

BAB1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi dan gadget yang semakin canggih, dengan kemampuan browsing yang cepat sehingga memudahkan masyarakat untuk dapat mengakses internet dengan mudah dan sebagai perantara untuk memasarkan suatu produk. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa. Angka tersebut meningkat di bandingkan tahun sebelumnya yaitu tahun 2016 yang tercatat mencapai 137,7 jiwa. Dapat di simpulkan bahwa tiap tahunnya pengguna internet di Indonesia tiap tahunnya naik bahkan pada tahun 2018 pengguna Internet di Indonesia tercatat sejumlah 265,4 juta jiwa sedangkan penetrasi pengguna internet mencapai 132,7 juta pengguna pengguna internet di Indonesia.

Pendidikan di Indonesia adalah seluruh pendidikan yang diselenggarakan di Indonesia baik itu secara terstruktur maupun tidak terstruktur. Dengan berkembangnya pemikiran masyarakat Jombang mulai menyadari pentingnya pendidikan tinggi yang harus di tempuh untuk menjunjung tinggi ilmu pengetahuan dan strata sosial para siswa setelah lulus sekolah menengah atas mulai berfikir untuk meneruskan pendidikan ke perguruan tinggi yang berkualitas.

Status akreditasi suatu lembaga pendidikan menjadi salah satu faktor penting untuk menentukan perguruan tinggi yang akan dipilih untuk melanjutkan jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Sekolah tinggi Ilmu Ekonomi Persatuan Guru Republik Indonesia merupakan lembaga pendidikan tinggi yang berada di naungan Perkumpulan Pembina Lembaga Pendidikan – Perguruan Tinggi Persatuan Guru Republik Indonesia Jombang (PPLP-PT PGRI Jombang). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Dewantara Jombang memiliki Status akreditasi prodi Manajemen sudah berstatus terakreditasi B dan untuk prodi Akutansi berstatus terakreditasi B yang berlokasi di Jl. Prof. Moh. Yamin No.77 Jombang.

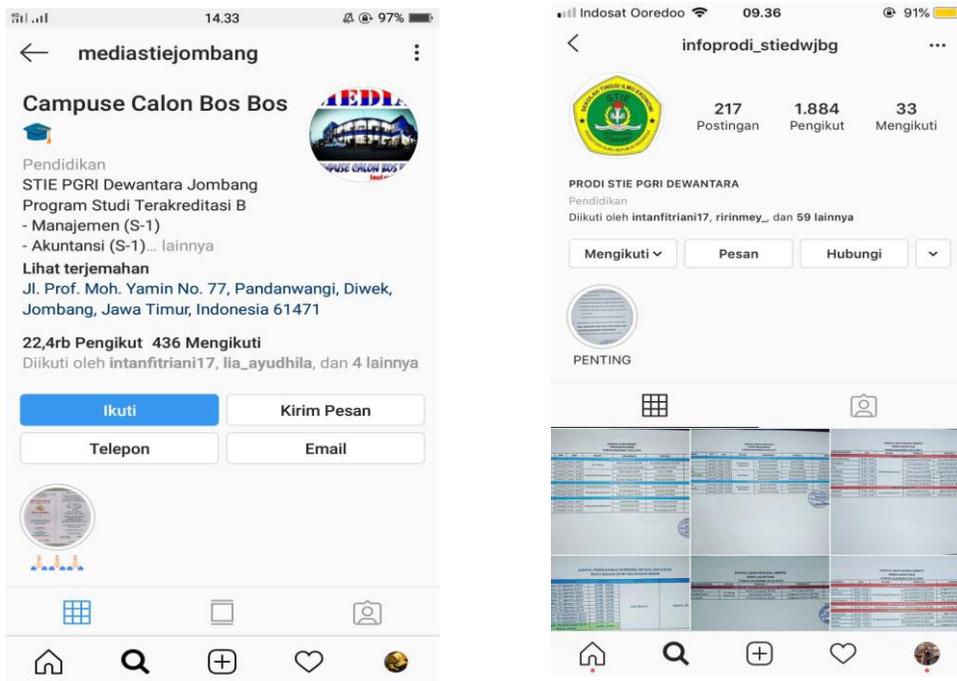
No	Kode	Lembaga	2015	2016	2017	2018
			Total	Total	Total	Total
1.	62201	Manajemen S1	759	871	891	998
2.	61201	Akutansi S1	643	653	591	632
JUMLAH			1.402	1.524	1.482	1.630

Gambar 1 : Tabel Jumlah Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang

Sumber : <https://forlap.ristekdikti.go.id/>

Dapat dilihat hasil dari penerimaan mahasiswa baru dari tahun 2015 hingga tahun 2018 jumlah mahasiswa kecenderungannya signifikan meningkat. Setiap perguruan tinggi swasta, khususnya STIE PGRI Dewantara Jombang menganggap bahwa pemahaman makna promosi merupakan hal yang penting bagi para pimpinan perguruan tinggi. Promosi dari jasa pendidikan dijenjang perguruan tinggi

mengharuskan perguruan tinggi bertindak profesional dalam setiap layanan dan aktivitasnya. Sehingga perguruan tinggi mampu mendapatkan jumlah mahasiswa sesuai jumlah target penerimaan mahasiswa baru setiap tahunnya. Untuk menghadapi perkembangan internet tersebut organisasi harus memiliki strategi yang sesuai untuk menghadapinya. Pada setiap tahunnya jumlah mahasiswa baru yang masuk di STIE PGRI Dewantara Jombang signifikan naik, namun pada tahun 2017 menurun sebanyak 2,75% dari tahun sebelumnya.



Gambar 1 : Media Sosial Instagram STIE PGRI Dewantara Jombang

Gambar di atas merupakan media sosial Instagram STIE PGRI Dewantara Jombang yang merupakan salah satu bentuk sarana promosi yang dilakukan. Dengan adanya Instagram STIE PGRI Dewantara Jombang mahasiswa maupun calon

mahasiswa yang mempunyai keinginan untuk melanjutkan pendidikan tinggi dapat mencari berbagai informasi di Instagram tersebut yang mempunyai 22,4 ribu pengikut. Pada era zaman ini kita mampu mengetahui bahwa instagram merupakan salah satu media yang mempunyai peranan besar dalam kegiatan promosi, contohnya mulai banyak produk makanan atau jasa yang di promosikan melalui instagram yang mampu menarik banyak perhatian para pemakai media sosial. Dengan begitu dapat instagram merupakan salah satu media sosial menjadi sarana yang tepat untuk kegiatan promosi. Demikian halnya dengan STIE PGRI Dewantara Jombang, factor promosi dari setiap perguruan tinggi menjadi sangat penting dalam menyampaikan beberapa keunggulan yang dimiliki oleh perguruan tinggi lain dikarenakan begitu ketatnya persaingan dalam merekrut mahasiswa baru dan banyaknya pilihan calon mahasiswa baru untuk memilih perguruan tinggi sesuai keinginan dan kebutuhan.

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi yang ada di dalam kumpulan beberapa merk pilihan (Kotler & Keller, 2009). Ketika konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu produk akan mempertimbangkan produk tersebut apakah sesuai dengan apa yang mereka harapkan atau tidak.

Media sosial merupakan sebuah media online, dengan para penggunanya agar mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring

sosial, forum dan dunia virtual. Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang bisa memiliki media sendiri. Tidak dapat dipungkiri jejaring sosial yang saat ini sering digunakan untuk memasarkan produk antara lain Facebook, Website, Instagram, Twitter dan aplikasi lainnya. Media sosial tersebut di gunakan karena cukup efektif untuk menyebarkan informasi suatu produk barang atau jasa.

Word Of Mouth (WOM) merupakan jenis promosi yang ampuh, efektif dan berbiaya paling murah. Konsumen yang merasa puas akan member tahu orang lain mengenai pengalaman yang baik tentang produk itu (Kotler & Amstrong, 2012). *Word Of Mouth (WOM)* dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. Word Of Mouth (WOM) menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan.

Beberapa penelitian dibawah ini menunjukkan bahwa media social dan word of mouth (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang atau jasa. Penelitian dari Pamungkas (2016), yang menyatakan media social dan juga word of mouth yang sangat berpengaruh penting bagi kelangsungan promosi dan kujungan konsumen pada Kedai Bontacos Jombang. Hal ini juga didukung oleh Indah Nur Agustiani & Rieke Sri Riski Asri Karini (2017) menunjukkan bahwa *word of mouth (WOM)* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi Mahasiswa di STKIP Pasudan Cimahi. Hasil dari penelitian Hafilah

(Hafilah, 2015), bahwa penelitian yang di lakukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara word of mouth dengan keputusan mahasiswa memilih program strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negri Malik Ibrahim Malang, maka semakin tinggi pula tendensi calon mahasiswa untuk memilih program strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negri Malik Ibrahim Malang.

Dari masalah bisnis yang telah dijelaskan di atas dan dengan adanya data hasil jumlah mahasiswa baru yang tiap tahunnya signifikan meningkat dari tahun 2015 hingga 2018 , hal ini membuat peneliti tertarik untuk menjadikan mahasiswa Perguruan Tinggi STIE PGRI Dewantara Jombang sebagai objek dari penelitian ini. Judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Promosi di Media Sosial Instagram dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Pada STIE PGRI Dewantara Jombang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang di uraikan di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Promosi di Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi STIE PGRI Dewantara Jombang?
2. Apakah Word Of Mouth (WOM) berpengaruh terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi STIE PGRI Dewantara Jombang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh Promosi di Media Sosial terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi STIE PGRI Dewantara Jombang.
2. Menganalisis pengaruh Word Of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi STIE PGRI Dewantara Jombang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

1. Pengembangan ilmu pengetahuan penulis dan menjadi tambahan masukan bagi pengembangan ilmu manajemen khususnya komunikasi pemasaran melalui media social dan word of mouth dan keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dapat dijadikan rreferensi bagi pihak lain yang berkepentingan untuk melakukan penelitian selanjutnya.
3. Sebagai media untuk mempromosikan Lembaga dan perusahaan karena penelitian berhubungan dengan masyarakat umum dan membawa nama lembaga.

Manfaat Praktis

1. Bagi STIE PGRI Dewantara Jombang

Sebagai media untuk mempromosikan perusahaan karena objek penelitian dilakukan pada konsumen yang sudah atau sedang merlakukan pembelian jasa di STIE PGRI Dewantara Jombang.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah di perlukan untuk menghindari meluasnya permasalahan dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, Batasan permasalahannya sebagai berikut :

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah keputusan pemilihan mahasiswa pada perguruan tinggi STIE PGRI Dewantara Jombang dari sumber media sosial Instagram STIE PGRI Dawantara Jombang.