

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pendidikan tinggi. Perguruan tinggi kini menghadapi tantangan untuk tidak hanya menyediakan pendidikan berkualitas, tetapi juga mampu bersaing dalam menarik minat calon mahasiswa. Persaingan ini semakin ketat di era digital, persaingan antar perguruan tinggi semakin ketat, terutama dalam menarik minat calon mahasiswa baru di mana calon mahasiswa cenderung mencari informasi dan melakukan pertimbangan melalui media digital, khususnya media sosial (Keller, 1959). Oleh karena itu, strategi pemasaran digital menjadi sangat penting bagi perguruan tinggi untuk membangun citra, meningkatkan brand awareness, dan menarik minat calon mahasiswa. Digital marketing mencakup berbagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan media sosial sebagai sarana utama dalam menyampaikan pesan promosi (Desai, 2019).

Digital marketing menjadi salah satu strategi utama yang diadopsi oleh banyak institusi pendidikan tinggi. Digital marketing tidak hanya sekadar memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, tetapi juga melibatkan perencanaan konten yang kreatif, interaktif, dan edukatif. Dalam konteks pendidikan tinggi, digital marketing dapat berupa konten marketing yang edukatif dan menarik serta iklan berbayar yang ditargetkan secara spesifik kepada calon mahasiswa potensial (Hidayah, 2023). Konten marketing dan iklan berbayar di media sosial menjadi dua instrumen penting dalam digital marketing yang mampu menjangkau audiens lebih luas dan spesifik. Konten marketing berfungsi membangun hubungan emosional dan kepercayaan melalui penyajian informasi yang relevan, sedangkan iklan berbayar memungkinkan segmentasi pasar yang lebih terarah (Konten marketing berperan dalam membangun hubungan dan kepercayaan dengan audiens melalui penyajian informasi yang bernilai, sedangkan iklan berbayar memungkinkan institusi untuk memperluas jangkauan dan

meningkatkan visibilitas promosi secara efektif (Carvalho et al., 2017). Hal ini menuntut institusi pendidikan untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif guna membangun citra, meningkatkan brand awareness, serta menarik minat calon mahasiswa potensial.

Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo (UNW) telah mengadopsi strategi digital marketing dengan aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Melalui konten-konten edukatif, testimoni alumni, dan promosi program studi yang dikemas secara menarik, UNW berusaha meningkatkan minat calon mahasiswa untuk memilih program studi ini. Selain itu, penggunaan iklan berbayar di media sosial menjadi alat penting untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik. Namun, meskipun sudah ada upaya tersebut, belum ada penelitian mendalam yang mengkaji secara kualitatif bagaimana konten marketing dan iklan berbayar ini memengaruhi persepsi dan minat calon mahasiswa terhadap program studi S1 Bisnis Digital UNW. Pemahaman mendalam tentang pengalaman dan motivasi calon mahasiswa setelah terpapar strategi pemasaran digital ini sangat penting untuk mengoptimalkan pendekatan pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Penelitian kuantitatif sebelumnya (Hidayah, 2023) menunjukkan bahwa digital marketing dan iklan online berpengaruh positif terhadap minat konsumen dalam konteks produk dan jasa. Namun, konteks pendidikan tinggi memiliki karakteristik khusus, di mana keputusan calon mahasiswa dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan nilai-nilai yang kompleks. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif diperlukan untuk menggali makna dan pengalaman calon mahasiswa secara lebih mendalam. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh konten marketing dan iklan berbayar di media sosial terhadap minat berkuliah di S1 Bisnis Digital UNW melalui pendekatan kualitatif, sehingga dapat memberikan gambaran komprehensif dan rekomendasi strategis bagi pengelola program studi dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah konten marketing berpengaruh signifikan terhadap minat berkuliah di S1 Bisnis Digital UNW?
2. Apakah iklan berbayar di sosial media berpengaruh signifikan terhadap minat berkuliah di S1 Bisnis Digital UNW?
3. Bagaimana pengaruh simultan konten marketing dan iklan berbayar terhadap minat berkuliah di S1 Bisnis Digital UNW?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh konten marketing terhadap minat berkuliah di S1 Bisnis Digital UNW.
2. Mengetahui pengaruh iklan berbayar di sosial media terhadap minat berkuliah di S1 Bisnis Digital UNW.
3. Mengetahui pengaruh simultan konten marketing dan iklan berbayar terhadap minat berkuliah di S1 Bisnis Digital UNW.

1.4 Manfaat Penelitian

1. **Manfaat Teoritis:** Menambah literatur dan referensi tentang digital marketing di bidang pendidikan tinggi.
2. **Manfaat Praktis:** Memberikan rekomendasi bagi pihak kampus dalam mengoptimalkan strategi pemasaran melalui sosial media.