

ABSTRAK

Muhammad Thoriq Chaqiqi, 1820310005, Pengaruh Promosi dan *Integrated Marketing Communications* (IMC) Terhadap Minat Masuk Mahasiswa IAIN Kudus.

Persaingan dalam perbedaan di setiap instansi untuk menguatkan eksistensi dan keunggulan dalam bidang pendidikan untuk meningkatkan minat masuk mahasiswa pasca pandemi. Dalam hal ini metode strategi promosi harus mengetahui sasaran yg dituju.

Dalam penelitian ini yang dimaksud untuk menguji secara empiris dalam pengaruh promosi dan *Integrated Marketing Communications* (IMC) terhadap minat masuk mahasiswa IAIN Kudus. Pada penelitian ini menggunakan metode *field research* (penelitian lapangan). Populasi dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *accidental sampling* merupakan teknik pengambilan contoh berdasarkan ketepatan, maka dapat ditentukan sebanyak 100 responden. Alat pengumpulan data berupa angket, dokumentasi, dan observasi. Teknik analisis data menggunakan analisis linier berganda dengan menggunakan bantuan SPSS v26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan promosi dan *Integrated Marketing Communications* (IMC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masuk mahasiswa IAIN Kudus.

Kata Kunci: Promosi, *Integrated Marketing Communications* (IMC), Minat