

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Peningkatan Minat

1. Pengertian Peningkatan Minat

Perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan keinginan yang mereka minati.¹ Minat merupakan suatu hubungan melalui rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat merupakan tahap kecenderungan responden untuk berbuat sebelum memutuskan benar-benar keinginan masuk perguruan itu dilakukan. Adapun perbedaan antara keinginan actual dan minat keinginan. Untuk keinginan minat actual merupakan keinginan yang benar-benar dilakukan oleh individu, maka minat adalah niat yang melakukan tindakan pada kesempatan kesempatan mendatang. Meskipun tindakan peminat yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat masuk actual itu sendiri. Sama halnya berdasarkan KBBI minat itu sendiri adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu atau gairah, keinginan. Jadi minat dapat kita simpulkan maka keinginan yang kuat terhadap sesuatu barang atau minat masuk perguruan tinggi impian oleh individu dengan memiliki atau masuk di perguruan tersebut.²

Minat bisa diartikan sebagai kecenderungan hati yang menetap dalam subjek atau tingkah laku seseorang untuk merasa senang berkecimpung dalam bidang itu. Minat dan pengaruhnya terbagi dalam tiga faktor, faktor itu adalah dalam diri sendiri, lingkungan keluarga dan lingkungan sekolah sebagai faktor dominan dalam keseharian. Faktor yang mempengaruhi minat dari dalam diri sendiri diantaranya motivasi, cita-cita dan keinginan. Mempengaruhi minat adalah motivasi. Menurut Hamalik

¹ Nora Pitri Nainggolan dan Heryenzus, "Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi MInat Beli Konsumen dalam Membeli Rumah di Kota Batam", *Jurnal Ilmiah manajemen dan Bisnis*, Vol. 19, No.1, (2018), 45.

² Durianto dan Liana S, "*Strategi Menaklukan Pasar, Melalui Riset Ekuitas dan perilaku Merek*", Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, (2004), 44.

mengungkapkan bahwa motivasi merupakan suatu perubahan energy dalam pribadi seseorang yang ditandai dengan timbulnya perasaan yang efektif dan reaksi untuk mencapai tujuan. Cita-cita merupakan keinginan yang selalu didamba, setiap pribadi seseorang pasti mempunyai keinginan yang selalu berusaha untuk mencapainya. Keinginan sama dengan harapan, pada saat ada harapan atau keinginan dari siswa untuk melanjutkan ke perguruan tinggi, maka siswa tersebut akan berusaha untuk mencapai tujuan tersebut. Adapun faktor minat yang dipengaruhi dari lingkungan keluarga yaitu disebabkan ada beberapa hal diantaranya pendidikan keluarga maupun ekonomi dari keluarga tersebut. Faktor yang mempengaruhi minat dari berdasarkan lingkungan sekolah adalah dari tiga peran yaitu adalah peran alumni, teman dan guru yang mensupport dalam melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi. Alumni merupakan informasi yang tepat untuk mencari perguruan tinggi yang tepat, guru dan teman merupakan pendukung dalam mencari informasi pendukung lainnya.³

Minat merupakan suatu rasa yang lebih tinggi adanya suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa adanya yang menyuruh. Dalam perasaan senang untuk memperhatikan suatu kegiatan yang mendorong untuk melakukan kegiatan tersebut bahwasannya minat diekspresikan dengan pernyataan yang menunjukkan dengan seseorang lebih senang suatu hal daripada hal lain, diwujudkan dengan partisipasi dalam suatu aktivitas. Maka minat merupakan fungsi kejiwaan atau sambutan yang sadar untuk tertarik terhadap suatu objek baik berupa benda atau yang lainnya. Minat merupakan motor penggerak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Maka dari itu minat peserta didik untuk melanjutkan ke perguruan tinggi merupakan kecenderungan yang mengandung unsur perasaan senang, perhatian, ketertarikan, keinginan, kebutuhan, dorongan dan kemauan untuk melanjutkan pergi ke jenjang yang lebih tinggi sehabis lulus sekolah menengah

³ M. Nurtanto, dkk., “Faktor memengaruhi Minat Masuk Perguruan Tinggi di SMK Serang”, *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan*, Vol. 14 No. 1, (2017), 13.

atas, yaitu ke perguruan tinggi.⁴ Minat merupakan objek, siswa akan tertarik dengan objek tersebut. Maka seseorang akan mengikuti perkembangan informasi tentang objek tersebut. Minat pada suatu objek akan mendorong seseorang untuk mencari informasi atau mencari tahu dan mempelajari objek tersebut dan individu akan mengikuti aktivitas atau perubahan yang berhubungan dengan objek tersebut.⁵

Minat merupakan suatu tindakan dari individu terhadap keinginan dalam diri seseorang untuk masuk terhadap perguruan tinggi. Minat merupakan kegairahan atau kecenderungan terhadap suatu objek dengan keinginan yang sangat tinggi, atau kemauan yang begitu besar terhadap sesuatu yang di gairahkan. Definisi minat adalah melakukan beberapa kegiatan yang menetap dan mengengang dari sebagian aktivitas individu dengan prasangka rasa senang.

2. Aspek Peningkatan Minat

Adapun aspek minat terbagi menjadi 3 yaitu:

- a. *Interest* atau ketertarikan yang membuktikan adanya pemusatan ketertarikan dan perasaan senang.
- b. *Desire* atau keinginan yang menunjukkan bahwa adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- c. *Conviction* atau keyakinan merupakan bukti adanya perasaan percaya dari individu tentang kualitas, fungsi dan pengaruh dalam minat mereka.⁶

3. Macam–Macam Minat

Adapun minat dibagi menjadi 2, yaitu:

- a. Minat biologis atau primitif adalah minat yang muncul dari kebutuhan –kebutuhan jasmani berotasi pada soal makanan, *comfort*, dan aktivitas. Ketiga hal ini meliputi kesadaran tentang kebutuhan yang terasa akan sesuatu secara langsung yang dapat memuaskan dengan adanya dorongan untuk mempertahankan lingkungan.

⁴ Siti Khadijah, dkk., “Analisis Minat Peserta Didik untuk Melanjutkan Pendidikan Tinggi”, *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, Vol. 26, No. 2, (2017), 180.

⁵ Andi Agustina dan Sri Ratnasari, Hubungan Melanjutkan Pendidikan Ke Perguruan Tinggi dengan Motivasi Belajar Siswa, *Jurnal Konseling Andi Matappa*, Vol. 1, No. 1, (2017), 79.

⁶ Selameto, *Belajar & Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 180-183.

- b. Minat sosial atau kultural adalah minat yang berasal dari perbuatan yang lebih tinggi tarafnya. Orang terpelajar ditandai dengan adanya minat terhadap hal yang berkualitas tinggi dan yang bernilai.⁷

4. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Adapun faktor yang mempengaruhi minat yaitu:

- a. Perbedaan pekerjaan, yang berarti adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat terhadap pekerjaan yang ingin dicapai, penggunaan waktu senggang, aktivitas yang dilakukan, dan lain sebagainya.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, yaitu seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan cenderung lebih mudah mencapai sesuatu yang diinginkannya dibandingkan dengan seseorang yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi dan kegemaran, adalah bagaimana orang tersebut menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, yaitu sesuatu minat yang berbeda antara laki-laki dan perempuan, contohnya dalam bentuk belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak hingga usia orang tua akan memiliki minat yang berbeda terhadap sesuatu hal, barang, aktivitas, hingga benda.⁸

5. Dimensi Minat

Adapun dimensi dimensi yang membentuk minat menurut Ferdinand adalah:

- 1. Minat Transaksional: penggalian informasi yang lebih lanjut
Penggalian atau perhatian informasi bertujuan untuk mencari informasi yang lebih lanjut kepada konsumen untuk dapat lebih info yang dicari mengenai produk atau jasa tersebut

⁷ Whitherington, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: Aksara Baru, 1999), 136-137.

⁸ Farid Mashudi, *Panduan Evaluasi & Supervisi Bimbingan dan Konseling*, (Jogjakarta: Diva press, 2013), 89-90.

2. Minat Referensial: kemauan untuk tertarik
Sikap ini untuk mengenali perguruan tinggi dengan adanya ketertarikan.
3. Minat Preferensial: keinginan untuk memilih
Sikap ini bertujuan konsumen ada rasa ingin memilih masuk ke perguruan tinggi.
4. Minat Eksploratif: unjungan tindakan mengunjungi tempat.
Kunjungan ini berupaya untuk melakukan lawatan ke tempat yang mereka tuju untuk melakukan informasi yang lebih lanjut.⁹

6. Peningkatan Minat Dalam Perspektif Islam

Minat merupakan perilaku konsumen yang berupa dorongan atau keinginan untuk memiliki dan sehingga bergairah untuk mendapatkannya. Dalam perilaku konsumen islami berdasarkan tuntunan Al-Quran dan Hadits yang perlu didasari atas rasionalitas yang disempurnakan mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.

Sehubungan dengan minat dalam Al-Quran telah dijelaskan dalam surah Al-Isra' Ayat 84:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Artinya: Katakanlah (Muhammad), setiap orang berbuat sesuai dengan pembawaannya masing-masing, Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.¹⁰ Ayat tersebut menjelaskan bahwa berkaitan dengan minat yang dimiliki setiap manusia. Maksud dari ayat tersebut bahwa manusia terlahir dengan kemampuan minat yang berbeda-beda.

Firman Allah dalam Al-Quran tentang keinginan minat dalam surah An-Najm 53-40

⁹ Soffan Marshus, dkk., Pengaruh Integrated Marketing Communications (IMC) Terhadap Minat Top Up Saldo Pengguna OVO di Mall of Serpong, *Jurnal Manajemen Perusahaan*, Vol. 1, No. 1, (2022), 40.

¹⁰ Al-Qur'an, Surat Al Isra' ayat 84, *Al-Qur'an Al-Quddus*, (Kudus: Mubarakatan Toyyibah, 2021), 282.

وَأَنْ لَيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى . وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى

Artinya: Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasannya usaha itu kelak diperlihatkan (kepadanya)

Islam mengajarkan tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, adapun kebutuhannya itu terpenuhi, untuk makhluk hidup didunia ini dan seisinya diciptakan untuk manusia, semestinya manusia itu diperintahkan mengkonsumsi barang atau jasa dengan halal baik dan benar secara wajar, tidak berlebihan. Kebutuhan atau minat dalam keinginan tetap dibolehkan selama semua itu mampu menambah masalah atau tidak mendatangkan mudharat.¹¹

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Suatu perusahaan perlu adanya promosi sebagai salah satu media untuk menginformasikan, penjelasan, mengingatkan pelanggan secara terbuka maupun tidak tentang suatu produk atau brand yang dijual melalui keinginan pelanggan untuk membeli brand tersebut. Promosi merupakan pemberian informasi kepada pelanggan, salah satu media periklanan yang bertujuan untuk menginformasikan, memberitahukan bagi pengguna atau konsumen untuk mengetahui lebih jelas tentang produk yang mereka jual. Promosi adalah pada dasarnya, promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, orang yang dibujuk juga sedang diinformasikan. Promosi merupakan sejenis komunikasi penjelasannya menyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa. Tujuan promosi adalah mendapat perhatian, mengingatkan, mendidik, dan menyakinkan calon konsumen. Menurut William Shoell menyatakan promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi merupakan sebuah sarana memberi inspirasi, informasi, atau reaksi kepada audiens.¹²

¹¹ Mustafa Edwin Nasution, *Pusat pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2011), 130.

¹² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV. Afabeta, 2013), 179-181.

Promosi menurut Kotler dan Amstrong merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan menggairahkan minatnya untuk membeli produk. Promosi adalah bagian yang penting dalam bauran pemasaran, dengan kegiatan promosi perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan begitu konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa, dan promosi juga salah satu faktor penentu keberhasilan suatu rencana pemasaran. Berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.¹³ Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan pasarnya. Promosi merupakan proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Menurut Swasta dan Sukotjo mendefinisikan promosi merupakan arus persuasi atau komunikasi satu arah yang dibikin untuk mengarahkan seseorang atau juga organisasi kepada tindakan yang menyebabkan pertukaran dalam pemasaran.¹⁴ Dari beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh marketer atau perusahaan untuk menyampaikan sebuah informasi dan membujuk pelanggan untuk suatu produk dipasaran.

2. Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian selanjutnya memberi pengaruh meningkatkan suatu produk atau jasa. Selain itu tujuan promosi merupakan memperoleh perhatian mendidik, mengingatkan, menyakinkan

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan dengan baik mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berupaya agar

¹³ Yola Putri Ningsih, Shinta Wahyu Hati, Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk ACCU YUASA yang di Promosikan Distributor PT Riau Indotama Abadi di Batam, *Jurnal of Business Administration*, Vol. 1, No. 1 (2017), 13.

¹⁴ Herlin Ie, dkk., "Penerapan Strategi Promosi pada Pemasran Produk Federal Parts CV. Kanaka Jaya Manado", *Jurnal EMBA*, Vol. 3, No. 2 (2015), 650-659.

demand tidak elastis. Promosi bisa membawa keuntungan bagi produsen dan konsumen. Keuntungan ini dari segi konsumen bisa mengendalikan pengaturan pengeluarannya menjadi lebih stabil, andaikan konsumen membaca iklan mereka dapat membeli barang yang lebih ekonomis. Dengan dipasang promosi majalah, surat kabar maupun media sosial dst. Jika dipasang di surat kabar maka harga surat kabar itu bisa dijangkau masyarakat umum. Untuk kerugiannya, konsumen dibujuk untuk membeli suatu produk atau jasa yang memungkinkan suatu produk itu belum tentu dibutuhkannya, atau belum waktunya untuk menikmati. Keuntungan bagi produsen merupakan menghindari persaingan harga, konsumen beli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi tidak saja meningkatkan penjualan tapi bisa juga menstabilkan produksi.¹⁵ Sedangkan promosi memiliki dua mode yaitu jangka pendek dan jangka panjang. Sementara itu tujuan dari promosi jangka pendek adalah meningkatkan penjualan dan memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada target pasar. Sementara itu promosi jangka panjang yaitu dapat menciptakan reputasi yang baik untuk bisnis dan dapat memberikan layanan kepada calon konsumen.¹⁶

Ada beberapa bentuk tujuan promosi dalam prakteknya yang mendefinisikan bentuk bentuk tujuan secara konkrit, adalah:

1. Modifikasi perilaku merupakan mengubah perilaku masyarakat atau konsumen disaat melakukan transaksi pembelian serta perkuat perilaku yang ada.
2. Memberitahu, adalah sifat informatif. Promosi ini berupa interaksi yang dilakukan pada tahap awal siklus hidup produk.
3. *Persuade*, merupakan promosi yang bersifat persuasif atau ajakan yang dibuat untuk membujuk individu agar berpindah dari merk aslinya ke merek yang dipromosikan. Promosi ini sesuai dengan produk yang notabene dalam tahap pertumbuhan

¹⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV. Afabeta, 2013), 179-181.

¹⁶ Anwar Ibrahim, "Waf An-Nuud (Waqaf Uang) dalam perpektif Hukum Islam", *Jurnal Waqaf dan Ekonomi Islam* 2, No. 2 (2009), 25.

4. Peningkat adalah promosi yang dibuat agar merek produk tetap ada di benak pelanggan dan tetap loyal. Promosi ini pantas dengan produk dalam tahap kedewasaan.

Bahwa tujuan promosi yaitu memberikan pelanggan, meningkatkan penjualan. Menciptakan reputasi yang baik, menjadi peningkat, membujuk atau bersifat ajakan dan mengubah perilaku masyarakat atau konsumen.

3. Bauran Atau Acuan Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong bauran promosi adalah kombinasi khusus dari alat promosi yang digunakan perusahaan secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan menciptakan hubungan antar pelanggan.¹⁷ Dalam promosi ada beberapa cara yang disebut dengan bauran promosi, dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk tentang produk perusahaan. Menurut Bruce J. Walker ada lima metode promosi yaitu:

a. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan merupakan suatu penyajian / presentasi produk bagi konsumen yang dilakukan tenaga penjualan perusahaan yang representatif. Contoh *Personal selling* adalah surat, telepon dan alat penghubung lainnya untuk berkomunikasi atau mendapatkan reaksi dari calon pelanggan.

b. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi melainkan dengan pembayaran oleh sponsor tertentu. Periklanan biasanya menggunakan media berupa televisi, radio, majalah, *billboard*.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan perencanaan yang membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.

¹⁷ Yola Putri Ningsih, Shinta Wahyu Hati, “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk ACCU YUASA yang di Promosikan Distributor PT Riau Indotama Abadi di Batam”, *Jurnal of Business Administration*, Vol. 1, No. 1 (2017), 13.

d. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan periklanan yang dilakukan dengan beberapa komunikasi untuk merangsang permintaan.

e. Hubungan Masyarakat (*Public Reaction*)

Hubungan masyarakat merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan.¹⁸

Bauran acuan menurut beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa yaitu alat promosi persuasif, penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat.

4. Dimensi Promosi Dan Indikator Promosi

Dimensi dan indikator promosi untuk penelitian adalah sebagai berikut:

1. Iklan, indikatornya merupakan yang berbaur mempromosikan yang berupa, pembuatan spanduk, banner, umbul-umbul, poster. Berikut ini dipasang di tempat tertentu yang merupakan tempat yang strategis.
2. *Personal Selling*, merupakan upaya untuk menyakinkan calon mahasiswa agar tertarik untuk menempuh pendidikan di IAIN Kudus. Dengan memberikan sosialisasi ke sekolah terdekat, memberikan informasi secara detail apa yang dibutuhkan calon mahasiswa.
3. Publisitas, yaitu indikatornya melakukan kegiatan *event* atau *workshop* yang telah bekerjasama dengan media jejaring sosial, atau melakukan promosi lewat media sosial yang berupa FB, Instagram maupun *website*.¹⁹

5. Promosi Dalam Perspektif Islam

Promosi merupakan peluang untuk menerapkan penjualan dari suatu produk atau jasa, di era bisnis digital seperti sekarang promosi merupakan metode yang sangat penting untuk memajukan bisnis. Dalam promosi ada etika yang tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap

¹⁸ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2015), 159.

¹⁹Surya Dharmawangsyah, Hafied Cangara, M. Iqbal Sultan, Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Politeknik Media Kreatif Makasar, *Jurnal Komunikasi KAREBA*, Vol. 3, No. 4, (2014), 260-261.

agama, suku, dan ras, eksploitasi perempuan dalam iklan, ataupun fantasi yang berlebihan dengan menggunakan perempuan ataupun sejenisnya guna memikat dan menarik konsumen. Semua aturan dalam promosi menurut Islam tujuan mencegah adanya penipuan dan kejahatan.²⁰

Dalam agama Islam Allah SWT menyuruh hamba-Nya untuk selalu jujur dan amanah dalam melakukan kegiatan, dalam kegiatan sehari-hari manusia diajarkan untuk selalu menjaga perkataan yang baik benar dan juga tidak merugikan orang lain. Dalam bentuk implementasi berpromosi hendaknya menjaga amanah yang diberikan jangan terlalu mengada-ada dalam memasarkan suatu bentuk produk atau jasa. Dalam arti kejujuran adalah keutamaan untuk menunjang *opportunity* kegiatan promosi. Oleh karena itu berpromosi untuk menjalankan tugas *marketer* harus memiliki jiwa bersyariah atau *Syariah Marketer*. Adapun panduan dari para *marketer* adalah:

- a. *Rabbaniyah (Teistis)* merupakan jiwa dari seorang *syariah marketer* dalam menjalankan tugas yang bersifat ketuhanan ini merupakan kewajiban yang adil dan amanah selaras dalam segala aktivitasnya. Untuk karena itu dalam *syariah marketer* harus senantiasa dijiwai dengan nilai-nilai religius.²¹
- b. *Akhlaqiyah (Etis)* yaitu sifat etis dalam *marketer* harus mengedepankan akhlak (moral, dan etika) untuk mengedepankan aspek kegiatannya.
- c. *Al-Waqi'iyah (Realistis)* dalam kegiatan promosi harus apa adanya, oleh karena itu kenyataan dan tidak boleh mengada-ada terutama yang mengarah kedustaan.
- d. *Insaniyah (Humanitis)* manusia merupakan makhluk sosial oleh karena itu berperilaku kemanusiaan dan menghormati sesama adalah salah satu marketing yang membuat kehidupan menjadi lebih indah.²²

²⁰ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah: Teori Dan Aplikasi* (Depok: kencana, 2017), 132.

²¹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 28-29.

²² Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 256.

C. *Integrated Marketing Communications (IMC)*

1. *Pengertian Integrated Marketing Communications (IMC)*

IMC (*Integrated Marketing Communication*) merupakan proses pengelolaan semua sumber informasi tentang produk/jasa yang disampaikan kepada konsumen atau calon konsumen yang terkena perilaku konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas konsumen. *Integrated Marketing Communications (IMC)* muncul sebagai alat yang mengarahkan praktisi pemasaran dalam melaksanakan dan mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih konsisten dan efektif. (IMC) mampu mewujudkan citra (*image*) brand, beserta memotivasi penjualan, dan memperluas pasar yang membentuk sasaran perusahaan. Menurut Kotler, IMC merupakan perpaduan spesifik dari lima aktivitas komunikasi pemasaran yang paling sering digunakan perusahaan, yaitu *advertising, personal selling, sales promotions, public relations, dan direct marketing*.²³ IMC bisa membantu perusahaan untuk membuat pesan yang terkoordinasi dan efisien secara konsisten di berbagai lini komunikasi maka sangatlah berguna untuk memanfaatkan sebagai “amunisi” perusahaan untuk menghadapi berbagai persaingan di dunia bisnis. Strategi baru untuk menciptakan program pemasaran terpadu yang lebih integratif dan koordinatif. Sekalipun dengan menggunakan perusahaan promosi dan media saluran yang berbeda-beda, tetapi tujuannya tetap satu yaitu menyampaikan pesan yang jelas dan konsisten kepada konsumen tentang produk perusahaan.²⁴ IMC menurut *American Association of Advertising Agencies* merupakan sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran untuk memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan mengkombinasikan untuk menciptakan keakuratan, konsisten, dan efek komunikasi secara maksimal menggunakan integrasi dari pesan-pesan yang terpisah.

²³ Rebekka Rismayanti, “Integrated Marketing Communications (IMC)”, *Jurnal Komunikasi*, Vol. 13, No. 2, (2016), 225.

²⁴ Ekawati Rahayu Ningsih, “Perempuan dalam strategi Komunikasi Pemasaran”, (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 109.

Tujuan *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu tidak hanya sebagai promosi kepada pasar namun juga berfungsi untuk mengajak dan berkomunikasi dengan konsumennya. Kunci pokok utamanya adalah dalam IMC perencanaan media komunikasi dalam sebuah tema komunikasi yang konsisten, maka dapat memberikan impact yang sangat besar bagi konsumen.²⁵

Komunikasi pemasaran merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan untuk menghasilkan pendapatan. Hal tersebut menjadikan komunikasi pemasaran menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Sebagai aspek yang sangat dinamis, komunikasi pemasaran selalu berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Sama halnya di masa lalu strategi komunikasi pemasaran dilakukan secara terpisah oleh berbagai divisi dalam sebuah perusahaan, oleh karena itu strategi pemasaran dibikin dengan secara terintegrasi.

Strategi komunikasi pemasaran terintegrasi atau disebut juga sebagai *Integrated Marketing Communication* atau disingkat IMC merupakan sebuah strategi baru dalam hal pemasaran agar keseluruhan program dari pada pemasaran menjadi lebih terorganisir dan terpadu tidak berjalan sendiri-sendiri. Sebagai sebuah konsep komunikasi pemasaran IMC telah banyak digunakan oleh berbagai perusahaan yang bergerak diberbagai bidang.²⁶

Menurut Hifni Alfahmi, untuk sebuah inovasi apapun belum akan dikatakan sebuah kreatifitas hingga inovasi tersebut bermanfaat. Demi meningkatkan progresif atau peningkatan promosi baik melalui periklanan maupun alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, penjualan personal, dan promosi penjualan dalam memasarkan. Untuk itu dibutuhkan pendekatan baru dimana alat-alat komunikasi pemasaran bisa berjalan efektif dan terintegritas. Salah satunya adalah cara melakukan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing*

²⁵ Ipin Rahmadi dan Dewi Quraisyin, "Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) di Media Radio Segara FM Bangkalan", *Jurnal Komunikasi*, Vol. 9, NO. 1, (2015), 83-94.

²⁶ Rahmat Edi Irawan dan Merry Fridha, Strategi *integrated marketing communication* (IMC) Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness Net TV, *Jurnal Untag*, Vol. 1 No. 1 (2017), 722.

Communication (IMC).²⁷ Menurut Tannebaum dan Lauterborn, mengatakan bahwa pemasaran di era reformasi merupakan komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran, keduanya merupakan konsep yang tidak bisa dipisahkan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran merupakan sebagai proses yang tidak bisa dipandang sebelah mata dalam proses strategi bisnis modern. Dari sinilah konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) mulai berkembang, yang merupakan pemikiran dan pendekatan komunikasi dalam konteks bisnis dan pemasaran modern.²⁸

Maka dari itu perguruan tinggi IAIN Kudus perlu mengintegrasikan sebuah konsep komunikasi pemasaran untuk menggapai khalayak targetnya dan memperoleh *brand awareness*, banyak yang berpendapat perhatian dari berbagai pihak karena berbeda konsep yang dimiliki maka untuk mengetahui hal tersebut perlu adanya strategi komunikasi pemasaran terintegrasi atau disebut (IMC). *Integrated Marketing Communication* (IMC) berupaya untuk mengintegrasikan kepada semua aspek bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa satu unsur tidak ada yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efisien. Komunikasi pemasaran bisa dijabarkan menjadi beberapa unsur yang terkait erat dengan upaya untuk menciptakan ekuitas merek atau *brand equity*. Dampak komunikasi pemasaran merupakan komposisi yang pas dalam pelaksanaan pada persepsi positif atas kepercayaan terhadap merek yang disampaikan.

IMC merupakan sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran dan pengelolaan semua sumber informasi tentang produk/jasa dengan cara melakukan *advertising, personal selling, sales promotions, public relations, dan direct marketing*, dalam evaluasi terhadap peran strategis.

2. Dimensi *Integrated Marketing Communications* (IMC)

Dalam dimensi komunikasi pemasaran terpadu disini semua komponen memiliki pesan yang mempunyai arti nilai

²⁷ Fristo Rozi Kurniawan, Setyowati dkk., Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Usaha Kedai Susu Mom Milk untuk menarik Minat Konsumen, *Jurnal SEPA*, Vol. 13 No. 2 (2017), 168-169.

²⁸ Husnita, *Integrated Marketing Communication* (IMC) Sebagai Strategi Penguatan Distribusi Produk, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 3, No. 1 (2019), 52.

tinggi dari dimensi lainnya.²⁹ Dimensi mendasar dari *integrated marketing communications* atau komunikasi pemasaran terpadu adalah

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotions*)
- c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
- d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
- e. Publisitas (*Publicity*).³⁰

3. *Integrated Marketing Communications* (IMC) Dalam Perspektif Islam

Dalam suatu organisasi atau perusahaan juga membutuhkan adanya komunikasi untuk menunjang kelancaran proses organisasi dan menciptakan keberhasilan organisasi. Menurut Roger dan Rekha, komunikasi organisasi merupakan proses penyampaian ide dari suatu sumber kepada penerima yang bertujuan untuk mengubah perilaku. Kombinasi antara komunikasi organisasi dan pemasaran dalam sebuah organisasi atau perusahaan tidak terlepas dari produk atau adanya *output* barang dan jasa yang dihasilkannya.

Komunikasi organisasi dan pemasaran yang efisien dalam perspektif Islam terletak pada prinsip dan tujuan yang mendasari komunikasi tersebut, salah satunya prinsip yang tertera dalam Alquran. Selain penerapan, mengaplikasikan prinsip Alquran secara konsisten, pendekatan nilai sosial, budaya dan religius juga perlu dilakukan. Konsep ketiganya merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dalam membentuk masyarakat yang berakhlak.³¹

²⁹ Wenny Yuniaris, Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu Pascabayar Halo di Malang, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 1, No. 1, (2011), 29.

³⁰ Caroline Villiaus dan 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, 131.

³¹ Vithzal Rivai Zainal, dkk, " *ISLAMIC MARKETING MANAGEMENT: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*", (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), 519-521.

وَالنَّجْمِ إِذَا هَوَىٰ (١) مَا ضَلَّ صَاحِبُكُمْ وَمَا غَوَىٰ (٢) وَمَا يَنْطِقُ عَنِ الْهَوَىٰ
(٣) إِنَّ هُوَ إِلَّا وَحْيٌ يُوحَىٰ (٤) عَلَّمَهُ شَدِيدُ الْقُوَىٰ (٥)

Artinya: Demi bintang yang ketika terbenam, kawanku (Muhammad) tidak tersesat dan tidak pula keliru. Dan tidaklah yang diucapkannya itu (Alquran) menurut keinginannya. Ucapannya itu tidak lain hanyalah wahyu yang diwahyukan (kepadanya). Yang diajarkan kepadanya oleh (Jibril) yang sangat kuat. (QS. An-Najm (53): 1-5)

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَةً ضَعِيفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ
وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar. QS. An-Nisa' : 9

D. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Shafira Ramadhani Salsyabila, Aditya Ryan Pradipta, dan Danang Kusnanto dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli pada Marketplace Shopee” tahun 2021.³²

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli dengan sampel 186 responden menghasilkan variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Persamaan analisis ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu serupa dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, variabel independen menggunakan promosi dan variabel dependen menggunakan minat. Sedangkan perbedaan pada penelitian terdahulu dan objek yang dilakukan penulis nantinya ditempat yang berbeda.

³² Shafira Rmadhanti Salsyabila, dkk, “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli pada Marketplace Shopee”, *Jurnal Manajemen* 13, No. 1 (2021), 39.

2. Trianis Chusanawati dan Titik Purwinarti yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Minat Kuliah Studi Kasus di Politeknik Negeri Jakarta” pada tahun 2015.³³

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat masuk kuliah di Politeknik Negeri Jakarta dengan menggunakan data yang diperoleh dari hasil kuesioner dengan responden 96 orang yang menghasilkan variabel promosi berpengaruh positif terhadap minat masuk kuliah di Politeknik Negeri Jakarta. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian dilakukan penulis yaitu objek penelitian yang berbeda, dan persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan data primer berupa kuesioner.

3. Caroline Viliaus dan Rudolf L. Tobing “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen *Pond’s* yang Dimediasi Oleh *Brand Equity* (Studi Kasus Konsumen Produk *Pond’s* di Central Park Mall, Jakarta) Tahun 2017.³⁴

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli konsumen produk *Pond’s* dengan responden penelitian 150 orang yang menggunakan produk tersebut. Penelitian ini menghasilkan positif dan signifikan dari komunikasi pemasaran terpadu pada minat beli. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan data primer penyebaran kuesioner, adapun perbedaan pada penelitian ini dengan yang akan dilakukan oleh penulis adalah objek yang dilakukan penelitian dan variabel independen X_1 menggunakan variabel promosi.

4. Soffan Marhus, Dwi Nurina Pitasari, dan Rahmi Mulyasih “Pengaruh *Integrated Marketing Communications* (IMC)

³³ Trianis Chusanawati dan Titik Purwinarti, “Pengaruh Promosi Terhadap Minat Kuliah Studi Kasus di Politeknik Negeri Jakarta”, *Jurnal Epigrum* 12, No. 2 (2015), 109.

³⁴ Caroline Viliaus dan Rudolf L. Tobing, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen *Pond’s* yang Dimediasi Oleh *Brand Equity* (Studi Kasus Konsumen Produk *Pond’s* di Central Park Mall, Jakarta)”, *Jurnal Manajemen Bisnis* 12, No. 2 (2017), 129.

Terhadap Minat TOP UP Saldo Pengguna OVO di Mall Of Serang” Tahun 2022.³⁵

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Integrated Marketing Communications* (IMC) Terhadap Minat TOP UP Saldo Pengguna OVO terhadap minat beli dengan sampel 98 responden menghasilkan pengaruh *Integrated Marketing Communications* (IMC) terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Persamaan analisis ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu serupa dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, variabel independen menggunakan pengaruh *Integrated Marketing Communications* (IMC) dan variabel dependen menggunakan minat. Sedangkan perbedaan pada penelitian terdahulu dan objek yang dilakukan penulis nantinya ditempat yang berbeda.

5. Berty Windi Tondang “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Pekanbaru” Tahun 2019.³⁶

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat Konsumen dengan menggunakan data yang diperoleh dari hasil kuesioner dengan responden 100 orang yang menghasilkan variabel promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen sepatu Bata MTC Giant Pekanbaru. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian dilakukan penulis yaitu objek penelitian yang berbeda, dan jumlah sampel yang berbeda. Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan data primer berupa kuesioner.

E. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan konsep yang memanifestasikan alur dari sebuah penelitian. Kerangka berpikir yaitu menjelaskan bahwa secara teori hubungan antara variabel yang akan diteliti, apabila secara teori menjabarkan antara hubungan antar variabel independen dan

³⁵ Soffan Marhus, dkk., “Pengaruh *Integrated Marketing Communications* (IMC) Terhadap Minat TOP UP Saldo Pengguna OVO di Mall Of Serang”, *Jurnal Manajemen Perusahaan* 1, No. 1 (2022), 40.

³⁶ Berty Windi Tondang, “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Pekanbaru”, *Jom Fisip* 6, Edisi II (2019), 7.

dependen. Pemaparan kerangka berpikir dalam penelitian perlu dilakukan jika penelitian tersebut berkaitan dua variabel atau lebih.³⁷

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Sumber: Kerangka berpikir yang dikembangkan pada penelitian ini Rihasto Mega Saputro dan Mustofa Kamal.

Riset ini ditemukan tiga variabel yang menjadi dasar masalah. Variabel tersebut diantaranya dua variabel independen adalah Promosi (X1 dan (IMC) *Integrated Marketing Communication* (X2). Sedangkan variabel dependen yaitu Minat (Y). Secara singkat hubungan variabel independen dengan variabel dependen.

F. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono menerangkan bahwa, Hipotesis (dugaan) yaitu tanggapan beberapa kejadian peristiwa, yang bersifat praduga yang disebabkan harus ada pembuktian kebenarannya.³⁸ Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka dugaan pada penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Minat Masuk Mahasiswa IAIN Kudus.

Promosi menurut Kotler dan Amstrong merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat dari masuk perguruan tinggi dan membujuk para siswa menggairahkan minatnya

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 60.

³⁸ Peni Tunjungsari, Pengaruh Stress Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada kantor Pusat PT. POS Indonesia (Persero) Bandung, *Jurnal Ekonomi*, Vol. 1, No. 1, (2011), 8.

untuk melanjutkan ke perguruan tinggi. Promosi tersebut tidak hanya untuk produk saja namun pada dunia pendidikan juga diperlukan, yang bertujuan agar para penerus bangsa menjadi yakin bahwa pendidikan itu penting. Maka dari itu promosi di dunia pendidikan sangatlah dibutuhkan. Maka dari itu, dimensi yang ada pada promosi antara lain iklan, *personal selling*, publisitas.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh Shafira Ramadhani Salsyabila, Aditya Ryan Pradipta, dan Danang Kusnanto menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian tersebut berdampak sangat tinggi terhadap minat beli konsumen.³⁹ Maka dugaan dalam penelitian ini yaitu:

H₁ : Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap peningkatan minat masuk mahasiswa IAIN Kudus.

2. Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) Terhadap Peningkatan Minat Masuk Mahasiswa IAIN Kudus.

IMC (*Integrated Marketing Communication*) merupakan proses pengelolaan semua sumber informasi tentang produk/jasa yang disampaikan kepada konsumen atau calon konsumen yang terkena perilaku konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Soffan Marhus, Dwi Nurina Pitasari, dan Rahmi Mulyasih menunjukkan adanya pengaruh positif *Integrated Marketing Communications* (IMC) terhadap minat *Top Up* saldo pengguna OVO. Maka dari itu komunikasi pemasaran sangatlah penting untuk memasarkan sebuah produk atau pemasaran komunikasi di dunia pendidikan.⁴⁰ Oleh sebab itu, hipotesis penelitian ini adalah:

H₂ : Diduga terdapat pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap peningkatan minat masuk mahasiswa IAIN Kudus.

³⁹ Shafira Ramadhanti Salsyabila, dkk, “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli pada Marketplace Shopee”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 13, No. 1 (2021), 39.

⁴⁰ Soffan Mahrus, dkk, “Pengaruh *Integrated Marketing Communications* (IMC) Terhadap Minat *Top Up* Saldo Pengguna OVO di Mall Of Serang”, *Jurnal Manajemen Perusahaan*, Vol. 1, No. 1, (2022), 41.

3. Pengaruh Promosi Dan *Integrated Marketing Communication* (IMC) Terhadap Peningkatan Minat Masuk Mahasiswa IAIN Kudus.

Penelitian yang dilakukan oleh Shafira Ramadhanti Salsyabila, Aditya Ryan Pradipta, dan Danang Kusnanto, Trianis Chusanawati dan Titik Purwinarti, Caroline Viliaus dan Rudolf L. Tobing, Soffan Marhus, Dwi Nurina Pitasari, dan Rahmi Mulyasih, Berty Windi Tondang menyatakan bahwa promosi dan *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap minat mempunyai pengaruh positif dan signifikan.⁴¹ Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₃ : Diduga ditemukan adanya pengaruh promosi dan *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap peningkatan minat masuk mahasiswa IAIN Kudus



⁴¹ Shafira Ramadhanti Salsyabila, dkk, “ Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli pada Marketplace Shopee”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 13, No. 1 (2021), 45.