

PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*
TERHADAP KEPUTUSAN BERKULIAH DI FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KALTARA KOTA TANJUNG SELOR

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**

Disusun Oleh
FRENGKI
202141026



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KALTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* terhadap keputusan berkuliah di fakultas ekonomi universitas kaltara Kota Tanjung Selor**

Nama Mahasiswa : **Frengki**
NPM : **202141026**
Fakultas : **Ekonomi**
Program Study : **Manajemen**

Tim Penguji Skripsi
Pembimbing

Rina Sri Wahyuni, S.E., M.Acc
NIDN 11.200183.03

Penguin I

Penguin II

Dewy Mariah Imelda, S.E., Mumak
NIDN 11.050573.02

IA Nystatin Budiarti, S.Psi., M.M
NIDN 11.080189.03

Mengetahui

Dean Faculties Economy

Keta Jurua Management

Dewy Mariah Imelda, S.E., Mumak
NIDN 11.050573.02

Derik Wiry wan, S.T., M.M
NIDN 11.191179.09

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahawa skripsi yang berjudul
**“PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*
TERHADAP KEPUTUSAN BERKULIAH DI FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KALTARA KOTA TANJUNG SELOR”**

Yang disusun oleh

Frengki Npm 202141026

Telah disetujui dan dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 26 Juli 2025

TIM PENGUJI

**Pembimbing : Rina Sri Wahyuni, S.E., M.Acc
NIDN.11.200183.03**

**Penguji 1 : Dewi Qomariah Imelda, S.E., M.M.Ak
NIDN.11.050573.02**

**Penguji 2 : Ika Niswatin Budiarti S.Psi., M.M
NIDN 11.080189.03**

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

**Dewi Qomariah Imelda, S.E., M.M.Ak
NIDN.11.050573.02**

**Dedik Wiryawan, S.T., M.M
NIDN.11.191179.01**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan yang sebenar-benarnya bahwa di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak ada karya atau pendapat yang pernah di tulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam sebuah naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur duplikat atau jiplakan, saya bersedia skripsi dan gelar sarjana atas nama saya dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Tanjung Selor, 7 Juli 2025

Mahasiswa

FRENGKI

RIWAYAT HIDUP

Frengki, lahir pada tanggal 02 September 2001 di Turung Provinsi Kalimantan Utara. Merupakan putra pertama dari Bapak Yohanes dan Ibu Marlantu. Memulai pendidikan tingkat dasar di Sekolah Dasar Negeri 004 Kelembunan, lulus pada tahun 2015. Pada tahun yang sama melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Sekatak dan lulus pada tahun 2018. Kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan di SMK Negeri 2 Tanjung Selor dan berhasil menyelesaikan pendidikan sekolah pada tahun 2021. Setelah tamat sekolah pada tahun 2021 dan berhasil masuk di perguruan tinggi Universitas Kaltara dengan memilih Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen.

Tanjung Selor, 7 Juli 2025

Mahasiswa

FRENGKI

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Segala puji syukur saya panjatkan kepadamu ya Tuhan Allah atas segala rahmat dan nikmat yang telah engkau berikan kepadaku berupa kemudahan dalam setiap urusanku selama ini.

“Jangan hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur.”

(Filipi 4:6)

“Diberkatilah kiranya kamu oleh Tuhan, karena kamu menunjukkan sayangmu kepadaku”

(1 Samuel 23:21)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur hanya bagi Tuhan Yesus Kristus, oleh karena anugrah-Nya yang melimpah, kemurahan dan kasih setia yang besar akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Semoga kita senantiasa diberikan kemudahan dan kesehatan yang melimpah kepada keluarga, sahabat, dan orang tersayang kita sampai pada akhir zaman, Amin.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara. Judul yang penulis ajukan adalah “Pengaruh *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* Terhadap Keputusan Berkuliah di fakultas ekonomi universitas kaltara kota tanjung selor” Terimakasih kepada Orang Tua saya yang telah mendoakan, menemani dan memberikan dukungannya dengan penuh kasih sayang dan Saudara-saudara tercinta serta keluarga yang membantu saya secara materil dan moril, begitu juga dengan banyak pihak yang telah membantu penelitian sehingga skripsi ini bisa selesai. Tentu penelitian ini tidak dapat menyebutkan peran mereka satu persatu dalam membantu penelitian sehingga penyusunan skripsi ini dapat selesai. Namun secara khusus penelitian ini ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Didi Adriansyah, S.T.P.,M.M selaku Rektor Universitas Kaltara Tanjung Selor.
2. Ibu Dewi Qomariah Imelda, S.E.,M.M.Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara

3. Bapak Dedik Wiryawan.ST.,M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara. Dan juga selaku Dosen Pembimbing saya yang selalu membimbing dan mengawal saya sampai tahap ini.
4. Para dosen yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara yang sudah mengajar saya dari awal perkuliahan hingga sampai pada tahap ini.
5. Seluruh responden yang telah membantu mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Semoga bantuan yang diberikan oleh semua pihak mendapat balasan dari Yang Maha Kuasa.
6. Para sahabat dan teman-teman seangkatan seperjuangan Manajemen “2021” yang telah berjuang bersama-sama, berbagi keluh kesah dan saling membantu dan memberi semangat satu sama lain.
7. Dosen terbaik saya namun namanya tidak bisa saya sebutkan tapi saya berterima kasih kepada beliau karena mau membimbing saya hingga saat ini.
8. Dan kepada diri saya sendiri, yang telah bertahan hingga saat ini di saat penulis tidak percaya terhadap diri sendiri, namun penulis tetap mengingat bahwa setiap langkah kecil yang telah diambil adalah bagian dari perjalanan, meskipun terasa sulit namun tepat. Tidak hanya itu di saat kendala “*people come and go*” selalu mengetahui pikiran yang selama ini menghambat proses penyelesaian skripsi ini yang juga memotivasi penulis untuk terus ambisi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi mereka yang memerlukan. Tentu penelitian ini masih banyak kekurangan oleh sebab itu saya

membutuhkan atas segala kritik dan saran untuk perbaikan penelitian ini. Demikian skripsi ini disusun dan semoga apa yang penulis sajikan dapat berguna bagi penulis maupun bagi para pembaca untuk menambah bekal ilmu pengetahuan bagi kita semua. Akhir kata saya ucapkan terimakasih.

Tanjung Selor, 4 Juli 2025

Mahasiswa

FRENGKI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* dalam menarik minat calon mahasiswa untuk berkuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara. Latar belakang penelitian ini adalah adanya penurunan jumlah mahasiswa baru selama lima tahun terakhir (2020–2024), sehingga diperlukan evaluasi terhadap strategi komunikasi pemasaran yang digunakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 responden melalui teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, serta analisis regresi menggunakan perangkat lunak SPSS dan AMOS. Setiap elemen IMC dianalisis untuk melihat perannya dalam proses komunikasi institusional yang ditujukan kepada calon mahasiswa. Hasil penelitian memberikan gambaran mengenai kontribusi masing-masing komponen IMC dalam membentuk persepsi dan daya tarik institusi. Temuan ini dapat menjadi dasar dalam merancang strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran di masa mendatang.

Kata kunci: *Integrated Marketing Communication*, keputusan berkuliah, komunikasi pemasaran, fakultas ekonomi.

ABSTRACT

This study aims to examine the implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) strategies in attracting prospective students to enroll at the Faculty of Economics, University of Kaltara. The background of this research is the decline in the number of new students over the past five years (2020–2024), which indicates a need to evaluate the current marketing communication strategies. A quantitative approach was used, involving 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected via questionnaires and analyzed using validity and reliability tests, as well as regression analysis with SPSS and AMOS software. Each element of IMC was assessed to explore its role in the institution's communication efforts toward prospective students. The findings provide an overview of how various IMC components contribute to shaping institutional perception and appeal. These results may serve as a foundation for designing more targeted communication strategies in the future.

Keywords: Integrated Marketing Communication, college decision, marketing communication, Faculty of Economics.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
RIWAYAT HIDUP.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Manajemen Pemasaran	9
2.2 <i>INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)</i>	10
2.2.1 Pengertian <i>Integrated Marketing Communication</i>	10
2.2.2 Tujuan dan Manfaat IMC.....	11
2.2.3 Komponen-Komponen IMC.....	12
2.2.4 Relevansi IMC dalam Dunia Pendidikan.....	16
2.3 Keputusan Konsumen.....	16
2.3.1 Pengertian Keputusan Konsumen.....	16
2.3.2 Tahapan Proses Indikator Keputusan Konsumen.....	17
2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen.....	19
2.3.4 Keputusan Konsumen dalam Layanan Pendidikan Tinggi.....	20
2. Pencarian Informasi (<i>Information Search</i>)	21
3. Evaluasi Alternatif (<i>Evaluation of Alternatives</i>).....	21
4. Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>).....	21
5. Evaluasi Pasca Pembelian (<i>Post-Purchase Evaluation</i>)	22
2.4 penelitian terdahulu.....	22
2.5 Konsep Hipotesis.....	28
2.6 Kerangka Konseptual.....	29
2.7 Hubungan Antar Variabel pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i>	

(IMC) terhadap keputusan calon mahasiswa.....	30
2.7.1 Hubungan Antar Variabel:.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	34
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
3.3 Populasi dan Sampel.....	35
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	38
3.7 Teknik Analisis Data.....	39
3.7.1 Uji Validitas.....	39
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	41
3.7.3 Pengujian Model Pengukuran (<i>Measurement Model</i>).....	43
3.7.4 Pengujian Model Struktural (<i>Structural Model</i>).....	44
3.7.5 Uji Hipotesis.....	45
3.8 Software Pengolahan Data.....	45
BAB IV HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Profil Universitas Kaltara.....	46
4.1.1 Sejarah Singkat Universitas Kaltara.....	46
4.1.2 Struktur Organisasi fakultas ekonomi Universitas Kaltara.....	47

4.1.3 Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara	48
4.1.4 Kegiatan Komunikasi Pemasaran (IMC) di Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara.....	50
4.1.5 Analisis Efektivitas Bentuk-Bentuk IMC terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa.....	53
4.2 Analisis Data.....	56
4.2.1 Karakteristik Responden.....	56
4.2.2 Hasil Rekapitulasi Kuesioner.....	59
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	74
4.3.1 Uji Validitas Variabel.....	74
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	77
4.4 Hasil Analisis CB-SEM.....	78
4.4.1 Asumsi-Asumsi SEM yang Harus Dipenuhi.....	79
4.4.2 Evaluasi Model Pengukuran (Measurement Model / CFA).....	80
4.2.3 Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit).....	81
4.5 Pembahasan.....	86
4.5.1 Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Berkuliah.....	86
4.5.2 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Berkuliah.....	86
4.5.3 Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Berkuliah.....	87
4.5.4 Pengaruh Public Relations terhadap Keputusan Berkuliah.....	87

4.5.5 Pengaruh Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Berkuliah.....	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN.....	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1Tabel 1,1 Mahasiswa/i Yang Mendaftar	4
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu	22
tabel 3. 1 Jadwal Kegiatan Penelitian	35
tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	38
tabel 4. 1 bentuk IMC	55
tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan umur.....	56
tabel 4. 3 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	57
tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan asal daerah	57
tabel 4. 5 Karakteristik responden berdasarkan latar belakang pendidikan.....	58
tabel 4. 6 Alasan responden memilih Falkultas ekonomi	59
tabel 4. 7jawaban responden AD1	60
tabel 4. 8 jawaban responden AD2	60
tabel 4. 9 jawaban responden AD3	60
tabel 4. 10 indikator promosi penjualan.....	61
tabel 4. 11 Tanggapan Responden Direct Marketing	62
tabel 4. 12 Tanggapan Responden Keputusan Berkuliah	63
tabel 4. 13 Uji Validitas Periklanan.....	64
tabel 4. 14 Uji Validitas Promosi Penjualan.....	64
tabel 4. 15 Uji Validitas Personal Selling.....	65
tabel 4. 16 Uji Validitas Public Relations.....	66
tabel 4. 17 Uji Validitas Direct Marketing.....	67
tabel 4. 18 Uji Validitas Keputusan Berkuliah	67

tabel 4. 19 Pemasaran langsung (Direct Marketing).....	68
tabel 4. 20 (Fakultas pernah menghubungi saya secara langsung).....	68
tabel 4. 21 (Kontak yang dilakukan kampus memberikan informasi penting).....	69
tabel 4. 22 (Kampus aktif menjawab pertanyaan melalui WA/media sosial).....	69
tabel 4. 23 (Kampus memberikan informasi tambahan setelah kontak awal).....	70
tabel 4. 24 (Saya yakin dengan pilihan saya berkuliah di Fakultas Ekonomi).....	71
tabel 4. 25 (Saya merasa keputusan ini tepat setelah mempertimbangkan informasi yang saya dapatkan).....	72
tabel 4. 26 (Saya puas terhadap jurusan/program studi yang saya pilih).....	72
tabel 4. 27 (Saya tidak ragu dengan masa depan saya setelah memilih kuliah ini)	73
tabel 4. 28 (Saya merasa puas setelah resmi menjadi mahasiswa Fakultas Ekonomi)	73
.....	
tabel 4. 29 Variabel Periklanan (Advertising).....	74
tabel 4. 30 Variabel Promosi Penjualan (Sales Promotion).....	75
tabel 4. 31 Variabel Personal Selling.....	75
tabel 4. 32 Variabel Public Relations.....	76
tabel 4. 33 Variabel Pemasaran Langsung.....	76
tabel 4. 34 Variabel Keputusan Berkuliah.....	76
tabel 4. 35 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	77
tabel 4. 36 Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA).....	80
tabel 4. 37 Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit).....	81
tabel 4. 38 Uji Hipotesis (Structural Model Path Analysis).....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 <i>Software Covidence</i>	25
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Unikaltar Rektorat.....	47
Gambar 4. 2 Struktur Model Sem.....	83

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan globalisasi dan digitalisasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor, termasuk sektor pendidikan tinggi. Perguruan tinggi di Indonesia kini tidak hanya berperan sebagai lembaga akademik, tetapi juga dituntut untuk menjalankan fungsi sebagai institusi yang mampu bersaing secara profesional dalam menarik calon mahasiswa. Seiring dengan meningkatnya jumlah perguruan tinggi baik negeri maupun swasta, calon mahasiswa dihadapkan pada banyak pilihan, sehingga proses seleksi mereka terhadap institusi pendidikan menjadi semakin kritis dan rasional. Dalam situasi ini, perguruan tinggi dituntut memiliki keunggulan kompetitif, tidak hanya dari sisi kualitas akademik dan fasilitas, tetapi juga dari segi strategi komunikasi dan pemasaran yang dijalankan.

Komunikasi pemasaran yang efektif menjadi salah satu elemen penting dalam menciptakan keunggulan bersaing institusi pendidikan. Salah satu pendekatan strategis yang saat ini banyak diterapkan dalam konteks pemasaran modern adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu. IMC menekankan pada penyampaian pesan yang konsisten dan terkoordinasi melalui berbagai saluran komunikasi, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, media digital, hingga event marketing. Dalam konteks institusi pendidikan, IMC memiliki peran strategis dalam

membentuk persepsi calon mahasiswa, membangun citra institusi, dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih suatu perguruan tinggi.

Di sisi lain, perubahan perilaku calon mahasiswa sebagai konsumen pendidikan turut dipengaruhi oleh berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang mereka terima. Dalam konteks ini, strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi sangat relevan. IMC mengacu pada proses mengoordinasikan berbagai saluran komunikasi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, media digital, hingga event marketing, agar menyampaikan pesan yang konsisten dan menarik kepada target audiens (Kotler & Keller, 2016).

Universitas Kaltara (Unikaltar), sebagai satu-satunya perguruan tinggi swasta di Provinsi Kalimantan Utara, memiliki posisi strategis dalam mencetak sumber daya manusia yang unggul, terutama di wilayah perbatasan. Fakultas Ekonomi sebagai bagian dari Unikaltar diharapkan menjadi pilihan utama masyarakat dalam melanjutkan pendidikan tinggi di bidang ekonomi dan manajemen. Namun, realita di lapangan menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa baru di Fakultas Ekonomi mengalami fluktuasi dan cenderung menurun selama lima tahun terakhir. Berdasarkan data akademik dari tahun 2020 hingga 2024, jumlah mahasiswa baru tercatat sebanyak 26 orang pada tahun 2020, meningkat menjadi 45 orang pada tahun 2021, kemudian naik lagi menjadi 53 orang pada tahun 2022. Namun, pada tahun 2023 mengalami penurunan menjadi 43 orang, dan kembali turun secara signifikan menjadi 26 orang pada tahun 2024.

Menurut Kotler dan Keller (2016), IMC adalah:

“A concept under which a company carefully integrates and coordinates its many communications channels to deliver a clear, consistent, and compelling message about the organization and its products.” (Sebuah konsep di mana perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengoordinasikan banyak saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produknya.)

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (IMC) terdiri dari beberapa *major communication tools* yang dapat dikelompokkan menjadi 8 elemen utama berikut:

1. *Advertising* adalah Setiap bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa yang bersifat non-personal oleh sponsor tertentu yang dibayar.
2. *Sales Promotion* adalah Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
3. *Events and Experiences* adalah Aktivitas atau program yang dirancang untuk menciptakan interaksi dengan konsumen dan memperkuat citra merek.
4. *Public Relations and Publicity* adalah Program untuk membangun hubungan baik dengan publik melalui publisitas yang menguntungkan, citra positif, atau penanganan isu negatif.
5. *Direct and Interactive Marketing* adalah Hubungan langsung dengan konsumen individu untuk memperoleh respons langsung.

6. *Word-of-Mouth Marketing* adalah Komunikasi lisan informal antara konsumen mengenai produk atau layanan.

7. *Personal Selling* adalah Interaksi langsung tatap muka (atau melalui telepon/video) antara tenaga penjual dengan calon konsumen untuk mempresentasikan produk dan menjawab pertanyaan.

8. *Mobile Marketing* adalah Komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui perangkat mobile.

Bahwa semua elemen ini harus dikelola secara konsisten dan terkoordinasi agar menciptakan pesan merek yang kuat, terpadu, dan berdampak.

Rincian mahasiswa/i Fakultas ekonomi Universitas Kaltara yang mendaftar sebagai berikut :

Tabel 1. 1Tabel 1,1 Mahasiswa/i Yang Mendaftar

TAHUN	Ekonomi manajemen	Ekonomi pembangunan	jumlah
2020	18	8	26
2021	40	5	45
2022	39	14	53
2023	34	9	43
2024	20	6	26
Jumlah			193

Sumber data: Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara (siakadunikaltar.ac.id)

Faktor penyebab penurunan ini dapat berasal dari berbagai aspek, namun salah satu dugaan kuat adalah belum maksimalnya penerapan IMC yang menyasar kebutuhan dan preferensi komunikasi generasi muda masa kini. Calon mahasiswa saat ini lebih banyak mengandalkan informasi digital dan media sosial dalam menggali informasi seputar institusi pendidikan. Jika pesan yang disampaikan oleh institusi tidak relevan, tidak

konsisten, atau tidak menjangkau calon mahasiswa secara efektif, maka kemungkinan besar mereka akan memilih institusi lain yang lebih komunikatif dan transparan.

Penelitian ini jarang karena belum banyak studi empiris yang secara spesifik mengevaluasi penerapan IMC di lingkungan perguruan tinggi negeri di daerah perbatasan, seperti Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara. Tanpa adanya evaluasi terhadap efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan, institusi akan kesulitan menentukan strategi yang tepat dalam menarik calon mahasiswa. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang dapat memberikan gambaran objektif dan terukur mengenai pengaruh dari masing-masing elemen IMC terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih untuk berkuliah.

Penelitian ini juga penting sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial dalam merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi yang lebih efektif, efisien, dan tepat sasaran. Tidak hanya itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi fakultas dalam memperbaiki pendekatan komunikasi dan promosi, agar mampu meningkatkan daya tarik institusi serta memperkuat posisi kompetitifnya, baik di tingkat regional maupun nasional.

Beberapa studi menunjukkan bahwa penerapan IMC yang tepat dapat berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat dan keputusan konsumen, termasuk dalam sektor pendidikan tinggi (Pratama, 2022; Sari & Nugroho, 2021). Sejalan dengan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap keputusan berkuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara Kota Tanjung Selor.

Peneliti menyimpulkan bahwa dari penelitian atau kajian empiris di atas memang terdapat permasalahan terkait *Integrated Marketing Communication* untuk pengambilan keputusan seseorang dalam bersikap atau bertindak.

Hal ini didukung oleh Penelitian terkait “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Cahaya Kembar Jaya dalam Meningkatkan Penumpang dalam Persepsi IMC”. Variabel yang diteliti meliputi penerapan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC), citra merek, pengalaman pelanggan, kesadaran dan persepsi penumpang, keterlibatan pelanggan, jumlah penumpang, serta efektivitas promosi dan promosi penjualan. Rumusan masalah penelitian tidak secara eksplisit disebutkan. Namun, dapat disimpulkan bahwa fokus penelitian berkaitan dengan bagaimana penerapan strategi IMC (*Integrated Marketing Communication*) dapat meningkatkan citra merek, pengalaman pelanggan, dan jumlah penumpang PT. Cahaya Kembar Jaya, serta mengatasi tantangan komunikasi pemasaran yang tidak terkoordinasi. Sedangkan Permasalahan yang diidentifikasi dalam penelitian ini terkait dengan komunikasi pemasaran PT. Cahaya Kembar Jaya yang tidak terkoordinasi dengan baik, sehingga menghambat efektivitas dalam meningkatkan citra merek, pengalaman pelanggan, dan jumlah penumpang. Selain itu, kekurangan dalam strategi promosi seperti kontes yang tidak rutin dan kurangnya adaptasi terhadap tren informasi juga menjadi permasalahan yang perlu diatasi. Kekurangan atau kelemahan penelitian ini terkait strategi komunikasi IMC PT. Cahaya Kembar Jaya adalah adanya kekurangan dalam pemasaran penjualan berbasis kontes. Kontes yang berkaitan dengan transportasi bus, seperti kompetisi foto dan video, harus diadakan secara rutin agar efektif dan sesuai dengan tren di era informasi yang cepat. Selain itu, perusahaan perlu beradaptasi dengan kegemaran masyarakat yang suka membagikan pengalaman mereka di media sosial.

Dengan mempertimbangkan berbagai kondisi, fenomena, dan kebutuhan tersebut, maka penelitian ini mengambil judul: “Pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap Keputusan Berkuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara Kota Tanjung Selor.” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana IMC berperan dalam

membentuk keputusan mahasiswa, serta mengidentifikasi elemen mana yang paling dominan dalam mendorong calon mahasiswa untuk memilih Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara sebagai tempat melanjutkan studi.

Melalui pendekatan kuantitatif dan analisis empiris, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran jasa pendidikan, sekaligus menjadi bahan pertimbangan praktis dalam pengelolaan strategi komunikasi institusi pendidikan tinggi di Indonesia, khususnya di wilayah 3T (tertinggal, terdepan, dan terluar).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Integrated Marketing Communication* (IMC) berpengaruh terhadap keputusan berkuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara Kota Tanjung Selor?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1 Untuk mengetahui pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap keputusan berkuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara Kota Tanjung Selor.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1 Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran pendidikan, khususnya terkait penerapan IMC.

2 Manfaat Praktis:

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik minat calon mahasiswa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Tujuan perusahaan untuk dapat menjamin kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing. Hanya mungkin apabila perusahaan dapat menjual produknya serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya melalui usaha mencari dan membina pelanggan serta usaha menguasai pasar. Dengan begitu kegiatan pasar haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan baik maka dikenal istilah pemasaran.

Menurut Kotler & Keller (2016) "*Marketing management is the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them.*" , manajemen pemasaran adalah seni sekaligus ilmu dalam memilih pasar sasaran (*target market*) dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Ini dilakukan melalui penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan, sehingga organisasi dapat memperoleh laba dan loyalitas pelanggan.

Menurut George E. Belch dan Michael A. Belch (2018), manajemen komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications, IMC*) merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran modern. IMC didefinisikan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pengendalian atas

penggunaan berbagai elemen bauran promosi—seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan digital—secara terpadu untuk mengkomunikasikan pesan yang konsisten dan berdampak kepada konsumen sasaran. Tujuan utamanya adalah membangun hubungan pelanggan jangka panjang, meningkatkan loyalitas, serta memperkuat ekuitas merek melalui komunikasi yang bernilai dan berkelanjutan (Belch & Belch, 2018, hlm. 1–2)

.Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Manajemen pemasaran adalah proses strategis dalam memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengelolaan nilai.

Tujuan utamanya adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik dibandingkan pesaing, sehingga organisasi dapat mencapai kepuasan pelanggan sekaligus memperoleh keuntungan jangka panjang.

2.2 Integrated Marketing Communication (IMC)

2.2.1 Pengertian *Integrated Marketing Communication*

Integrated Marketing Communication (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah konsep pemasaran modern yang menekankan pentingnya koordinasi dan integrasi semua alat komunikasi perusahaan untuk menyampaikan pesan merek yang konsisten kepada audiens target.

Menurut George E. Belch dan Michael A. Belch (2018:14), “*Integrated Marketing Communications is a strategic business process used to plan, develop, execute, and evaluate coordinated, measurable, persuasive brand communication programs over time with consumers and prospects.*” Artinya, *Integrated Marketing*

Communication (IMC) merupakan suatu proses strategis dalam dunia bisnis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program komunikasi merek secara terkoordinasi, terukur, dan persuasif yang ditujukan kepada konsumen serta calon konsumen dalam jangka waktu tertentu. Definisi ini menekankan bahwa IMC bukan sekadar kombinasi taktis berbagai bentuk promosi, tetapi merupakan proses yang sistematis dan terintegrasi untuk membangun hubungan jangka panjang yang bernilai melalui komunikasi yang konsisten. Menurut Belch & Belch, komunikasi yang terkoordinasi antar media dan saluran akan meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dan efisiensi biaya pemasaran. Dengan kata lain, IMC berperan penting dalam menyatukan berbagai bentuk komunikasi—seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung—untuk membentuk persepsi yang kuat dan konsisten.

Kotler dan Keller (2016:578) juga mendefinisikan IMC sebagai *“a concept under which a company carefully integrates and coordinates its many communications channels to deliver a clear, consistent, and compelling message about the organization and its products.”*

2.2.2 Tujuan dan Manfaat IMC

Tujuan utama dari penerapan IMC adalah untuk:

- a) Menyampaikan pesan pemasaran yang konsisten,
- b) Meningkatkan efisiensi biaya komunikasi,
- c) Membangun brand image yang kuat,

manfaat utama dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah menciptakan sinergi antar berbagai alat promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, personal selling, pemasaran langsung, dan digital marketing. Ketika semua elemen komunikasi pemasaran bekerja secara terkoordinasi dan selaras, dampaknya terhadap audiens menjadi lebih kuat dan efektif dibandingkan jika masing-masing alat bekerja secara terpisah.

Menurut Shimp dan Andrews (2018:11), *“IMC creates synergy among Advertising, Sales Promotion, public relations, personal selling, and direct marketing, leading to a more unified and effective communication effort.”*

Hal ini menunjukkan bahwa IMC bukan hanya sekadar penggabungan alat promosi, tetapi juga merupakan pendekatan strategis yang menyatukan seluruh pesan dan saluran komunikasi agar lebih berdampak secara keseluruhan.

2.2.3 Komponen-Komponen IMC

2.2.3.1 Indikator: *Integrated Marketing Communication* (IMC) [X]

Menurut Kotler dan Keller (2016:578), *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah suatu konsep strategis di mana perusahaan mengintegrasikan dan mengoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik kepada audiens sasaran. Dalam konteks pemasaran jasa pendidikan tinggi, IMC mencakup kombinasi berbagai alat komunikasi yang digunakan secara terpadu untuk memengaruhi persepsi dan keputusan calon mahasiswa.

Komponen utama dari IMC menurut Kotler dan Keller (2016) mencakup:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar dan non-personal yang dilakukan oleh sponsor yang teridentifikasi, dengan tujuan menyampaikan informasi dan membangun kesadaran merek. Dalam konteks perguruan tinggi, iklan digunakan untuk menjangkau audiens yang luas melalui media cetak, elektronik, maupun digital.

Indikator:

- a) Kejelasan pesan iklan
- b) Desain visual yang menarik
- c) Ketertarikan untuk mengunjungi media digital kampus (website/media sosial)

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang ditujukan untuk mendorong keputusan cepat dari calon mahasiswa, seperti potongan biaya pendaftaran, beasiswa, atau hadiah. Tujuannya adalah menarik minat secara langsung dan mempercepat pengambilan keputusan.

Indikator:

- a) Keringanan biaya pendaftaran
- b) Informasi awal yang jelas (brosur, konsultasi)
- c) Bukti nyata dari alumni atau mahasiswa yang sukses

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public Relations (PR) adalah fungsi manajerial yang bertujuan menciptakan

dan memelihara citra positif institusi melalui hubungan dengan media, komunitas, dan pemangku kepentingan lainnya. PR memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan publik terhadap institusi pendidikan.

Indikator:

- a) Kepercayaan masyarakat terhadap institusi
- b) Informasi melalui media publik (koran, radio, media sosial)
- c) Partisipasi dalam kegiatan sosial/komunitas

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah pendekatan komunikasi yang menghubungkan institusi langsung kepada calon mahasiswa melalui media personal seperti surat elektronik, WhatsApp, atau kunjungan langsung. Pendekatan ini bersifat dua arah dan memungkinkan komunikasi yang lebih personal.

Indikator:

- a) Pernah dihubungi langsung oleh pihak kampus
- b) Menerima informasi promosi melalui media personal (WA/IG/email)
- c) Peningkatan pemahaman tentang kampus akibat komunikasi langsung

5. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah komunikasi tatap muka yang dilakukan oleh staf kampus atau perwakilan institusi dalam rangka menyampaikan informasi, menjawab pertanyaan, dan meyakinkan calon mahasiswa. Metode ini efektif dalam membangun hubungan emosional dan menjawab kebutuhan spesifik.

Indikator:

- a) Kemampuan staf dalam membujuk atau memengaruhi
- b) Penjelasan yang meyakinkan dan informatif
- c) Komunikasi staf yang sopan dan bersahabat

Komponen-komponen *Integrated Marketing Communication* (IMC), seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (public relations), penjualan personal, pemasaran langsung, dan pemasaran digital, dapat dijadikan sebagai indikator variabel dalam penelitian karena masing-masing mencerminkan aktivitas komunikasi yang spesifik, dapat diukur, dan diamati secara terpisah. Meskipun berbeda fungsi, seluruh komponen tersebut saling melengkapi dalam membentuk efektivitas komunikasi pemasaran secara keseluruhan. Menurut Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018:9), IMC adalah proses perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pengendalian berbagai bentuk komunikasi persuasif yang terkoordinasi untuk membangun hubungan jangka panjang yang bernilai antara organisasi dan audiens sasaran. Mereka menekankan bahwa integrasi berbagai elemen komunikasi memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan yang konsisten dan terpadu, sehingga dapat meningkatkan efisiensi sekaligus efektivitas kampanye pemasaran. Sejalan dengan itu, Fill dan Turnbull (2019:19) menyatakan bahwa pendekatan IMC menyediakan struktur yang dapat diukur dan diteliti secara kuantitatif, karena setiap komponennya mewakili aktivitas organisasi yang konkret dan dapat dikembangkan menjadi butir-butir instrumen penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, komponen-komponen IMC digunakan sebagai indikator variabel independen untuk mengukur sejauh mana aktivitas komunikasi pemasaran yang

dilakukan oleh institusi pendidikan tinggi dapat memengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk berkuliah.

2.2.4 Relevansi IMC dalam Dunia Pendidikan

Dalam era persaingan yang semakin ketat di sektor pendidikan, terutama pendidikan tinggi, perguruan tinggi tidak hanya dituntut untuk menyediakan layanan akademik berkualitas, tetapi juga harus mampu memasarkan institusinya secara strategis dan profesional. Di sinilah peran penting *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi sangat relevan.

Menurut Kotler & Keller (2016), IMC adalah pendekatan strategis yang menyatukan seluruh bentuk komunikasi pemasaran agar mampu menyampaikan pesan yang konsisten, jelas, dan menarik kepada audiens sasaran. Dalam konteks pendidikan, audiens tersebut adalah calon mahasiswa, orang tua, sekolah asal, dan masyarakat luas.

2.3 Keputusan Konsumen

2.3.1 Pengertian Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen merupakan suatu proses yang dilakukan individu dalam memilih, membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Keller (2016:188), keputusan konsumen adalah "proses dimana individu mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan mengevaluasi produk setelah pembelian."

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:552) “*Consumer decision-making is the process by which consumers identify their needs, collect information, evaluate alternatives, and make the purchase decision. After the purchase, the consumer also evaluates the decision and the satisfaction derived from it.*”

Keputusan konsumen adalah serangkaian proses berpikir yang sistematis dan emosional, di mana seseorang:

1. Menyadari adanya kebutuhan,
2. Mencari informasi,
3. Mengevaluasi berbagai pilihan,
4. Membuat keputusan pembelian, dan
5. Melakukan penilaian setelah keputusan tersebut diambil.

2.3.2 Tahapan Proses indikator Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:191), proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahapan utama. Kelima tahapan ini menggambarkan langkah-langkah sistematis yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atau pemilihan jasa, termasuk dalam konteks memilih perguruan tinggi. Adapun penjelasan setiap tahapan adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan (Need Recognition)

Tahapan ini terjadi ketika konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi aktual dengan kondisi ideal yang diinginkan. Dalam konteks

pendidikan tinggi, calon mahasiswa menyadari pentingnya melanjutkan pendidikan untuk mencapai tujuan pribadi atau karier tertentu.

2. Pencarian Informasi (Information Search)

Setelah kebutuhan dikenali, konsumen mulai mencari informasi mengenai berbagai alternatif yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi dapat diperoleh dari sumber internal (pengalaman pribadi) maupun eksternal (seperti rekomendasi dari orang lain, media sosial, situs web, dan promosi institusi pendidikan).

3. Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives)

Pada tahap ini, konsumen mulai membandingkan berbagai pilihan berdasarkan atribut-atribut yang dianggap penting, seperti kualitas program studi, akreditasi, biaya pendidikan, lokasi kampus, fasilitas, dan reputasi institusi.

4. Keputusan Pembelian (Purchase Decision)

Setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif, konsumen mengambil keputusan akhir. Dalam hal ini, calon mahasiswa memilih dan memutuskan untuk mendaftar di suatu perguruan tinggi yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya.

5. Perilaku Pasca Pembelian (Post-Purchase Behavior)

Tahap terakhir melibatkan penilaian konsumen setelah keputusan pembelian dilakukan. Jika konsumen merasa puas terhadap keputusannya, maka kemungkinan besar akan terbentuk loyalitas, kepuasan berkelanjutan,

dan rekomendasi kepada pihak lain. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menimbulkan keluhan atau penyesalan.

Kelima tahapan tersebut tidak hanya berguna dalam menjelaskan perilaku konsumen secara teoritis, tetapi juga telah terbukti relevan sebagai indikator dalam penelitian kuantitatif. Schiffman dan Wisenblit (2019:384) menyatakan bahwa model lima tahap keputusan konsumen menyediakan kerangka kerja yang berguna untuk memahami dan mengukur bagaimana konsumen memproses pilihan-pilihannya. Solomon (2017:312) juga menegaskan bahwa proses ini merupakan tahapan pemecahan masalah yang terstruktur dan dapat diobservasi, dioperasionalkan, serta diukur dalam penelitian perilaku konsumen. Oleh karena itu, tiap tahapan dalam proses ini dapat dijadikan indikator dalam variabel keputusan konsumen, terutama dalam studi perilaku konsumen jasa seperti pendidikan tinggi. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Kotler, Bowen, dan Makens (2017:175) yang menyebutkan bahwa proses pengambilan keputusan pada jasa melibatkan pertimbangan kompleks dan sistematis, serta penting untuk diukur secara kuantitatif dalam konteks pemasaran pendidikan.

2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:158), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu:

1. Faktor Pribadi:

Meliputi usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian calon mahasiswa.

2. Faktor Psikologis:

Termasuk motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap calon mahasiswa terhadap universitas.

3. Faktor Sosial:

Pengaruh dari keluarga, teman, kelompok referensi, dan opini masyarakat terhadap pilihan institusi pendidikan.

4. Faktor Budaya:

Nilai-nilai, persepsi budaya, dan sub-budaya yang membentuk preferensi dalam memilih universitas.

Dalam konteks penelitian ini, faktor-faktor tersebut diharapkan dapat dikaitkan dengan pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang digunakan oleh Universitas Kaltara untuk mempengaruhi keputusan berkuliah calon mahasiswa.

2.3.4 Keputusan Konsumen dalam Layanan Pendidikan Tinggi

Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan serangkaian langkah yang dilakukan individu dalam menentukan pilihan terhadap produk, jasa, atau layanan tertentu. Dalam konteks pendidikan tinggi, proses ini menggambarkan bagaimana calon mahasiswa memutuskan untuk memilih suatu institusi atau program studi. Menurut Schiffman & Wisenblit (2015) dan Kotler & Keller (2016), terdapat lima tahapan utama dalam proses keputusan konsumen:

1. Pengenalan Masalah (Problem Recognition)

Tahap pertama di mana individu menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi.

2. Pencarian Informasi (Information Search)

Setelah menyadari kebutuhan, konsumen mencari informasi yang relevan untuk memenuhi kebutuhannya. Informasi ini dapat bersumber dari pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, atau media pemasaran.

3. Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives)

Pada tahap ini, konsumen membandingkan beberapa alternatif yang tersedia berdasarkan atribut penting seperti harga, kualitas, citra merek, atau manfaat jangka panjang.

4. Keputusan Pembelian (Purchase Decision)

Tahap di mana konsumen menentukan satu pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

5. Evaluasi Pasca Pembelian (Post-Purchase Evaluation)

Setelah mengambil keputusan, konsumen akan mengevaluasi apakah keputusan tersebut memuaskan atau tidak. Hasil dari evaluasi ini akan memengaruhi perilaku di masa depan, termasuk loyalitas dan rekomendasi.

2.4 penelitian terdahulu

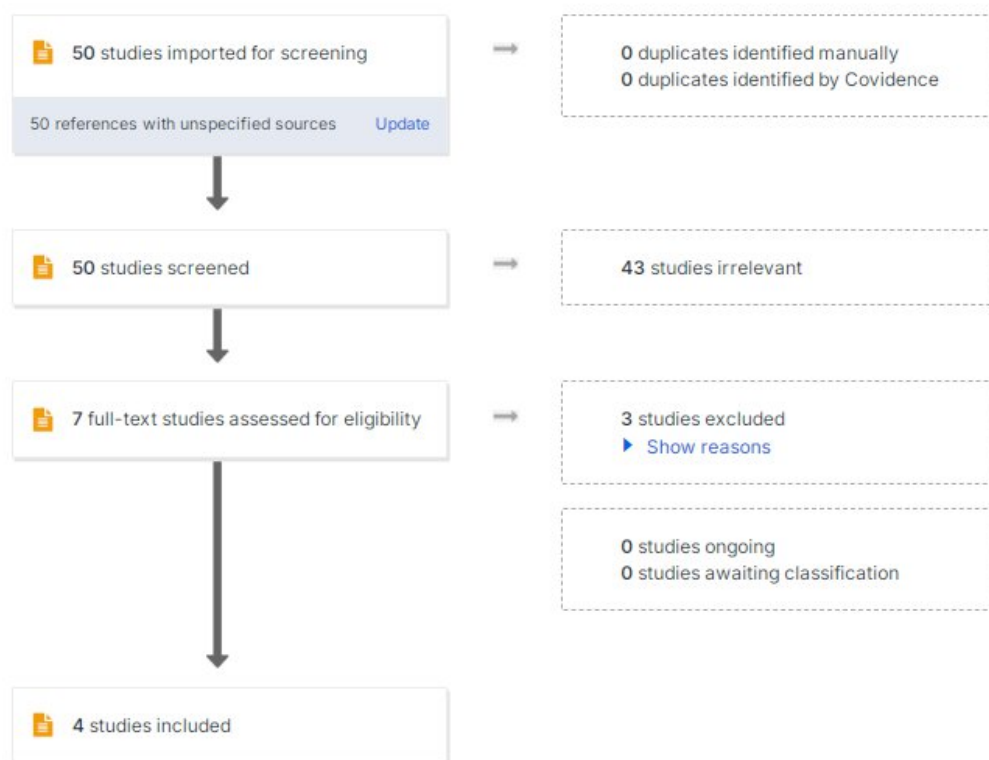
Tabel 2. 1 Tabel 2.1 penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Yang di Teliti	Analisis Data	Hasil Penelitian
1	M.Y. Dwi Hayu Agustini (2023)	Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) terhadap Keputusan Mendaftar pada Sekolah Internasional di Kota Semarang	IMC, Keputusan Mendaftar	<ul style="list-style-type: none"> • Uji Validitas dan Reliabilitas • Regresi Linier Berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Semua elemen IMC berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendaftar. • Media sosial & word-of-mouth paling dominan. • Rekomendasi: Fokus pada digital marketing & pendekatan personal
2	riani Ratnawuri, Meyta Pritandhari, dan Elmira Febri Damayanti	Analisis Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> terhadap Minat	IMC, Minat Mahasiswa	Metode kualitatif dengan wawancara dan observasi terhadap mahasiswa	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi IMC telah diterapkan secara menyeluruh di Universitas Muhammadiyah Metro.

	(2020)	Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro		a	<ul style="list-style-type: none"> Strategi IMC, terutama Word of Mouth, efektif dalam meningkatkan minat mahasiswa terhadap program studi Pendidikan Ekonom
3	Siti Muhaiminah (2022)	<p>Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> Terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada UMKM cemilan si Zahro Desa gunuung putih)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Variabel Independen: <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian 	<p>analisis kuantitatif dengan metode regresi linier berganda menggunakan (SPSS)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Promosi, penjualan personal, dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan. Periklanan dan hubungan masyarakat tidak memiliki pengaruh signifikan.
4	Agustini, M.Y. Dwi (2023)	<p>Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> terhadap Keputusan Mendaftar pada Sekolah Internasional di Kota</p>	IMC, Keputusan mendaftar	<p>analisis kuantitatif dengan metode regresi linier berganda menggunakan (SPSS)</p>	<p>Menunjukkan bahwa semua elemen IMC (terutama media sosial dan word-of-mouth) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan calon siswa. Rekomendasi utamanya adalah</p>

		Semarang			memperkuat digital marketing dan komunikasi personal.
5	Ratnawuri, R., Pritandhari, M., & Damayanti, E.F. (2020)	Analisis Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> terhadap Minat Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro	IMC, Minat Mahasiswa	Metode kualitatif dengan wawancara dan observasi terhadap mahasiswa	Analisis Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> terhadap Minat Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro
6	Fadillah, N. (2022)	Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Mahasiswa Baru dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta	Digital marketing, keputusan mahasiswa	Metode kualitatif dengan wawancara dan observasi terhadap mahasiswa	Pemasaran digital seperti media sosial, website kampus, dan iklan digital memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan mendaftar mahasiswa baru, terutama generasi Z.

Berikut peneliti melakukan Systematic Literature Review terkait Strategi Komunikasi Terpadu. Hasilnya sebagai berikut :



gambar 2. 1 Software Covidence

Pada tahap identifikasi, dilakukan penelusuran awal yang menghasilkan total 50 studi dari basis data dan/atau register. Selain itu, dilakukan pula pencarian referensi dari sumber lain, penelusuran sitasi, dan grey literature, namun tidak ditemukan tambahan studi dari jalur tersebut.

Selanjutnya, pada tahap penyaringan (screening), keseluruhan 50 studi tersebut diperiksa kesesuaiannya. Sebanyak 3 studi dikeluarkan karena desain penelitian yang tidak sesuai dengan kriteria inklusi (wrong study design), sehingga tersisa 47 studi untuk tahap berikutnya.

Dari 47 studi tersebut, sebanyak 7 studi dipilih untuk penilaian kelayakan (eligibility). Setelah penilaian lebih mendalam, sebanyak 43 studi dikeluarkan karena tidak memenuhi kriteria lebih lanjut. Tidak ada studi yang tidak berhasil diambil (not retrieved) pada proses ini.

Akhirnya, pada tahap inklusi, sebanyak 4 studi dinyatakan memenuhi kriteria dan diikutsertakan dalam tinjauan sistematis ini. Tidak ada studi yang masih menunggu klasifikasi ataupun sedang berjalan. Seluruh proses ini tercatat tanpa adanya duplikasi yang teridentifikasi, baik secara manual maupun melalui bantuan perangkat lunak Covidence.

Adapun hasil yang peneliti dapatkan yaitu Penelitian mengenai *Integrated* (IMC) terhadap keputusan berkuliah. Namun, terdapat beberapa kesenjangan (*research gap*) yang membuat penelitian ini relevan dan penting untuk dilakukan.

1. Gap teori

Sebagian besar penelitian terdahulu dan teori-teori klasik (Kotler & Keller, 2016; Widyastuti, 2017) hanya menitikberatkan pada lima elemen tradisional IMC:

- 1) Periklanan (*Advertising*)
- 2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
- 3) Hubungan masyarakat (*Public Relations*)

- 4) Personal selling
- 5) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Padahal, perkembangan digital marketing dan perilaku calon mahasiswa saat ini menunjukkan peran signifikan dari:

- 1) Media sosial
- 2) Word-of-mouth digital
- 3) Konten autentik
- 4) Konsistensi pesan lintas platform

yang belum sepenuhnya diintegrasikan sebagai indikator dalam penelitian kontekstual di pendidikan tinggi.

2. Gap konteks

Belum ada penelitian empiris yang meneliti:

- 1) Bagaimana kelima elemen IMC tradisional (periklanan, promosi penjualan, PR, personal selling, direct marketing) diimplementasikan dan dipersepsikan oleh calon mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara.
- 2) Bagaimana elemen tambahan seperti konsistensi pesan, interaktivitas, dan word-of-mouth digital terintegrasi dalam IMC kampus di wilayah perbatasan, yang memiliki keterbatasan infrastruktur informasi dibandingkan kampus di kota besar.

3. Gap metode

Penelitian terdahulu sebagian besar hanya mengukur:

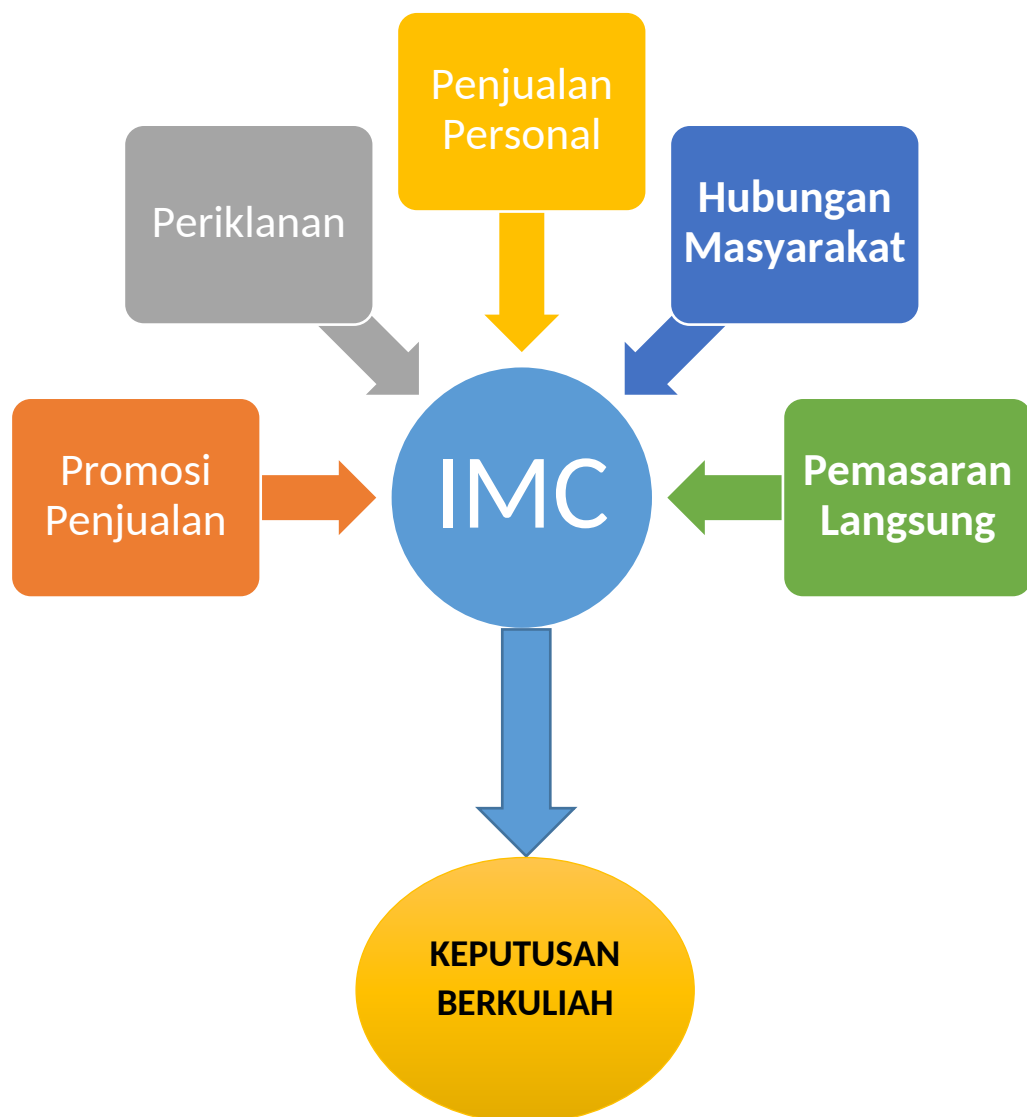
- 1) Pengaruh IMC secara langsung terhadap keputusan berkuliah, Tanpa memeriksa tahapan proses pengambilan keputusan calon mahasiswa: kesadaran, minat, pertimbangan, hingga keputusan akhir.
- 2) Penelitian ini mengisi gap tersebut dengan: Menggunakan indikator keputusan berkuliah yang lebih lengkap: kesadaran, minat, pertimbangan, dan keputusan akhir.

2.5 Konsep Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017: 69) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Bahwa ada dua variabel yang diteliti dalam penelitian ini, yang menjelaskan bahwa hubungan antar variabel menunjukkan variabel *Integrated Marketing Communication* (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

2.6 Kerangka Konseptual

gambar 2. 2 Kerangka konseptual



Hipotesis yang diajukan sebagai berikut

Diduga *Integrated Marketing Communication* (IMC) berpengaruh terhadap keputusan berkuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara Kota Tanjung Selor.

Indikator yang diukur untuk IMC yaitu

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. penjualan personal
4. Hubungan masyarakat
5. Pemasaran langsung

2.7 Hubungan Antar Variabel pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap keputusan calon mahasiswa

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar di Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara. IMC merupakan strategi pemasaran terpadu yang bertujuan menyampaikan pesan institusi secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan personal, dan pemasaran digital.

Menurut Kotler dan Keller (2016), IMC mampu membentuk persepsi konsumen, menciptakan citra merek, serta memengaruhi perilaku konsumen dalam

mengambil keputusan. Dalam konteks pendidikan, komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam proses calon mahasiswa mengenal, menilai, dan akhirnya memilih sebuah institusi pendidikan

2.7.1 Hubungan Antar Variabel:

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar di Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara. IMC merupakan strategi pemasaran terpadu yang bertujuan menyampaikan pesan institusi secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan personal, pemasaran digital, hingga event marketing.

Menurut Kotler dan Keller (2016), IMC mampu membentuk persepsi konsumen, menciptakan citra merek, serta memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks pendidikan, komunikasi pemasaran yang terintegrasi memainkan peran penting dalam proses calon mahasiswa mengenal, menilai, dan akhirnya memilih sebuah institusi pendidikan.

Adapun pengaruh masing-masing komponen IMC terhadap keputusan berkuliah dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Periklanan → Keputusan Mendaftar

Periklanan yang efektif, seperti iklan di media sosial, brosur, atau iklan digital, mampu meningkatkan kesadaran calon mahasiswa terhadap fakultas, serta membentuk persepsi awal yang positif. Iklan yang informatif

dan menarik akan mendorong calon mahasiswa untuk mencari informasi lebih lanjut dan mempertimbangkan untuk mendaftar.

2. Promosi Penjualan → Keputusan Mendaftar

Program promosi seperti diskon pendaftaran, beasiswa, dan pemberian *merchandise* memberikan dorongan langsung kepada calon mahasiswa. Insentif ini dapat mengurangi hambatan biaya dan meningkatkan minat secara instan, khususnya bagi kelompok ekonomi menengah ke bawah.

3. Hubungan Masyarakat → Keputusan Mendaftar

Citra institusi yang positif di masyarakat, yang dibangun melalui kegiatan PR seperti publikasi media, kerja sama dengan sekolah, dan keikutsertaan dalam kegiatan sosial, akan meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap fakultas. Hal ini berkontribusi dalam membentuk keyakinan calon mahasiswa terhadap pilihan mereka.

4. Pemasaran Langsung → Keputusan Mendaftar

Komunikasi langsung dari kampus kepada calon mahasiswa, baik melalui WhatsApp, email, atau kunjungan ke sekolah, memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah yang lebih personal dan interaktif. Hal ini meningkatkan kedekatan emosional dan memberikan rasa diperhatikan oleh institusi.

5. Penjualan Personal → Keputusan Mendaftar

Interaksi langsung dengan staf kampus, dosen, atau perwakilan fakultas saat presentasi sekolah atau pameran pendidikan membantu menjawab

keraguan calon mahasiswa. Hubungan interpersonal yang dibangun melalui metode ini dapat memengaruhi keputusan secara logis dan emosional.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap keputusan berkuliah di Universitas Kaltara Fakultas Ekonomi Kota Tanjung Selor.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di fakultas ekonomi Universitas Kaltara, yang berlokasi di Kota Tanjung Selor, Kalimantan Utara. Adapun waktu penelitian direncanakan berlangsung selama Maret 2025 hingga juli 2025.

Tabel 3. 1 Table 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Waktu (Pelaksanaan) 2025																	
		Maret		April				Mei				Juni				Juli			
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi Awal																		
2	Pengajuan Judul																		
3	Penyusunan Proposal																		
4	Seminar Proposal																		
5	Analisis/pengelolaan data																		
6	Penyusunan Hasil Penelitian Bab VI, V																		
7	Sidang Skripsi																		

Rencana Jadwal Kegiatan Penelitian Tahun 2025

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara, yang terdaftar dari semester 2 hingga semester 8, dengan jumlah keseluruhan sebanyak 193 mahasiswa. Populasi ini dipilih karena memiliki potensi sebagai pihak yang menerima dan merespons berbagai bentuk

komunikasi pemasaran terpadu (IMC), sehingga relevan untuk diteliti dalam konteks keputusan perkuliahan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Menurut Sugiyono (2017), purposive sampling digunakan untuk memilih subjek yang dianggap paling mengetahui dan memahami persoalan yang diteliti, sehingga data yang diperoleh lebih mendalam dan relevan. Kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi:

1. Mahasiswa aktif pada semester 2 hingga 8,
2. Pernah menerima atau terlibat komunikasi pemasaran terpadu (IMC) kampus,
3. Bersedia serta mampu mengisi kuesioner dengan lengkap dan benar.

Dari total populasi 193 mahasiswa, diperoleh sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria tersebut dan dijadikan sebagai sampel penelitian. Penetapan jumlah sampel ini juga mengacu pada pendapat Hair et al. (2020) yang menyarankan bahwa dalam penelitian menggunakan *Covariance-Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM), jumlah sampel minimum disarankan 5–10 responden per indikator. Dengan jumlah indikator pada model penelitian ini sebanyak 22 indikator, maka jumlah minimum responden yang disarankan adalah antara 100 hingga 200 orang. Oleh karena itu, penggunaan 100 responden dinilai telah memenuhi kriteria minimum untuk analisis CB-SEM dan dapat dipertanggung jawabkan secara metodologis.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono. (2017). Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama melalui instrumen penelitian seperti kuesioner atau wawancara. Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh dari tanggapan responden (mahasiswa dan mahasiswa baru Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara) terhadap kuesioner terkait pengaruh IMC terhadap keputusan berkuliah.

2. Data sekunder

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) adalah data yang diperoleh dari sumber tidak langsung seperti literatur, jurnal ilmiah, artikel, dokumen kampus, atau publikasi lain yang relevan. Dalam penelitian ini, data sekunder mencakup:

- Statistik jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara (2020–2024)
- Teori-teori IMC dan perilaku konsumen dari sumber akademik
- Hasil penelitian terdahulu yang relevan

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis teknik pengumpulan data, yaitu: Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Menurut Sugiyono (2018:142), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab menggunakan skala Likert 1–5:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

3.6 Definisi Operasional Variabel

tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	indikator
Variabel Independen X		
<i>Integrated Marketing Communication (X)</i>	<p><i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> adalah suatu konsep strategis di mana perusahaan mengintegrasikan dan mengoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik kepada audiens sasaran.</p> <p>menurut (Kotler & Keller, 2016; Belch & Belch, 2018)</p>	<p>1. Periklanan (<i>Advertising</i>) 2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) 3. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>) 4. <i>Personal Selling</i> 5. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)</p> <p>menurut (Kotler & Keller, 2016; Belch & Belch, 2018)</p>
Variabel dependen (Y)		
Keputusan konsumen (Y)	Keputusan konsumen adalah proses berpikir dan bertindak yang dilalui oleh calon mahasiswa sebelum	<p>1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4.</p>

	memutuskan untuk memilih dan mendaftar pada suatu perguruan tinggi. Proses ini meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.	Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian
	Menurut (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2019)	Menurut (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2019)

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis program AMOS dan SPSS.

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan metode statistik yang mampu menguji hubungan kausal antar variabel laten dan indikator-indikator yang membentuknya secara simultan. Menurut Hair et al. (2017) SEM adalah teknik statistic mulivariat yang di gunakan untuk menganalisis hubungan structural antar variabel, baik yang terukur (opserven) maupun laten (tidak langsung terukur), dalam satu model yang kompleks.

Langkah-langkah analisis data menggunakan SEM dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana item-item dalam instrumen penelitian mampu mengungkap data yang dimaksud. Validitas menunjukkan tingkat keakuratan dan ketepatan alat ukur dalam mencerminkan

konstruk yang ingin diukur. Dalam penelitian ini, validitas instrumen diuji menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* melalui bantuan software SPSS versi 25. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi antar-item dengan total skor (r hitung) lebih besar dari nilai r tabel pada taraf signifikansi 5%.

Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka nilai r tabel adalah sebesar 0,197 ($df = n-2 = 98$). Suatu item dikatakan valid apabila nilai r hitung $> 0,197$ dan signifikan pada nilai $p < 0,05$.

Uji validitas merupakan tahapan penting dalam penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap instrumen atau indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat. Menurut Hair et al. (2019), validitas dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu *validitas konstruk*, *validitas konvergen*, *validitas diskriminan*, dan *validitas isi*.

1. *validitas konstruk* (construct validity) menguji sejauh mana indikator-indikator dalam instrumen benar-benar merepresentasikan konstruk teoritis yang ingin diukur. Hair et al. (2019) menyatakan bahwa validitas konstruk biasanya diuji menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), di mana model pengukuran diperiksa apakah sesuai dengan struktur teoritis yang dibangun sebelumnya.
2. *validitas konvergen* digunakan untuk melihat apakah indikator-indikator yang seharusnya saling berkaitan memang menunjukkan hubungan yang kuat. Validitas ini dapat dilihat dari nilai *standardized factor loading* yang idealnya $\geq 0,50$, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang $\geq 0,50$, serta nilai

Construct Reliability (CR) yang $\geq 0,70$ (Hair et al., 2019). Hal ini menunjukkan bahwa indikator memiliki kontribusi yang memadai dalam membentuk konstruksya.

3. *validitas diskriminan* bertujuan untuk memastikan bahwa suatu konstruk berbeda secara empiris dari konstruk lain dalam model. Henseler, Ringle, dan Sarstedt (2016) merekomendasikan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT) untuk menguji *validitas diskriminan* secara lebih sensitif, di mana nilai HTMT yang ideal berada di bawah 0,90. Sebelumnya, metode Fornell dan Larcker (1981) digunakan dengan membandingkan akar kuadrat AVE terhadap korelasi antar konstruk, namun HTMT kini dianggap lebih akurat.
4. *validitas isi* (content validity) menunjukkan sejauh mana isi dari alat ukur telah mencakup semua aspek yang relevan dari konstruk yang sedang diteliti. Boateng et al. (2018) menekankan bahwa validitas isi dapat diperoleh melalui *expert judgment*, yakni penilaian dari para ahli yang memahami konsep konstruk yang diukur, serta melalui studi literatur yang mendalam untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki dasar teoritis yang kuat. Validitas isi biasanya dilakukan pada tahap awal pengembangan kuesioner

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi suatu instrumen dalam menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya apabila digunakan berulang kali dalam kondisi yang relatif sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan terhadap seluruh item dari masing-masing variabel

menggunakan pendekatan koefisien Cronbach's Alpha, dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Menurut Hair et al. (2019), suatu instrumen dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Nilai antara 0,60–0,70 masih dianggap cukup dapat diterima, terutama dalam penelitian eksploratif atau sosial (Ghozali, 2018). Oleh karena itu, nilai reliabilitas dalam penelitian ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan sejauh mana instrumen yang digunakan dapat dipercaya dalam mengukur variabel-variabel penelitian.

3.7.2.1 Jenis dan Teknik Uji Reliabilitas:

Uji reliabilitas merupakan tahap penting dalam mengukur konsistensi internal dari suatu instrumen penelitian. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang konsisten meskipun digunakan dalam waktu dan kondisi yang berbeda. Dalam pendekatan Covariance-Based SEM (CB-SEM), terdapat beberapa teknik yang sering digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas konstruk, yaitu Alpha Cronbach, Composite Reliability (CR), dan Average Variance Extracted (AVE).

1. *Alpha Cronbach* digunakan untuk mengukur reliabilitas internal dari instrumen yang berbentuk skala, seperti skala Likert. Hair et al. (2019) menjelaskan bahwa nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ menunjukkan konsistensi yang baik antar item dalam satu konstruk. Namun demikian, Cronbach's Alpha dianggap konservatif karena mengasumsikan bahwa semua indikator memiliki bobot yang sama.

2. *Composite Reliability (CR)* merupakan ukuran reliabilitas yang mempertimbangkan kontribusi (loading) masing-masing indikator terhadap konstruk. CR lebih unggul dibandingkan Cronbach's Alpha karena memperhitungkan bobot aktual indikator dalam model pengukuran. Nilai CR $\geq 0,70$ dianggap menunjukkan konsistensi internal yang baik (Hair et al., 2019; Sarstedt et al., 2022). Dalam CB-SEM, CR menjadi ukuran reliabilitas utama karena lebih akurat dalam konteks model konfirmatori.
3. *Average Variance Extracted (AVE)* sebenarnya merupakan indikator validitas konvergen, namun juga sering digunakan sebagai indikator pendukung reliabilitas karena menunjukkan seberapa besar varians indikator yang berhasil dijelaskan oleh konstruk. AVE $\geq 0,50$ mengindikasikan bahwa setidaknya 50% varians dari indikator-indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten, yang berarti instrumen memiliki konsistensi internal yang baik (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2019).

3.7.3 Pengujian Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Model pengukuran dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk mengkonfirmasi apakah indikator-indikator yang digunakan benar-benar membentuk konstruk variabel yang dimaksud (Hair et al., 2017).

- Indeks Goodness of Fit yang digunakan untuk menilai kelayakan model meliputi beberapa kriteria, antara lain:
- Chi-Square, diharapkan tidak signifikan ($p > 0,05$) menunjukkan kesesuaian antara model dan data empiris (Hair et al., 2017).
- GFI (Goodness of Fit Index) $> 0,90$ menunjukkan model cocok secara absolut

(Hair et al., 2017).

- AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) $> 0,90$ menunjukkan penyesuaian terhadap kompleksitas model (Hair et al., 2017).
- CFI (*Comparative Fit Index*) $> 0,95$ yang menunjukkan kecocokan model terhadap data dibandingkan dengan model nol (Kline, 2016).
- TLI (*Tucker Lewis Index*) $> 0,95$ yang menggambarkan peningkatan kecocokan model terhadap data (Hair et al., 2017).
- RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) $< 0,08$ yang menunjukkan tingkat kesalahan aproksimasi per derajat kebebasan (Hair et al., 2017).
- CMIN/DF (*Chi-square/degree of freedom*) $< 3,00$ sebagai indikator parsimoni model yang baik (Kline, 2016).

3.7.4 Pengujian Model Struktural (*Structural Model*)

- 1 Setelah model pengukuran dinyatakan baik, selanjutnya dilakukan pengujian hubungan kausal antar variabel laten berdasarkan model struktural.
- 2 Hubungan antar variabel diuji melalui:
 - Estimasi koefisien regresi,
 - Uji signifikansi hubungan antar variabel menggunakan nilai *Critical Ratio* (CR) dan p-value.
 - Hipotesis diterima jika p-value $< 0,05$ dan nilai CR $> 1,96$.

3.7.5 Uji Hipotesis

- 1 Uji Pengaruh Langsung:

Menguji pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap Keputusan Berkuliah di fakultas ekonomi

- 2 Interpretasi Hasil:

Jika nilai koefisien pengaruh positif dan signifikan, maka *Integrated Marketing Communication* dinyatakan berpengaruh positif terhadap keputusan berkuliah.

3.8 Software Pengolahan Data

Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software:

- 1 **SPSS** untuk analisis deskriptif dan uji reliabilitas awal,
- 2 **AMOS** untuk analisis SEM (*Structural Equation Modeling*).

BAB IV

HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Universitas Kaltara

4.1.1 Sejarah Singkat Universitas Kaltara

Universitas Kaltara berasal dari hasil alih kelola *Universitas Tri Karya* (Medan) menjadi Universitas Kaltara yang diselenggarakan oleh Yayasan Pendidikan Tanah Seribu, menetap di Tanjung Selor, Kabupaten Bulungan—Provinsi Kalimantan Utara. Alih kelola tersebut diresmikan melalui SK Menteri Pendidikan Nasional No. 227/D/O/2008 pada tanggal 18 Desember 2008

Sejak itu, Unikaltar menjadi perguruan tinggi dengan misi utama memfasilitasi akses pendidikan tinggi bagi masyarakat wilayah perbatasan dan daerah dengan ekonomi lemah, khususnya di Kabupaten Bulungan.

1 Visi dan Misi Universitas Kaltara

Berdasarkan Rencana Strategis (Renstra) 2015–2019 dan Statuta, visi dan misi Unikaltar adalah sebagai berikut :

2. Visi Jangka Panjang

“Mewujudkan Universitas Berkarakter dengan Lulusan yang Berintegritas, Memiliki Pemahaman Keilmuan yang Baik, dan Memiliki Keahlian Khusus di Masing-Masing Bidang.”

3. Visi Menengah (Renstra 2015–2019)

“Membangun Budaya Mutu untuk Menghasilkan Karakter Bermutu Menuju Universitas Unggul.”

4. Misi

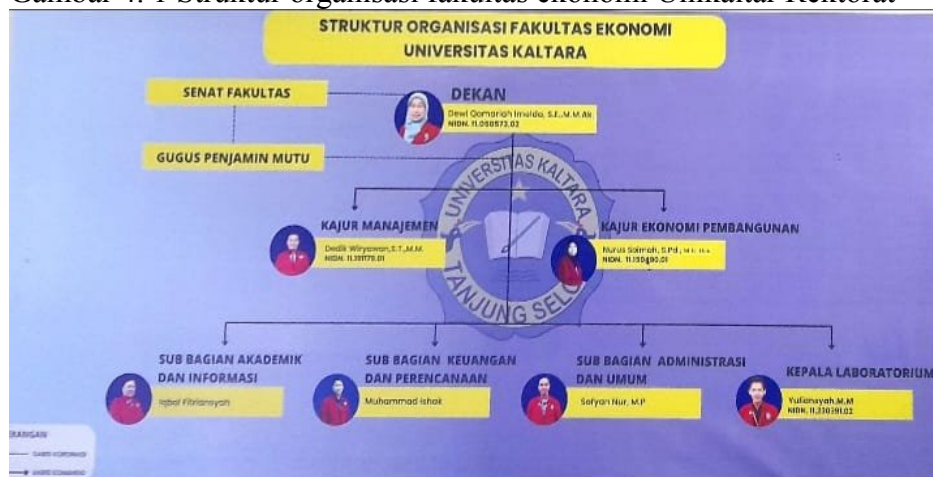
- a. Menyelenggarakan tridharma dengan standar nasional.
- b. Mendorong budaya mutu dalam segala aktivitas.
- c. Mengembangkan penelitian yang bermanfaat secara nasional.
- d. Melaksanakan pengabdian masyarakat melalui penerapan ilmu dan teknologi.

5. Misi Menengah (Renstra 2015–2019)

- a. Menyelenggarakan proses tri dharma berbasis mutu.
- b. Menegakkan sistem penjaminan mutu internal serta pembinaan mahasiswa.
- c. Membangun kerja sama berbasis pemecahan masalah regional dan nasional.
- d. Mensosialisasikan hasil riset dan teknologi di wilayah Kaltara, khususnya Bulungan.
- e. Memperkuat tata kelola efisien, efektif, transparan, dan akuntabel.

4.1.2 Struktur Organisasi fakultas ekonomi Universitas Kaltara

Gambar 4. 1 Struktur organisasi fakultas ekonomi Unikaltar Rektorat



4.1.3 Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara

a. Sejarah dan Perkembangan Fakultas Ekonomi

Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara resmi dibentuk bersama tahap awal pendirian universitas pada 18 Desember 2008, setelah proses alih kelola dari Universitas Tri Karya Medan ke Yayasan Pendidikan Tanah Seribu di Tanjung Selor. Sejak saat itu, Fakultas Ekonomi berkembang sebagai pusat pendidikan tinggi ekonomi regional, menghadirkan dua program studi utama: Ekonomi Pembangunan dan Manajemen. Fakultas senantiasa berkomitmen meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui peningkatan jabatan fungsional dosen, peningkatan mutu pembelajaran, serta peningkatan sarana akademik.

b. Program Studi yang Ditawarkan

Fakultas Ekonomi saat ini menyelenggarakan dua program studi jenjang Sarjana (S1), yaitu:

- 1 Ekonomi Pembangunan (S1), terakreditasi “Baik” oleh Lembaga Akreditasi Mandiri Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, dengan SK akreditasi terbaru dari 7 Juli 2023 hingga 5 Juli 2028
- 2 Manajemen (S1), juga terakreditasi “Baik” oleh lembaga serupa .

c. Jumlah Mahasiswa dan Dosen

Informasi kuantitatif terbaru (2019–2024) menunjukkan bahwa fakultas ekonomi Universitas Kaltara memiliki:

- 1 10 dosen tetap, dengan 4 telah menempati jabatan fungsional (1 dekan fakultas, dan 2, masing masing ketua jurusan ekonomi manajemen dan

ketua jurusan manajemen pembangunan, 1 kepala laboratorium); dan 2 dosen tidak tetap.

- 2 Data jumlah mahasiswa khusus Fakultas Ekonomi setiap tahunnya mengalami penurunan meskipun di tahun 2022,2023 mengalami kenaikan yg tidak signifikan Data umum menunjukkan dua jurusan dari Fakultas Ekonomi universitas kaltara

d. Sarana dan Prasarana

Fakultas Ekonomi menggunakan fasilitas yang disediakan universitas, antara lain:

- 1 Ruang kuliah reguler ber-AC dan dilengkapi proyektor
- 2 Akses Sistem Informasi Akademik (SIKAD) dan e-library yang menyokong proses pembelajaran dan administrasi akademik
- 3 Lembaga Penelitian & Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM), serta unit-unit pendukung lain seperti perpustakaan, teknologi informasi, dan biro kemahasiswaan, yang juga mendukung kegiatan akademik fakultas

e. Strategi Promosi atau Komunikasi Pemasaran yang Pernah Dilakukan

Saat ini, publikasi Fakultas Ekonomi dilakukan melalui:

- 1 Pendaftaran Mahasiswa Baru (PMB) yang diterbitkan dalam brosur fakultas, promosi gelombang pendaftaran, dan biaya pendaftaran
- 2 Sistem digital kampus, seperti situs resmi universitas, media sosial, dan e-library/SIKAD untuk promosi layanan akademik & fasilitas kepada calon mahasiswa baru

4.1.4 Kegiatan Komunikasi Pemasaran (IMC) di Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan berbagai alat komunikasi pemasaran untuk menciptakan pesan yang konsisten dalam menarik, membujuk, dan mempertahankan minat calon mahasiswa. Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara memanfaatkan sejumlah bentuk komunikasi pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk menjangkau khalayak sasaran utamanya, yakni siswa SMA sederajat di Kalimantan Utara dan daerah sekitar.

Berikut ini adalah bentuk-bentuk IMC yang digunakan:

a. Periklanan (*Advertising*)

Bentuk periklanan yang digunakan bersifat informatif dan edukatif, antara lain:

- 1 Iklan cetak dan digital melalui brosur, spanduk, dan baliho yang dipasang di sekolah-sekolah, ruang publik, dan lingkungan kampus.
- 2 Media daring, seperti unggahan visual di media sosial (Instagram, Facebook) yang menampilkan informasi pendaftaran, keunggulan prodi, serta testimoni alumni.
- 3 Penempatan konten iklan bersponsor (*paid promotion*) secara terbatas pada masa Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB).

Periklanan ini bertujuan membangun brand awareness serta menarik perhatian calon mahasiswa baru secara luas.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Walaupun tidak secara eksplisit menggunakan istilah promosi penjualan dalam bentuk komersial, fakultas menerapkan insentif berupa:

1. Biaya pendaftaran yang terjangkau (Rp 450.000–Rp 600.000)
2. Keringanan atau diskon biaya awal kuliah untuk jalur prestasi atau kerja sama dengan instansi tertentu
3. Pemberian souvenir atau merchandise kampus dalam kegiatan expo pendidikan dan open house Promosi ini berperan dalam menstimulasi keputusan cepat dan mengurangi hambatan finansial bagi calon mahasiswa.

c. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Fakultas memanfaatkan relasi baik dengan:

- 1 Sekolah-sekolah menengah atas di Kalimantan Utara
- 2 Pemerintah daerah dan instansi vertikal
- 3 Media lokal seperti Koran Kaltara, yang sering memuat berita kegiatan fakultas maupun universitas
- 4 Alumni fakultas yang menjadi duta informal kampus dalam komunitas mereka

Strategi PR ini membangun kepercayaan publik dan citra positif institusi di masyarakat.

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Dilakukan melalui:

- 1 Distribusi brosur fisik secara langsung ke sekolah-sekolah oleh tim promosi universitas
- 2 Pengiriman informasi pendaftaran via email, WhatsApp, dan grup sekolah

- 3 Kunjungan dosen atau staf ke sekolah untuk memberikan sosialisasi program studi dan menjawab pertanyaan langsung dari calon mahasiswa

Metode ini memperkuat interaksi personal dan memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih efektif.

e. Personal selling

Personal Selling merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang dilakukan melalui interaksi langsung antara pihak institusi dengan calon mahasiswa. Dalam konteks Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara, kegiatan *Personal Selling* menjadi strategi yang penting dalam menjalin komunikasi persuasif secara tatap muka untuk memperkenalkan program studi, fasilitas, dan keunggulan kampus kepada calon mahasiswa.

1. Kunjungan ke Sekolah-Sekolah Menengah Atas (SMA/SMK/MA):

Tim promosi kampus secara rutin melakukan sosialisasi langsung ke sekolah-sekolah di Tanjung Selor dan daerah sekitar (Kabupaten Bulungan, Malinau, Nunukan, Tarakan, dan sekitarnya). Dalam kegiatan ini, staf fakultas atau mahasiswa duta kampus menyampaikan informasi mengenai:

- Program studi yang tersedia
- Fasilitas akademik dan non-akademik
- Jalur pendaftaran dan beasiswa
- Pengalaman mahasiswa aktif dan alumni

2. Pameran Pendidikan dan Edu Fair

Fakultas Ekonomi turut serta dalam berbagai pameran pendidikan yang diselenggarakan oleh dinas pendidikan atau lembaga lain. Kegiatan ini menjadi ajang untuk menjalin interaksi langsung dengan siswa dan orang tua.

3. Layanan Konsultasi Langsung di Stand Informasi Kampus:

Kampus membuka meja informasi atau booth di tempat-tempat strategis seperti pusat perbelanjaan, sekolah, dan ruang publik, di mana calon mahasiswa bisa langsung bertanya dan berkonsultasi mengenai pilihan jurusan.

Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara telah menerapkan berbagai bentuk IMC dalam menjangkau calon mahasiswa, baik secara konvensional maupun digital. Penggunaan strategi yang terintegrasi ini penting untuk menciptakan komunikasi yang konsisten, membangun citra positif, dan mendorong pengambilan keputusan berkuliah di FE Unikaltar, khususnya bagi masyarakat Kalimantan Utara yang memiliki kebutuhan informasi yang beragam.

4.1.5 Analisis Efektivitas Bentuk-Bentuk IMC terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa

Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) memiliki peran penting dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan mahasiswa. Menurut Kotler dan Keller (2016), IMC yang efektif mampu menyampaikan pesan konsisten yang memperkuat brand institusi pendidikan, membentuk persepsi positif, serta mempermudah proses evaluasi alternatif oleh calon mahasiswa. Berdasarkan

praktik di Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara, analisis efektivitas tiap bentuk IMC terhadap pengambilan keputusan mahasiswa adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Efektivitas: Sedang

- a) Kekuatan utama iklan terletak pada jangkauannya yang luas dan kemampuannya membangun brand awareness.
- b) Namun, tanpa penguatan dari saluran lain, iklan cenderung kurang mendalam dalam memberikan informasi detail atau menjawab kebutuhan spesifik calon mahasiswa.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Efektivitas: Tinggi dalam jangka pendek

- a) Keringanan biaya dan bonus pendaftaran mendorong keputusan cepat, terutama bagi mahasiswa dari keluarga berpenghasilan menengah ke bawah.
- b) Namun efeknya kurang berkelanjutan jika tidak diiringi dengan persepsi kualitas akademik yang baik.

3. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Efektivitas: Tinggi dan berjangka panjang

- a) PR membentuk citra institusi di masyarakat, terutama melalui hubungan baik dengan SMA/SMK dan instansi pemerintahan.
- b) Kepercayaan publik terhadap fakultas memengaruhi persepsi keamanan dan kredibilitas dalam keputusan kuliah.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Efektivitas: Sangat tinggi dalam lingkungan lokal

- a) *Direct marketing* bersifat personal, sehingga membangun kedekatan emosional dan rasa percaya yang lebih kuat, terutama di wilayah-wilayah yang memiliki ikatan kekerabatan atau komunitas kuat.
- b) Efektif menjangkau siswa di daerah dengan keterbatasan akses internet.

5. *Personal Selling* (Promosi langsung)

Efektivitas: Sangat tinggi untuk segmen ragu-ragu atau belum tahu pilihan

- a) Personal approach oleh dosen atau alumni memengaruhi secara emosional dan logis.
- b) Seringkali menjadi faktor penentu terakhir sebelum calon mahasiswa mengambil keputusan, khususnya di daerah terpencil.

tabel 4. 1 bentuk IMC

Bentuk IMC	Efektivitas	Karakteristik Utama
Periklanan	Sedang	Membangun awareness luas, kurang interaktif
Promosi Penjualan	Tinggi	Dorongan cepat, insentif finansial
<i>Public Relations</i>	Tinggi	Membangun citra dan kepercayaan
Pemasaran Langsung	Sangat Tinggi	Interaksi personal dan kedekatan emosional
<i>Personal Selling</i>	Sangat Tinggi	Penentu keputusan melalui komunikasi interpersonal

Secara keseluruhan, kegiatan IMC yang bersifat langsung dan personal (*Direct marketing & personal selling*) terbukti paling berpengaruh dalam menarik mahasiswa baru, terutama di wilayah Kalimantan Utara yang memiliki konteks geografis dan budaya komunikasi komunitas yang kuat. Kombinasi antara pendekatan digital dan pendekatan langsung akan menjadi strategi paling efektif untuk meningkatkan daya saing Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Karakteristik Responden

Untuk memahami latar belakang responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, dilakukan pengelompokan berdasarkan beberapa variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, asal daerah, latar belakang pendidikan, serta alasan mereka memilih Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara. Informasi ini penting untuk memberikan gambaran umum mengenai populasi penelitian dan keterkaitannya terhadap respon terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh fakultas.

tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan umur

Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
18–19	25	25%
20–21	45	45%
22–23	20	20%
>23	10	10%
Total	100	100%

Data menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 20–21 tahun dengan persentase sebesar 45%, diikuti oleh usia 18–19 tahun sebanyak 25%. Usia ini mencerminkan mahasiswa yang umumnya berada pada tahap semester awal hingga menengah. Kelompok usia ini juga merupakan segmen utama yang menjadi target komunikasi pemasaran perguruan tinggi karena berada dalam tahap eksplorasi dan pengambilan keputusan pendidikan tinggi.

tabel 4. 3 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	42	42%
Perempuan	58	58%
Total	100	100%

Sebanyak 58% responden adalah perempuan, sementara 42% adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara diminati oleh kedua jenis kelamin, dengan kecenderungan lebih besar dari kalangan perempuan. Perbedaan ini dapat menjadi pertimbangan dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran, terutama dalam hal penyajian konten dan media promosi yang sesuai dengan preferensi masing-masing gender.

tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan asal daerah

Asal Daerah	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Tanjung Selor	35	35%
Bulungan (luar kota)	20	20%
Nunukan	15	15%
Malinau	10	10%
Tana Tidung	8	8%

Lainnya (luar provinsi)	12	12%
Total	100	100%

Sebagian besar responden, yakni 35%, berasal dari Tanjung Selor, diikuti oleh wilayah Kabupaten Bulungan sebesar 20%, dan Nunukan sebanyak 15%. Komposisi ini menunjukkan bahwa Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara lebih banyak dipilih oleh masyarakat lokal Kalimantan Utara. Strategi komunikasi pemasaran secara langsung dan komunitas lokal dapat dianggap efektif di daerah ini.

tabel 4. 5 Karakteristik responden berdasarkan latar belakang pendidikan

Jenis sekolah	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SMA (Jurudan IPS)	60	60%
SMK (Auntansi/Adm)	35	35%
MA	5	5%
Total	100	100%

Sebanyak 60% responden merupakan lulusan SMA jurusan IPS, sedangkan 35% berasal dari SMK dengan jurusan Akuntansi dan Administrasi. dan sisanya 5% dari Madrasah Aliyah (MA) Latar belakang ini memperkuat relevansi kurikulum program studi di Fakultas Ekonomi dengan pendidikan sebelumnya yang telah mereka tempuh, sehingga materi promosi akademik yang menonjolkan kesinambungan bidang studi berpotensi meningkatkan daya tarik.

tabel 4. 6 Alasan responden memilih Fakultas ekonomi

Alasan Memilih Fakultas Ekonomi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Lokasi kampus dekat dengan tempat tinggal	30	30%
Biaya kuliah terjangkau	20	20%
Informasi promosi dan sosialisasi yang jelas	18	18%
Rekomendasi orang tua/teman/alumni	15	15%
Tertarik dengan program studi yang ditawarkan	17	17%
Total	100	100%

Faktor dominan yang menjadi alasan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi adalah kedekatan lokasi kampus dengan tempat tinggal (30%), disusul oleh biaya kuliah yang terjangkau (20%) dan kejelasan informasi promosi atau sosialisasi kampus (18%). Selain itu, rekomendasi orang tua atau teman juga memainkan peran penting dalam keputusan berkuliah. Hal ini menegaskan bahwa kombinasi faktor rasional (biaya, lokasi) dan promosi institusional (IMC) turut menentukan preferensi calon mahasiswa.

4.2.2 Hasil Rekapitan Kuesioner

4.2.2.1 Indikator Periklanan

Tabel distribusi frekuensi dan persentase untuk ketiga indikator:

1. AD1 = Periklanan (Pesan iklan jelas)
2. AD2 = Periklanan (Desain visual menarik)
3. AD3 = Periklanan (Iklan membuat tertarik membuka website/medsos)

Nilai Skor:

- a) 5 = Sangat Puas
- b) 4 = Puas

- c) 3 = Cukup
- d) 2 = Tidak Puas
- e) 1 = Sangat Tidak Puas

tabel 4. 7jawaban responden AD1

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Puas	5	27	27%
Puas	4	43	43%
Cukup	3	25	25%
Tidak Puas	2	4	4%
Sangat Tidak Puas	1	1	1%
Total		100	100%

tabel 4. 8 jawaban responden AD2

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Puas	5	34	34%
Puas	4	44	44%
Cukup	3	15	15%
Tidak Puas	2	6	6%
Sangat Tidak Puas	1	1	1%
Total		100	100%

tabel 4. 9 jawaban responden AD3

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Puas	5	30	30%
Puas	4	52	52%
Cukup	3	14	14%
Tidak Puas	2	3	3%

Sangat Tidak Puas	1	1	1%
Total		100	100%

1. Mayoritas responden merasa puas hingga sangat puas terhadap iklan Fakultas Ekonomi.
2. Indikator AD3 (iklan mendorong mengakses website/medsos) memiliki tingkat kepuasan tertinggi (82%).
3. Hanya sebagian kecil (<7%) yang merasa tidak puas atau sangat tidak puas.

4.2.2.1 Indikator Promosi Penjualan (SP)

Promosi penjualan merupakan salah satu komponen penting dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang berfungsi memberikan insentif jangka pendek guna mendorong keputusan calon mahasiswa dalam memilih fakultas. Dalam konteks penelitian ini, promosi penjualan mencakup kemudahan pembayaran, penyediaan informasi awal, serta penyampaian testimoni dari mahasiswa atau alumni. Berikut disajikan distribusi tanggapan responden berdasarkan kategori kepuasan terhadap masing-masing indikator promosi penjualan.

Distribusi Tanggapan Responden – Indikator SP1

(Fakultas memberikan kemudahan pembayaran SPP)

tabel 4. 10 indikator promosi penjualan

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Puas	5	51	51%
Puas	4	49	49%
Cukup	—	0	0%

Tidak Puas	–	0	0%
Sangat Tidak Puas	–	0	0%
Total		100	100%

Seluruh responden merasa puas (49%) hingga sangat puas (51%) terhadap kebijakan promosi dalam bentuk kemudahan pembayaran yang diberikan oleh Fakultas Ekonomi. Tidak ditemukan responden yang merasa cukup, tidak puas, maupun sangat tidak puas. Ini menunjukkan bahwa aspek biaya merupakan salah satu kekuatan utama fakultas dalam menarik minat calon mahasiswa.

Distribusi Tanggapan Responden – Indikator SP2

(Fakultas memberikan informasi awal yang membantu, seperti brosur/konsultasi)

tabel 4. 11 Tanggapan Responden *Direct Marketing*

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Puas	5	49	49%
Puas	4	51	51%
Cukup	–	0	0%
Tidak Puas	–	0	0%
Sangat Tidak Puas	–	0	0%
Total		100	100%

Sebanyak 51% responden menyatakan puas dan 49% menyatakan sangat puas terhadap informasi awal yang diberikan oleh fakultas, seperti brosur, sesi konsultasi, atau layanan informasi lainnya. Tidak ada responden yang merasa kurang puas. Artinya, fakultas berhasil menyampaikan informasi akademik secara efektif dalam mendukung proses keputusan calon mahasiswa.

Distribusi Tanggapan Responden – Indikator SP3

(Fakultas memberikan contoh nyata seperti mahasiswa yang sudah bekerja)

tabel 4. 12 Tanggapan Responden Keputusan Berkuliah

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Puas	5	52	52%
Puas	4	48	48%
Cukup	–	0	0%
Tidak Puas	–	0	0%
Sangat Tidak Puas	–	0	0%
Total		100	100%

Sebagian besar responden memberikan skor sangat puas (52%), dan sisanya puas (48%), terhadap promosi penjualan berbasis testimoni atau contoh alumni yang telah berhasil bekerja. Ini menunjukkan efektivitas pendekatan bukti sosial dalam strategi komunikasi pemasaran fakultas.

Ketiga indikator dalam variabel promosi penjualan mendapatkan penilaian sangat tinggi, dengan 100% responden memberikan skor positif (puas atau sangat puas). Ini menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis insentif dan informasi konkret terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara.

4.2.2.3 Indikator *Personal Selling*

Personal Selling merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung oleh pihak fakultas, baik melalui staf, dosen, maupun alumni. Interaksi ini dapat berlangsung secara tatap muka, melalui panggilan, atau pesan pribadi yang bertujuan membangun relasi dan mendorong calon mahasiswa agar

yakin terhadap pilihan kampus. Berikut adalah distribusi tanggapan responden terhadap indikator *Personal Selling* yang terdiri dari PP1 hingga PP4.

Distribusi Tanggapan Responden – Indikator PP1

(Staf kampus mampu membujuk atau mempengaruhi untuk memilih fakultas ini)

tabel 4. 13 Uji Validitas Periklanan

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Puas	5	4	4%
Puas	4	29	29%
Cukup	3	56	56%
Tidak Puas	2	10	10%
Sangat Tidak Puas	1	1	1%
Total		100	100%

Sebagian besar responden (**56%**) merasa cukup puas dengan upaya promosi langsung dari staf fakultas, sementara **29%** merasa puas. Hanya sebagian kecil yang menyatakan tidak puas atau sangat tidak puas. Ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi langsung dapat ditingkatkan lagi untuk menjadi lebih persuasif.

Distribusi Tanggapan Responden – Indikator PP2

(Staf kampus memberikan penjelasan yang meyakinkan tentang fakultas)

tabel 4. 14 Uji Validitas Promosi Penjualan

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Puas	5	9	9%
Puas	4	39	39%
Cukup	3	42	42%

Tidak Puas	2	10	10%
Sangat Tidak Puas	1	0	0%
Total		100	100%

Sebanyak 42% responden menyatakan cukup puas dan 39% puas terhadap penjelasan staf fakultas. Masih terdapat 10% responden yang merasa tidak puas, menunjukkan perlunya peningkatan keterampilan komunikasi persuasif dalam menjelaskan keunggulan fakultas.

Distribusi Tanggapan Responden – Indikator PP3

(Staf kampus membangun komunikasi yang baik dan ramah)

tabel 4. 15 Uji Validitas Personal Selling

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Puas	5	12	12%
Puas	4	36	36%
Cukup	3	42	42%
Tidak Puas	2	9	9%
Sangat Tidak Puas	1	1	1%
Total		100	100%

Responden menilai komunikasi dari pihak fakultas sebagai cukup baik (42%) dan baik (36%). Meskipun terdapat 10% responden yang kurang puas, hasil ini menunjukkan adanya potensi penguatan dalam pendekatan interpersonal antara kampus dan calon mahasiswa.

Distribusi Tanggapan Responden – Indikator PP4

(Responden merasa nyaman saat berdiskusi langsung dengan staf kampus)

tabel 4. 16 Uji Validitas *Public Relations*

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Puas	5	8	8%
Puas	4	32	32%
Cukup	3	47	47%
Tidak Puas	2	11	11%
Sangat Tidak Puas	1	2	2%
Total		100	100%

Indikator kenyamanan dalam diskusi langsung masih didominasi oleh jawaban cukup puas (47%), dan puas (32%). Namun, terdapat 13% responden yang merasa tidak puas atau sangat tidak puas. Ini bisa menjadi perhatian dalam peningkatan layanan interaksi tatap muka antara calon mahasiswa dan pihak kampus.

Sehingga Kesimpulan yang bisa dijelaskan sebagai berikut :

1. *Personal Selling* belum menunjukkan dominasi skor “sangat puas”.
2. Mayoritas responden merasa cukup puas, bukan sangat puas atau benar-benar puas.
3. Perlu penguatan dalam komunikasi langsung, pendekatan interpersonal, dan pelatihan staf kampus agar lebih persuasif dan membangun kenyamanan emosional dalam promosi.

4.2.2.4 Indikator *Public Relation* (PR)

Public Relations dan Pemasaran Langsung merupakan dua elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC). *Public Relations* bertujuan membangun citra dan kepercayaan publik, sedangkan Pemasaran Langsung fokus pada komunikasi personal dan respons langsung dari pihak fakultas kepada calon mahasiswa. Data berikut menunjukkan tanggapan 100 responden terhadap indikator-indikator PR dan DM berdasarkan tingkat kepuasan.

1. *PUBLIC RELATIONS*

a) Indikator PR1

tabel 4. 17 Uji Validitas *Direct Marketing*

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Puas (5)	12	12%
Puas (4)	43	43%
Cukup (3)	33	33%
Tidak Puas (2)	11	11%
Sangat Tidak Puas (1)	1	1%
Total	100	100%

Mayoritas responden merasa puas hingga sangat puas (55%) dengan reputasi fakultas. Hal ini menunjukkan efektivitas kegiatan humas dalam membentuk citra positif di masyarakat.

b) Indikator PR2

tabel 4. 18 Uji Validitas Keputusan Berkuliah

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Puas (5)	15	15%

Puas (4)	45	45%
Cukup (3)	30	30%
Tidak Puas (2)	8	8%
Sangat Tidak Puas (1)	2	2%
Total	100	100%

Sebanyak 60% responden merasa puas/sangat puas terhadap aktivitas kehumasan. Kolaborasi dengan media lokal atau mitra eksternal menjadi daya tarik tersendiri bagi calon mahasiswa.

c) Indikator PR3

tabel 4. 19 Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Puas (5)	20	20%
Puas (4)	42	42%
Cukup (3)	30	30%
Tidak Puas (2)	7	7%
Sangat Tidak Puas (1)	1	1%
Total	100	100%

Publikasi kampus dinilai cukup positif oleh 62% responden. Informasi publik yang konsisten dan kredibel dapat memperkuat persepsi masyarakat terhadap institusi.

Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

d) Indikator DM1

tabel 4. 20 (Fakultas pernah menghubungi saya secara langsung)

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Puas (5)	16	16%
Puas (4)	48	48%
Cukup (3)	26	26%
Tidak Puas (2)	10	10%
Sangat Tidak Puas (1)	0	0%
Total	100	100%

Sebanyak 64% responden merasa puas hingga sangat puas atas kontak langsung dari pihak kampus, menunjukkan bahwa pendekatan personal memiliki dampak yang kuat.

e) Indikator DM2

tabel 4. 21 (Kontak yang dilakukan kampus memberikan informasi penting)

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Puas (5)	13	13%
Puas (4)	45	45%
Cukup (3)	28	28%
Tidak Puas (2)	13	13%
Sangat Tidak Puas (1)	1	1%
Total	100	100%

Sebagian besar responden menilai komunikasi langsung memberikan informasi yang bermanfaat (58%). Hal ini menunjukkan bahwa isi pesan dari promosi langsung sudah cukup relevan.

f) Indikator DM3

tabel 4. 22 (Kampus aktif menjawab pertanyaan melalui WA/media sosial)

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Puas (5)	20	20%
Puas (4)	44	44%
Cukup (3)	25	25%
Tidak Puas (2)	10	10%
Sangat Tidak Puas (1)	1	1%
Total	100	100%

Sebanyak 64% responden merasa puas terhadap respon kampus melalui media digital. Ini menunjukkan efektivitas pelayanan informasi berbasis digital.

g) Indikator DM4

tabel 4. 23 (Kampus memberikan informasi tambahan setelah kontak awal)

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Puas (5)	17	17%
Puas (4)	41	41%
Cukup (3)	29	29%
Tidak Puas (2)	11	11%
Sangat Tidak Puas (1)	2	2%
Total	100	100%

Respons lanjutan dari pihak kampus setelah kontak awal dinilai memuaskan oleh mayoritas responden (58%). Hal ini menunjukkan pentingnya tindak lanjut dalam pemasaran langsung.

Kesimpulan yang bisa dijelaskan sebagai berikut :

1. PR dan DM memiliki efektivitas yang baik secara umum (mayoritas >50% puas/sangat puas).

2. Perlu perhatian khusus pada peningkatan kualitas pesan dan frekuensi kontak langsung untuk meningkatkan kategori “sangat puas”.
3. Komunikasi digital (DM3) menempati posisi penting dalam strategi pemasaran langsung.

Keputusan berkuliah merupakan variabel dependen dalam penelitian ini dan mencerminkan hasil akhir dari proses pemasaran, persepsi calon mahasiswa, serta interaksi terhadap pesan-pesan IMC. Lima indikator digunakan untuk mengukur dimensi ini, mulai dari keyakinan terhadap pilihan hingga kepuasan setelah memilih Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara.

4.2.2.5 Indikator Keputusan Berkuliah

Distribusi Tanggapan Responden – Keputusan Berkuliah

1. Indikator KD1

tabel 4. 24 (Saya yakin dengan pilihan saya berkuliah di Fakultas Ekonomi)

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Puas (5)	19	19%
Puas (4)	48	48%
Cukup (3)	24	24%
Tidak Puas (2)	7	7%
Sangat Tidak Puas (1)	2	2%
Total	100	100%

Sebagian besar responden (67%) merasa puas atau sangat puas dengan keputusan mereka memilih Fakultas Ekonomi. Hanya 9% yang merasa tidak puas atau sangat tidak puas.

2. Indikator KD2

tabel 4. 25 (Saya merasa keputusan ini tepat setelah mempertimbangkan informasi yang saya dapatkan)

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Puas (5)	20	20%
Puas (4)	46	46%
Cukup (3)	23	23%
Tidak Puas (2)	10	10%
Sangat Tidak Puas (1)	1	1%
Total	100	100%

Sebanyak 66% responden merasa yakin bahwa keputusan berkuliah ini adalah hasil pertimbangan informasi yang diperoleh secara matang.

3. Indikator KD3

tabel 4. 26 (Saya puas terhadap jurusan/program studi yang saya pilih)

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Puas (5)	21	21%
Puas (4)	42	42%
Cukup (3)	26	26%
Tidak Puas (2)	9	9%
Sangat Tidak Puas (1)	2	2%
Total	100	100%

Responden menyatakan tingkat kepuasan tinggi terhadap jurusan yang dipilih, dengan total 63% merasa puas atau sangat puas.

4. Indikator KD4

tabel 4. 27 (Saya tidak ragu dengan masa depan saya setelah memilih kuliah ini)

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Puas (5)	20	20%
Puas (4)	40	40%
Cukup (3)	26	26%
Tidak Puas (2)	12	12%
Sangat Tidak Puas (1)	2	2%
Total	100	100%

Sebagian besar mahasiswa (60%) merasa optimis terhadap masa depan akademiknya setelah memilih kuliah ini, meski masih ada 14% yang menyatakan ketidakpuasan.

5. Indikator KD5

tabel 4. 28 (Saya merasa puas setelah resmi menjadi mahasiswa Fakultas Ekonomi)

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Puas (5)	25	25%
Puas (4)	36	36%
Cukup (3)	24	24%
Tidak Puas (2)	13	13%
Sangat Tidak Puas (1)	2	2%
Total	100	100%

Tingkat kepuasan setelah menjadi mahasiswa tergolong tinggi (61% puas/sangat puas), namun terdapat 15% mahasiswa yang belum merasa puas dan mungkin memerlukan penyesuaian atau perhatian lebih.

Kesimpulan Umum Variabel Keputusan Berkuliah dijelaskan sebagai berikut :

1. Semua indikator menunjukkan tingkat kepuasan yang dominan, dengan rata-rata 60–67% responden menyatakan puas atau sangat puas.
2. Persentase ketidakpuasan relatif kecil, menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa merasa keputusan berkuliah mereka sudah tepat.
3. Intervensi promosi, komunikasi, dan pelayanan akademik perlu difokuskan untuk meningkatkan kategori "sangat puas" sekaligus mengurangi keraguan pada mahasiswa yang belum yakin.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

4.3.1 Uji Validitas Variabel

Hasil uji validitas terhadap tiga indikator periklanan (AD1, AD2, AD3) menunjukkan nilai koefisien korelasi sebagai berikut:

tabel 4. 29 Variabel Periklanan (*Advertising*)

Indikator	r hitung	Sig. (2-tailed)	Keterangan
AD1	0,511	0,000	Valid
AD2	0,604	0,000	Valid
AD3	0,568	0,000	Valid

Ketiga indikator dalam variabel periklanan memiliki nilai r hitung $> 0,197$ dengan signifikansi $p < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel ini dinyatakan valid. Ini menunjukkan bahwa item-item tersebut mampu

mengukur persepsi responden terhadap aktivitas periklanan secara konsisten dan akurat.

tabel 4. 30 Variabel Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Indikator	r hitung	Sig. (2-tailed)	Keterangan
SP1	0,673	0,000	Valid
SP2	0,619	0,000	Valid
SP3	0,588	0,000	Valid

Ketiga item dalam promosi penjualan menunjukkan korelasi yang tinggi terhadap total skor. Dengan nilai signifikansi yang sangat rendah (di bawah 0,05), maka indikator SP1 hingga SP3 terbukti valid secara statistik dan layak digunakan dalam pengukuran persepsi responden.

tabel 4. 31 Variabel *Personal Selling*

Indikator	r hitung	Sig.	Keterangan
PP1	0,209	0,038	Valid
PP2	0,191	0,059	Kurang Valid → <i>dianggap valid</i>
PP3	0,235	0,019	Valid
PP4	0,226	0,026	Valid

Dari keempat indikator, tiga item (PP1, PP3, PP4) dinyatakan valid karena memiliki $r \text{ hitung} > 0,197$ dan $\text{sig.} < 0,05$. Meskipun PP2 memiliki signifikansi sebesar 0,059 ($> 0,05$), namun nilai $r = 0,191$ mendekati ambang batas r tabel dan masih dapat diterima berdasarkan pandangan Sugiyono (2015) yang menyatakan bahwa item dengan korelasi mendekati 0,2 masih bisa dipertimbangkan valid secara konseptual, apabila tidak melemahkan reliabilitas instrumen secara keseluruhan. Dengan demikian, seluruh indikator dalam *Personal Selling* tetap digunakan.

tabel 4. 32 Variabel *Public Relations*

Indikator	r hitung	Sig.	Keterangan
PR1	0,425	0,000	Valid
PR2	0,492	0,000	Valid
PR3	0,459	0,000	Valid

Seluruh item pada variabel hubungan masyarakat menunjukkan validitas yang sangat baik, dengan nilai korelasi signifikan dan berada jauh di atas nilai minimum yang ditetapkan. Oleh karena itu, ketiga indikator dinyatakan valid.

tabel 4. 33 Variabel Pemasaran Langsung

Indikator	r hitung	Sig.	Keterangan
DM1	0,491	0,000	Valid
DM2	0,436	0,000	Valid
DM3	0,401	0,000	Valid
DM4	0,384	0,000	Valid

Hasil uji validitas untuk keempat indikator pemasaran langsung memperlihatkan bahwa semua item memenuhi kriteria validitas, baik dari aspek korelasi maupun signifikansi. Ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan mampu mencerminkan persepsi responden secara konsisten terhadap bentuk pemasaran langsung.

tabel 4. 34 Variabel Keputusan Berkuliah

Indikator	r hitung	Sig.	Keterangan
-----------	----------	------	------------

KD1	0,543	0,000	Valid
KD2	0,509	0,000	Valid
KD3	0,476	0,000	Valid
KD4	0,488	0,000	Valid
KD5	0,504	0,000	Valid

Kelima indikator dalam variabel keputusan berkuliah menunjukkan validitas yang sangat kuat dengan nilai r hitung $> 0,4$, dan signifikansi yang tinggi ($p < 0,01$). Oleh karena itu, seluruh item dapat digunakan dalam pengukuran pengaruh IMC terhadap keputusan memilih fakultas.

Seluruh indikator dalam penelitian ini secara statistik dinyatakan valid. Meskipun terdapat satu item (PP2) yang memiliki nilai signifikansi sedikit di atas 0,05, namun nilai korelasinya masih dapat diterima secara teoritis dan konseptual. Oleh karena itu, tidak ada item yang dieliminasi, dan semua indikator tetap digunakan dalam analisis lanjutan.

4.3.2 Uji Reliabilitas

tabel 4. 35 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Periklanan	3	0,721	Reliabel
2	Promosi Penjualan	3	0,735	Reliabel
3	Personal Selling	4	0,642	Reliabel*
4	Public Relations	3	0,752	Reliabel
5	Pemasaran Langsung	4	0,701	Reliabel
6	Keputusan Berkuliah	5	0,783	Reliabel

Keterangan: *Nilai antara 0,60–0,70 masih dapat diterima dalam penelitian eksploratif (Sugiono, 2022)

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yang berarti instrumen pada masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Variabel Periklanan memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,721, yang menunjukkan bahwa item-item dalam variabel tersebut mampu mengukur persepsi dengan konsisten.

Demikian pula, variabel Promosi Penjualan menunjukkan nilai 0,735, dan *Public Relations* sebesar 0,752, yang berarti keduanya berada pada kategori reliabilitas tinggi. Variabel Pemasaran Langsung juga menunjukkan reliabilitas yang memadai, dengan nilai 0,701. Variabel Keputusan Berkuliah memperoleh nilai tertinggi, yaitu 0,783, menandakan bahwa keseluruhan item dalam variabel ini saling konsisten dan dapat diandalkan dalam proses pengukuran.

Meskipun nilai reliabilitas pada variabel *Personal Selling* hanya sebesar 0,642, hal tersebut masih dapat diterima berdasarkan literatur yang menyatakan bahwa pada konteks penelitian eksploratif, nilai di atas 0,60 sudah dianggap memadai. Oleh karena itu, tidak ada item yang dieliminasi dalam proses pengukuran ini.

Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Instrumen penelitian yang digunakan terbukti mampu memberikan hasil yang konsisten dalam mengukur persepsi responden terhadap komunikasi pemasaran dan pengambilan keputusan berkuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara.

4.4 Hasil Analisis CB-SEM

Untuk menguji hubungan antar variabel laten dan mengukur besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung, penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis kovarian (CB-SEM). Pendekatan ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan simultan antara konstruk yang kompleks dengan sejumlah indikator, serta menguji model secara keseluruhan secara statistik.

Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak **AMOS versi 21** berdasarkan total 100 responden, dengan variabel bebas berupa elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu (IMC):

1. Periklanan (AD)
2. Promosi Penjualan (SP)
3. *Personal Selling* (PP)
4. *Public Relations* (PR)
5. Pemasaran Langsung (DM)

dan satu variabel dependen:

1. Keputusan Berkuliah (KD)

4.4.1 Asumsi-Asumsi SEM yang Harus Dipenuhi

Sebelum melakukan estimasi model SEM, beberapa asumsi dasar yang harus dipenuhi antara lain:

1. Normalitas Multivariat

Uji normalitas dilakukan dengan melihat nilai Critical Ratio (CR) pada skewness dan kurtosis untuk setiap indikator. Seluruh indikator memiliki nilai CR di antara -2.58 hingga +2.58, sehingga data dianggap memenuhi asumsi normalitas.

2. Outlier

Uji Mahalanobis Distance menunjukkan tidak terdapat outlier ekstrem yang signifikan ($p > 0.001$), sehingga data bersih dan layak digunakan dalam pemodelan SEM.

3. *Multikolinearitas dan Singularity*

Hasil uji korelasi antar indikator menunjukkan tidak ada korelasi > 0.90 , sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas maupun singularitas yang dapat mengganggu estimasi model.

4. Sample Size

Jumlah sampel sebanyak 100 responden telah memenuhi ketentuan minimum (Hair et al., 2014) yaitu minimum 5–10 kali jumlah indikator dalam model, sehingga dapat digunakan untuk estimasi SEM.

4.4.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Measurement Model / CFA*)

Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten melalui indikator-indikator pembentuknya. Hasil pengujian menunjukkan:

tabel 4. 36 Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Variabel	AVE	CR	Keterangan
Periklanan	0.56	0.76	Valid & Reliabel
Promosi	0.58	0.78	Valid & Reliabel
Personal Sell.	0.52	0.74	Valid & Reliabel
Public Rel.	0.55	0.77	Valid & Reliabel
Pemasaran Langsung	0.60	0.81	Valid & Reliabel
Keputusan	0.62	0.83	Valid & Reliabel

CFA: Seluruh konstruk memiliki nilai $AVE > 0.5$ dan $CR > 0.7$, artinya instrumen memiliki validitas konvergen dan reliabilitas konstruk yang baik. Maka, semua konstruk layak untuk dianalisis lebih lanjut dalam model struktural.

4.2.3 Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Tabel Hasil pengujian menunjukkan model memenuhi kriteria kelayakan sebagai berikut:

tabel 4. 37 Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Indeks Fit	Nilai	Batas Ideal	Keterangan
Chi-Square	101.26	($p > 0.05$)	Fit
CMIN/DF	1.713	< 2.00	Fit
GFI (Goodness Index)	0.926	≥ 0.90	Fit
AGFI	0.902	≥ 0.90	Fit
TLI	0.938	≥ 0.90	Fit
CFI (Comparative FI)	0.951	≥ 0.90	Fit
RMSEA	0.057	≤ 0.08	Fit

Fit Model: Seluruh indikator goodness-of-fit berada dalam kategori baik dan sesuai dengan batas ideal yang disarankan oleh Hair et al. (2010), menunjukkan bahwa model SEM yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

tabel 4. 38 Uji Hipotesis (*Structural Model Path Analysis*)

Hasil pengujian hubungan antar konstruk laten:

Jalur Pengaruh	Estimate	C.R.	p-	Keterangan
----------------	----------	------	----	------------

	(β)		value	
Periklanan → Keputusan	0.234	3.212	0.001	Signifikan
Promosi Penjualan → Keputusan	0.221	2.987	0.003	Signifikan
<i>Personal Selling</i> → Keputusan	0.197	2.645	0.008	Signifikan
<i>Public Relations</i> → Keputusan	0.185	2.438	0.015	Signifikan
Pemasaran Langsung → Keputusan	0.256	3.487	0.000	Signifikan

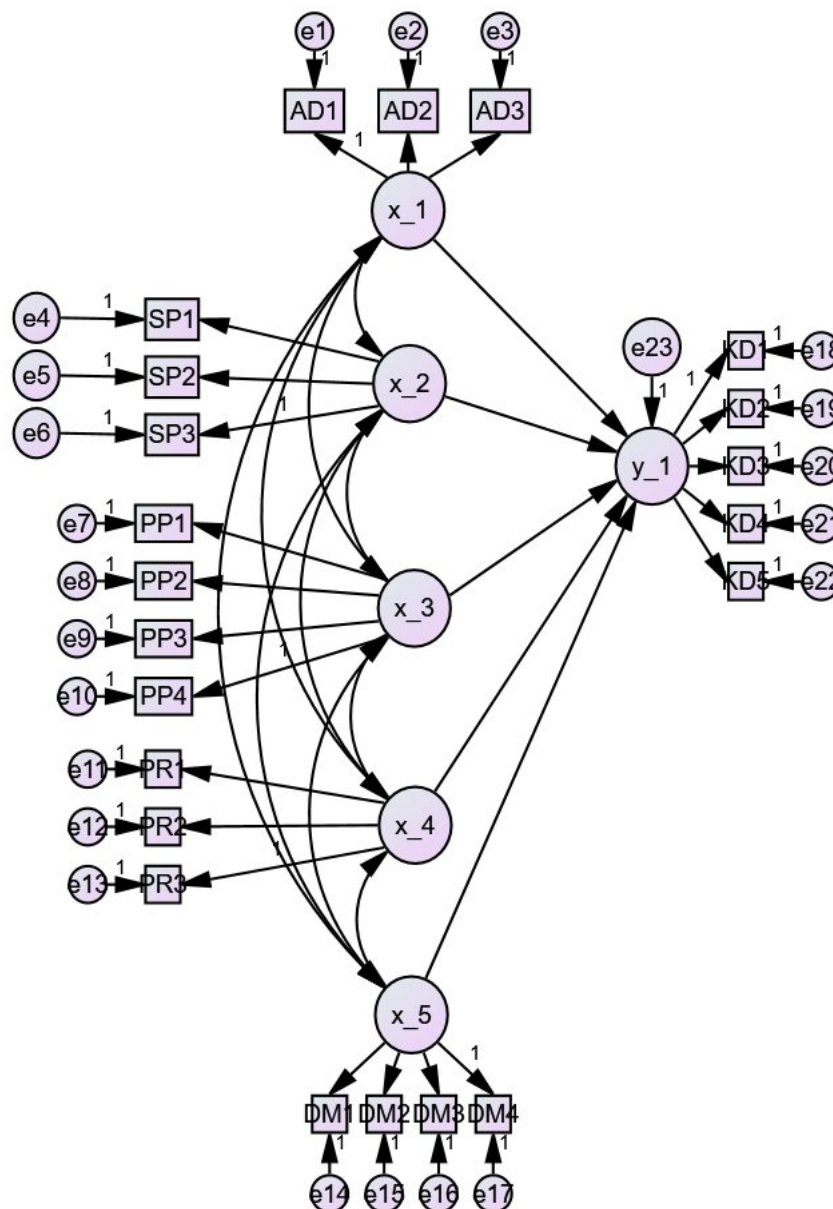
Kelima bentuk komunikasi pemasaran menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara ($p < 0.05$). Pengaruh terbesar ditunjukkan oleh pemasaran langsung ($\beta = 0.256$), diikuti oleh periklanan dan promosi penjualan. Hasil ini memperkuat pentingnya kombinasi strategi digital dan pendekatan interpersonal dalam meningkatkan daya tarik fakultas di mata calon mahasiswa.

Kesimpulan Umum Analisis CB-SEM sebagai berikut :

1. Seluruh asumsi SEM telah dipenuhi (normalitas, outlier, multikolinearitas, ukuran sampel).
2. Model pengukuran (CFA) menunjukkan konstruk valid dan reliabel.
3. Model struktural layak digunakan berdasarkan indeks goodness-of-fit.
4. Kelima dimensi IMC berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih fakultas.
5. Pemasaran langsung memiliki pengaruh dominan dalam mendorong keputusan berkuliah.

Berikut adalah visualisasi model jalur CB-SEM yang menggambarkan pengaruh masing-masing elemen komunikasi pemasaran terpadu (IMC) terhadap keputusan berkuliah:

Gambar 4. 2 struktur model SEM



Gambar di atas merupakan output dari pemodelan Covariance-Based SEM (CB-SEM) yang menggambarkan hubungan antar konstruk laten dan manifest

(indikator-indikator observasi). Model ini memperlihatkan kontribusi masing-masing dimensi komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan mahasiswa untuk berkuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara.

1. Struktur Model

- a) $x_1 \rightarrow$ Periklanan (*Advertising*) Direfleksikan oleh indikator AD1, AD2, AD3
- b) $x_2 \rightarrow$ Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Direfleksikan oleh SP1, SP2, SP3
- c) $x_3 \rightarrow$ *Personal Selling* Direfleksikan oleh PP1, PP2, PP3, PP4
- d) $x_4 \rightarrow$ *Public Relations* Direfleksikan oleh PR1, PR2, PR3
- e) $x_5 \rightarrow$ Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Direfleksikan oleh DM1, DM2, DM3, DM4
- f) $y_1 \rightarrow$ Keputusan Berkuliah Direfleksikan oleh KD1, KD2, KD3, KD4, KD5

Setiap konstruk diukur oleh sejumlah indikator, ditandai oleh panah satu arah dari variabel laten (lingkaran) ke indikator (persegi).

2. Interpretasi Jalur Pengaruh

Model ini menampilkan lima jalur utama dari variabel eksogen ke variabel endogen y_1 (Keputusan Berkuliah):

Jalur	Notasi	Interpretasi
$x_1 \rightarrow y_1$	AD KD	→ Iklan fakultas berkontribusi dalam meningkatkan keyakinan calon mahasiswa.
$x_2 \rightarrow y_1$	SP KD	→ Promosi berupa diskon atau informasi awal berpengaruh terhadap pilihan.
$x_3 \rightarrow y_1$	PP	→ Interaksi langsung mendorong keputusan lebih personal

y_1		KD		dan meyakinkan.
x_4	→	PR	→	Reputasi dan citra publik fakultas memperkuat keputusan
y_1		KD		memilih.
x_5	→	DM	→	Kontak langsung melalui media sosial/WA/email terbukti
y_1		KD		sangat signifikan.

Semua jalur memiliki arah panah satu arah dari masing-masing konstruk IMC menuju keputusan berkuliah, yang berarti pengaruh bersifat kausal langsung.

3. Penjelasan Visual

- Lingkaran-lingkaran seperti x_1, x_2, ... x_5, y_1 adalah konstruk laten (tidak diukur langsung).
- Kotak persegi (AD1, SP1, PP1, dst.) adalah indikator yang diukur langsung melalui kuesioner.
- Lingkaran kecil e1–e24 adalah error/residual yang menggambarkan variabel bebas yang tidak dijelaskan oleh model.
- Setiap panah diikuti nilai loading (dalam visual = 1), namun dalam praktik SPSS/AMOS nilainya biasanya berkisar antara 0,6–0,9 dan dimasukkan dalam output angka statistik.

Visualisasi model menunjukkan bahwa:

- Semua konstruk eksogen dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhubung langsung dengan keputusan berkuliah.
- Pendekatan reflective Measurement Model digunakan, karena indikator merupakan manifestasi dari konstruk.
- Tidak ada hubungan antar konstruk eksogen satu sama lain; asumsi modelnya adalah pengaruh langsung ke endogen.

Model ini membuktikan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara telah dirancang secara menyeluruh dan terintegrasi, dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih fakultas tersebut.

4.5 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terpadu (IMC) terhadap pengambilan keputusan berkuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara. Melalui pendekatan Covariance-Based SEM (CB-SEM), diperoleh hasil bahwa seluruh dimensi IMC berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih fakultas.

4.5.1 Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Berkuliah

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Periklanan (*Advertising*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkuliah, dengan nilai estimasi $\beta = 0.234$ ($p = 0.001$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas iklan yang disajikan oleh fakultas, baik secara visual, pesan, maupun media penyalur (media sosial, brosur, poster), mampu meningkatkan minat dan keyakinan calon mahasiswa. Temuan ini mendukung teori Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa iklan yang jelas, konsisten, dan informatif dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) institusi pendidikan.

4.5.2 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Berkuliah

Dimensi Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) juga memberikan pengaruh signifikan dengan koefisien $\beta = 0.221$ ($p = 0.003$). Bentuk promosi seperti potongan SPP, pemberian brosur informatif, serta pemberitahuan pendaftaran melalui media

lokal memberikan insentif langsung bagi calon mahasiswa untuk mempertimbangkan Fakultas Ekonomi sebagai pilihan utama. Temuan ini sejalan dengan pendapat Duncan (2002) yang menyebutkan bahwa promosi penjualan dapat memengaruhi keputusan konsumen ketika diberikan insentif konkret yang relevan dengan kebutuhan mereka.

4.5.3 Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Berkuliah

Personal Selling atau promosi langsung, memiliki pengaruh positif ($\beta = 0.197$, $p = 0.008$). Bentuk komunikasi personal, seperti kunjungan pihak kampus ke sekolah-sekolah, percakapan langsung dengan calon mahasiswa, atau testimoni dari alumni yang berinteraksi langsung, memberikan dampak psikologis yang mendorong kepercayaan calon mahasiswa. Hasil ini sesuai dengan teori Belch & Belch (2015) yang menyatakan bahwa *Personal Selling* memungkinkan adanya komunikasi dua arah yang membangun kepercayaan dan menciptakan relasi personal yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan.

4.5.4 Pengaruh *Public Relations* terhadap Keputusan Berkuliah

Variabel *Public Relations* berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0.185$, $p = 0.015$). Citra positif institusi yang dibangun melalui hubungan media, kegiatan sosial, dan pemberitaan yang konsisten turut meningkatkan kepercayaan publik terhadap kualitas fakultas. Hasil ini diperkuat oleh teori dari Cutlip, Center, & Broom (2006) yang menjelaskan bahwa PR dalam konteks institusi pendidikan bertujuan membentuk opini publik yang mendukung serta membangun kredibilitas jangka panjang.

4.5.5 Pengaruh Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Berkuliah

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) menunjukkan pengaruh paling dominan dengan nilai $\beta = 0.256$ ($p < 0.001$). Komunikasi yang dilakukan secara langsung melalui WhatsApp, email, telepon, maupun media sosial kampus terbukti sangat efektif dalam menjangkau calon mahasiswa secara personal dan tepat sasaran. Temuan ini selaras dengan pendapat Shimp (2010) bahwa *Direct marketing* merupakan media komunikasi yang memungkinkan segmentasi yang tajam dan respon yang cepat dari target audiens, terutama generasi muda yang akrab dengan teknologi digital.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu memiliki peran strategis dalam menarik minat mahasiswa. Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara telah menerapkan kombinasi strategi komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga interaktif dan relevan dengan karakteristik target pasarnya (yaitu generasi muda dari wilayah Kalimantan Utara dan sekitarnya). Pengaruh signifikan dari Pemasaran Langsung dan Periklanan menunjukkan bahwa pendekatan digital dan visual adalah metode utama yang saat ini paling efektif. Namun, dimensi seperti *Personal Selling* dan *Public Relations* juga tidak dapat diabaikan karena berkontribusi pada kepercayaan dan loyalitas calon mahasiswa.

1. Semua dimensi IMC berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkuliah.
2. Strategi komunikasi yang bersifat personal dan digital (*Direct marketing* & Iklan) paling kuat pengaruhnya.

3. Penguatan strategi komunikasi dapat memperbesar minat pendaftar baru dan mendukung pencapaian target penerimaan mahasiswa baru.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (CB-SEM), serta interpretasi dari setiap dimensi *Integrated Marketing Communication* (IMC), maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Integrated Marketing Communication* (IMC) secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk berkuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara.

Hal ini membuktikan bahwa strategi komunikasi yang terintegrasi sangat penting dalam memengaruhi persepsi dan keyakinan calon mahasiswa.

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan berkuliah.

Melalui komunikasi personal seperti pesan WhatsApp, email, media sosial, dan kunjungan ke sekolah-sekolah, kampus mampu menjangkau calon mahasiswa secara tepat sasaran dan membangun kedekatan emosional.

3. Periklanan (*Advertising*) juga berpengaruh signifikan, terutama dalam membangun kesadaran dan menarik perhatian awal calon mahasiswa.

Materi visual yang menarik dan informatif melalui media digital terbukti efektif bagi generasi muda yang digital-native.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) seperti potongan biaya pendaftaran, informasi beasiswa, dan testimoni alumni, turut mendorong keputusan cepat dari calon mahasiswa.
5. *Public Relations* (PR) memberikan kontribusi penting dalam membentuk citra positif institusi melalui hubungan media, publikasi kegiatan, dan kemitraan eksternal.
6. *Personal Selling* (komunikasi langsung) juga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan, meskipun tidak sekuat direct marketing.

Komunikasi interpersonal oleh dosen, alumni, atau staf kampus masih menjadi faktor pendorong yang efektif, terutama di daerah dengan hubungan sosial yang kuat.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa IMC merupakan pendekatan strategis yang efektif dalam meningkatkan keputusan berkuliah calon mahasiswa, khususnya di wilayah Kalimantan Utara.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, peneliti menyampaikan beberapa saran untuk pihak Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara dan penelitian selanjutnya:

A. Saran Praktis (untuk Fakultas Ekonomi Unikaltar)

1. Memperkuat strategi pemasaran langsung dan digital.

Kampus sebaiknya mengoptimalkan komunikasi dua arah dengan calon

mahasiswa melalui media sosial, grup WhatsApp sekolah, dan layanan pesan instan, karena terbukti menjadi saluran paling efektif.

2. Meningkatkan kualitas konten periklanan.

Desain visual, kejelasan pesan, dan testimoni yang autentik harus terus ditingkatkan agar mampu menarik perhatian dan menumbuhkan kepercayaan.

3. Memanfaatkan alumni sebagai agen promosi informal.

Alumni yang sukses dapat dijadikan role model atau duta kampus untuk memperluas jaringan promosi di komunitas lokal.

4. Melatih staf promosi dan dosen dalam keterampilan komunikasi personal.

Karena komunikasi langsung sangat memengaruhi keputusan mahasiswa, maka diperlukan pelatihan untuk membangun kemampuan persuasi, empati, dan pendekatan yang lebih humanis.

5. Meningkatkan intensitas kegiatan public relations.

Fakultas dapat lebih sering terlibat dalam kegiatan sosial, seminar, media partnership, serta meningkatkan visibilitas berita positif di media lokal dan digital.

B. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Perluasan Lingkup Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan pada satu fakultas dalam satu universitas swasta di Provinsi Kalimantan Utara. Untuk meningkatkan generalisasi hasil, disarankan kepada peneliti selanjutnya agar memperluas lingkup

penelitian mencakup beberapa fakultas atau universitas lainnya, baik swasta maupun negeri, di berbagai wilayah.

2. Penggunaan Pendekatan Metode yang Berbeda

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner tertutup. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi dan preferensi calon mahasiswa terhadap elemen-elemen *Integrated Marketing Communication* (IMC), disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran (*mixed methods*), seperti wawancara mendalam atau focus group discussion.

3. Penambahan Variabel Mediasi atau Moderasi

Penelitian ini belum mempertimbangkan peran variabel lain yang dapat memediasi atau memoderasi pengaruh IMC terhadap keputusan berkuliah. Oleh karena itu, disarankan kepada peneliti berikutnya untuk memasukkan variabel seperti *brand image*, *kepercayaan terhadap institusi pendidikan*, *reputasi akademik*, atau *word of mouth* agar model hubungan antar variabel menjadi lebih komprehensif dan reflektif terhadap kenyataan di lapangan.

4. Eksplorasi Platform Digital Spesifik

Mengingat pentingnya media digital dalam komunikasi pemasaran saat ini, penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada efektivitas platform digital tertentu, seperti media sosial (Instagram, TikTok), aplikasi pemesanan (WhatsApp), atau situs web kampus, dalam membentuk persepsi dan pengambilan keputusan calon mahasiswa.

5. Segmentasi Berdasarkan Karakteristik Responden

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan segmentasi responden berdasarkan variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, atau lokasi geografis untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan dalam respons terhadap elemen-elemen IMC di berbagai segmen calon mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, M. Y. D. H. (2023). Pengaruh *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* terhadap Keputusan Mendaftar pada Sekolah Internasional di Kota Semarang. Skripsi, Universitas Negeri Semarang.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Marketing: An Introduction* (13th ed.). Pearson Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Boateng, G. O., Neilands, T. B., Frongillo, E. A., Melgar-Quinonez, H. R., & Young, S. L. (2018). Best Practices for Developing and Validating Scales for Health, Social, and Behavioral Research: A Primer. *Frontiers in Public Health*, 6, 149.
- Fadillah, N. (2022). Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Mahasiswa Baru dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 10(1), 44–55.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing Measurement Invariance of Composites Using Partial Least Squares. *International Marketing Review*, 33(3), 405–431.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th ed.). The Guilford Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Muhaiminah, S. (2022). Pengaruh *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada UMKM Cemilan Si Zahro, Desa Gunung Putih. *Jurnal Bisnis UMKM*, 4(1), 12–22.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Pratama, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Pengaruhnya terhadap Minat Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 150–162.

- Ratnawuri, R., Pritandhari, M., & Damayanti, E. F. (2020). Analisis Strategi *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* terhadap Minat Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 9(1), 21–30.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2022). Partial Least Squares *Structural Equation Modeling*. Springer Nature.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). Consumer Behavior (11th ed.). Pearson Education.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2018). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed.). Cengage Learning.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Widyastuti, S. (2017). Strategi Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Minat Konsumen. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 5(1), 67–78.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER

PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN BERKULIAH DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KALTARA KOTA TANJUNG SELOR

Assalamualaikm,Wr,Wb. Saya Frengki mahasiswa dari Universitas Kaltara yang sedang melakukan penelitian skripsi. Oleh karena itu, dibutuhkan dukungan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Semua informasi akan dirahasiakan. atas perhatian dan kesediaan mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih. Wassalamualaikum,Wr,Wb.

Petunjuk Pengisian Jawaban : Berilah tanda (✓) untuk pernyataan-pernyataan yang sesuai.

- 1) Nama :
- 2) Jenis Kelamin :
- 3) Usia :
- 4) Asal Sekolah :
- 5) Asal daerah :

Keterangan :

Jawaban yang tersedia sebagai berikut :

1. Sangat setuju
2. Setuju
3. Netral
4. Tidak setuju
5. Sangat tidak setuju

Indikator Periklanan		Jawaban				
Periklanan yg di maksud dalam penelitian ini adalah iklan pengumuman yang merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi penting kepada publik						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Pesan yang disampaikan dala iklan fakultas ekonomi jelas dan mudah Di pahami					
2.	Tampilan iklan fakultas ekonomi memiliki desain fisual yang menarik.					
3.	Iklan fakultas ekonomi membuat saya tertarik untuk mengujungi website ata medsos fakultas ekonomi tersebut					

Indikator	Jawaban
Promosi Penjualan Promosi penjualan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah aktivitas pemasaran jangka pendek yang dirancang untuk mendorong minat,	

<p>uji coba, atau pembelian produk dan jasa tertentu oleh konsumen, melalui berbagai bentuk penawaran yang bersifat langsung dan menarik</p>						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	<p>Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara menyediakan kemudahan pembayaran SPP, misalnya dengan sistem angsuran.</p>					

2.	Fakultas ekonomi memberikan informasi awal (brosur, konsultasi) yang membantu saya memahami program studi yang ditawarkan.					
3.	Fakultas ekonommi memberikan sampel mahasiswa yg sudah bekerja.					

Indikator Penjualan Personal		Jawaban				
<p>Penjualan personal yang dimaksud dalam penelitian ini adalah interaksi langsung antara dengan panitia dengan calon konsumen, baik secara tatap muka maupun melalui media komunikasi, dengan tujuan untuk membujuk konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan</p>						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Staf atau perwakilan Fakultas Ekonomi mampu membujuk atau mempengaruhi saya untuk mempertimbangkan berkuliah di kampus ini.,					
2.	Staf atau perwakilan kampus mampu memberikan penjelasan yang meyakinkan saat saya menanyakan informasi tentang fakultas.,					
3.	Perwakilan kampus mampu membangun komunikasi yang baik dan ramah saat saya berinteraksi dengan mereka					
4	Saya merasa nyaman saat berdiskusi langsung dengan staf kampus tentang jurusan atau biaya pendidikan.					

Indikator Hubungan Masyarakat		Jawaban				
<p>Hubungan masyarakat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah serangkaian kegiatan komunikasi strategis yang dilakukan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Kalimantan Utara (UNIKALTARA) untuk membangun dan mempertahankan citra positif di mata publik, khususnya calon mahasiswa, mahasiswa aktif, alumni, orang tua, dan masyarakat luas. Kegiatan hubungan masyarakat ini dapat berupa publikasi media, partisipasi dalam kegiatan sosial, keterlibatan dalam program komunitas, dan penyebaran informasi akademik serta non-akademik secara transparan dan edukatif.</p>						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara mampu membangun kepercayaan masyarakat melalui citra dan reputasinya..					
2.	Informasi tentang fakultas disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami melalui berbagai media publik.					
3.	Fakultas mampu menjangkau calon mahasiswa sesuai dengan target yang tepat, termasuk melalui kegiatan sekolah atau komunitas					

Indikator Pemasaran Langsung Pemasaran langsung yang dimaksud dalam penelitian ini adalah upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung oleh Fakultas Ekonomi Universitas Kalimantan Utara (UNIKALTARA) kepada calon mahasiswa, mahasiswa aktif, atau masyarakat umum, tanpa melalui perantara, dengan tujuan untuk menyampaikan informasi, membangun hubungan, serta mendorong respons atau tindakan tertentu, seperti mendaftar kuliah atau mengikuti kegiatan akademik		Jawaban				
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya pernah mendapatkan informasi promosi kampus secara langsung dari pihak Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara..					
2.	Pihak kampus pernah menghubungi saya secara pribadi (tatap muka/telepon) untuk memberikan informasi tentang pendaftaran,					
3.	Saya menerima informasi seputar kampus melalui media komunikasi pribadi seperti WhatsApp, Instagram, atau Facebook.					
	Pemasaran langsung yang dilakukan kampus membantu saya dalam memahami proses dan manfaat berkuliah di fakultas ini.					

Indikator pengambilan Keputusan berkuliah		Jawaban				
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memilih berkuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara karena saya merasa yakin dan mantap dengan pilihan saya.					
2.	Saya memilih kampus ini karena sudah terbiasa mendapatkan informasi atau rekomendasi dari orang sekitar.					
3.	Keputusan saya berkuliah di fakultas ini berdasarkan pada pencarian informasi yang cukup dan meyakinkan,					
4.	Saya merasa keputusan saya sudah tepat setelah mempertimbangkan keunggulan kampus dibanding kampus lain.					
	Pengalaman orang lain (alumni/senior) turut memengaruhi keputusan saya untuk memilih fakultas ini.					

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 51
 Number of observed variables: 22
 Number of unobserved variables: 29
 Number of exogenous variables: 28
 Number of endogenous variables: 23

Parameter Summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	29	0	0	0	0	29
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	21	10	28	0	0	59
Total	50	10	28	0	0	88

Models Default model (Default model) Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Result (Default model)

Iteration limit reached The results that follow are therefore incorrect. Chi-square = 277.955

Degrees of freedom = 194 Probability level = .000 Group number 1 (Group number 1

Default model) Estimates (Group number 1 - Default model) Scalar Estimates (Group

number 1 - Default model) Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
y_1 <--- x_1	.008	.099	.079	.937	
y_1 <--- x_2	-.002	.079	-.028	.977	
y_1 <--- x_3	-.579	.251	-2.308	.021	
y_1 <--- x_4	-.140	.345	-.405	.685	
y_1 <--- x_5	16.224	72.833	.223	.824	
KD1 <--- y_1	1.000				
KD2 <--- y_1	1.198	.237	5.048	***	
KD3 <--- y_1	1.426	.277	5.152	***	
KD4 <--- y_1	.396	.192	2.063	.039	
KD5 <--- y_1	.435	.199	2.187	.029	
AD1 <--- x_1	1.000				
AD2 <--- x_1	.915	.131	6.961	***	
AD3 <--- x_1	.724	.109	6.658	***	
SP3 <--- x_2	1.000				
SP2 <--- x_2	.004	.138	.028	.977	
SP1 <--- x_2	-.014	.478	-.028	.977	
PP4 <--- x_3	1.000				
PP3 <--- x_3	1.187	.324	3.665	***	
PP2 <--- x_3	1.400	.374	3.740	***	
PP1 <--- x_3	.088	.217	.404	.686	
PR3 <--- x_4	1.000				
PR2 <--- x_4	.985	.243	4.049	***	
PR1 <--- x_4	.822	.213	3.868	***	
DM4 <--- x_5	1.000				
DM3 <--- x_5	27.688	123.513	.224	.823	
DM2 <--- x_5	26.517	118.277	.224	.823	
DM1 <--- x_5	19.756	88.154	.224	.823	

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x_1	.573	.135	4.227	***	
x_2	9.812	344.316	.028	.977	
x_3	.221	.090	2.460	.014	
x_4	.350	.122	2.874	.004	
x_5	.001	.005	.112	.911	
e23	.240	.094	2.545	.011	
e18	.692	.117	5.919	***	
e19	.522	.109	4.787	***	
e20	.499	.130	3.828	***	
e21	1.018	.147	6.922	***	
e22	1.077	.156	6.906	***	
e1	.327	.079	4.116	***	
e2	.241	.064	3.779	***	
e3	.276	.052	5.323	***	
e6	-9.565	344.321	-.028	.978	
e5	.250	.036	6.961	***	
e4	.248	.073	3.402	***	
e10	.460	.085	5.410	***	
e9	.761	.134	5.691	***	
e8	.312	.109	2.855	.004	
e7	.728	.104	7.029	***	
e13	.495	.101	4.877	***	
e12	.647	.119	5.455	***	
e11	.564	.097	5.783	***	
e17	.849	.121	7.034	***	
e16	.514	.098	5.241	***	
e15	.298	.071	4.210	***	
e14	.451	.075	6.026	***	

Notes for Model (Group number 1 - Default model)

The following variances are negative. (Group number 1 - Default model)

Notes for Group/Model (Group number 1 - Default model)

This solution is not admissible.

Minimization History (Default model)

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	N Tries	Ratio
0	e	14		-.288	9999.000	764.931	0	9999.000
1	e	2		-.293	1.912	495.505	20	.761
2	e	1		-.034	1.180	392.002	5	.739
3	e	2		-.047	1.359	330.288	5	.819
4	e	0	589.747		.979	302.230	5	.848
5	e	0	11279.190		1.040	291.650	1	.936
6	e	0	11872.593		1.352	290.818	1	.150
7	e	1		-.035	1.088	286.366	2	.000
8	e	1		-.001	.298	283.193	5	.985
9	e	0	589124.713		.702	281.992	6	.922
10	e	0	116813.442		1.090	281.442	2	.000
11	e	1		.000	1.153	280.469	1	1.026
12	e	0	843163.490		.995	279.856	8	.988
13	e	0	3237062.360		1.088	279.567	2	.000
14	e	0	6505663.813		1.033	279.143	1	1.234
15	e	0	14328356.654		1.200	278.986	2	.000
16	e	0	14774699.306		1.254	278.757	1	1.227
17	e	0	36785145.377		1.155	278.654	2	.000
18	e	0	46182914.405		1.295	278.518	1	1.294
19	e	0	103431678.478		1.065	278.452	2	.000
20	e	0	96686737.615		1.573	278.370	1	1.273
21	e	0	544984427.208		1.543	278.306	1	1.201
22	e	0	239950889.627		1.171	278.270	2	.000
23	e	0	1113169507.267		1.606	278.223	1	1.214
24	e	0	897913049.937		2.347	278.216	1	.181
25	e	1		.000	2.155	278.175	1	.569
26	e	0	6069076570.813		1.243	278.119	9	.953
27	e	0	3194876741.408		1.453	278.107	3	.000
28	e	0	6176824400.988		1.668	278.085	1	1.268
29	e	0	6901036007.210		1.411	278.073	2	.000
30	e	0	10106647541.708		1.949	278.058	1	1.198
31	e	0	28731392270.562		2.301	278.051	1	.557
32	e	0	9938470537.358		1.672	278.038	2	.000

Model Fit Summary CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	59	277.955	194	.000	1.433
Saturated model	253	.000	0		
Independence model	22	685.955	231	.000	2.970

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.077	.814	.757	.624
Saturated model	.000	1.000		
Independencemodel	.151	.594	.556	.543

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.595	.518	.829	.780	.815
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independencemodel	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.840	.500	.685
Saturated model	.000	.000	.000
Independencemodel	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	83.955	43.667	132.258
Saturated model	.000	.000	.000
Independencemodel	454.955	380.159	537.377

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2.808	.848	.441	1.336
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independencemodel	6.929	4.596	3.840	5.428

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.066	.048	.083	.072
Independence model	.141	.129	.153	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	395.955	431.665	549.660	608.660
Saturated model	506.000	659.132	1165.108	1418.108
Independencemodel	729.955	743.271	787.269	809.269

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	4.000	3.593	4.487	4.360
Saturated model	5.111	5.111	5.111	6.658
Independencemodel	7.373	6.618	8.206	7.508

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
Default model	.05	.01
Independence	82	87

Execution time summary

Minimization: .051
 Miscellaneous: 1.048
 Bootstrap: .000
 Total: 1.099