

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia pendidikan di Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat baik dari tahun ketahun, terbukti dari banyaknya perguruan tinggi negeri maupun perguruan tinggi swasta yang ada di Indonesia. Perguruan tinggi tidak hanya sebagai pusat ilmu pengetahuan, pusat penelitian, dan pusat pengabdian masyarakat, tetapi juga sebagai suatu entitas korporat penghasil ilmu pengetahuan yang perlu bersaing untuk menjamin kelangsungan hidup. ada beberapa dimensi makna yaitu dimensi ilmu dan teknologi, dimensi pendidikan, dimensi sosial atau kehidupan masyarakat, dimensi korporasi atau suatu pendidikan dan penyelenggaraan, dimensi etis.¹

Perguruan tinggi juga selalu mengutamakan kuantitas dan kualitas sarjana yang menjadi tolak ukur eksistensial suatu perguruan tinggi untuk diminati oleh calon mahasiswa. Mahasiswa merupakan agen perubahan (*agent of change*). Menurut Suntrock mahasiswa tergolong dewasa awal, yaitu 18 sampai 20 tahun. Salah satu tugas perkembangan dewasa awal adalah melanjutkan belajar.² Keputusan memilih perguruan tinggi merupakan contoh tugas perkembangan dewasa awal (mahasiswa) hal ini disebabkan oleh minat individu terhadap kampus. Tuntutan kualitas perguruan tinggi telah diatur pemerintah dalam Peraturan Pemerintah (PP) No. 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan. Prasyarat untuk dapat ditetapkan sebagai perguruan tinggi yang dapat menyelenggarakan pendidikan secara efisien dan berkualitas, harus memenuhi standar minimum kelayakan secara finansial dan melaksanakan pengelolaan perguruan tinggi berdasarkan prinsip-prinsip ekonomis, akuntabel, kredibel, dan transparan.³ Sebagai salah satu contoh perguruan tinggi di Kudus yaitu IAIN Kudus terus mengembangkan kualitas perguruan tinggi. Kualitas suatu perguruan

¹ Ahmad Efendi, "Pengaruh Diversifikasi Program Studi Terhadap Minat Kuliah Mahasiswa pada Universitas Islam Negeri Alaudin Makasar", *Jurnal Al hikmah* No. 2, (2014). 215

² J. W. Santrock, *Life Span Development : Perkembangan Masa Hidup Jilid I*, terj. B. Widyasinta (Jakarta: Erlangga, 2012), 80.

³ Rachmat Taufik, "Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu dan kualitas Pelayanan terhadap Citra Perguruan Tinggi pada Keputusan Menjadi Mahasiswa S1 Komunikasi Stikom Bandung", *Jurnal soshum insentif*, vol 1. No 1, (2018) 80.

tinggi juga menjadi tolak ukur minat kepada calon mahasiswa, terbukti dalam peresmian kampus yang sebelumnya Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri dan telah resmi sejak tahun 2018 lalu menjadi Institut Agama Islam Negeri Kudus telah mengalami dampak untuk peminat calon mahasiswa baru pada tahun 2019.

Jumlah perguruan tinggi di kabupaten Kudus pada tahun 2021 ada sebanyak 6 perguruan tinggi. Salah satu perguruan tinggi di Kudus, yaitu IAIN Kudus yang memiliki 5 fakultas yang terdiri dari, Tarbiyah, FEBI, Dakwah, Syariah, dan Ushuluddin. Pada tahun 2020 mengalami penurunan sejumlah 2.702 dan pada tahun 2021 sejumlah 2.454.⁴ Pemilihan minat individu untuk meneruskan ke perguruan tinggi merupakan faktor yang paling penting untuk menentukan persepsi kemana mereka mau melanjutkan studi ke jenjang yang lebih tinggi. Ketertarikan minat merupakan sebuah awal dari gagasan polemik pemikiran untuk menentukan faktor yang ada alam bawah sadar individu. Faktor ketertarikan minat dari suatu perguruan tinggi merupakan aspek yang sangat penting untuk meningkatkan minat individu untuk memasuki perguruan tinggi IAIN Kudus. Hal ini merupakan suatu landasan keinginan pada hubungan antar individu menjadi suatu kesatuan yang diminati untuk menjalin hubungan, faktor yang mempengaruhi adanya ketertarikan individu dipengaruhi oleh kebijakan lingkungan selain itu perguruan tinggi dapat mempublikasikan kegiatan untuk menjaga citra perguruan tinggi yang akan meningkatkan ketertarikan calon mahasiswa.⁵

Selain daya tarik atau minat mahasiswa kepada suatu perguruan tinggi, promosi juga sebagai salah satu faktor calon mahasiswa meminati suatu perguruan tinggi. Promosi merupakan peranan penting dalam mempromosikan perguruan tinggi dari segi kualitas dan kuantitas universitas. Fungsi dari promosi sebagai bentuk komunikasi perguruan tinggi kepada calon mahasiswa memberikan penjelasan dan merayu atau mengajak untuk masuk dalam perguruan tinggi. Institut Agama Islam Negeri Kudus merupakan perguruan tinggi di Kudus, adanya penurunan jumlah mahasiswa di perguruan tinggi di tahun 2020-2021 maka perlu

⁴ “Data Kuota Prodi,” SIKADU IAIN Kudus, diakses pada 03 September, 2022, http://siska.iainkudus.ac.id/index.php?page=info_maba&kode_jurusan=&tahun=2022.

⁵ Nayunda andhika sari, “Fakto-Faktor yang Mempengaruhi Ketertarikan Organisasi dan Instensi untuk Mendapatkan Pekerjaan : Jenis Kelamin Sebagai Variable Moderasi”, *Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi*, No. 1 (2018): 65.

adanya promosi besar besaran di kampus IAIN guna menunjang ada peningkatan minat masuk Kampus IAIN Kudus. Dalam upaya meningkatkan konsumen atau peminat calon mahasiswa baru, IAIN Kudus sudah melakukan aksi promosi yang memadai. Memasang baliho dan melakukan promosi melalui media sosial sudah dilakukan. Selain itu juga IAIN Kudus sudah memberikan promosi melalui jalur beberapa beasiswa untuk menarik minat pelajar atau konsumen yang ingin melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi IAIN Kudus. Promosi ini harus semestinya sudah direncanakan secara terstruktur atau sistematis dan berkelanjutan sehingga dapat memajukan keputusan minat mahasiswa untuk melanjutkan ke perguruan tinggi IAIN Kudus.

Dalam pengupayaan tersebut tentunya sebuah universitas atau perguruan tinggi harus mempunyai teknik komunikasi yang mumpuni untuk menarik peminat. Teknik komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications* (IMC) dirasa mampu untuk menunjang peserta atau para calon mahasiswa IAIN Kudus. *Integrated Marketing Communications* (IMC) merupakan proses keterkaitan antara hubungan institusi/instansi dengan calon mahasiswa, tujuannya adalah untuk meningkatkan nilai merek, citra dan mutu. IMC adalah sebuah proses fungsional dalam membangun hubungan antar keterkaitan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan stakeholder, melalui pengendalian yang strategis serta mempengaruhi semua pesan yang dikirim ke masing-masing kelompok dan mendorong pergerakan data, berdialog dengan tujuan tertentu secara bersama-sama.⁶

Penerapan *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang tepat akan membuat pesan yang akan disampaikan ke calon mahasiswa dapat tepat sasaran dan dapat diterima dengan baik. Hal ini akan menyebabkan peningkatan calon mahasiswa baru di kampus IAIN Kudus. Pada intinya IMC mengintegrasikan semua alat-alat promosi sehingga alat-alat tersebut dapat bekerjasama dengan baik dan tepat. Penurunan minat masuk kuliah dirasakan terjadi pada tahun 2020-2021 karena adanya kendala pandemi, kesenjangan ekonomi, dan lain sebagainya yang dirasa menjadi faktor penurunan minat kuliah pada tahun 2020-2021 juga mengalami penurunan minat masuk kuliah yang dirasa faktor utamanya pun sama,

⁶ Rachmat taufik, "Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu dan kualitas Pelayanan terhadap Citra Perguruan Tinggi pada Keputusan Menjadi Mahasiswa S1 Komunikasi Stikom Bandung", *Jurnal soshum insentif*, Vol 1. No 1, (2018) 80-82.

pandemic dan ekonomi. Selain faktor tersebut dirasa pihak universitas kurang untuk melakukan promosi sehingga mampu menarik siswa agar berminat masuk kuliah. Untuk itu dalam penelitian ini akan membahas pengaruh promosi dan *Integrated Marketing Communications* (IMC) untuk mampu meningkatkan minat siswa masuk perguruan tinggi khususnya IAIN Kudus.

Research gap serta melatar belakangi pada penelitian ini antara lain, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Caroline Viliaus dan Rudolf L Tobing tentang “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Minat Beli Konsumen Pond’s Yang dimediasi Oleh Brand Equity”.⁷ Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran atau (IMC) dan minat. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Trianis Chusanawati dan Titik Purwinarti tentang “Pengaruh Promosi Terhadap Minat Kuliah Studi Kasus Di Politeknik Negeri Jakarta”.⁸ Berdasarkan uji hipotesis, ditemukan bahwa faktor promosi mempunyai hubungan yang rendah terhadap minat kuliah, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Pond’s di Central Park Mall Jakarta.⁹

Dalam hal ini adanya ketidakkonsistenan faktor-faktor yang mempengaruhi strategi promosi pada komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh perusahaan efektif maka ada beberapa keputusan dalam merumuskan strategi promosi adalah: *audiens* sasaran, tujuan komunikasi, pesan, saluran, anggaran, bauran promosi, dan pengukuran efektivitas promosi. Oleh karena itu strategi pemasaran menggunakan *Integrated Marketing Communications* mampu meningkatkan peminat yang tepat sasaran yaitu pada pelajar yang ingin melanjutkan pendidikan di tingkat perguruan tinggi dengan berbagai pertimbangan dari promosi dan minat di IAIN Kudus. Dari penjabaran latar belakang diatas, maka peneliti akan mengkaji variabel-variabel yang mampu mempengaruhi minat calon mahasiswa baru di kampus IAIN Kudus dengan mengambil judul skripsi “**Pengaruh Promosi dan**

⁷ Caroline Viliaus, Rudolf L Tobing, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Minat Beli Konsumen Pond’s yang Dimediasi oleh Brand Equity”, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 12, No. 2 (2017), 130.

⁸ Trianis Chusanawati dan Titik Purwinarti, “Pengaruh Promosi Terhadap Minat Kuliah Studi Kasus di Politeknik Negeri Jakarta”, *Jurnal Epigram*, Vol. 12, No. 2 (2017), 106.

⁹ Caroline Viliaus, Rudolf L Tobing, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Minat Beli Konsumen Pond’s yang Dimediasi oleh Brand Equity”, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 12, No. 2 (2017), 130

Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Peningkatan Minat Masuk Mahasiswa IAIN Kudus

B. Rumusan Masalah

1. Apakah promosi dapat berpengaruh kepada minat mahasiswa masuk IAIN Kudus?
2. Apakah *Integrated Marketing Communication* dapat berpengaruh kepada minat masuk mahasiswa ke IAIN Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Analisis penulis bertujuan

1. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap minat mahasiswa masuk IAIN Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap minat masuk mahasiswa ke IAIN Kudus.

D. Kontribusi Penelitian

Analisis penulis dapat menyampaikan kontribusi sebagai berikut

1. Kontribusi Teoritis

- a. Analisis penulis bisa menjadi acuan riset yang serupa, yaitu mengenai pengaruh promosi dan *Integrated Marketing Communication* terhadap minat masuk IAIN Kudus.
- b. Sesuatu yang diadakan penulis lain yang membutuhkan, mengenai promosi, *Integrated Marketing Communication*, dan minat masuk IAIN Kudus.
- c. Membuktikan kebenaran teori regresi terhadap pengaruh promosi dan *Integrated Marketing Communication* minat masuk IAIN Kudus.

2. Kontribusi Praktis

Riset penulis bisa digunakan patokan oleh:

- a. Penelitian Terdahulu

Mampu menjadikan pandangan dalam aspek pemasaran terutama promosi, *Integrated Marketing Communication* dan minat konsumen atau calon mahasiswa baru.

- b. Perguruan Tinggi

Dalam memahami pengaruh promosi dan IMC terhadap minat masuk mahasiswa IAIN Kudus. Penelitian ini juga dapat dijadikan acuan perguruan tinggi dalam

meningkatkan upaya promosi sehingga dapat menarik minat para calon mahasiswa baru.

c. Peminat

Bagi peminat atau calon mahasiswa baru, yang diperoleh dari kegiatan memperoleh data ini hendaknya bisa dijadikan bahan acuan untuk minat masuk perguruan tinggi.

E. Sistematika Penelitian

Penataan penulisan bertujuan supaya garis dasar permasalahan mampu membahas dengan runtut dan tersusun baik. Berikut isi dari skripsi terdiri dari:

1. Bagian Permulaan

Bagian ini merupakan permulaan meliputi halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman keaslian skripsi, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstrak, halaman daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.

2. Bagian Isi

Bagian isi meliputi dari lima subbab, kelima subbab ini sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Pendahuluan berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi dan sistematika penelitian.

BAB II : Landasan Teori

Berisikan teori promosi, *Integrated Marketing Communication*, dan minat, penelitian terdahulu, dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Berisikan jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, sumber data, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reabilitas, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Subbab terdiri dari perolehan analisis yang memuat gambaran objek penelitian, hasil analisis data, dan pembahasan.

BAB V : Penutup

Penutup berisi mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

3. Bagian Belakang

Bagian belakang berisikan daftar pustaka, daftar riwayat hidup dan lampiran-lampiran.

