

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kelas internasional adalah salah satu program yang diselenggarakan Universitas Telkom dalam mewujudkan world class university. Pada mula sebelum Universitas Telkom berdiri atas penggabungan dari IT Telkom, IM Telkom, STISI Telkom, dan Politeknik Telkom, program studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika dari IM Telkom, Teknik Industri dan Sistem Informasi dari IT Telkom sudah menyelenggarakan program kelas internasional. Setelah menjadi Universitas Telkom, kelas internasional semakin banyak dibuka di beberapa prodi seperti Teknik Telekomunikasi, Teknik Elektro, Informatika, Administrasi Bisnis, Ilmu Komunikasi, Desain Komunikasi Visual, dan yang terakhir mulai pada tahun ajar 2021/2022 dibuka kelas internasional untuk program studi Akuntansi.

Universitas Telkom adalah Perguruan Tinggi Swasta yang di selenggarakan oleh Yayasan Pendidikan Telkom, berdiri pada tanggal 14 Agustus 2013 berdasarkan Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Kemendikbud Nomor 309/E/0/2013. Universitas Telkom adalah hasil dari penggabungan empat institusi : Institut Teknologi Telkom d.h STT Telkom, Institut Manajemen Telkom d.h STMB Telkom, STISI Telkom, dan Politeknik Telkom. STT Telkom dan STMB Telkom di dirikan pada tahun 1990 atas prakarsa PT.Telkom yang saat itu dipimpin oleh Direktur Utama Ir. Cacuk Sudarjanto. Kedua sekolah tinggi tersebut merupakan perguruan tinggi pertama di Indonesia yang khusus memiliki pendidikan dalam bidang industri pertelekomunikasian serta teknologi informasi. Universitas Telkom terus berkembang menjadi kampus dunia (world class university) dengan slogan creating the future.

#### 1.1.1 Logo Universitas Telkom



Gambar 1. 1 Logo Telkom University

Sumber : [www.telkomuniversity.ac.id](http://www.telkomuniversity.ac.id)

### 1.1.2 Visi dan Misi Universitas Telkom

#### 1.1.2.1 Visi

Menjadi perguruan tinggi berkelas dunia yang berperan aktif dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan seni yang berbasis teknologi informasi.

#### 1.1.2.2 Misi

1. Menyelenggarakan dan mengembangkan pendidikan berstandar internasional.
2. Mengembangkan dan menyebarkan ilmu pengetahuan, teknologi, manajemen dan seni yang diakui secara internasional.
3. Memanfaatkan ilmu pengetahuan, teknologi, manajemen dan seni untuk kesejahteraan dan kemajuan peradaban bangsa.

### 1.1.3 Lokasi Objek Penelitian

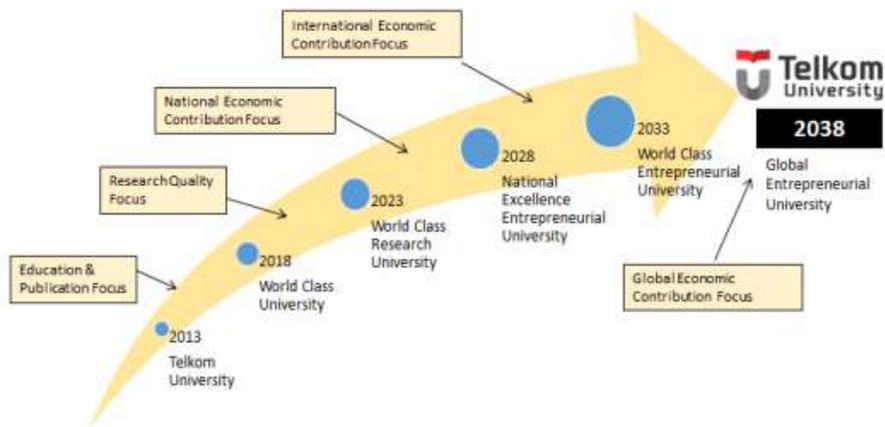
Alamat : Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu, Bandung, Jawa Barat.

No. Telepon : (022) 7566456

## 1.2 Latar Belakang

UU No.20 Tahun 2003 mengenai Sistem Pendidikan Nasional memuat kegiatan wajib belajar 12 tahun dari mulai Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama, hingga Sekolah Menengah Atas dan Kejuruan. Meskipun pemerintah Indonesia mencanangkan wajib belajar 12 tahun, tetapi dalam kenyataan di lapangan angka keberlanjutan studi kian naik dari tahun ke tahun.

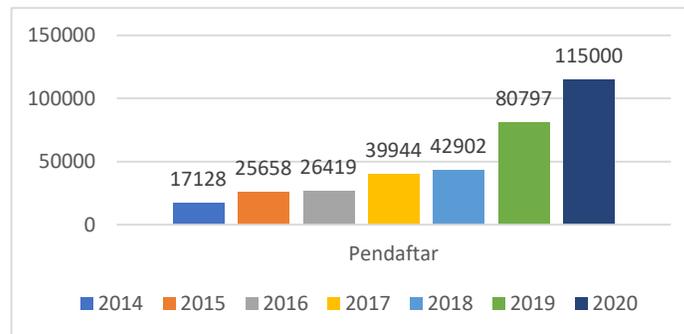
Globalisasi sebagai imbas dari perkembangan teknologi tidak bisa dipungkiri sudah menjangkau semua sisi kehidupan, termasuk dalam sektor pendidikan. Era global seperti saat ini menuntut setiap individu memiliki kemampuan dan kompetensi yang unggul serta dapat bersaing. Munculnya universitas-universitas di Indonesia dengan visi untuk menjadi universitas bertaraf internasional dapat diartikan sebagai konsekuensi logis dari globalisasi.



Gambar 1. 2 Roadmap Telkom University

Levin, Jeong dan Ou (2006) menyebutkan beberapa kriteria skala pengakuan international world class university, salah satunya adalah internasionalisasi. Internasionalisasi ini dapat diaktifkan melalui pertukaran mahasiswa internasional, ataupun masuknya mahasiswa internasional atau asing. Sri Widaningsih mengatakan pada wawancara (21/1/2021) bahwa pembukaan kelas internasional Telkom University turut berperan dalam internasionalisasi Telkom University sebagai world class university. Hingga tahun ajar 2020/2021, ada sembilan program studi yang menyelenggarakan kelas internasional. Program studi tersebut adalah : International ICT Business, Ilmu Komunikasi, Administrasi Bisnis, Desain Komunikasi Visual, Teknik Telekomunikasi, Teknik Elektro, Teknik Industri, dan Sistem Informasi.

Setiap tahun, Telkom University melakukan kegiatan pemasaran untuk penerimaan mahasiswa baru di bawah Direktorat Pemasarn dan Admisi. Data pendaftar mahasiswa baru Telkom University dari 2014 kian naik hingga 2020. Dari data ini menunjukkan bahwa Telkom University kian mendapatkan atensi dari masyarakat yang ingin melanjutkan ke perguruan tinggi.



Grafik 1.1 Jumlah Pendaftar Telkom University

Sumber: Data Internal Direktorat Pemasarn dan Admisi, 2020

Kenaikan pendaftar mahasiswa baru Telkom University baik untuk program Diploma, Sarjana, dan Pascasarjana juga seiring dengan kualitas Telkom University yang kian membaik. Bukti dari perbaikan kualitas Telkom University adalah dengan diterimanya akreditasi A pada lebih dari 80% jurusan, dan juga institusi dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi. Selain itu, Telkom University juga mendapatkan akreditasi internasional diantaranya dari ABEST 21, ASIC, IABEE, dan QS Star bintang lima dalam beberapa kategori. Pada Agustus 2020, Telkom University berhasil mempertahankan posisi sebagai Perguruan Tinggi Swasta Terbaik dari penilaian Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.

Dibandingkan dengan data pertumbuhan pendaftar Telkom University yang kian naik, minat calon mahasiswa baru kelas internasional cenderung mengalami penurunan. Hal ini tercermin dari angka pendaftar kelas internasional dari tahun 2017 hingga 2020.



Grafik 1.2 Pendaftar Kelas Internasional

Sumber: Data Internal Direktorat Pemasaran dan Admisi, 2020

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa tahun 2019 merupakan tahun dengan depresi pendaftar kelas internasional terbanyak. Tahun 2020 pendaftar kelas internasional Telkom University kembali menurun dan menjadi tahun dengan pendaftar kelas internasional terendah selama kurun waktu empat tahun ke belakang. Angka ini tentunya juga berdampak pada pemenuhan jumlah kuota kelas internasional. Jumlah program studi yang membuka kelas internasional pun pada tahun 2017 hanya ada delapan prodi, sedangkan mulai 2018 terdapat sembilan prodi. Hal ini tentunya membuat angka keterpenuhan kelas kian jauh. Dari data di atas juga dapat disimpulkan bahwa terdapat gap yang tinggi antara tingkat pendaftaran dan tingkat registrasi kelas internasional.

Dalam wawancara yang dilakukan penulis dengan Direktur Pemasaran dan Admisi Telkom University (21/1/2021) ditemukan informasi bahwa pada tahun ajar 2019/2020 yang

mana periode pemasaran dilakukan dari September 2018 hingga Juli 2019 ada perubahan syarat pendaftaran untuk kelas internasional. Sebelumnya, pendaftar kelas internasional tidak memerlukan nilai kemampuan Bahasa Inggris seperti TOEFL, EPrT, dan sebagainya. Akan tetapi mulai tahun ajar 2019/2020, pendaftar diharuskan upload nilai kemampuan Bahasa Inggris. Perubahan syarat pendaftaran ini juga diinformasikan melalui sosial media Direktorat Pemasaran dan Admisi Telkom University.

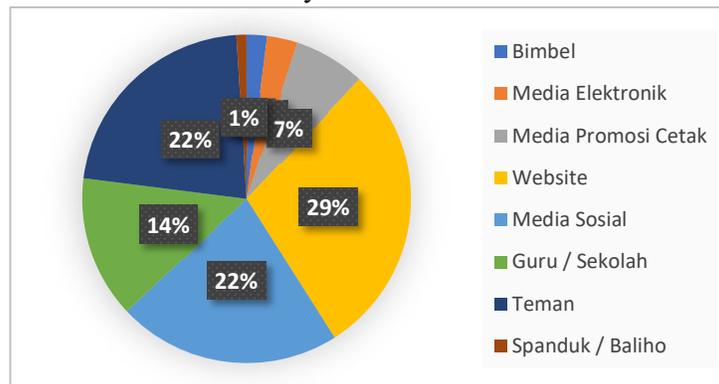
Hingga Januari 2021, terdapat pendaftar kelas internasional sejumlah 175 pendaftar. Pendaftar ini berasal dari empat jalur seleksi mahasiswa baru yang dibuka: Jalur Kelas Internasional (JKI) sejumlah 98 pendaftar, Jalur Prestasi Akademik (JPA) 1 sejumlah 32 pendaftar, Ujian Tulis Gelombang (UTG) 1 sejumlah 29 pendaftar, dan Undangan Seleksi Mitra (USM) 1 sejumlah 16 pendaftar. JKI merupakan jalur seleksi khusus untuk mendaftar kelas internasional. Dibandingkan dengan jalur seleksi masuk lainnya, pada pilihan prodi di JKI tidak tersedia pilihan prodi kelas reguler. Sehingga, pendaftar benar-benar memilih prodi kelas internasional. Periode pendaftaran JKI dibuka setiap bulan dengan pengumuman dua kali dalam sebulan.

Sebelum ada pergantian struktur organisasi pada awal tahun 2020, proses admisi mahasiswa baru kelas internasional Telkom University dilakukan oleh Direktorat Admisi Nasional dan International Office. Walaupun unit Admisi Nasional dan International Office sama-sama menjaring mahasiswa baru kelas internasional, tetapi terdapat perbedaan mendasar. Admisi Nasional menasar pada calon mahasiswa baru yang memiliki kewarganegaraan Indonesia walaupun bersekolah di luar negeri. Sedangkan International Office menasar kepada calon mahasiswa baru berkewarganegaraan selain Indonesia.

Gray, Shyan, dan Llanes (2003); Shields dan Peruta (2019) mengatakan bahwa dengan adanya perkembangan teknologi internet, para siswa menggunakan media sosial untuk mencari informasi mengenai program studi, universitas, dan juga informasi mengenai alumni dari suatu institusi. Disamping itu, media sosial juga merupakan sebuah wadah yang penting bagi calon mahasiswa atau mahasiswa aktif dalam berkomunikasi dengan teman, informasi mengenai kampus, atau pun membangun relasi profesional (Shields dan Peruta, 2019). Sebuah institusi pendidikan tinggi tentunya dapat mengadopsi media sosial sebagai alat untuk melakukan aktifitas pemasaran. Melalui sosial media, universitas dapat meningkatkan jumlah pendaftaran dan membantu calon mahasiswa untuk mendapatkan informasi lebih mengenai universitas

sebelum menentukan keputusan mendaftar di sebuah universitas (Constantinides dan Stagno, 2011).

Sejalan dengan pendapat para ahli, Telkom University melalui Direktorat Pemasaran dan Admisi juga mengaktivasi media sosial untuk menjaring mahasiswa baru. Langkah Direktorat Pemasaran dan Admisi Telkom University ini juga dinilai tepat karena melihat fakta bahwa Indonesia termasuk dalam negara yang paling banyak mengakses internet. Dengan kurang lebih 174 juta orang pengakses internet (wearesocial.com, 2020) tentunya merupakan potensi pasar yang sangat besar bagi Telkom University untuk melakukan aktivitas pemasaran secara daring. Dari data penelitian wearesocial.com pada tahun 2020 pun menyatakan bahwa rata-rata pengguna internet di indonesia melauai ponsel selama 3 jam 46 menit hanya untuk mengakses media sosial. Data ini juga senada dengan perkembangan media sosial Direktorat Pemasaran dan Admisi Telkom University.



Grafik 1.3 Sumber Informasi SMB Telkom University

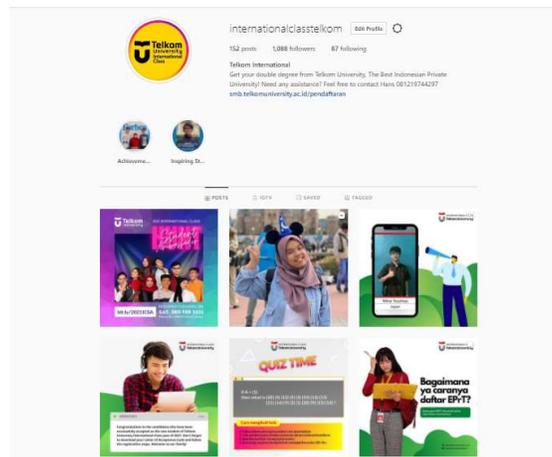
Sumber: Data Internal Direktorat Pemasaran dan Admisi, 2020

Berdasarkan data tersebut, platform instagram merupakan sosial media yang mengalami pertumbuhan paling pesat dibandingkan dengan media sosial lainnya yang dimiliki oleh Direktorat Pemasaran dan Admisi Telkom University. Data tersebut dapat mencerminkan bahwa instagram merupakan platform sosial media yang paling diminati calon mahasiswa Telkom University dalam memperoleh informasi mengenai pendaftaran Telkom University. Hal ini juga sesuai dengan hasil survey Direktorat Pemasaran dan Admisi Telkom University bahwa 71% calon mahasiswa Telkom University mengakses instagram untuk menggali informasi mengenai pendaftaran Telkom University.

Akun Instagram Direktorat Pemasaran dan Admisi Telkom University melalui @smbtelkom saat ini memiliki jumlah followers terbanyak dibandingkan dengan akun Instagram PTS lainnya. Sebagai perbandingan, saat ini @smbtelkom memiliki 50,5 ribu

followers dibandingkan dengan kompetitornya : @gabungbinus 20,9 ribu, @admisiumy 14,3 ribu, dan @joinpresuniv 11 ribu (survey penulis, 2020).

Dalam pemasaran kelas internasional Telkom University, Direktorat Pemasaran dan Admisi Telkom University juga mempunyai akun instagram khusus yang berisi tentang kelas internasional Telkom University melalui @internationalclasstelkom. Meskipun pada akun @smbtelkom juga memuat informasi mengenai pendaftaran kelas internasional Telkom University, tetapi pada akun @internationalclasstelkom mempunyai konten khusus kelas internasional dan tidak mempublikasikan pendaftaran kelas-kelas reguler sebagai mana pada feeds @smbtelkom. Kedua akun tersebut saling bersinergi untuk sama-sama mempublikasikan informasi mengenai pendaftaran kelas internasional Telkom University.



Gambar 1. 3 Instagram @internationalclasstelkom

Sumber: Hasil Dokumentasi Peneliti, 2021

Akun instagram @internationalclasstelkom saat ini mempunyai jumlah followers sebanyak 1088. Angka ini masih kalah jauh dari kompetitor @binusinter yang mempunyai jumlah followers sebesar 9.454. Penulis menemukan bahwa Institut Teknologi Sepuluh November (ITS), Universitas Indonesia (UI), Universitas Gadjah Mada (UGM), dan Universitas Pelita Harapan (UPH) yang sama-sama menyelenggarakan kelas internasional menggabungkan informasi pemasaran pada satu akun resmi masing-masing. Perguruan Tinggi di Indonesia yang menyelenggarakan program kelas internasional, hanya Telkom University melalui @internationalclasstelkom dan Bina Nusantara University melalui @binusinter yang memiliki akun instagram resmi untuk pemasaran kelas internasional.

Akun Instagram @internationalclasstelkom selalu melakukan interaksi untuk mendapatkan awareness, dan engagement dari followers melalui feeds maupun fitur stories dengan berbagai konten baik berupa informasi umum berupa program studi yang menyelenggarakan kelas internasional, fasilitas, prospek kerja, pencapaian Telkom University, prestasi mahasiswa, hingga kuis. Para calon mahasiswa kelas internasional Telkom University juga dapat berinteraksi melalui kolom komentar maupun direct message untuk memperoleh informasi lebih lanjut.

Untuk memperkuat latar belakang, penulis telah melakukan survei pra penelitian kepada 30 responden calon mahasiswa Telkom University yang sudah aware terhadap akun instagram @smbtelkom dan @internationalclasstelkom. Pengambilan sampel dilakukan secara acak.

Tabel 1. 1 Studi Pendahuluan

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Saya menjadikan Telkom University sebagai universitas tujuan studi utama	19	11
2	Saya menjadikan Telkom University sebagai Perguruan Tinggi Swasta (PTS) utama setelah Perguruan Tinggi Negeri (PTN) sebagai universitas tujuan studi	25	5
3	Telkom University memiliki program kelas internasional	28	2
4	Saya mendaftar program kelas internasional di Telkom University	11	19
5	Saya mendaftar program kelas internasional di PTN	12	18
6	Saya mendaftar program kelas internasional di PTS selain Telkom University	10	20
7	Saya menggunakan Instagram saat mencari informasi mengenai Kelas Internasional Telkom University	22	8
8	Saya menilai kelas internasional Telkom University lebih menjanjikan masa depan bagi saya dari pada Kelas Internasional di PTN	12	18
9	Saya menilai kelas internasional Telkom University lebih menjanjikan masa depan bagi saya dari pada Kelas Internasional di PTS lain	23	7

10	Saya menilai kelas internasional Telkom University lebih berkualitas daripada kelas reguler	14	16
11	Biaya Kelas Internasional Telkom University lebih terjangkau dari pada biaya kelas internasional PTS / PTN lain	26	4
12	Saya akan memilih kelas internasional PTN dibandingkan kelas internasional Telkom University apabila keduanya dinyatakan diterima	21	9
13	Saya akan memilih kelas internasional PTS lain dibandingkan kelas internasional Telkom University apabila keduanya dinyatakan diterima	8	22
14	Lulusan kelas internasional Telkom University langsung bekerja di PT Telkom Indonesia karena adanya ikatan dinas	17	13
15	Saya follow instagram @internationalclasstelkom	26	4
16	Instagram @internationalclasstelkom membantu dalam informasi kelas internasional Telkom University	28	2

Sumber: Data Peneliti, 2020

Dari hasil survei pra penelitian yang ditujukan pada 30 responden menunjukkan bahwa 90% setuju bahwa instagram @internationalclasstelkom membantu dalam penyampaian informasi kelas internasional Telkom University. Responden juga menyatakan menggunakan instagram untuk mencari informasi mengenai kelas internasional Telkom University. Salah satu tujuan Direktorat Pemasaran dan Admisi Telkom University membuat akun instagram @internationalclasstelkom juga adalah membentuk brand awareness kelas internasional bagi para calon mahasiswa baru kelas internasional Telkom University. Sebagian besar responden juga sudah mengetahui mengenai program kelas internasional Telkom University. Hanya saja, masih ada 56,67% responden menyangka bahwa lulusan kelas internasional Telkom University akan langsung bekerja di PT Telkom Indonesia karena ikatan dinas. Hal ini mencerminkan bahwa masih ada gap perbedaan pengetahuan atau awareness responden mengenai kelas internasional Telkom University.

Biaya kelas internasional Telkom University lebih mahal jika dibandingkan dengan kelas reguler. Tetapi, responden menyatakan bahwa biaya kelas internasional Telkom University lebih terjangkau dibandingkan dengan kelas internasional yang diselenggarakan

oleh PTN atau PTS lainnya. Penulis juga mengadakan pencarian data mengenai biaya kelas internasional yang memang benar bahwa biaya kelas internasional Telkom University lebih rendah daripada PTN atau PTS lainnya. Tetapi biaya perkuliahan terjangkau ini masih belum bisa menjadi alasan kuat sebagian besar responden mendaftar ke kelas internasional Telkom University.

Jika disandingkan dengan kelas internasional PTS lain, sebagian besar responden masih menilai bahwa kelas internasional Telkom University lebih menjanjikan masa depan. Hal ini juga sesuai dengan pernyataan responden dengan tidak memilih PTS lain untuk mendaftar kelas internasional selain Telkom University. Tetapi, jika responden diterima di kelas internasional Telkom University dan juga kelas internasional PTN, 70% responden memilih kelas internasional PTN. Dalam penerimaan mahasiswa baru kelas internasional, baik PTS maupun PTN adalah sama-sama kompetitor Telkom University karena proses seleksi yang dilaksanakan secara mandiri, seleksi kelas internasional PTN tidak tergabung dalam SNMPTN maupun SBMPTN.

Hasil dari jawaban responden juga menyatakan bahwa kelas internasional Telkom University masih tidak lebih bagus dibandingkan dengan kelas reguler. Hal ini dapat dilihat dari 53,33% responden menganggap bahwa kelas reguler lebih berkualitas daripada kelas internasional Telkom University. Dari temuan ini juga menunjukkan bahwa *perceived quality* dari kelas internasional Telkom University masih lebih rendah daripada kelas reguler.

Dalam beberapa penelitian terdahulu dikatakan bahwa *Social Media Marketing Activity* (SMMA) dan *Perceived Information Quality* (PIQ) berpengaruh terhadap *Brand Awareness* (BA), *Perceived Quality* (PQ) dan *Enrollment Intention* (EI). Penelitian ini juga berdasar pada hubungan fungsi media sosial terhadap pembangunan sebuah brand. Media sosial juga dapat meningkatkan brand value. Lebih dari itu, penggunaan media sosial dapat menjadi sarana penjalın komunikasi dua arah antara pelanggan dan perusahaan sehingga aspirasi dari pelanggan dapat didengar oleh brand (Kim & Ko, 2012).

Berdasarkan fenomena, pra penelitian, dan hasil dari penelitian terdahulu maka penulis ingin menguji lebih lanjut dan lebih mendetail mengenai “Pengaruh *Social Media Marketing Activity* dan *Perceived Information Quality* terhadap *Enrollment Intention* Dimediasi oleh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* pada Calon Mahasiswa Kelas Internasional Telkom University”.

### 1.3 Perumusan Masalah

Telkom University sebagai perguruan tinggi swasta telah merebut pasar dengan tingkat pendaftar yang meningkat setiap tahunnya. Pencapaian ini tentunya juga tidak lepas dari aktivitas pemasaran yang gencar dilakukan secara tatap muka maupun melalui online platform baik website maupun media sosial. Meskipun tingkat pendaftaran mahasiswa baru Telkom University naik secara keseluruhan, kelas internasional justru mengalami penurunan dalam tingkat pendaftaran dan registrasi. Dari masalah tersebut, maka dilakukan penelitian dengan pertanyaan penelitian:

1. Apakah SMMA instagram @internationalclasstelkom berpengaruh signifikan positif terhadap BA pada calon mahasiswa baru kelas internasional Telkom University?
2. Apakah SMMA instagram @internationalclasstelkom berpengaruh signifikan positif terhadap PQ pada calon mahasiswa baru kelas internasional Telkom University?
3. Apakah SMMA instagram @internationalclasstelkom berpengaruh signifikan positif terhadap EI pada calon mahasiswa baru kelas internasional Telkom University?
4. Apakah PIQ berpengaruh signifikan positif terhadap BA pada calon mahasiswa baru kelas internasional Telkom University?
5. Apakah PIQ berpengaruh signifikan positif terhadap PQ pada calon mahasiswa baru kelas internasional Telkom University?
6. Apakah PIQ berpengaruh signifikan positif terhadap EI pada calon mahasiswa baru kelas internasional Telkom University?
7. Apakah BA berpengaruh signifikan positif terhadap EI pada calon mahasiswa baru kelas internasional Telkom University?
8. Apakah PQ berpengaruh signifikan positif terhadap EI pada calon mahasiswa baru kelas internasional Telkom University?
9. Apakah BA berpengaruh signifikan positif terhadap PQ pada calon mahasiswa baru kelas internasional Telkom University?
10. Apakah SMMA instagram @internationalclasstelkom berpengaruh signifikan positif terhadap EI melalui BA pada calon mahasiswa baru kelas internasional Telkom University?
11. Apakah SMMA instagram @internationalclasstelkom berpengaruh signifikan positif terhadap EI melalui PQ pada calon mahasiswa baru kelas internasional Telkom University?

12. Apakah PIQ berpengaruh signifikan positif terhadap EI melalui BA pada calon mahasiswa baru kelas internasional Telkom University?
13. Apakah PIQ berpengaruh signifikan positif terhadap EI melalui PQ pada calon mahasiswa baru kelas internasional Telkom University?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh SMMA instagram @internationalclasstelkom terhadap BA pada calon mahasiswa baru kelas internasional Telkom University.
2. Mengetahui pengaruh SMMA instagram @internationalclasstelkom terhadap PQ pada calon mahasiswa baru kelas internasional Telkom University.
3. Mengetahui pengaruh SMMA instagram @internationalclasstelkom terhadap EI pada calon mahasiswa baru kelas internasional Telkom University.
4. Mengetahui pengaruh PIQ instagram @internationalclasstelkom terhadap BA pada calon mahasiswa baru kelas internasional Telkom University.
5. Mengetahui pengaruh PIQ instagram @internationalclasstelkom terhadap PQ pada calon mahasiswa baru kelas internasional Telkom University.
6. Mengetahui pengaruh PIQ instagram @internationalclasstelkom terhadap EI pada calon mahasiswa baru kelas internasional Telkom University.
7. Mengetahui pengaruh BA terhadap EI pada calon mahasiswa baru kelas internasional Telkom University.
8. Mengetahui pengaruh PQ terhadap EI pada calon mahasiswa baru kelas internasional Telkom University.
9. Mengetahui pengaruh BA terhadap PQ pada calon mahasiswa baru kelas internasional Telkom University.
10. Mengetahui Pengaruh SMMA instagram @internationalclasstelkom terhadap EI melalui BA pada calon mahasiswa baru kelas internasional Telkom University.
11. Mengetahui Pengaruh SMMA instagram @internationalclasstelkom terhadap EI melalui PQ pada calon mahasiswa baru kelas internasional Telkom University.
12. Mengetahui Pengaruh PIQ instagram @internationalclasstelkom terhadap EI melalui BA pada calon mahasiswa baru kelas internasional Telkom University.
13. Mengetahui Pengaruh PIQ instagram @internationalclasstelkom terhadap EI melalui PQ pada calon mahasiswa baru kelas internasional Telkom University.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini berguna untuk :

### 1. Kegunaan Teoritis

Melengkapi referensi terkait dengan SMMA, PIQ, BA, PQ dan EI.

### 2. Kegunaan Praktis

Sebagai referensi dalam penerapan kegiatan pemasaran kelas internasional Telkom University.

## 1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Pembatasan ruang lingkup penelitian bertujuan supaya fokus terhadap penelitian.

Pembatasan tersebut ialah :

### 1. Ruang Lingkup Masalah

Ruang lingkup masalah penelitian ini adalah pengaruh SMMA, PIQ terhadap EI melalui BA dan PQ.

### 2. Variabel Penelitian

- Variabel independent : SMMA, PIQ
- Variabel dependen : EI
- Variabel intervening : BA, dan PQ

### 3. Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian berada di Bandung dan objek penelitian yang akan diteliti adalah calon mahasiswa kelas internasional Telkom University angkatan 2021.

## 1.7 Sistematika Penulisan

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

### **2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan

dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

### **3. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

### **4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

### **5. BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Simpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.