

# **BAB I**

## **PENDAHULAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan dalam dunia pendidikan, khususnya perguruan tinggi, baik yang berstatus swasta ataupun negeri dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat. Di tengah kondisi persaingan saat ini, sebuah perguruan tinggi harus mampu menemukan cara untuk bertahan dan berupaya merebut pangsa pasar dengan melakukan berbagai inovasi sehingga muncul sebagai perguruan tinggi yang unggul dan dapat menarik banyak calon mahasiswa baru terdaftar sebagai peserta didik. Perguruan Tinggi IIB Darmajaya merupakan sebuah lembaga pendidikan tinggi swasta yang cukup terkemuka baik Provinsi Lampung maupun di tingkat Kopertis Wilayah II yang bertempat di Kota Bandar Lampung. Sebagai lembaga pendidikan tinggi swasta yang bergerak dalam memberikan jasa layanan pendidikan, perguruan tinggi ini bersaing dengan beberapa lembaga pendidikan tinggi lainnya dalam merebut konsumen dalam hal ini calon mahasiswa yang merupakan lulusan siswa/i lulusan SMA/K maupun MA baik yang berasal dari Kota Bandar Lampung, maupun dari luar kota Bandar Lampung untuk menempuh gelar sarjana (S1). Selain itu, Perguruan Tinggi IIB Darmajaya menawarkan Program Pascasarjana atau Strata Dua (S2) dengan program Magister Teknik Informatika dan Magister Manajemen yang berfokus kepada pangsa pasar mahasiswa lulusan Perguruan Tinggi IIB Darmajaya maupun luar kampus Perguruan Tinggi IIB Darmajaya.

Beberapa strategi pemasaran yang dilakukan guna menarik dan meningkatkan jumlah calon mahasiswa baru untuk melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi IIB Darmajaya. Salah satu program yang Baru dibuat dalam meningkatkan jumlah mahasiswa melalui program RPL (Rekognisi Pembelajaran Lampau). Program kuliah jalur RPL (Rekognisi Pembelajaran Lampau) adalah program pendidikan yang

memungkinkan mahasiswa untuk mendapatkan pengakuan atas pengetahuan, keterampilan, dan kompetensi yang telah mereka peroleh sebelumnya, baik melalui pengalaman kerja, pendidikan non-formal, atau pembelajaran mandiri. Tujuan dari jalur RPL adalah untuk mempercepat proses pendidikan dengan mengakui pembelajaran yang telah dilakukan di luar sistem pendidikan formal. Rekognisi Pembelajaran Lampau (RPL) merupakan pendekatan pendidikan yang memberikan penghargaan terhadap pengetahuan, keterampilan, dan kompetensi yang diperoleh seseorang melalui pengalaman belajar di luar lingkungan formal. Penerapan RPL dapat membuka pintu akses pendidikan yang lebih luas dan inklusif (Ali et al., 2024).

IIB Darmajaya mengadopsi program kuliah jalur RPL (Rekognisi Pembelajaran Lampau) pada tahun 2023 berdasarkan antusias masyarakat yang ingin melanjutkan program studi dan tetap bisa bekerja dengan menempuh proses perkuliahan yang lebih cepat. IIB Darmajaya mempromosikan program RPL melalui social media instagramnya yaitu @rpldarmajaya, selain itu IIB Darmajaya juga melakukan promosi secara langsung ke beberapa instansi pemerintah, perusahaan besar, dan beberapa sekolah. IIB Darmajaya menyediakan beberapa prodi untuk program kuliah jalur RPL (Rekognisi Pembelajaran Lampau) diantara lainnya adalah program studi S1 : Manajemen, Akutansi, Bisnis Digital, Teknik Informasi, Sistem Informasi, Sistem Komputer, dan DKV, sementara untuk program studi S2 adalah Magister Teknologi Informasi (M.T.I.) dan juga Magister Manajemen (MM). Antusiasme masyarakat terkait dengan program RPL IIB Darmajaya cukup tinggi, hal tersebut dilihat pada data jumlah pendaftar di program RPL IIB Darmajaya sebagai berikut :

**Tabel 1 Jumlah Pendaftar Program RPL IIB Darmajaya**

Tahun	Periode	Jumlah
2023	Ganjil	100 mahasiswa
2023	Genap	70 mahasiswa
2024	Ganjil	219 mahasiswa

Sumber : Data Diolah, 2024 (PMB IIB Darmajaya)

Berdasarkan data pada tabel 1 jumlah pendaftar program RPL di IIB Darmajaya tahun 2023 semester ganjil sebanyak 100 mahasiswa, kemudian di semester genap tahun 2023 jumlah mahasiswa yang mendaftarkan kuliah program RPL di IIB Darmajaya mengalami penurunan dengan jumlah pendaftar sebanyak 70 mahasiswa, lalu pada tahun 2024 semester ganjil jumlah yang mendaftarkan kuliah program RPL di IIB Darmajaya meningkat cukup signifikan dibanding periode sebelumnya dengan jumlah pendaftar sebanyak 219 mahasiswa. Peningkatan jumlah mahasiswa yang mendaftarkan melalui program RPL di IIB Darmajaya pada periode ganjil 2024 merupakan hasil dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh PMB IIB Darmajaya. Berdasarkan fenomena tingginya jumlah pendaftar, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna mengidentifikasi alasan mahasiswa mendaftarkan di Program RPL IIB Darmajaya sehingga dapat menjadi dasar pengembangan strategi guna meningkatkan jumlah pendaftar di program RPL IIB Darmajaya dimasa yang akan datang. Berikut data hasil prasurvey yang dilakukan oleh peneliti kepada 30 orang responden yang merupakan mahasiswa RPL program S1 dan S2 di IIB Darmajaya :

**Tabel 2 Hasil prasurvey terhadap mahasiswa rpl IIB Darmajaya**

No	Pertanyaan	Hasil Prasurvey
1	Dari mana anda mengetahui program RPL IIB Darmajaya	Social Media marketing
		Rekomendasi Teman (E-WOM)
2	Alasan apa yang mendorong anda untuk mendaftarkan di Program RPL IIB Darmajaya	Citra Kampus
		Letak Kampus yang Strategis

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan terkait dengan informasi program RPL di IIB Darmajaya dan alasan utama mahasiswa mendaftarkan program RPL di IIB Darmajaya. Dari 30 orang responden yang mengisi prasurvey, rata-rata mereka

mengetahui program RPL di IIB Darmajaya ini melalui social media dan rekomendasi teman sedangkan alasan utama mereka mendaftar program RPL di IIB Darmajaya adalah citra kampus yang baik dan letak kampus yang strategis.

Social media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Narottama & Moniaga, 2022). Social media marketing yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian (Narottama & Moniaga, 2022). Menurut (Zulaiha & Yulianto, 2023) Social media marketing adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut. Teori tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Rinda Rahmawati, 2021) yang menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Upadana & Pramudana, 2020) menyatakan bahwa social media marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra kampus berkaitan dengan kualitas dan menjadi faktor penarik serta berpengaruh bagi konsumen dalam menentukan pilihannya. Pertimbangan mutu pendidikan mencakup pengajaran, pelayanan, fasilitas, dan biaya dapat menjadi pilihan akhir dalam penetapan pengambilan keputusan (Dwi Aprillita, 2023). Citra merupakan penilaian keseluruhan persepsi terhadap suatu objek yang terbentuk dari hasil proses berbagai informasi di setiap waktu. Karena citra adalah suatu ungkapan yang berhubungan erat dengan komunikasi yang disampaikan ke publik terkait dengan simbol, persepsi, tingkah laku yang dibuat oleh organisasi untuk disampaikan kepada

publik. Jadi jika sebuah perguruan tinggi memiliki citra yang positif di mata masyarakat, maka secara otomatis akan terbentuk pemikiran di benak masyarakat bahwa perguruan tinggi tersebut memiliki kualitas yang bagus. Yang kemudian akan berdampak pada keputusan masyarakat atau konsumen melanjutkan studi pada perguruan tinggi tersebut. Teori tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Rosa Indah et al., 2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Prabowo et al., 2020) bahwa citra merek menyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lokasi adalah letak usaha atau penjualan barang yang ditentukan Perusahaan sehingga dapat dijangkau oleh konsumen. Lokasi yang strategis diartikan sebagai letak yang dapat dijangkau oleh konsumen dan memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. lokasi yang strategis dan mudah dicapai akan sebanding dengan tingkat keputusan pembelian dari konsumen terhadap usaha tersebut (I. Sari & Hidayat, 2020). Lokasi adalah tempat dimana orang-orang berkunjung jika dikaitkan dengan pemasaran lokasi merupakan tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan yang mementingkan segi ekonominya (Saota, 2021). Seorang pemasar harus menentukan atau memilih lokasi penjualan strategis jika penjual tidak menghendaki kegagalan karena lokasi menentukan keberhasilan usaha atau sebaliknya. Pemilihan lokasi penjualan dapat ditinjau melalui lintasan masyarakat. Artinya bahwa, lokasi penjualan yang didirikan mudah dijangkau oleh Masyarakat (Saota, 2021). Teori tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh penting (Kelvinia et al., 2021) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Herawati & Guritno, 2023) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) adalah sebuah pernyataan bernilai positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan tetap maupun mantan pelanggan tentang suatu produk, jasa, atau perusahaan melalui internet. Menurut penelitian terdahulu, E-WOM dapat memperluas informasi mengenai produk karena tersedia secara luas dan bisa diakses setiap saat, sehingga hal ini menciptakan pilihan yang berdampak luas dalam pengambilan keputusan (Annisawati & Suarsa, 2023). Masyarakat dapat berbagi informasi melalui ulasan yang dibuat, kemampuan untuk bertukar informasi secara online inilah yang disebut *Electronic Word Of Mouth* atau E-WOM. sebelum melakukan keputusan pembelian, calon konsumen akan melihat ulasan konsumen lain daripada bergantung pada iklan. Lebih jauh konsumen mendapatkan kepercayaan dan persepsi suatu produk atau jasa dari E-WoM (Nst, 2023). Teori tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Rinda Rahmawati, 2021) yang menyatakan bahwa E-WoM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan teori (Rohman & Pramesti, 2022) menyatakan bahwa E-WoM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengangkat sebuah judul penelitian yaitu **“Pengaruh Social Media Marketing, Citra Kampus, Lokasi, Dan E-WOM Terhadap Keputusan Mendaftar Di Program RPL IIB Darmajaya”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah sosial media marketing berpengaruh terhadap keputusan mendaftar di program RPL IIB Darmajaya ?
2. Apakah citra kampus berpengaruh terhadap keputusan mendaftar di program RPL IIB Darmajaya ?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan mendaftar di program RPL IIB

Darmajaya ?

4. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap keputusan mendaftar di program RPL IIB Darmajaya ?

### **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

#### **1.3.1 Ruang Lingkup Subjek**

Ruang lingkup penelitian ini adalah mahasiswa yang mendaftar program RPL Darmajaya

#### **1.3.2 Ruang Lingkup Objek**

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah keputusan mahasiswa RPL Darmajaya

#### **1.3.3 Ruang Lingkup Tempat**

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah IIB Darmajaya

#### **1.3.4 Ruang Lingkup Waktu**

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada perkiraan kebutuhan penelitian yang dilakukan pada bulan desember 2024

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui apakah program RPL di IIB Darmajaya berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dan calon mahasiswa

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1 Bagi Penulis**

Menambah pengetahuan dan pengalaman penulis yang berhubungan dengan Program rpl di IIB Darmajaya serta mengembangkan kemampuan penulis yang diperoleh selama perkuliahan dan menjadi bahan pembelajaran untuk melangkah ke jenjang selanjutnya.

### **1.5.2 Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi Universitas dalam memperhatikan keputusan mahasiswa terutamanya mahasiswa program RPL di seluruh Indonesia.

### **1.5.3 Bagi Institusi**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Informatika Bisnis Darmajaya.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini, disusun sebagai berikut :

## **DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN**

### **Bab I : Pendahuluan**

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan mengenai “Pengaruh Social Media Marketing, Citra Kampus, Lokasi, Dan E-WOM Terhadap Keputusan Mendaftar Di Program RPL IIB Darmajaya”

### **Bab II : Landasan Teori**

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang mendukung dalam penelitian ini dan penelitia terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti

### **Bab III : Metode Penelitian**

Pada bab ini berisi tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variable penelitian, operasional variabel, teknik analisis data, uji persyaratan instrument, metode analisis data, teknik analisis data dan pengujian hipotesis