

BAB I

PENDAHULUAN

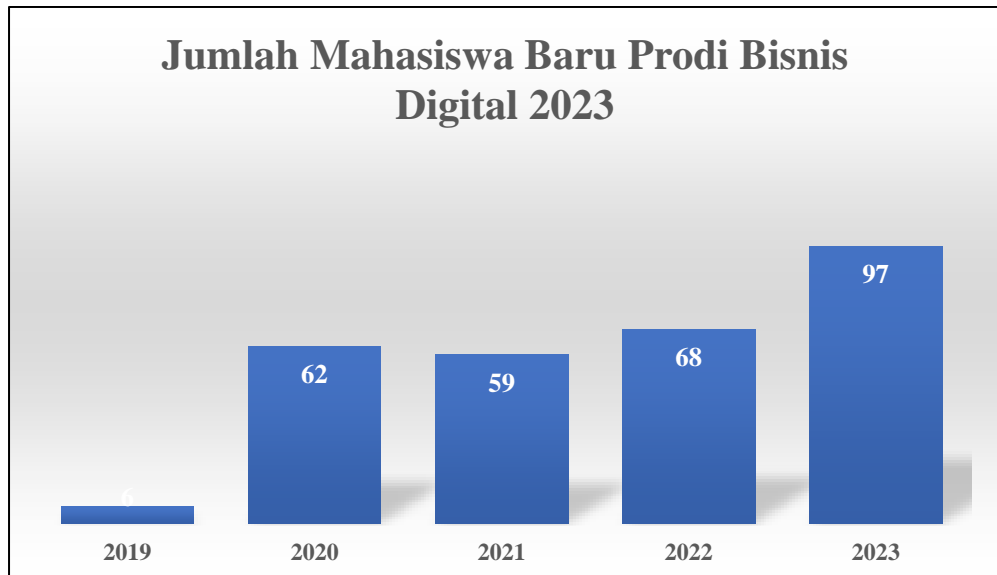
1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era persaingan kampus swasta yang semakin ketat ini, calon mahasiswa dihadapkan pada berbagai pilihan program studi yang menarik. Untuk menarik para siswa tersebut, kampus swasta berlomba-lomba menawarkan dukungan industri, fasilitas canggih, dan kurikulum yang inovatif. Persaingan antar kampus mendorong perguruan tinggi swasta untuk terus meningkatkan mutu pendidikan dan menyajikan pengalaman belajar yang lebih baik yang lebih luas dengan menyediakan program studi yang beragam. Hal ini memberikan peluang dan tantangan bagi calon mahasiswa untuk memilih program studi yang tepat dengan tujuan dan aspirasi karir mereka, serta menciptakan lingkungan akademik yang beragam dan dinamis.

Salah satu kampus swasta yang dinamis tersebut yaitu Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, kampus ini mengukir keunggulan dengan menyajikan beragam jurusan baru yang sesuai dengan tuntutan industri di era digital. Pada tahun 2023, kampus ini menggagas program-program studi yang inovatif seperti Bisnis Digital, Desain Komunikasi Visual, Pendidikan Teknologi Informasi, Sains Data, Desain Interior, Pariwisata, Hukum Bisnis, dan lain sebagainya.

Dari beragam program studi yang ada di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Program Studi Bisnis Digital di institusi tersebut telah menunjukkan prestasi yang mengesankan selama empat tahun terakhir. Program studi yang baru diluncurkan pada tahun 2019 berhasil menarik minat mahasiswa baru secara signifikan setiap tahun berkat semangat inovasi dan kualitas pengajaran yang luar biasa. Peningkatan jumlah siswa baru yang terus

meningkat menunjukkan bahwa masyarakat percaya pada relevansi dan kualitas kurikulum Bisnis Digital.



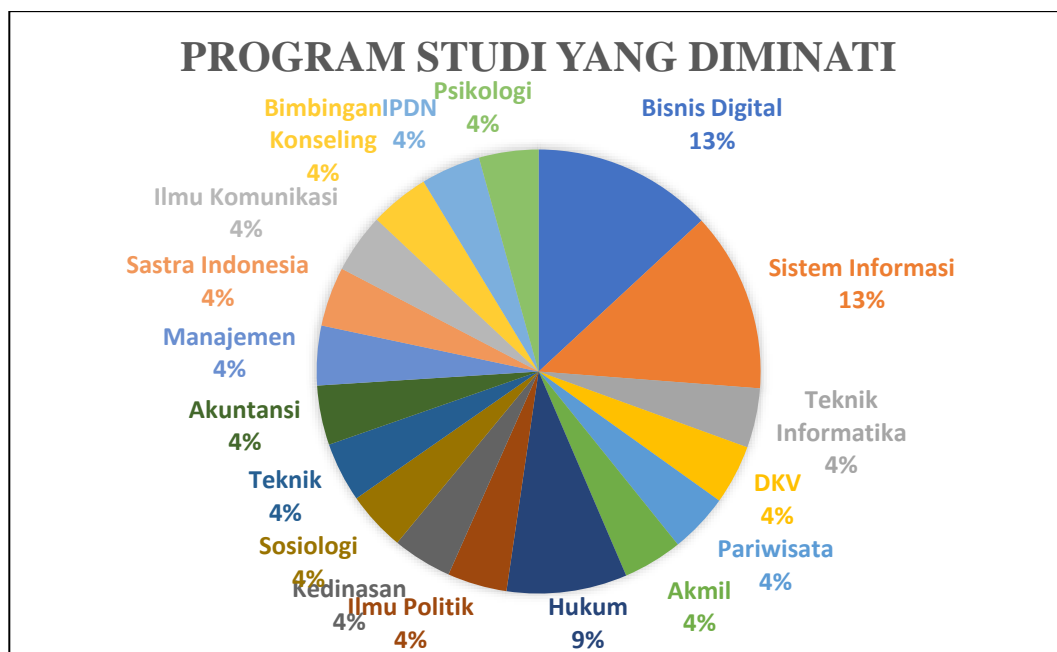
Sumber : Data diolah, 2023

Gambar 1. 1 Jumlah Mahasiswa Baru Program Studi Bisnis Digital 2023

Pada gambar 1.1 dapat diketahui bahwa sejak tahun 2019 hingga tahun 2023 jumlah penerimaan mahasiswa baru di program studi Bisnis Digital selalu meningkat setiap tahunnya. Dan pada tahun 2023, jumlah penerimaan mahasiswa baru di program studi Bisnis Digital yaitu sebanyak 97 mahasiswa baru.

Karena minat siswa SMA untuk pergi ke perguruan tinggi semakin meningkat, persaingan di perguruan tinggi juga meningkat. Perguruan tinggi semakin mengandalkan *Digital Marketing* sebagai strategi yang efektif untuk menarik siswa baru. Perguruan tinggi dapat lebih cepat dan luas menyampaikan informasi tentang program studi, fasilitas, dan keuntungan lainnya kepada siswa dengan menggunakan *platform digital* dan strategi pemasaran *online*. Langkah ini tidak hanya memberi siswa SMA lebih banyak kesempatan untuk mempelajari pendidikan tinggi, tetapi juga menciptakan kompetisi yang sehat di antara perguruan tinggi untuk terus meningkatkan pendidikan dan pengalaman mahasiswa. Dengan cara ini, *Digital Marketing*

menjadi suatu hal yang penting bagi perguruan tinggi untuk menyesuaikan diri dan memikat siswa di pasar pendidikan yang semakin dinamis. Berikut hasil pra survei terkait minat siswa memilih program studi.



Sumber : Pra survei, 2023

Gambar 1. 2 Peminat Program Studi Bisnis Digital

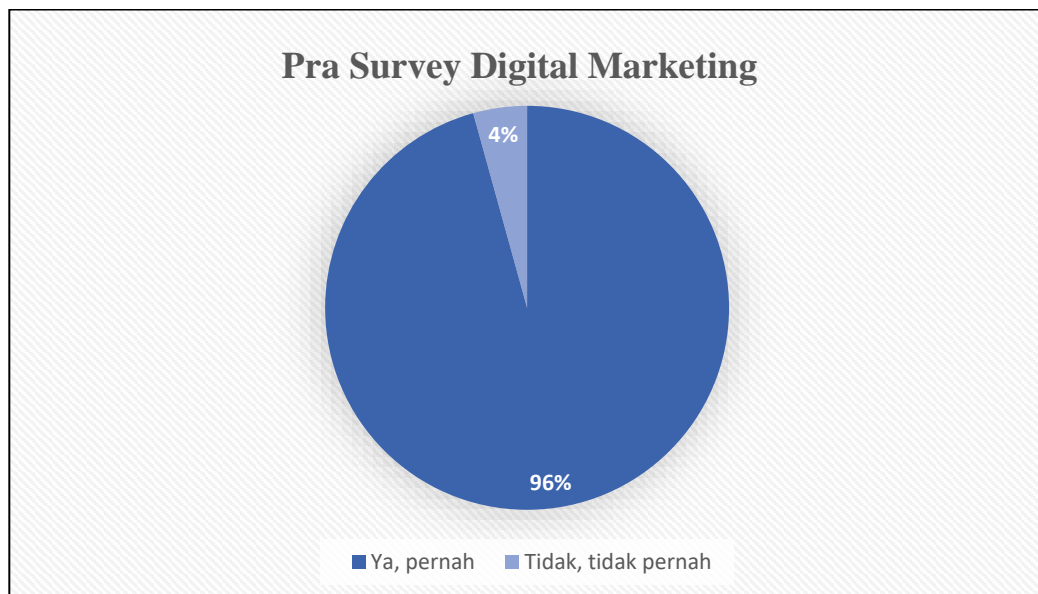
Pada gambar 1.2 merupakan hasil pra survei dengan pertanyaan “Program studi / jurusan apa yang Anda minati untuk pendidikan lanjutan Anda?” yang sebarakan pada sampel penelitian ini yaitu beberapa siswa kelas 12. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa program studi bisnis digital dan program studi sistem informasi adalah program studi yang paling banyak peminatnya yaitu sebesar 13%, disusul dengan program studi hukum sebesar 8,7% yang mana jika dibulatkan menjadi 9%, dan program studi lainnya.

Karena jangkauan *audiens* yang lebih luas dan biaya yang lebih terjangkau, *Digital Marketing* menjadi strategi utama bagi perguruan tinggi. Kampanye digital memungkinkan perguruan tinggi untuk mengurangi biaya iklan, pembuatan konten promosi, dan distribusi dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional. Perguruan tinggi juga dapat menjangkau siswa di

seluruh dunia melalui *platform online*. Perguruan tinggi dapat menarik perhatian dari berbagai lapisan masyarakat tanpa mengeluarkan biaya yang signifikan karena kemampuan mereka untuk menyebarkan informasi dengan cepat melalui kampanye iklan digital, situs web, dan media sosial. Strategi *Digital Marketing* ini memungkinkan perguruan tinggi untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih hemat dan efektif.

Digital Marketing dalam menumbuhkan minat untuk memilih program studi telah diujikan oleh beberapa hasil penelitian, antara lain : (1) dalam penelitian Wuryanto dkk. (2023) menunjukkan bahwa *Digital Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif dengan minat memilih perguruan tinggi, *Digital Marketing* memungkinkan perguruan tinggi untuk berinteraksi dengan mahasiswa dan calon mahasiswa. Ini menjadikannya alat yang efektif untuk menjual barang dan jasa perguruan tinggi kepada masyarakat, selain itu *Digital Marketing* dapat membuat perguruan tinggi semakin dikenal oleh masyarakat umum. (2) dalam penelitian Mutmainna,dkk. (2023) menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dalam media sosial berpengaruh signifikan dan positif yaitu dengan nilai determinasi sebesar 53,7%.

Aktivitas *Digital Marketing* pada Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya cukup beragam, mulai dari *media sosial marketing*, *email marketing*, pembuatan konten *online*, webinar dan acara *online*, *search engine marketing*, *influencer marketing*, dan masih banyak lagi. Aktivitas tersebut memiliki beberapa tujuan, antaranya meningkatkan pendaftaran calon mahasiswa, memperluas jaringan, meningkatkan *engagement*, meningkatkan reputasi atau citra kampus, dan lain sebagainya. Berikut hasil pra survei terkait *Digital Marketing*.



Sumber : Pra survei, 2023

Gambar 1. 3 Siswa yang pernah terpapar Digital Marketing

Gambar 1.3 merupakan hasil pra survei dengan pertanyaan “Apakah Anda pernah melihat/berinteraksi dengan kegiatan *Digital Marketing* (seperti *ads/iklan*, *hashtag marketing*, *content marketing*, filter terkait suatu merek, *influencer marketing*, dan lain sebagainya) selama Anda beraktivitas secara *online*?” yang disebarakan pada sampel penelitian ini yaitu beberapa siswa kelas 12. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa hampir seluruh sampel yang mana lebih tepatnya sebanyak 95,7% yang mana jika dibulatkan menjadi 96% sampel pernah terpapar oleh kegiatan *Digital Marketing* saat mereka tengah beraktivitas secara *online*.

Selain *Digital Marketing*, *E-WOM* atau yang biasa dikenal sebagai percakapan *online*, semakin menjadi kekuatan penting dalam dunia pendidikan. Sekarang ini, pendapat dan ulasan dari siswa, alumni, dan *stakeholder* pendidikan lainnya dapat sangat memengaruhi reputasi dan citra suatu institusi. *E-WOM* tidak hanya menjadi sumber informasi yang sangat dipercaya bagi calon siswa, tetapi juga memberikan umpan balik langsung yang membantu institusi pendidikan memahami kekuatan dan kelemahan

mereka. Institusi pendidikan dapat menggunakan *E-WOM* untuk membangun hubungan yang baik dengan masyarakat luas, menumbuhkan kepercayaan, dan membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan yang berkembang di dunia pendidikan. Dalam penelitian Hidayat (2021), hasil analisis koefisien regresi yaitu sebesar 0,645, menunjukkan bahwa *E-WOM* secara signifikan dan positif mempengaruhi minat siswa untuk melanjutkan studi ke program Magister Manajemen.

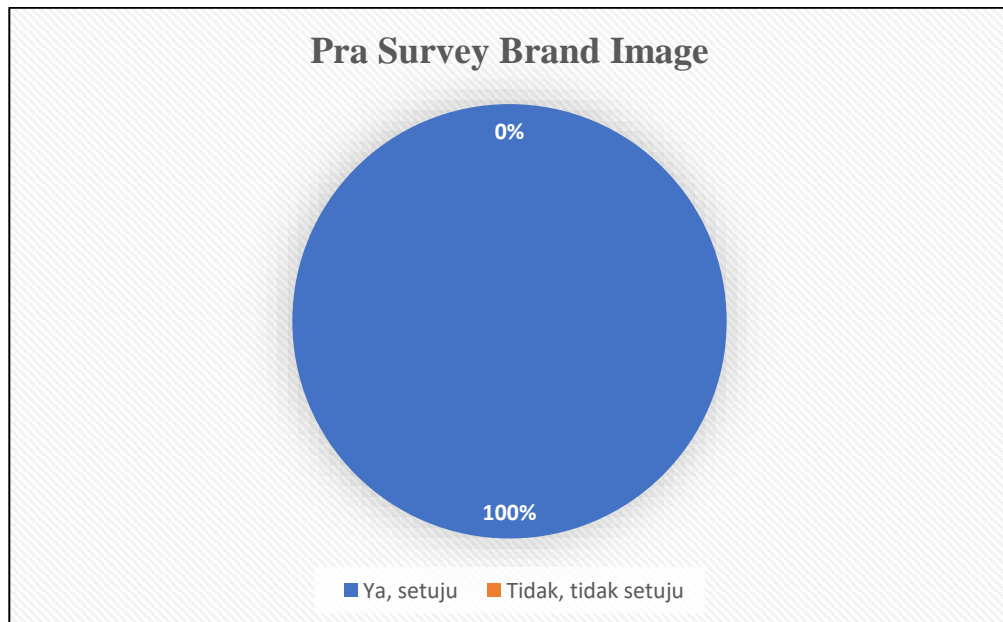
Tabel 1. 1 Data Komentar pada Akun Media sosial Program Studi Bisnis Digital

Sosmed	Bulan	Jumlah Komentar	Topik
Tiktok	Maret	12	Berminat mendaftar
	April	196	Bercanda, bertanya terkait BD, pujian
	Mei	6	Bercanda, bertanya terkait BD, pujian
	Juni	19	Bercanda, bertanya terkait BD, pujian
	Juli	1	Bercanda, pujian
	Agustus	30	Bercanda, pujian
Instagram	Maret	8	Bercanda, pujian
	April	17	Bercanda, pujian
	Mei	3	Bercanda, pujian
	Juni	8	<i>Request</i> topik konten
	Juli	-	-
	Agustus	2	Pujian
Total		302	

Dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah komentar pada akun media sosial Tiktok dan Instagram selama enam bulan sejak bulan Maret hingga bulan Agustus berjumlah 302 komentar dan mayoritas topik komentar tersebut ialah bercanda dan pujian terkait program studi bisnis digital.

Tidak hanya *Digital Marketing* dan *E-WOM* yang dapat memengaruhi minat siswa untuk memilih pendidikan lanjutan mereka, Menurut penelitian

Wuryanto dkk. (2023), *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif dengan minat memilih perguruan tinggi. *Brand Image* dalam sebuah perguruan tinggi adalah *image* atau gambaran atau persepsi yang dimiliki oleh institusi tersebut, yang mencakup citra, prinsip, dan identitas unik yang diakui oleh masyarakat. Selain *Digital Marketing* dan *E-WOM*, pembentukan *brand image* sangat penting untuk menarik minat siswa baru untuk memilih suatu perguruan tinggi. Reputasi *brand* yang kuat memberikan kepercayaan kepada calon mahasiswa tentang kualitas pendidikan dan pengalaman kampus. Sebuah perguruan tinggi yang memiliki identitas yang jelas dan positif akan menonjol di benak calon mahasiswa dan mendorong mereka untuk memilihnya sebagai tempat pendidikan yang diinginkan. Oleh karena itu, mengelola *brand image* sangat penting untuk menarik minat pada siswa. Berikut hasil pra survei terkait *brand image* dalam sebuah perguruan tinggi.



Sumber : Pra survei, 2023

Gambar 1. 4 Jawaban siswa terkait brand image suatu program studi

Gambar 1.4 merupakan hasil pra survei dengan pertanyaan “Apakah Anda setuju dengan pernyataan “Dalam memilih program studi / jurusan kuliah,

citra atau reputasi suatu program studi / perguruan tinggi memengaruhi minat Anda memilih program studi”. Dilakukan pada sampel penelitian ini yaitu beberapa siswa kelas 12. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa seluruh sampel yang mana lebih tepatnya sebanyak 100% sampel menjawab “Ya, setuju” yang berarti mereka semua setuju bahwa *brand image* sangat mempengaruhi mereka dalam pemilihan suatu program studi.

Terlepas dari manfaat-manfaat yang dapat diberikan, *Digital Marketing*, *E-WOM*, dan pembentukan *brand image* dapat memberikan beberapa tantangan. Dalam industri *Digital Marketing*, persaingan ketat dan perubahan algoritma *platform* media sosial dapat mempersulit mencapai target *audiens*. Meskipun *E-WOM* dapat memberikan keuntungan untuk meningkatkan reputasi kampus yang kuat, *E-WOM* juga rentan terhadap informasi yang salah atau kritik negatif yang dapat merugikan reputasi. Membangun *brand image* dapat menciptakan *image* kampus yang konsisten dan positif, di sisi lain, memerlukan waktu dan usaha, serta risiko seperti perubahan tren pasar dan citra yang sulit dikontrol sepenuhnya. Mengatasi ketiga elemen ini secara bersamaan membutuhkan pendekatan yang matang dan kemampuan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan yang terjadi dalam lingkungan digital serta perspektif masyarakat.

Karenanya, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap minat calon mahasiswa dalam memilih Program Studi Bisnis Digital, menyelidiki dampak *E-WOM* terhadap minat memilih Program Studi Bisnis Digital, serta ingin mengetahui terkait pengaruh *Brand Image* dalam suatu perguruan tinggi terhadap minat memilih Program Studi Bisnis Digital, yang mana *Customer* dalam penelitian ini yaitu siswa atau calon mahasiswa yang memiliki minat dan kecakapan dalam Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), serta memiliki ketertarikan terhadap dunia bisnis dan kewirausahaan. Selain itu, mereka juga memiliki minat dalam bidang *digital marketing*, *financial technology*, ataupun *start up*.

Sesuai latar belakang yang telah diuraikan, peneliti memiliki keinginan untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *E-WOM* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT SISWA MEMILIH PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Minat Siswa Memilih Program Studi Bisnis Digital di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya?
2. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap Minat Siswa Memilih Program Studi Bisnis Digital di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Siswa Memilih Program Studi Bisnis Digital di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diketahui ruang lingkup penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1.3.1 Subjek Penelitian

Subjek yang tercakup dalam penelitian ini yaitu siswa yang bersekolah di SMA Negeri 15 Bandar Lampung.

1.3.2 Objek Penelitian

Objek yang menjadi fokus penelitian ini adalah pengaruh *Digital Marketing*, *E-WOM*, dan *Brand Image* terhadap Minat Memilih Program Studi Bisnis Digital di SMA Negeri 15 Bandar Lampung.

1.3.3 Tempat Penelitian

Tempat yang menjadi fokus penelitian ini adalah SMA Negeri 15 Bandar Lampung.

1.3.4 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini berlangsung dari bulan November 2023 hingga Februari 2024.

1.3.5 Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu pengetahuan dalam penelitian ini mencakup domain bisnis digital yang mempertimbangkan pengaruh *Digital Marketing*, *E-WOM*, dan *Brand Image* terhadap Minat Memilih Program Studi Bisnis Digital pada siswa SMA Negeri 15 Bandar Lampung.

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada penjelasan latar belakang di atas, tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menentukan apakah terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Siswa Memilih Program Studi Bisnis Digital di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
2. Untuk menguji dan menentukan apakah terdapat pengaruh *E-WOM* terhadap Minat Siswa Memilih Program Studi Bisnis Digital di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
3. Untuk menguji dan menentukan apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Siswa Memilih Program Studi Bisnis Digital di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah dijelaskan di atas, dapat dirumuskan manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menjadi bekal pengalaman yang sangat berharga untuk memperluas pengetahuan peneliti terutama dalam hal memahami bagaimana *Digital Marketing E-WOM* dan *brand image* dapat memengaruhi minat siswa dalam memilih Program Studi Bisnis

Digital. Ini dapat memberikan wawasan mendalam dan relevan terkait pembuatan strategi pemasaran dalam ranah pendidikan.

2. Bagi Siswa SMA Negeri 15 Bandar Lampung

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber pemahaman terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat para siswa dalam memilih program studi bisnis digital. Hasil penelitian ini juga dapat membantu siswa dalam membuat keputusan yang lebih baik, membantu mereka memilih jalur pendidikan yang paling sesuai dengan minat dan tujuan karir mereka.

3. Bagi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bermanfaat terkait cara meningkatkan efektivitas strategi pemasaran pendidikan. Dengan memahami unsur-unsur yang memengaruhi minat siswa, institusi dapat mengoptimalkan penggunaan *Digital Marketing*, *E-WOM*, serta *Brand Image* untuk menjadikan Program Studi Bisnis Digital lebih menarik. Ini akan mendukung kemajuan dan reputasi Program Studi Bisnis Digital secara keseluruhan.

1.6 Sistematika Laporan Penelitian

Penelitian ini disusun dalam lima bab, dengan setiap bab berisi subbab yang akan dibahas secara rinci. Berikut sistematika penulisan dalam penelitian ini :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas secara menyeluruh tentang konteks penelitian, termasuk latar belakang, perumusan masalah, cakupan penelitian, tujuan penelitian, keuntungan penelitian, dan struktur penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori-teori yang menjadi pedoman, mencakup landasan teori, studi terdahulu, dan kerangka pemikiran teoritis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan metodologi yang diterapkan dalam penelitian ini, termasuk jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel penelitian, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengulas tentang temuan yang dihasilkan dari pelaksanaan penelitian ini, yang mengenai Pengaruh *Digital Marketing*, *E-WOM*, dan *Brand Image* terhadap Minat Memilih Program Studi Bisnis Digital di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini mencakup rangkuman dari temuan yang telah dibahas sebelumnya, beserta rekomendasi dan usulan perbaikan bagi pihak terkait.