

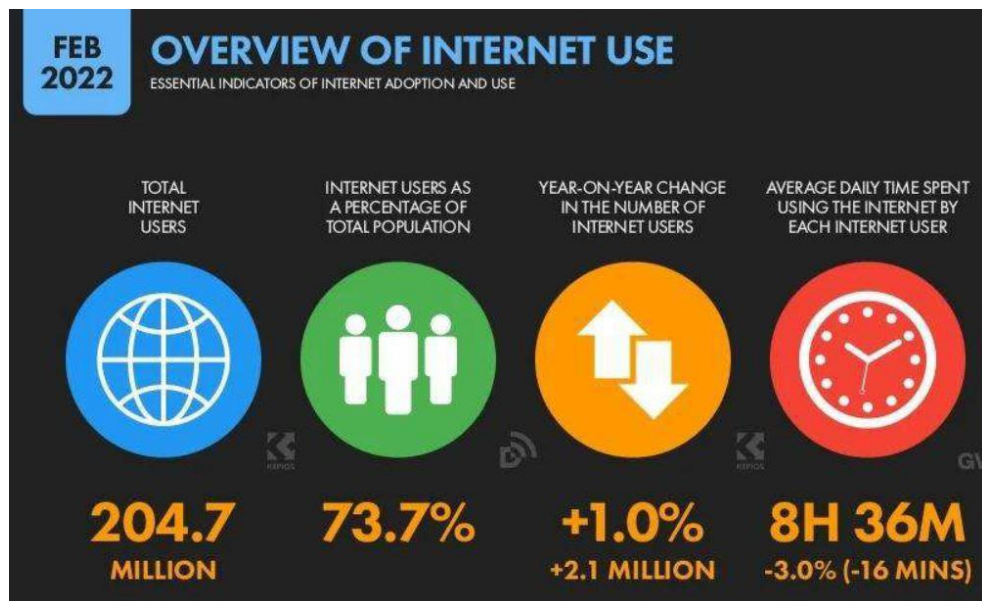
# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Salah satu esensi dalam bisnis adalah untuk memproduksi dan menjual produk dengan tujuan memaksimalkan profit. Dalam bisnis, ada berbagai cara untuk memaksimalkan profit, salah satunya adalah dengan promosi. Seiring berkembangnya zaman, strategi promosi yang dilakukan perusahaan-perusahaan menjadi semakin bervariasi, terutama dalam aspek pemanfaatan teknologi. Semenjak internet mudah diakses secara global, perusahaan-perusahaan mulai melakukan promosi via internet seperti iklan di *Google*, *Youtube*, dan media sosial.

Strategi promosi ini dilakukan dengan dasar data statistik jumlah pengguna internet di negara-negara tertentu. Indonesia dengan jumlah penduduk 277,7 juta terdapat 204,7 juta (73,7%) pengguna internet dengan rata-rata pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu sebanyak 8 jam 36 menit *browsing* di internet (Kemp, Digital 2022 Indonesia, 2022: 16) dengan detail dapat dilihat pada **gambar 1.1**. Dari jumlah yang besar inilah perusahaan-perusahaan tertarik untuk memanfaatkan media internet sebagai media promosi, terutama pada situs-situs tertentu yang memiliki trafik *browsing* yang tinggi. Trafik *browsing* tertinggi di Indonesia selama 5 tahun terakhir terdapat pada situs *Google* dan *Youtube* (Kemp, Digital Indonesia, 2018-2022).



**Gambar 1.1.** Data statistik jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2022.

Perguruan tinggi di kota Bandung juga menerapkan strategi promosi yang sama untuk menarik calon mahasiswa baru untuk mendaftar. Perguruan tinggi melakukan promosi dengan cara mengimplementasikan promosinya melalui *social media* dan *Youtube*. Meskipun perguruan tinggi sudah mengimplementasikan strategi ini semenjak beberapa tahun silam pada platform sosial media, beberapa perguruan tinggi tidak mengalami kenaikan jumlah pendaftar atau mahasiswa baru, bahkan jumlah pendaftar baru di provinsi DKI Jakarta sempat mengalami penurunan (Sekretariat Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi, 2018-2020). Hal ini berkontradiksi dengan tujuan dari promosi, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan, atau dalam kasus perguruan tinggi, meningkatkan volume pendaftar. Minat melanjut studi ke perguruan tinggi meningkat terbukti dari jumlah mahasiswa baru, dapat dilihat dari **tabel 1.1**.

**Tabel 1.1** : Tabel Statistik Jumlah Mahasiswa Baru per Provinsi Tahun 2018-2020

Provinsi	Jumlah Mahasiswa Baru		
	2018	2019	2020
DKI Jakarta	286.205	205.248	200.748
Jawa Barat	209.555	248.842	270.113
Banten	64.985	169.645	210.202
Jawa Tengah	153.864	205.474	208.533
DI Yogyakarta	88.934	101.372	115.507
Jawa Timur	228.702	291.732	284.240

Terdapat kenaikan dan penurunan jumlah mahasiswa baru di daerah Bandung, dapat dilihat pada **tabel 1.2, 1.3, dan 1.4** dengan statistik pada tiap bentuk perguruan tinggi swasta (Sekretariat Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi, 2018-2020). Pada LLDikti wilayah IV, terdapat beberapa universitas yang mengalami penurunan jumlah mahasiswa baru seperti Universitas Katolik Parahyangan, Universitas Komputer Indonesia, dan Institut Seni Budaya Indonesia Bandung, dapat dilihat pada **tabel 1.5** (Sekretariat Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi, 2018-2020). Penurunan jumlah mahasiswa baru terjadi di saat pemakaian media sosial sebagai media promosi diaplikasikan. Hal ini berkontradiksi dengan tujuan promosi, maka karena itu penelitian ini akan melihat jika benar atau tidak ada

korelasi antara media sosial dan pembelajaran konsumen terhadap keputusan membeli.

**Tabel 1.2** : Tabel Statistik Jumlah Mahasiswa Baru PTS Bandung Tahun 2018-2020

Tahun	Jumlah Mahasiswa Baru PTS					
	Universitas	Institut	Sekolah Tinggi	Akademi	Akademi komunitas	Politeknik
2018	74.814	5.324	42.151	8.750	94	6.197
2019	85.552	6.280	44.739	5.634	398	6.095
2020	98.375	7.178	45.031	5.204	392	5.125

**Tabel 1.3** : Tabel Statistik Periodik Jumlah Mahasiswa Baru beberapa perguruan tinggi di Bandung(diolah dari berbagai sumber).

Perguruan Tinggi	Jumlah Mahasiswa Baru	
	Sebelum (jumlah(tahun))	Sesudah (jumlah(tahun))
Institut Seni Budaya Bandung	653(2019)	588(2020)
Universitas Katolik Parahyangan	2.492(2018)	2.455(2022)
Universitas Pasundan	3.700(2017)	3.645(2022)
Universitas Komputer Indonesia	3.108(2014)	2.015(2019)

Secara teoritis promosi akan meningkatkan jumlah pembeli, namun untuk jumlah pendaftar perguruan tinggi tampaknya promosi melalui media sosial kurang efektif. Keefektifan sebuah iklan dapat dilihat melalui pembelajaran dan ingatan konsumen. Dalam kasus perguruan tinggi ini, hasil pembelajaran mahasiswa terhadap promosi perguruan tinggi akan menjadi alat ukur efektifitas promosi perguruan tinggi, dengan cara menggunakan *recall test*. Platform promosi yang digunakan mayoritas perguruan tinggi dan memiliki trafik browsing terbanyak menurut data skala nasional adalah WhatsApp, Instagram, dan Facebook (Kemp, Digital Indonesia, 2018-2022), dapat dilihat pada **tabel 1.6**.

**Tabel 1.4** : Tabel Statistik Persentase Jumlah Pengguna Sosial Media dari Seluruh Pengguna Internet di Indonesia(Kemp, Digital Indonesia, 2018-2022).

Sosial Media	Persentase Jumlah Pengguna Sosial Media di Indonesia(%)			
	2019	2020	2021	2022
Whatsapp	83	84	87.7	88
Facebook	81	82	85.5	81.3
Instagram	80	79	86.6	84.8
Twitter	52	56	63.6	58.3
Line	59	50	44.3	39.7

Peneliti juga melakukan pra survey tertuju pada 15 mahasiswa baru dipilih secara acak di perguruan tinggi swasta di Bandung. Dapat dilihat pada **tabel 1.7**, mayoritas mahasiswa-mahasiswa baru merasa promosi media social perguruan tingginya memang sudah bermanfaat positif, dengan beberapa pengecualian pada reliabilitas dan keamanan. Pada **tabel 1.8**, dapat dilihat mayoritas mahasiswa baru merasa informasi yang mereka dapat melalui promosi media social perguruan tinggi tersebut mudah diingat dan meskipun persepsi responden terhadap perguruan tingginya mayoritas neutral, para responden masih berniat untuk merekomendasikan perguruan tingginya. Pada **tabel 1.9**, dapat dilihat terjadi kenaikan jumlah pendapat tidak setuju terutama pada alasan masuk perguruan tinggi bagian popularitas dan aksesibilitas, meskipun begitu mahasiswa-mahasiswa baru mayoritas merasa puas dan terpenuhi atas pilihan perguruan tinggi mereka.

**Tabel 1.5** : Tabel pra survey variabel promosi media sosial.

Pertanyaan	Setuju		Neutral		Tidak Setuju	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Media sosial yang anda gunakan praktis.	15	100%	0	-	0	-
Informasi dari media sosial yang anda gunakan terpercaya.	9	60%%	4	26,7%	2	13,3%
Informasi dari promosi media sosial yang anda gunakan berkualitas/bermutu.	11	73,3%	4	26,7%	0	-

**Tabel 1.6** : Tabel pra survey variabel pembelajaran konsumen.

Pertanyaan	Setuju		Neutral		Tidak Setuju	
Bisakah anda menjelaskan informasi mengenai perguruan tinggi anda? Seberapa yakin anda dapat menjelaskan informasi tersebut?	9	60%	6	40%	0	-
Anda bersedia mencari informasi dari media lain.	13	86,7%	2	13,3%	0	-
Anda bersedia merekomendasikan perguruan tinggi anda	12	80%	3	20%	0	-
Anda merasa perguruan tinggi yang anda pilih lebih baik dari perguruan tinggi lainnya	6	40%	8	53,3%	1	6,7%
Anda merasa media sosial favorit anda jauh lebih baik dari media sosial lainnya	6	40%	8	53,3%	1	6,7%

**Tabel 1.7** : Tabel pra survey variabel keputusan pembelian.

Pertanyaan	Setuju		Neutral		Tidak Setuju	
Perguruan tinggi yang anda daftar sesuai kebutuhan anda	12	80%	2	13,3%	1	6,7%
Anda memilih perguruan tinggi dengan alasan popularitas/tren/akreditasi	11	73,3%	0	-	4	26,7%
Anda memilih perguruan tinggi dengan alasan kemudahan/praktis/aksesibilitas	7	46,7%	5	33,3%	3	20%

Anda memiliki pilihan perguruan tinggi lainnya sebagai alternatif	9	60%	2	13,3%	4	26,7%
Anda merasa puas dengan perguruan tinggi pilihan anda	13	86,7%	1	6,7%	1	6,7%

Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet per tahun, sosial media dan pembelajaran konsumen dapat menjadi bentuk promosi yang paling dominan akibat besarnya cakupan orang-orang yang menggunakan internet. Teknologi informasi dan globalisasi merupakan salah satu aspek terbesar yang merubah cara promosi perusahaan, dan penelitian ini bertujuan untuk melihat dampak dari sosial media dan bagaimana efek dari pembelajaran konsumen terhadap keputusan pembelian setelah terpapar promosi dari sosial media. Penelitian ini akan terfokuskan pada mahasiswa perguruan tinggi di Bandung untuk melihat apakah keputusan mereka menjadi mahasiswa merupakan dampak dari promosi media social dan hasil pembelajarannya. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk mengantisipasi dan menetapkan strategi tertentu untuk melakukan promosi dalam platform sosial media.

## **1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, ada indikasi bahwa promosi media sosial dan pembelajaran konsumen kurang berpengaruh terhadap keputusan calon mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi di Bandung.



### **1.2.2. Rumusan Masalah**

Berikut adalah rumusan masalah dalam penulisan thesis ini:

- 1) Adakah kinerja promosi media social, pembelajaran konsumen, dan keputusan pembelian.
- 2) Adakah pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian.
- 3) Adakah pengaruh pembelajaran konsumen terhadap keputusan pembelian.
- 4) Adakah pengaruh promosi media sosial dan pembelajaran konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berikut adalah tujuan penelitian dalam penulisan thesis ini:

- 1) Mengetahui kinerja promosi media sosial, pembelajaran konsumen, dan keputusan pembelian.
- 2) Mengetahui apakah promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 3) Mengetahui apakah pembelajaran konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 4) Mengetahui pengaruh promosi media sosial dan pembelajaran konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini akan memberikan manfaat teoritis dalam mengetahui keefektifan suatu promosi dalam aspek pembelajaran konsumen pada platform media sosial dan cara mengukur keefektifan suatu promosi melalui recall test.

Hal ini akan sangat bermanfaat bagi perguruan tinggi yang melakukan promosi melalui media sosial, dimana keefektifan promosi dapat terlihat dari segi pembelajaran konsumen atau mahasiswa.

### **1.5. Pembatasan Masalah dan Asumsi**

Penelitian ini dibatasi pada mahasiswa perguruan tinggi tahun pertama di perguruan tinggi yang ada di kota Bandung yang sudah pernah menggunakan media sosial dalam berkomunikasi. Lalu pembatasan kedua adalah penelitian hanya membahas promosi media sosial dan terfokuskan pada pikiran mahasiswa saat mengambil keputusan, tanpa adanya campur tangan dari faktor pihak luar, umur, jenis kelamin, dan lainnya.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dokumentasi penelitian adalah sebagai berikut :

- 1) Bab 1 Pendahuluan : Bagian ini berisikan permasalahan dan tahap-tahap pengerjaan yang akan dibahas pada penelitian ini, hal ini meliputi: latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.
- 2) Bab 2 Dasar Teori/Kajian Pustaka : Bagian ini berisikan teori-teori yang dibutuhkan dalam penelitian ini, seperti promosi, sosial media, pembelajaran konsumen, dan keputusan pembelian.
- 3) Bab 3 Metodologi Penelitian : Bab ini berisikan metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini.

- 4) Bab 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan : Bab ini memperlihatkan dan membahas hasil penelitian yang dilakukan penulis menggunakan metode sesuai yang dicantumkan pada metodologi penelitian.
- 5) Bab 5 Kesimpulan dan Saran : Bab ini berisikan kesimpulan penelitian dan saran untuk potensi kelanjutan penelitian di masa depan.