranya ada program studi teknik informatika, sistem informasi, sistem komputer, pendidikan teknologi informasi, data sains, manajemen, akuntansi, bisnis digital, desain komunikasi visual, desain interior, hukum bisnis dan pariwisata.

Dari beragam program studi yang disediakan IIB Darmajaya diharapkan dapat bersaing dengan perguruan tinggi lainnya di provinsi Lampung. Berdasarkan data yang bersumber dari PMB IIB Darmajaya (2023) pada tiga tahun berturut sejak tahun 2019 sampai 2021 jumlah mahasiswa baru mengalami penurunan dan terjadi peningkatan cukup signifikan pada tahun 2022.

Tabel 1. 3
Jumlah Calon Mahasiswa IIB Darmajaya Bandar Lampung
Tahun 2019-2022

TAHUN	CALON MAHASISWA		
	Pendaftar	Daftar Ulang	Persenstase
2019	2006	943	47 %
2020	2054	754	37 %
2021	1737	803	46 %
2022	1609	1002	62 %

Sumber : Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) IIB Darmajaya, 2023

Berdasarkan tabel 1.3 jumlah mahasiswa baru IIB Darmajaya bandar lampung pada tahun 2019 mencapai 943 mahasiswa baru, pada tahun 2020 mencapai 754 dan pada tahun 2021 mencapai 803. Kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2022 sebanyak 1002 mahasiswa baru. Dalam hal ini dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif untuk bersaing dengan perguruan tinggi lainnya. Jika dilihat dari sisi pemasaran terdapat dua strategi yang biasa digunakan oleh perguruan tinggi dalam memasarkan jasa layanannya. Pemasaran yang dilakukan secara *above the line* yakni pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media cetak dan elektronik dimana pemasaran ini memiliki cakupan yang luas. Kemudian strategi *below the line* yaitu pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada pelanggannya, meskipun cakupan wilayah pemasarannya tidak seluas *above the line* (Hasana, 2015).

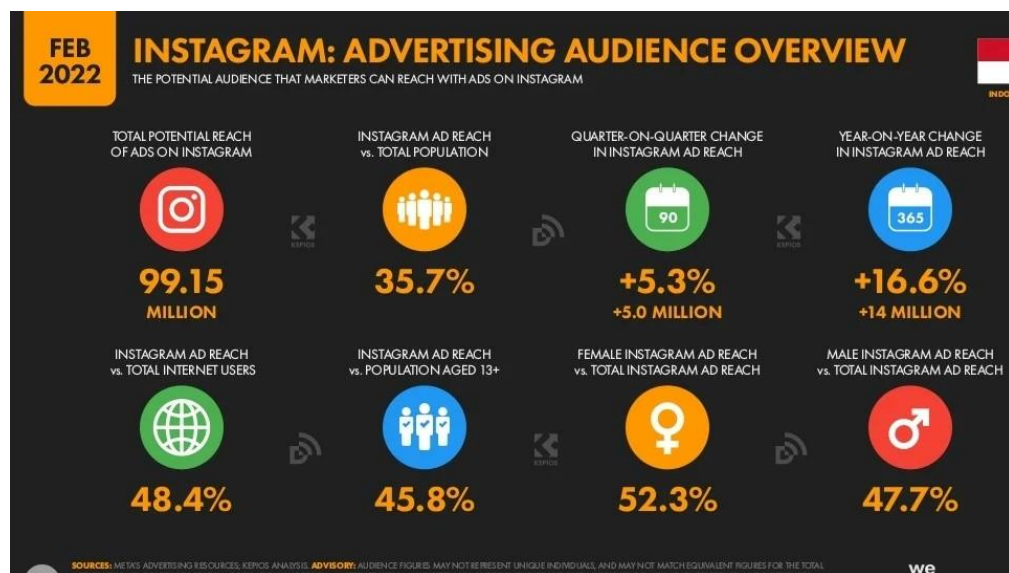
Strategi ini secara terus-menerus dilakukan, untuk memaksimalkan strategi pemasaran dalam rangka mendapatkan mahasiswa dalam jumlah yang besar. Selain pemasaran yang dilakukan oleh tim pemasaran pada perguruan tinggi kepada calon mahasiswa, terdapat pemasaran lain yang lebih murah apabila dibandingkan dengan kedua strategi pemasaran diatas yaitu pemasaran yang dilakukan oleh mahasiswa itu sendiri sebagai konsumen yang sudah menggunakan jasa dari perguruan tinggi. Halini dapat dilakukan oleh para mahasiswa yang sudah memiliki keterlibatan terhadap perguruan

tinggi tempat mereka melanjutkan studi. *Customer engagement* atau keterikatan pelanggan adalah hal yang sangat penting, hubungan yang terjalin dengan baik antara produsen dan konsumen akan mengikat *customer* untuk terus memilih produk atau layanan jasa secara berkala. Ketika kita berhasil menciptakan *customer engagement* dalam jangka panjang, pelanggan akan merasa puas dengan layanan pelanggan atau *customer service* yang kita berikan.

Customer engagement adalah suatu hubungan komunikasi atau interaksi yang terjalin antara para pemilik kepentingan eksternal seperti *customer* dan pihak produsen atau perusahaan melalui berbagai saluran. Keterlibatan pelanggan dalam proses pemasaran ini dapat melalui *offline* yaitu interaksi secara langsung dengan produsen atau melalui *online* dengan memakai media sosial. *Customer engagement* merupakan suatu manifestasi sikap terhadap suatu brand atau perusahaan, yang melibatkan komitmen customer di sisi kognitif dan afektif secara aktif lewat media online berupa aktifitas *word of mouth*, membantu sesama konsumen, memberikan *review*, rekomendasi dan blogging yang didorong oleh suatu motivasi (Sanjaya, 2020). Beberapa cara yang dilakukan oleh IIB Darmajaya melalui PMB untuk meningkatkan *customer engagement* yang baik pada bisnis, di antaranya adalah dengan melakukan hal yang menarik perhatian para calon mahasiswa melalui media sosial, membuat calon mahasiswa tertarik dengan postingan foto dan video tentang kampus IIB Darmajaya, berikan pengalaman positif yang tak terlupakan bagi calon mahasiswa baru. Peran penting dari *engagement* membuat kita harus mempelajari faktor – faktor yang dapat meningkatkan *engagement*. Hasil – hasil penelitian sebelumnya terdapat beberapa faktor yang dapat mendorong peningkatan *engagement* antara lain *Content Marketing*, *Event Marketing* dan *Social Media Marketing*.

IIB Darmajaya juga memanfaatkan media sosial yang memiliki peranan penting dalam melakukan promosi dan meningkatkan hubungan dengan

pelanggan. Sosial media marketing memiliki tujuan spesifik yang dimana sosial media menjadi media promosi yang akan di sampaikan melalui Media Sosial (Limandono & Dharmayanti, 2017). Selain itu dengan berdirinya sosial media yang dimiliki oleh IIB Darmajaya tentu akan dapat menciptakan *customer engagement* yang baik antara *customer* dengan pihak perusahaan. Salah satu platform yang digunakan IIB Darmajaya dalam melakukan promosi adalah media sosial Instagram. Berdasarkan data dari *we are social* (2022) ringkasan pengguna Instagram di indonesia, Instagram memiliki total potensi jangkauan iklan sebanyak 99,15 juta audiens. Berikut data ringkasan pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2022.



Sumber : *we are social* 2022

Gambar 1. 1
Ringkasan Pengguna Instagram di Indonesia tahun 2022

Sosial media Instagram IIB Darmajaya telah memiliki *followers* sebanyak 14,3 ribu yang diharapkan dapat menciptakan interaksi timbal balik melalui fitur *like*, *comment* and *share* pada konten – konten (*content marketing*) yang ditampilkan guna mengukur *engagement*. *Content Marketing* sendiri merupakan salah satu teknik pemasaran menciptakan dan mendistribusikan konten yang unik, informative, dan terkandung suatu nilai fungsional ataupun nilai emosional yang membuat pelanggan bertindak menguntungkan perusahaan (Wibowo & Dharmayanti, 2019). Dalam hal ini

IIB Darmajaya menggunakan *content marketing* sebagai strategi promosi dengan menerapkan beberapa kategori kalender konten sebagai berikut:

Tabel 1. 4
Kalender konten sosial media instagram @darmajayathebest
2023

Kategori Konten	Pemberitahuan	Pemasaran	Hari Besar	Kegiatan
Januari	Pemberitahuan terbit nya program studi hukum bisnis	Ajakan kuliah di IIB Darmajaya dengan mengambil program studi desain komunikasi visual	Ucapan hari raya galungan dan kuningan bagi umat hindu.	Kegiatan roadshow ke SMAN 2 Bandar lampung.
	https://www.instagram.com/p/CniraJrPJ8x/?igshid=NjFhOGMzYTE3ZQ==	https://www.instagram.com/p/Cnk8KvIPz8R/?igshid=MzRIODBiNWFZA==	https://www.instagram.com/p/Cm-jpGfvNfs/?igshid=MzRIODBiNWFZA==	https://www.instagram.com/reel/Cno7XlpBWDC/?igshid=MzRIODBiNWFZA%3D%3D
Februari	Informasi sharing session dengan alumni terkait hospitality di dunia kerja.	Konten pemasaran mengajak untuk bergabung kuliah di program studi akuntansi.	Memperingati isra mi'raj 1444h.	Kegiatan pelepasan PKPM periode ganjil di kabupaten pesawaran.
	https://www.instagram.com/p/CoGvz3MPc2c/?igshid=MzRIODBiNWFZA==	https://www.instagram.com/reel/CpHVNvNpGe/?igshid=MzRIODBiNWFZA==	https://www.instagram.com/p/CoyMrFXvOq-/?igshid=MzRIODBiNWFZA==	https://www.instagram.com/reel/CtH97TIgKD3/?igshid=MzRIODBiNWFZA==
Maret	Pemberitahuan potongan kuliah di IIB Darmajaya.	Konten promosi join di prodi bisnis digital.	Ucapan selamat menunaikan ibadah puasa 1444 h.	Kegiatan UKM Budha dalam menggelar kegiatan barongsai competition.
	https://www.instagram.com/p/Cp2chCKvOU9/?igshid=MzRIODBiNWFZA==	https://www.instagram.com/reel/CqKodNzgKye/?igshid=MzRIODBiNWFZA==	https://www.instagram.com/p/CqFvRfv5eE/?igshid=MzRIODBiNWFZA==	https://www.instagram.com/p/CpZ2a_nP3UB/?igshid=MzRIODBiNWFZA==
April	Informasi profil prodi pariwisata.	Konten promosi dalam memilih pts.	Ucapan selamat hari kartini.	Kegiatan parade budaya dan perlombaan.
	https://www.instagram.com/p/CqjrA6hvaVO/?igshid=MzRIODBiNWFZA==	https://www.instagram.com/reel/CrMw_gJrWUF/?igshid=MzRIODBiNWFZA==	https://www.instagram.com/p/CrR8Wbdv7xi/?igshid=MzRIODBiNWFZA==	https://www.instagram.com/reel/Crp6mMAgiAk/?igshid=MzRIODBiNWFZA==
Mei	Informasi daftar tanpa tes dan bebas biaya P3.	Konten pemasaran ajakan daftar di prodi hukum bisnis.	Memperingati kenaikan isa almasih.	Kegiatan seminar nasional dan karnaval IT.
	https://www.instagram.com/reel/Cseu5o2gkmi/?igshid=MzRIODBiNWFZA==	https://www.instagram.com/reel/CskJg4TAbVd/?igshid=MzRIODBiNWFZA==	https://www.instagram.com/p/CsXhaTtPv/?igshid=MzRIODBiNWFZA==	https://www.instagram.com/reel/CsqbiCvgFe2/?igshid=MzRIODBiNWFZA==
Juni	Informasi bebyar dies natalis.	Gagal masuk ptn bisa langsung daftar ke IIB Darmajaya	Memperingati hari lahir pancasila.	Kegiatan jalan sehat dalam rangka dies natalis
	https://www.instagram.com/p/CtvfVRovHcj/?igshid=MzRIODBiNWFZA==	https://www.instagram.com/reel/CtwgJwHAhMn/?igshid=ODJZmNhm2lxNg==	https://www.instagram.com/p/Cs67_PtyOhK/?igshid=MzRIODBiNWFZA==	https://www.instagram.com/p/Ct3OmpoPlvx/?igshid=NjIwNzlyMDk2Mg==
Juli	Informasi ada nya publik figure yang mendaftar di IIB Darmajaya	Promosi program RPL	Ucapan memperingati tahun baru islam 1445 h	Kegiatan roadshow ke MAN 1 Bandar lampung
	https://www.instagram.com/p/CvWqqRkPQxB/?igshid=NjIwNzlyMDk2Mg==	https://www.instagram.com/reel/CulvXeAAs_u/?igshid=NjIwNzlyMDk2Mg==	https://www.instagram.com/reel/Cu20J9zMQC/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFZA==	https://www.instagram.com/p/Cu95u6CpEV/?igshid=MzRIODBiNWFZA==
Agustus	Pemberitahuan penerimaan mahasiswa baru di perpanjang	Pemasaran program rpl oleh publik figure	Ucapan HUT RI	UKM artala menggelar orienteering competition IV
	https://www.instagram.com/p/CvZoGYkP578/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFZA%3D%3D	https://www.instagram.com/reel/Cwh5QjAl1TH/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFZA%3D%3D	https://www.instagram.com/reel/CwB3KAglVp2/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFZA%3D%3D	https://www.instagram.com/p/CvmFXwWPzTX/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFZA%3D%3D
September	Informasi kegiatan ories/pkkmb	Promosi masuk IIB Darmajaya menggunakan nilai test ujian ptn	Peringatan Maulid Nabi Muhammad SAW	Kegiatan orientasi mahasiswa baru/pkkmb
	https://www.instagram.com/reel/CxkHxjmvf-A/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFZA%3D%3D	https://www.instagram.com/reel/CwwffCtvqQg/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFZA%3D%3D	https://www.instagram.com/p/Cxtt99rPcEj/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFZA%3D%3D	https://www.instagram.com/reel/CxZJAWDPNB_/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFZA%3D%3D

Sumber : humas dan pemasaran IIB Darmajaya 2023

Berdasarkan data pada tabel 1.4 kalender konten IIB Darmajaya terdapat empat kategori konten yaitu pemberitahuan, pemasaran, hari besar, dan kegiatan. Pada kategori konten pemberitahuan konten yang dengan *engagement* tertinggi adalah konten yang berisikan informasi adanya *public figure* yang akan datang dan mengikuti kegiatan pkkmb dengan 69.700 jangkauan, pada konten pemasaran dengan *engagement* tertinggi yaitu konten pemasaran terkait program rpl dengan 57.069 jangkauan, dan kategori konten hari besar yang dengan *engagement* tertinggi berikutnya yaitu ucapan hari ulang tahun republik Indonesia dengan 7.325 jangkauan, kemudian pada kategori konten kegiatan dengan *engagement* tertinggi adalah kegiatan *roadshow* dengan 2.138 jangkauan. Dari beberapa kategori tersebut, kategori konten dengan jangkauan terbanyak adalah pada kategori pemberitahuan sebanyak 69.700 dengan jumlah *like* 462, *comment* 2, *share* 11, dan yang menyimpan sebanyak 12 dengan *link* dan gambar sebagai berikut.

https://www.instagram.com/reel/CxKHxJmvfA/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D



Sumber : instagram @darmajayathebest 2023

Gambar 1. 2
Conten marketing IIB Darmajaya 2023

IIB Darmajaya mengkombinasikan *content marketing* ini dengan *social media marketing* dan *event – event marketing* yang diadakan untuk menciptakan *customer engagement* yang baik. *Event marketing* juga

memiliki hubungan yang erat dengan *content marketing*, dimana strategi yang paling jitu dalam menyampaikan suatu isi konten adalah dengan menggunakan atau mengadakan *event marketing* sebagai salah satu strategi yang akan dilaksanakan. Melalui *event marketing* yang diadakan tentu akan menciptakan pengalaman tersendiri untuk para konsumen sehingga jika konten dari *event marketing* yang dimiliki sangatlah menarik tentu akan menciptakan *customer engagement*. *Event marketing* merupakan tipe promosi dimana perusahaan atau sebuah *brand* terhubung ke dalam *event* atau sebuah aktivitas yang bertema dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman bagi para *customer* dan juga untuk mempromosikan produk atau jasa (Fingky Verawati Fajrin, 2018). Dapat dilihat dari *event – event* yang selalu diadakan IIB Darmajaya salah satunya yaitu *roadshow*. *Roadshow* adalah kegiatan yang berpindah-pindah dari suatu lokasi ke lokasi lainnya untuk mencapai target sasaran yang besar, metode *roadshow* dikatakan lebih efektif dibandingkan dari jenis promosi lain karena dalam *roadshow* terdapat interaksi interaktif antara siswa dan tim pelaksana, sehingga siswa siswi mendapat informasi yang lengkap menyangkut lembaga pendidikan yang disosialisasikan (Dewi & Anggraeni, 2022). IIB Darmajaya melakukan *roadshow* ke beberapa sekolah menengah atas baik SMA, SMK, maupun MAN. Dengan bersosialisasi untuk menyampaikan informasi terkait IIB Darmajaya kepada siswa-siswi kelas XII. Berikut *link* dan gambar dari salah satu *event marketing roadshow* IIB Darmajaya.

<https://www.instagram.com/reel/Cno7XLpBWDC/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D>



Sumber : instagram @darmajayathebest 2023

Gambar 1. 3
Event marketing IIB Darmajaya 2023

Berdasarkan kalender konten pada tabel 1.4 dalam kategori kegiatan *event marketing* yang berisikan *roadshow* IIB Darmajaya di sekolah SMA Negeri 2 Bandar Lampung menjangkau sebanyak 2.138 dengan *like* 89, *comment* 1, *share* 2 dan yang menyimpan sebanyak 2. Menurut penelitian terdahulu oleh (Limandono & Dharmayanti, 2017) yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* Dan *Event Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Dengan *Sosial Media Marketing* Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City” bahwa *content marketing* dan *event marketing* telah menjadi pengaruh untuk *customer engagement* dan *sosial media marketing* memiliki peranan penting dalam meningkatkan hubungan.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul berjudul **“PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *EVENT MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* CALON MAHASISWA IIB DARMAJAYA BANDAR LAMPUNG DENGAN VARIABEL *SOCIAL MEDIA MARKETING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Content Marketing* berpengaruh Terhadap *Customer Engagement* Calon Mahasiswa IIB Darmajaya Bandar Lampung ?
2. Apakah *Content Marketing* berpengaruh Terhadap *Sosial Media Marketing* Calon Mahasiswa IIB Darmajaya Bandar Lampung ?
3. Apakah *Event Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Engagement* Calon Mahasiswa IIB Darmajaya Bandar Lampung ?
4. Apakah *Event Marketing* berpengaruh terhadap *Sosial Media Marketing* Calon Mahasiswa IIB Darmajaya Bandar Lampung ?

5. Apakah *Customer Engagement* berpengaruh terhadap *Social Media Marketing* Calon Mahasiswa IIB Darmajaya Bandar Lampung ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek merupakan Calon Mahasiswa Baru dalam melanjutkan studi di IIB Darmajaya Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *Content Marketing* melalui *Event Marketing* dan *Social Media Marketing* serta *Customer Engagement* Calon Mahasiswa Baru dalam melanjutkan studi di IIB Darmajaya Bandar Lampung.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat merupakan tempat penelitian adalah IIB Darmajaya Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu penelitian ini adalah waktu yang didasarkan pada kebutuhan penelitian yang mulai dilaksanakan pada bulan Maret 2023 sampai dengan bulan Juni 2023.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian merupakan ilmu manajemen pemasaran yang meliputi, *Content Marketing*, *Event Marketing*, *Social Media Marketing* serta *Customer Engagement*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian diatas maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adakah Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* Calon Mahasiswa IIB Darmajaya Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui adakah Pengaruh *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Social Media Marketing* Calon Mahasiswa IIB Darmajaya Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui adakah Pengaruh *Event Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Engagement* Calon Mahasiswa IIB Darmajaya Bandar Lampung.

4. Untuk mengetahui adakah Pengaruh *Event Marketing* terhadap *Social Media Marketing* Calon Mahasiswa IIB Darmajaya Bandar Lampung.
5. Untuk mengetahui adakah Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Social Media Marketing* Calon Mahasiswa IIB Darmajaya Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa :

1.5.1 Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini menambah ilmu dan pengetahuan serta informasi yang terutama mengenai *Content Marketing* dan *Event Marketing* terhadap *Customer Engagement* melalui variabel *Social Media Marketing* sebagai variabel moderasi.

1.5.2 Bagi Instansi

Untuk memberikan saran dan masukan yang bermanfaat mengenai meliputi *Content Marketing* dan *Event Marketing* serta *Customer Engagement* pada calon mahasiswa baru IIB Darmajaya melalui *Social Media Marketing* sehingga dapat meningkatkan calon mahasiswa baru dalam melanjutkan studi di IIB Darmajaya.

1.5.3 Bagi Institusi

Sebagai referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya. Menambah referensi perpustakaan Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya khususnya program studi manajemen.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tentang Pengaruh *Content Marketing* dan *Event Marketing* terhadap *Customer Engagement* Calon Mahasiswa Baru dalam melanjutkan studi di IIB Darmajaya Bandar Lampung IIB Darmajaya Bandar Lampung dengan *Social Media Marketing* sebagai variabel moderasi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan teori – teori yang berkaitan dengan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis yang meliputi tentang Pengaruh *Content Marketing*, *Event Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement* IIB Calon Mahasiswa Baru dalam melanjutkan studi di IIB Darmajaya Bandar Lampung.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data serta pengujian hipotesis mengenai *Content Marketing*, *Event Marketing*, *Social Media Marketing* *Customer Engagement*.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang deskriptif obyek penelitian, analisis data dan hasil serta pembahasan mengenai pengaruh *Content Marketing*, *Event Marketing*, *Customer Engagement* dan *Social Media Marketing*.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang simpulan dan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

Daftar Pustaka

Lampiran