

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 *Content Marketing* (Pemasaran Konten)**

*Content marketing* adalah pendekatan strategi pemasaran, yang berfokus pada penyaluran dan pembuatan konten yang relevan, menarik, serta konsisten dengan tujuan mendorong konsumen melakukan tindakan pembelian. Menurut (Ainiyyah & Rejeki, 2022) *Content marketing* adalah sebuah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, mendistribusikan dan membuat sebuah konten yang mampu menarik konsumen kemudian mendorong mereka untuk menjadi *customer*. Bentuk sebuah konten biasanya berupa, gambar, video, tulisan, audio dll. Sebuah konten harus menarik agar mampu untuk membuat orang lain tertarik. *Content marketing* adalah proses menciptakan dan menyebarkan informasi, yang harus relevan dan berharga bagi pelanggan. Ini adalah percakapan berkelanjutan antara merek dan konsumen (Lopes et al., 2022).

*Content marketing* atau pemasaran konten merupakan suatu proses bisnis yang menciptakan serta mendistribusikan konten yang bernilai untuk menarik dan melibatkan pelanggan tertentu agar mendorong pelanggan untuk mengimplementasikan tindakan dan perilaku yang menguntungkan bagi Perusahaan Scozzese (2019). Pemasaran konten adalah strategi penting yang memerlukan pembuatan dan pendistribusian konten di situs web dan platform media sosial seperti video, blog, kertas putih dalam format pdf, dan artikel situs web. Strategi pemasaran konten bertujuan untuk membuat konten yang akan menjangkau target pasar. Menurut (Muzakkii & Hidayat, 2021) menciptakan konten iklan di media sosial tidaklah mudah. Pemasar harus berhasil melewati tantangan “*the skippable world’s five-second challenge*”. Apabila merek atau pemasar gagal menarik perhatian target audiens dalam 5 detik pertama, artinya konsumen akan mengabaikan seluruh isi konten tersebut.

Menurut Sangen et al (2018) *Content marketing* adalah pendekatan strategi pemasaran, berfokus pada membuat dan menyalurkan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang jelas dan pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang baik. Pemasaran konten tidak hanya menciptakan banyak konten dan konten bagus. Namun, mengetahui apa yang benar-benar *audience* anda inginkan, dan mengantarkannya lebih baik ketika konten anda membantu organisasi anda untuk mencapai tujuan bisnis.

Menurut (Ainiyyah & Rejeki, 2022) indikator yang harus dimiliki sebuah *Content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah:

1. Relevansi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dialami konsumen.

2. Akurasi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat. Isi informasi harus sesuai dengan kenyataan.

3. Bernilai

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang bernilai dan bermanfaat bagi para konsumen.

4. Mudah Dipahami

Pemasar menyediakan konten yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen. Baik mudah dibaca maupun mudah dimengerti.

5. Mudah Ditemukan

Pemasar dapat menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan dapat dijangkau oleh konsumen.

6. Konsisten

Pemasar dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. Update untuk memperbarui informasi secara berkala.

## 2.2 *Event Marketing* (Pemasaran Acara)

*Event Marketing* adalah suatu bentuk promosi yang dilakukan dan di desain untuk menarik perhatian dan melibatkan suatu merek dengan cara melakukan kegiatan dalam bentuk suatu kebudayaan, olahraga, sosial. *Event Marketing* adalah memberikan konsumen sebuah pengalaman menarik yang berhubungan dengan suatu produk tertentu. *Event* adalah acara yang diadakan untuk merayakan kepentingan individu maupun kelompok dengan tujuan tertentu dan membutuhkan partisipasi masyarakat dan di adakan pada waktu tertentu (Noor, 2017).

Adapun pengertian *event* yang lain adalah merancang berbagai kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan organisasi bisnis, mendekati diri ke publik, serta lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik tentang produk dan jasa yang di hasilkan organisasi bisnis (Wibowo & Priansa, 2017). *Event Marketing* yang diselenggarakan harus memiliki dampak kepada pengunjung yang datang, sehingga menimbulkan kesan bagi pengunjung (Mujahadah & Suryawardani, 2018). Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa *Event Marketing* adalah momen dimana *customer* bisa berinteraksi langsung dengan sebuah brand. *Event* ini tidak akan berhasil apabila tidak dipublikasikan oleh media.

Menurut Noor (2017) ada 3 indikator dari *Event Marketing* ini yaitu:

1. *Enterprise*, perusahaan membuat sebuah acara inovatif yang untuk menarik pengunjung agar langsung mengetahui dan merasakan sebuah acara yang inovatif dan kreatif.
2. *Entertainment*, memberikan manfaat terhadap peserta dengan alasan memberikan hiburan dan merasakan langsung terhadap *event* yang diadakan.
3. *Excitement*, bagaimana peserta merasakan kebahagiaan, kepuasan, dan kesenangan dari acara yang diadakan dengan memberikan manfaat yang baik.

### 2.3 *Customer Engagement* (Keterlibatan Pelanggan)

*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). Selain itu, (Limandono et al., 2017) menyatakan bahwa *Customer Engagement* adalah interaksi berulang antara pelanggan dan organisasi yang memperkuat investasi emosional, psikologis, atau fisik yang dimiliki pelanggan pada merek dan organisasi. Menurut (Hidayah, 2019) menyatakan bahwa *Customer Engagement* adalah intensitas dalam partisipasi individu setiap pelanggan saat ini atau pelanggan potensial, dan hubungannya dengan penawaran organisasi atau kegiatan organisasi yang dilakukan oleh pelanggan atau organisasi.

*Customer Engagement* sudah menjadi isu yang menarik bagi para manajer dan konsultan di berbagai industri dan perusahaan yang berbeda, hal itu terbukti dari besarnya angka tulisan, *blogs*, forum diskusi, ulasan atau komentar, seminar dan siposium yang diadakan berdasarkan besarnya jumlah pencarian umum mengenai kata keterlibatan (*engagement*). Menurut Dessart dalam Tafesse (2016) *Customer Engagement* dapat menangkap psikologi konsumen dan perilaku konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan interaksi dengan perusahaan dan konsumen lainnya melalui media sosial. Maka dari itu agar terciptanya *Customer Engagement*, suatu perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik untuk para pelanggannya, melalui pengalaman seperti dalam menjawab segala kritik dan saran maupun keluhan yang dialami oleh konsumen pada laman media sosialnya. Dapat disimpulkan bahwa *Customer Engagement* merupakan suatu bentuk hubungan antara pelanggan dengan sebuah produk atau jasa. Dengan memiliki *engagement* yang baik terhadap produk atau jasa maka pelanggan akan memiliki sebuah rasa pengakuan terhadap produk atau jasa tersebut, sehingga dapat menciptakan suatu keunggulan kompetitif karena

sebuah keunggulan harus diakui oleh pelanggan agar bisa benar – benar menjadi sebuah keunggulan.

(Limandono et al., 2017) menyatakan bahwa terdapat lima indikator *Customer Engagement* :

1. *Absorption*, keadaan menyenangkan yang menggambarkan perasaan pelanggan, seperti perasaan bahagia saat menggunakan suatu merek.
2. *Enthusiasme*, perasaan antusias yang kuat terhadap objek
3. *Attention*, tingkat perhatian pelanggan terhadap sebuah merek
4. *Identification*, identifikasi dapat membantu menjelaskan hubungan pelanggan dengan merek. Hubungan pelangganperusahaan yang kuat tergantung pada identifikasi pelanggan dengan perusahaan.
5. *Interaction*, pertukaran pikiran, gagasan dan perasaan dengan orang lain.

#### **2.4 Social Media Marketing (Pemasaran Media Sosial)**

*Social Media* adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang dengan memanfaatkan teknologi penerbitan, mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. *Social Media Marketing* terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen suatu perusahaan, untuk menggunakan produk atau layanan yang berharga. Menurut (Ratnasari et al., 2019) *Social Media Marketing* adalah kegiatan komunikasi pemasaran interaktif antara perusahaan dengan pelanggan begitupun sebaliknya untuk menciptakan penjualan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut.

*Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat *social* untuk menemui tujuan komunikasi. Menurut (Limandono et al., 2017) *social media marketing* terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen oleh suatu perusahaan, produk atau jasa yang berarti, *social media marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan

komunitas-komunitas *online*, jejaring sosial, blog pemasaran dan yang lainnya.

*Social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, atau saluran sosial media online dan berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar dari pada melalui saluran periklanan tradisional. *Social Media Marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran (Zulfikar & Mikhriani, 2017). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* adalah strategi pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan orang-orang yang berpartisipasi di dalamnya untuk tujuan pemasaran.

Menurut (Limandono et al., 2017) *social media marketing* diukur melalui 4 (empat) dimensi, yaitu:

1. *Online Communities*, Dimana suatu perusahaan dapat menggunakan sosial media untuk membangun suatu komunitas untuk produk atau bisnis yang di tawarkan. Dimana suatu kelompok tersebut dapat menciptakan loyalitas dan mendorong terjadinya bisnis development.
2. *Interaction*, Dengan menggunakan jaringan sosial dapat menciptakan interaksi dengan cara melakukan broadcasting yang *up to date* , dan konsumen dengan mudah mendapatkan informasi yang diinginkan.
3. *Sharing Content*, Dimensi yang digunakan sebagai media pertukaran informasi, mendistribusi dan mendapatkan konten melalui sosial media seperti *newsletter*, fitur pesan dan sebagainya
4. *Accesbility*, Sosial media dapat di akses dengan mudah dan dengan biaya yang relatif murah bahkan tidak perlu mengeluarkan uang dalam penggunaannya, selain itu sosial media juga tidak memerlukan keterampilan atau pengetahuan untuk mengakses situs tersebut.

5. *Credibility*, Mengenai bagaimanakah suatu perusahaan untuk membuat dan menyampaikan dengan jelas kepada konsumen, serta membangun kredibilitas mengenai apa yang dikatakan sesuai dengan kenyataan yang ada.

## 2.5 Peneliti Terdahulu

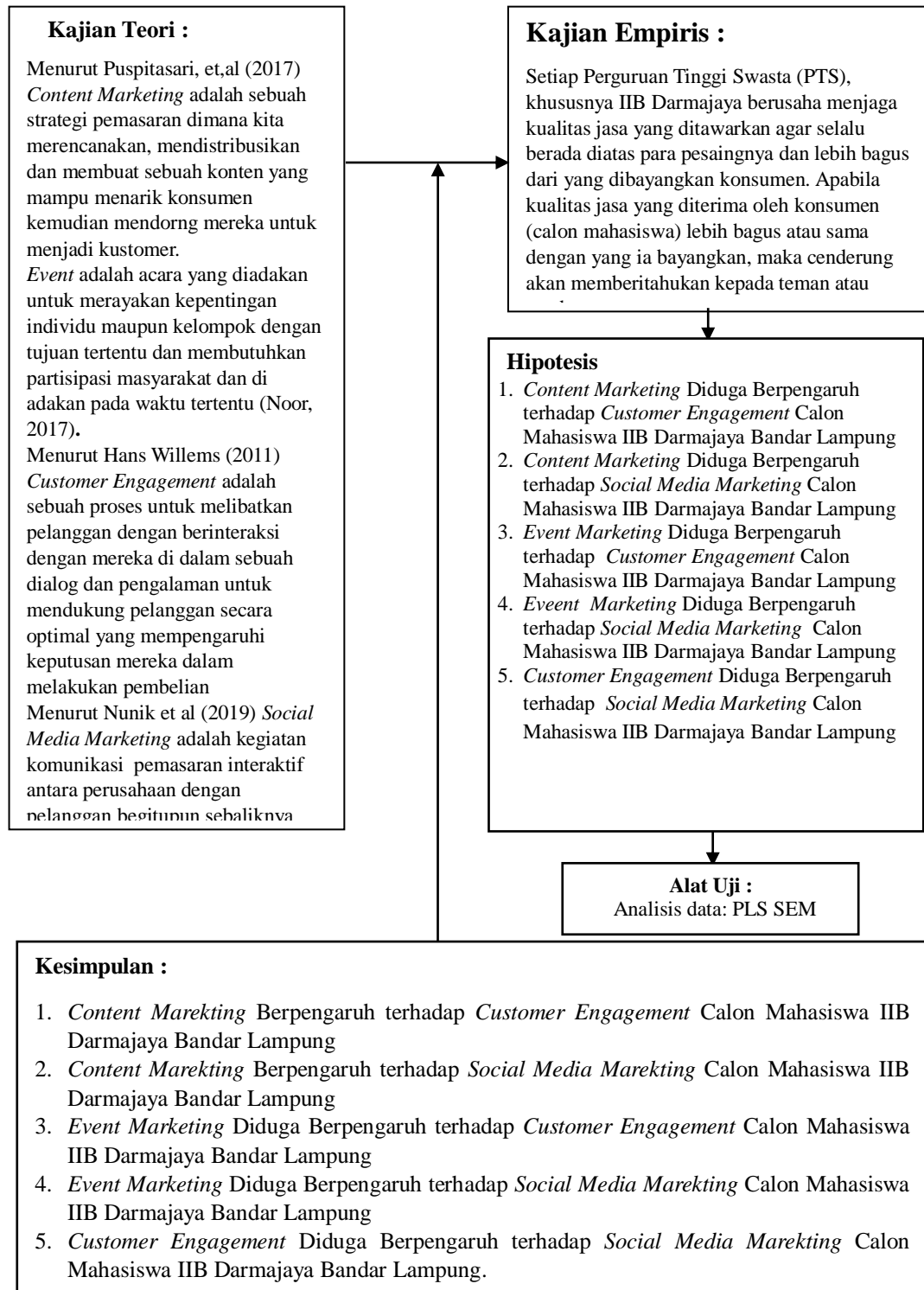
**Tabel 2. 1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti (Tahun)</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Johan Ardi Limandono, 2017	Pengaruh <i>Content marketing</i> Dan <i>Event Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> Dengan <i>Sosial Media Marketing</i> Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa <i>Content marketing</i> serta <i>Event Marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Customer Engagement</i> . Sedangkan <i>sosial media marketing</i> tidak memoderasi hubungan <i>Content marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> tetapi <i>sosial media marketing</i> berhasil memoderasi <i>Event Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> .	Metode Analisis Jalur
Giska Rizki Utami, 2020	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia	Hasil analisis deskriptif variabel <i>social media marketing</i> dan loyalitas merek termasuk kategori baik, sedangkan variabel <i>Customer Engagement</i> termasuk kategori cukup baik. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Engagement</i> . <i>Customer Engagement</i> dan <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, dan <i>Customer Engagement</i> terbukti memediasi hubungan tidak langsung <i>social media marketing</i> terhadap loyalitas	Analisis Deskriptif Dan Analisis Jalur.
Stefany Bororing,	Pengaruh <i>Social Media</i>	Hasil penelitian <i>Social Media</i>	Desain

2023	<i>Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Skincare Merek Somethinc Survey Pada Followers Instagram Somethinc</i>	<i>Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement</i>	penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif
Rachmadhaniyati, 2021	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap <i>Customer Engagement</i> Dengan Loyalitas Merek Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap <i>Customer Engagement</i> . Penelitian ini juga membuktikan bahwa loyalitas merek dan kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan dengan pemasaran media sosial. Namun, ditemukan bahwa kepercayaan tidak mempengaruhi <i>Customer Engagement</i> . Artinya, kepercayaan tidak mampu memperkuat pengaruh social media marketing terhadap <i>Customer Engagement</i>	Menggunakan metode Partial Least Square (PLS) untuk menguji hipotesis
Dewi Oktavia Putri, 2022	Peranan Consumer Engagement Sebagai Variabel Mediasi Atas Pengaruh <i>Content marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Era Digital Marketing (Studi Pada Konsumen Brand Fashion Realizm87)	<i>Content marketing</i> yang menarik akan meningkatkan consumer engagement dan keputusan pembelian online. Consumer Engagement yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian online. <i>Content marketing</i> yang menarik melalui consumer engagement yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian online.	Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif

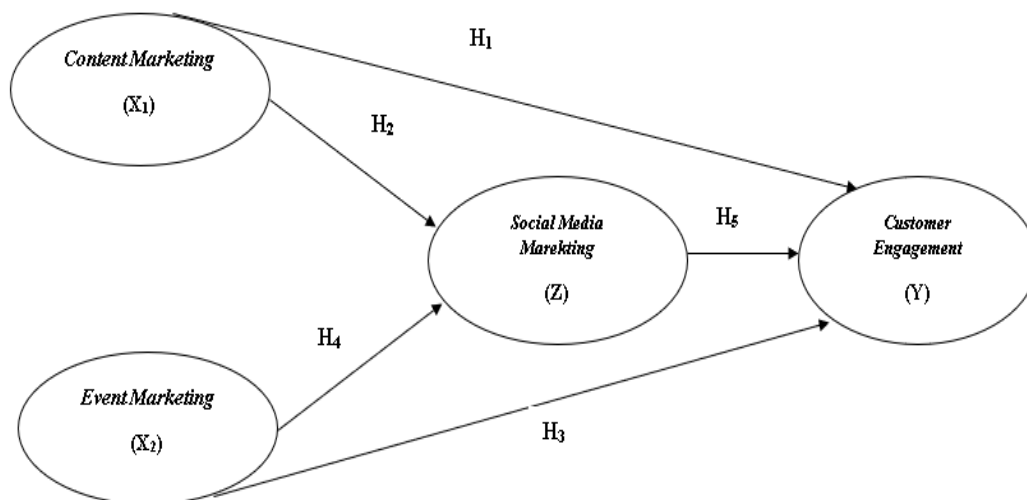


## 2.6 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

## 2.7 Kerangka Teoritis



**Gambar 2. 2**  
**Kerangka Teoritis**

## 2.8 Hipotesis

### 2.8.1 Pengaruh *Content marketing* terhadap *Customer Engagement* Calon Mahasiswa IIB Darmajaya Bandar Lampung

*Customer Engagement* erat kaitannya dengan *Content marketing*, di mana *Customer Engagement* merupakan tujuan dibuatnya suatu *Content marketing* oleh perusahaan. Konten yang berkualitas dan baik seperti adanya informasi yang relevan, interaksi yang intens, dan ajakan untuk berkontribusi langsung akan berujung pada terbentuk dan terbina nya *Customer Engagement* suatu perusahaan. Perusahaan harus membuat konten yang berdasarkan pada faktor-faktor tertentu (*reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making dan factors*).

Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut maka akan terbentuklah *Customer Engagement* yang memiliki beberapa faktor, seperti yang dikemukakan oleh (Anindyaputri et al., 2020) yaitu (*learning, sharing, advocating, socializing dan co-developing*). Dalam Kingsnorth (2016) juga menyebutkan bahwa salah satu hal yang dapat diukur untuk mengetahui tingkat keberhasilan dari *Content marketing* ialah adanya keterlibatan pelanggan (*Customer Engagement*) dan kualitasnya yang dapat dilihat dari

interaksi brand dengan pelanggan. Berdasarkan tiga penelitian terdahulu yang telah dipaparkan sebelumnya juga diketahui bahwa ketiga hasil penelitian tersebut menyatakan terdapat pengaruh kegiatan *Content marketing* terhadap *Customer Engagement*.

**H<sub>1</sub> : *Content marketing* berpengaruh terhadap *Customer Engagement***

**Calon Mahasiswa IIB Darmajaya Bandar Lampung**

### **2.8.2 Pengaruh *Content marketing* Terhadap *Social Media Marketing* Calon Mahasiswa IIB Darmajaya Bandar Lampung**

Saat ini, dunia pemasaran digerakkan oleh teknologi internet dimana situs media sosial telah menjadi tempat dimana perusahaan dapat memperluas promosi mereka ke berbagai konsumen yang lebih luas. Definisi media sosial adalah teknologi yang berbasis web dan mobile yang diciptakan untuk platform interaktif tinggi melalui individu dan komunitas yang saling berbagi, berdiskusi, co-create dan mengunggah *content* yang dihasilkan oleh pengguna.

Kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen. Promosi juga dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen. Keuntungan bagi konsumen yaitu konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih efisien sedangkan bagi produsen adalah promosi tersebut dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang tertarik akan mereknya. Dengan demikian diharapkan pengenalan produk atau jasa pada masyarakat berlangsung baik.

*Social media* adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. *Social Media Marketing* terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen suatu perusahaan, untuk menggunakan produk atau layanan yang berharga.

Menurut (Ratnasari et al., 2019) *Social Media Marketing* adalah kegiatan komunikasi pemasaran interaktif antara perusahaan dengan pelanggan begitupun sebaliknya untuk menciptakan penjualan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut. Menurut (Pasaribu & Silalahi, 2020) *social media marketing* terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen oleh suatu perusahaan, produk atau jasa yang berarti, *social media marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan komunitas-komunitas online, jejaring sosial, blog pemasaran dan yang lainnya. *Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat social untuk menemui tujuan komunikasi.

**H<sub>2</sub> : *Content marketing* berpengaruh terhadap *Social Media Marketing* Calon Mahasiswa IIB Darmajaya Bandar Lampung**

### **2.8.3 Pengaruh *Event Marketing* terhadap *Customer Engagement* Calon Mahasiswa IIB Darmajaya Bandar Lampung**

*Event Marketing* diartikan sebagai bentuk kegiatan promosi di mana perusahaan/*brand* memiliki keterkaitan terhadap suatu *event* atau aktivitas dengan tema khusus dengan tujuan untuk memberikan pengalaman baru untuk para konsumen serta mempromosikan produk atau layanan yang dimiliki. Bentuk *Event Marketing* yang sering dilaksanakan oleh para pemasar adalah berbagai aktivitas populer seperti konser musik, festival, pameran, kompetisi olahraga dan aktivitas lainnya.

Berdasarkan topik dan masalah yang diteliti oleh penelitian terdahulu, tidak terdapat penelitian terdahulu yang hanya membahas mengenai pengaruh *Event Marketing* terhadap *Customer Engagement*, kemudian terdapat 2 penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini yang meneliti mengenai pengaruh *Event Marketing* terhadap konsep lain, dan terdapat 1 penelitian yang meneliti tentang konsep lain yang dapat memengaruhi *Customer Engagement*. Penelitian pertama meneliti mengenai pengaruh

*Event Marketing* terhadap loyalitas konsumen pada PT Dealpro Indonesia tahun 2020 (Wiza & Suryawardani, 2020). Penelitian kedua membahas tentang pengaruh daya tarik pesan terhadap *Customer Engagement* pada akun Tiktok @studiosanjunipero (Putri, 2021).

Penelitian ketiga membahas mengenai pengaruh *Event Marketing* dan keputusan pembelian produk fashion lokal di kalangan pengunjung KICKFEST Bandung (Setiawati, 2020). Masing-masing dari ketiga penelitian terdahulu memiliki salah satu variabel yang sama dengan variabel yang digunakan pada penelitian ini. Hal ini membuktikan jika penelitian terdahulu tersebut dapat digunakan sebagai bahan rujukan yang relevan bagi penelitian ini.

**H<sub>3</sub> : *Event Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Engagement* Calon Mahasiswa IIB Darmajaya Bandar Lampung**

#### **2.8.4 *Event Marketing* terhadap *Social Media Marketing* Calon Mahasiswa IIB Darmajaya Bandar Lampung**

*Event Marketing* adalah suatu bentuk promosi yang dilakukan dan di desain untuk menarik perhatian dan melibatkan suatu merek dengan cara melakukan kegiatan dalam bentuk suatu kebudayaan, olahraga, sosial. *Event Marketing* adalah memberikan konsumen sebuah pengalaman menarik yang berhubungan dengan suatu produk tertentu. *Event Marketing* yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga customer bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut.

**H<sub>4</sub> : *Event Marketing* Sosial berpengaruh Terhadap *Social Media Marketing* Calon Mahasiswa IIB Darmajaya Bandar Lampung**

#### **2.8.5 Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Social Media marketing* Calon Mahasiswa IIB Darmajaya Bandar Lampung**

Menurut Bashar, Ahmad dan Wasiq (2012) media sosial sangat memberikan informasi serta mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini disebabkan saat ini penggunaan media sosial lebih percaya terhadap opini rekan atau

pihak lain daripada strategi pemasaran yang langsung dari perusahaan dalam memutuskan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Giska Rizki Utami, 2020 menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh Terhadap *Customer Engagement* Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia informasi berupa pesan yang di *posting* di akun media sosial mampu menarik perhatian calon mahasiswa karena memiliki daya tarik, informasi yang jelas, dan mudah dipahami serta format pesan dan visualisasi gambar yang diposting cukup menarik.

**H<sub>5</sub> : *Customer Engagement* berpengaruh terhadap *Social Media Marketing* Calon Mahasiswa IIB Darmajaya Bandar Lampung**