

Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)

DOI: <https://doi.org/10.35870/jtik.v9i4.4179>

Pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap Keputusan Mendaftar Siswa pada PKBM Kendedes

Michelle Janette Hosea^{1*}

^{1*} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis Media, Universitas Surabaya, Kota Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.

article info

Article history:

Received 6 May 2025

Received in revised form
20 May 2025

Accepted 1 June 2025

Available online October
2025.

Keywords:

Non-formal Education;
PKBM Kendedes; Integrated
Marketing Communication
(IMC); Decision to Register.

Kata Kunci:

Pendidikan Non-formal;
PKBM Kendedes; Integrated
Marketing Communication
(IMC); Keputusan Mendaftar.

abstract

Education is a planned process that supports students' potential development. PKBM Kendedes in Malang City serves as an alternative non-formal education provider offering life skills programs. This study aims to analyze the influence of Integrated Marketing Communication (IMC) on students' enrollment decisions. A quantitative approach is used to evaluate IMC strategies such as Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling, WOMM, Direct Marketing, and Direct Marketing implemented by the institution. The research is expected to enrich IMC theory in the context of alternative education institutions and provide strategic guidance for PKBM Kendedes in enhancing promotional effectiveness.

abstrak

Pendidikan merupakan proses terencana yang mendukung pengembangan potensi siswa. PKBM Kendedes di Kota Malang hadir sebagai alternatif pendidikan non-formal dengan program keterampilan hidup. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap keputusan pendaftaran siswa. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengevaluasi strategi IMC seperti Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling, WOMM, Direct Marketing, dan Direct Marketing yang diterapkan oleh PKBM. Hasil penelitian diharapkan memperkaya teori IMC dalam konteks lembaga pendidikan alternatif serta memberikan panduan strategis bagi PKBM Kendedes dalam meningkatkan efektivitas promosi.

Corresponding Author. Email: mchleeejh@gmail.com^{1}.



ACM Computing Classification System (CCS)

EBSCOhost

Communication and Mass Media Complete (CMMC)

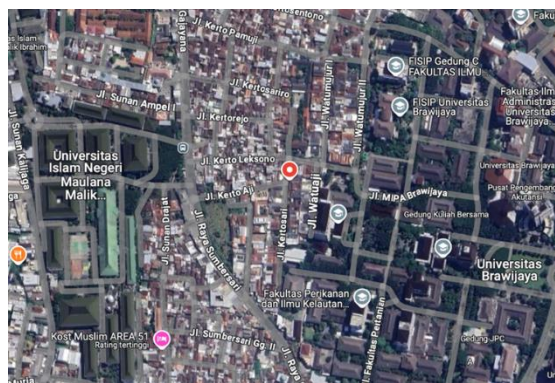
Copyright 2025 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

1. Pendahuluan

Pendidikan merupakan upaya yang dilaksanakan secara sadar dan terencana untuk menciptakan lingkungan pembelajaran dan jalur pendidikan yang dapat mendorong peserta didik untuk secara aktif mengembangkan kemampuan diri. Tujuan pendidikan adalah untuk membentuk peserta didik memiliki daya spiritual dan keagamaan, keterampilan dalam mengelola diri, karakter yang positif, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang dibutuhkan baik untuk masyarakat maupun untuk dirinya sendiri (Rahmat *et al.*, 2023). Dalam kajian pendidikan, penting untuk memahami dua istilah yang sering digunakan, yaitu pedagogi dan pedagogik. Pedagogi merujuk pada "pendidikan", sementara pedagogik berarti "ilmu pendidikan". Istilah pedagogos, yang semula berarti pelayanan, telah berkembang menjadi profesi yang mulia. Proses pendidikan mencakup berbagai aspek perkembangan manusia, mulai dari fisik, kesehatan, kemampuan berpikir, emosi, kehendak, sosial, hingga pengembangan keimanan (Rahman *et al.*, 2022). Pendidikan formal adalah sistem pendidikan terstruktur yang berlangsung di sekolah dan universitas, sementara pendidikan non-formal dan informal lebih fleksibel dan tidak terikat pada kurikulum resmi (Raudatus *et al.*, 2022). Pendidikan non-formal sering kali diselenggarakan di berbagai tempat seperti masjid, pondok pesantren, sekolah minggu, gereja, dan tempat lainnya.

Selain itu, terdapat pula berbagai jenis program pendidikan non-formal yang berfungsi melengkapi pendidikan formal, seperti kursus musik atau layanan bimbingan belajar. Pendidikan non-formal umumnya ditujukan bagi individu yang membutuhkan alternatif untuk melengkapi, menggantikan, atau memperluas pengalaman pendidikan formal yang telah dijalani. Fokus utama pendidikan non-formal adalah pada pengembangan potensi peserta didik, dengan penekanan pada akuisisi pengetahuan serta peningkatan kapasitas diri secara pribadi. Proses pembelajaran dalam pendidikan non-formal dilaksanakan atas dasar kesadaran dan tanggung jawab individu, di mana peserta didik belajar secara mandiri (Syaadah *et al.*, 2022). Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) adalah lembaga pendidikan yang bertujuan memberikan akses pendidikan kepada

masyarakat di wilayah pedesaan maupun perkotaan. Tujuan PKBM adalah untuk memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk meningkatkan keterampilan dan kemampuan mereka melalui pengembangan berbagai model pembelajaran, yang pada gilirannya akan meningkatkan kualitas hidup mereka. PKBM berfungsi sebagai wadah pembelajaran bagi seluruh anggota masyarakat, dengan fokus pada pemberdayaan individu agar lebih mandiri dan meningkatkan taraf hidup, serta mengembangkan komunitas. PKBM diharapkan dapat mendorong dan memfasilitasi berbagai aktivitas kolaboratif dalam pengembangan pendidikan masyarakat. Mengingat adanya keterbatasan, seperti faktor ekonomi, geografis, budaya, dan fisik, peran pendidikan non-formal melalui PKBM menjadi penting sebagai pelengkap dan penguat sistem pendidikan formal yang ada (Rahman *et al.*, 2024).



Gambar 1. Lokasi Penelitian

PKBM Kendedes, yang didirikan pada tahun 2003 dan berlokasi di Jl. Keirtosono No.93/D RT.06/RW.03, Kelurahan Keitawanggeidei, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, hadir sebagai solusi bagi siswa-siswi yang menghadapi kesulitan dalam melanjutkan pendidikan formal. Lembaga ini menawarkan berbagai program pendidikan non-formal dan pelatihan keterampilan hidup dengan tujuan memberikan akses belajar kepada mereka yang membutuhkan. Untuk menciptakan Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas dan kompetitif, program-program seperti pendidikan kesetaraan Paket A, B, dan C, keaksaraan fungsional, kewirausahaan mandiri, serta homeschooling, membantu siswa mengembangkan potensi mereka baik dalam bidang akademik maupun non-akademik. Tantangan yang dihadapi oleh PKBM Kendedes

terletak pada penurunan jumlah pendaftar siswa yang terus berlanjut setiap tahunnya. Berdasarkan wawancara mendalam dengan Kepala Sekolah PKBM Kendedes, mayoritas peserta didik yang terdaftar berasal dari kalangan santri dan anak-anak yang putus sekolah. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan belum berhasil menjangkau masyarakat secara luas. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi IMC yang diimplementasikan belum mampu menjangkau dan menarik minat masyarakat secara maksimal.

Tabel 1. Data Siswa PKBM Kendedes

Tahun Pelajaran	Paket A	Paket B	Paket C
2022/2023	57	101	154
2023/2024	53	87	132
Total	110	188	286

Pada tahun pelajaran 2022/2023 hingga 2023/2024, terjadi penurunan jumlah siswa pada Paket A, B, dan C di PKBM Kendedes. Penurunan ini menunjukkan adanya tantangan serius yang dihadapi lembaga dalam menarik calon pendaftar. Tanpa strategi

pemasaran yang efektif, PKBM Kendedes berisiko kehilangan potensi siswa yang dapat berkontribusi pada kelangsungan dan keseimbangan institusi. Profil peserta didik di PKBM Kendedes sebagian besar terdiri dari anak-anak yang putus sekolah atau tidak dapat melanjutkan pendidikan formal karena berbagai alasan, seperti membantu orang tua atau melanjutkan pendidikan di pondok pesantren. Prestasi siswa PKBM Kendedes patut diapresiasi, dengan beberapa di antaranya meraih nilai tertinggi dalam Ujian Nasional Bahasa Inggris di Kota Malang, serta banyak yang diterima di universitas terkemuka seperti Universitas Brawijaya, UGM, dan UNAIR. Selain itu, terdapat siswa yang berhasil menulis biografi untuk wali kota, dan PKBM Kendedes juga menyediakan pelatihan keterampilan seperti tata boga setelah ujian, bekerja sama dengan LKP untuk memberikan pengalaman praktis. Dalam tujuh kegiatan IMC yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), PKBM Kendedes telah menerapkan beberapa kegiatan, di antaranya adalah Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Pribadi, Pemasaran dari Mulut ke Mulut (WOMM), Pemasaran Langsung, dan Pemasaran Digital, yang dijelaskan pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Kegiatan IMC PKBM Kendedes Periode Tahun 2023-2024

IMC	Kegiatan
<i>Advertising</i>	Meilakukan promosi meilalui meidia sosial seipeirti Faceibook, Instagram, WhatsApp, YouTubei, dan Twitteir. Meingunggah konten seicara teiratur seitiap hari di meidia sosial. Contoh yang dapat dilihat di WhatsApp ialah meingeinai program peimbeilajaran dan kegiatan yang seidang beirlangsung. Seimeintara itu, di platform lain seipeirti Faceibook, biasanya diisi deingan postingan rutin dari para guru PKBM yang beirkaitan deingan aktivitas dan promosi peindaftaran calon siswa.
<i>Saleis Promotion</i>	Meimbeirikan dukungan finansial dalam beintuk subsidi biaya peindidikan keipada siswa yang beirasal dari keiluarga kurang mampu, yang beirusia antara 7 sampai 18 tahun.
<i>Public Reilation</i>	Beirhubungan deingan wartawan dari inspirasi Peindidikan KSOSTV untuk meiliputi inspirasi seikolah. Beikeirja sama deingan Leimbaga Kursus Peilatihan (LKP) untuk meindukung kegiatan seikolah seipeirti, tata boga.
<i>Word-of-Mouth Markeiting (WOMM)</i>	PKBM seicara aktif meilibatkan orang tua murid untuk meimbeirikan teistimoni, yang juga didukung oleh publikasi dari meidia lokal seipeirti Radar Malang.
<i>Peirsonal Saleis</i>	Beirkeirja sama deingan pimpinan peisantrein, yang dimana pihak peisantrein meireikomeindasikan PKBM keipada santri.
<i>Direict Markeiting</i>	Meimpeirgunakan saluran komunikasi seipeirti teileipon dan peisan teiks leiwat Whatsapp seirta Faceibook untuk meimbeirikan informasi tambahan dan meinjawab peirtanyaan yang mungkin timbul. Umumnya, PKBM

	meinyeidiakan fleksibilitas dalam waktu belajar yang sesuai dengan kebutuhan berbagai calon peserta.
<i>Direct Marketing</i>	Keihadiran di platform seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, dan Twitter sangat penting untuk mendukung proses pembelajaran, serta penggunaan Google Maps untuk menjangkau area sekitarnya. Sebagai contoh, PKBM menggunakan konten video pendek di YouTube (short) untuk menyoroti pentingnya pendidikan. Selain itu, grup WhatsApp juga dibentuk untuk menyebarkan informasi terkait kelas dan berbagai kegiatan.

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah suatu pendekatan yang mengelola secara terpadu seluruh aktivitas komunikasi pemasaran yang ditujukan kepada konsumen, dengan tujuan utama untuk meningkatkan nilai atau citra merek. IMC memiliki karakteristik yang mencakup proses analisis, perencanaan strategis, pelaksanaan, hingga pengendalian terhadap setiap aspek komunikasi yang digunakan. Tujuan utama dari IMC adalah untuk mendorong peningkatan penjualan serta mencapai efektivitas komunikasi pemasaran sesuai dengan arah yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam ranah pendidikan non-formal, IMC dianggap sebagai strategi yang efektif untuk menghadapi tingginya tingkat persaingan, karena memungkinkan lembaga pendidikan swasta untuk menjangkau pasar sasaran secara lebih cepat dan efisien (Junaedi & Soekrani, 2023). Penerapan IMC yang optimal dapat menghasilkan dampak positif terhadap brand trust, di mana tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek akan mendukung kelancaran proses komunikasi pemasaran itu sendiri. Implementasi strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) di institusi pendidikan, khususnya dalam konteks Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), memiliki peranan yang krusial karena secara langsung mempengaruhi keputusan calon siswa dalam memilih lembaga pendidikan, seperti yang terjadi pada PKBM Kendedes di Kota Malang. Keputusan ini diambil oleh individu yang secara langsung memanfaatkan produk atau layanan yang disediakan (Zain & Purniawati, 2020).



Gambar 2. Kegiatan IMC PKBM Kendedes Lewat YouTube

PKBM Kendedes dapat dianggap sebagai subjek yang relevan untuk penelitian karena merupakan salah satu pilihan yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemberdayaan masyarakat, khususnya di Kota Malang. Oleh karena itu, untuk mengatasi dan meningkatkan keputusan pendaftaran siswa di PKBM Kendedes, diperlukan penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC). Kegiatan yang dilakukan oleh PKBM Kendedes sebagai bentuk promosi sekolah dilakukan melalui kanal YouTube PKBM Kendedes. Pada saluran YouTube ini, konten yang disajikan meliputi kegiatan sehari-hari seperti mengaji, gamelan, dan praktik PKK. Melalui YouTube, PKBM Kendedes berharap dapat menjangkau calon siswa yang berasal dari luar kota maupun memiliki latar belakang yang berbeda. Penelitian mengenai dampak penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap keputusan pendaftaran siswa di PKBM Kendedes sangat relevan dengan perubahan sosial dan kemajuan teknologi informasi saat ini.

Di tengah era digital yang semakin berkembang pesat, persaingan di antara lembaga pendidikan non-formal semakin intensif. PKBM Kendedes, seperti lembaga pendidikan non-formal lainnya, harus memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik perhatian calon siswa. Dengan masyarakat yang semakin terampil dalam teknologi dan informasi, mereka kini memiliki akses yang lebih luas terhadap berbagai pilihan pendidikan. Oleh karena itu, penerapan IMC yang efektif akan mendukung PKBM Kendedes dalam menonjolkan keunggulan, membangun citra positif, serta menyampaikan informasi yang relevan kepada calon siswa. Penelitian mengenai pengaruh penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam aktivitas pemasaran lembaga pendidikan swasta telah banyak dilakukan sebelumnya. Salah satu studi yang dilakukan oleh Pungkasari dan Agustini (2023) bertujuan untuk

menganalisis sejauh mana IMC berkontribusi terhadap pengambilan keputusan calon peserta didik untuk mendaftar di sebuah sekolah internasional yang berlokasi di Kota Semarang. Dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif, penelitian tersebut menunjukkan bahwa IMC berpengaruh secara keseluruhan terhadap keputusan pendaftaran, meskipun secara parsial, hanya elemen hubungan masyarakat yang signifikan. Berbeda dengan studi tersebut, penelitian ini berfokus pada lembaga pendidikan non-formal.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) berdampak pada keputusan siswa untuk mendaftar di PKBM Kendedes. Selain itu, penelitian ini akan mengkaji berbagai komponen dari strategi IMC, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital, serta bagaimana interaksi antar elemen tersebut dapat membentuk pesan yang konsisten dan menarik bagi calon siswa, sehingga dapat meningkatkan nilai PKBM Kendedes dan meningkatkan keputusan pendaftaran siswa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini akan memperkaya literatur komunikasi dengan melihat bagaimana elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu berdampak pada industri pendidikan. Selain itu, diharapkan penelitian ini akan memberikan pemahaman baru mengenai bagaimana lembaga pendidikan non-formal dapat memanfaatkan strategi IMC untuk meningkatkan efisiensi pemasaran mereka.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik *total sampling*, di mana seluruh populasi siswa Paket C PKBM Kendedes tahun ajaran 2023/2024 yang berjumlah 132 orang dijadikan sampel. Teknik pengumpulan data

dilakukan melalui survei dengan instrumen kuesioner tertutup berbasis skala Likert yang disusun dalam *Google Form* dan disebarikan secara langsung. Instrumen penelitian dirancang untuk mengukur pengaruh elemen *Integrated Marketing Communication* (IMC), seperti Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, *Word-of-Mouth*, Penjualan Pribadi, Pemasaran Langsung, dan Pemasaran Digital terhadap keputusan pendaftaran siswa. Validitas instrumen diuji menggunakan analisis butir, sementara reliabilitasnya diuji dengan metode *Cronbach's Alpha*, dengan nilai $> 0,6$ dianggap reliabel. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode deskriptif dan inferensial, termasuk uji regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh langsung variabel IMC terhadap keputusan pendaftaran. Pengujian data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang mencakup normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi guna memastikan kelayakan model regresi. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t-statistik untuk menilai signifikansi hubungan antara variabel independen dan dependen. Hasil analisis diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris mengenai efektivitas strategi IMC dalam meningkatkan partisipasi siswa di PKBM sebagai lembaga pendidikan non-formal.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kualitas yang memadai, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, sementara uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan konsistensi dan stabilitas hasil yang diperoleh dari instrumen tersebut dalam pengukuran yang berulang.

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1	0.543	0.171	Valid
X2	0.345	0.171	Valid
X3	0.361	0.171	Valid

X4	0.291	0.171	Valid
X5	0.429	0.171	Valid
X6	0.414	0.171	Valid
X7	0.306	0.171	Valid
X8	0.492	0.171	Valid
X9	0.426	0.171	Valid
X10	0.296	0.171	Valid
X11	0.337	0.171	Valid
X12	0.398	0.171	Valid
X13	0.355	0.171	Valid
X14	0.501	0.171	Valid

Berdasarkan analisis validitas yang ditunjukkan, nilai *Rhitung* untuk setiap pernyataan melebihi nilai *Rtable* yang sebesar 0,171. Hasil ini mengindikasikan bahwa semua item dalam kuesioner dianggap valid. Artinya, setiap indikator dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang signifikan dengan variabel yang sedang diukur, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya. Oleh karena itu, instrumen penelitian ini dapat dinyatakan memiliki validitas yang memadai untuk mengukur konsep yang diteliti.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Pernyataan	Cronbach Alpha	Keterangan
X1-X19	0.623	Reliabel
Y1-Y13	0.616	Reliabel

Berdasarkan data yang disajikan, nilai *Cronbach's Alpha* untuk kelompok pernyataan pertama tercatat sebesar 0,623, sedangkan kelompok pernyataan kedua menunjukkan nilai 0,616. Mengingat kedua nilai tersebut berada di atas ambang batas minimal 0,60, instrumen penelitian ini dapat dianggap reliabel. Hasil ini mengindikasikan bahwa item-item dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang memadai, sehingga dapat digunakan berulang kali untuk mengukur variabel yang sama dengan hasil yang cukup stabil.

Deskriptif Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dituju dalam penelitian ini adalah calon siswa atau wali siswa yang telah mendapatkan paparan kegiatan pemasaran PKBM Kendedes Kota Malang. Pengambilan responden dilakukan dengan mengisi *Google Form* yang telah

disediakan oleh peneliti dan disebarakan di lingkungan PKBM Kendedes Kota Malang.

Tabel 5. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	74	56,06%
Perempuan	58	43,94%
Total	132	100%

Tabel ini menunjukkan distribusi jenis kelamin responden, di mana mayoritas adalah laki-laki dengan jumlah 74 orang atau 56,06% dari total responden. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 58 orang atau 43,94%. Data ini mengindikasikan bahwa partisipasi laki-laki dalam survei ini lebih tinggi dibandingkan perempuan.

Tabel 6. Data Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase (%)
< 20 Tahun	39	29.55%
21 - 30 Tahun	78	59.09%
31 - 40 Tahun	13	9.85%
> 50 Tahun	2	1.52%
Total	132	100%

Berdasarkan distribusi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 21-30 tahun sebanyak 78 orang atau 59,09%. Kelompok usia <20 tahun berjumlah 39 orang (29,55%), diikuti oleh kelompok usia 31-40 tahun sebanyak 13 orang (9,85%) dan >50 tahun sebanyak 2 orang (1,52%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia produktif muda.

Tabel 7. Data Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Profesi	Jumlah	Persentase (%)
Mahasiswa/Pelajar	46	34.85%
Buruh	34	25.76%
Wiraswasta	23	17.42%
Belum Bekerja	22	16.67%
Total	132	100%

Tabel ini memperlihatkan status pekerjaan responden, di mana kategori terbanyak adalah mahasiswa atau pelajar dengan jumlah 46 orang (34,85%). Selanjutnya, terdapat 34 orang yang bekerja sebagai buruh (25,76%), 23 orang yang berprofesi sebagai wiraswasta (17,42%), dan 22 orang yang

belum bekerja (16,67%). Data ini menunjukkan bahwa responden berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan, dengan dominasi dari kalangan pelajar dan pekerja.

Tabel 8. Data Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Pengeluaran	Jumlah	Persentase (%)
< Rp. 1.500.000	77	58.33%
Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	32	24.24%
> Rp. 2.500.000	23	17.42%
Total	132	100%

Distribusi pengeluaran bulanan responden menunjukkan bahwa mayoritas memiliki pengeluaran kurang dari Rp 1.500.000, yaitu sebanyak 77 orang atau 58,33%. Sebanyak 32 orang (24,24%) memiliki pengeluaran antara Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000, sementara 23 orang (17,42%) mengeluarkan lebih dari Rp 2.500.000 per bulan. Data ini mencerminkan kondisi ekonomi responden yang sebagian besar berada dalam kategori pengeluaran rendah hingga menengah.

Tabel 9. Informasi Mengenai PKBM Kendedes Kota Malang

Sumber Informasi	Jumlah	Persentase (%)
Kerabat/Saudara	85	64.39%
Facebook	34	25.76%
Instagram	11	8.33%
Lain-lain	2	1.52%
Total	132	100%

Sumber Informasi Mengenai PKBM Kendedes Kota Malang

Sumber informasi mengenai PKBM Kendedes yang paling banyak diperoleh responden berasal dari kerabat atau saudara, yaitu sebanyak 85 orang atau 64,39%. Sebanyak 34 orang (25,76%) mengetahui

PKBM Kendedes melalui Facebook, 11 orang (8,33%) melalui Instagram, dan 2 orang (1,52%) dari sumber lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa faktor rekomendasi dari keluarga dan lingkungan sosial memiliki peran penting dalam penyebaran informasi mengenai PKBM Kendedes.

Analisis Inferensial *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Analisis inferensial yang dilakukan dalam penelitian ini memanfaatkan regresi linear berganda melalui perangkat lunak SPSS untuk mengevaluasi dampak *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap keputusan pendaftaran siswa. Sebelum melaksanakan analisis regresi, dilakukan serangkaian uji asumsi klasik, yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah data residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal, yang merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis regresi linear. Proses pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan metode

Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk, dengan memperhatikan nilai Asymp. Sig. (2-tailed). Apabila nilai Sig. lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai Sig. kurang dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal, sehingga diperlukan langkah-langkah seperti transformasi data atau penghapusan outlier.

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas Sebelum Outlier

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		132
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	4.08063483
Most Extreme Differences	Absolute	0.132
	Positive	0.092
	Negative	-0.132
Test Statistic		0.132
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.000 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Hasil analisis normalitas sebelum penghapusan outlier menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,000, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual tidak berdistribusi normal, sehingga tidak memenuhi asumsi normalitas yang diperlukan dalam analisis regresi linear. Oleh karena itu, dilakukan identifikasi dan penghapusan outlier menggunakan metode *Z-score* untuk memperbaiki distribusi data dan memastikan model regresi dapat digunakan secara valid.

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas Setelah Penghapusan Outlier

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0.0000000
	Std. Deviation		1.03366022
Most Extreme Differences	Absolute		0.122
	Positive		0.092
	Negative		-0.122
Test Statistic			0.122
Asymp. Sig. (2-tailed)			0.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		0.093 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.085
		Upper Bound	0.100
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Setelah dilakukan penghapusan outlier dengan menggunakan *Z-score*, jumlah responden berkurang dari 132 menjadi 100, dengan tujuan untuk meningkatkan normalitas data. Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov setelah penghapusan outlier menunjukkan bahwa nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* sebesar 0,093, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa data residual telah mendekati distribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam regresi linear terpenuhi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan lebih valid dan dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi, yang dapat menyebabkan estimasi parameter menjadi tidak tepat. Pengujian ini dilakukan dengan menganalisis nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*. Jika nilai VIF berada di bawah 10 dan *Tolerance* lebih besar dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas

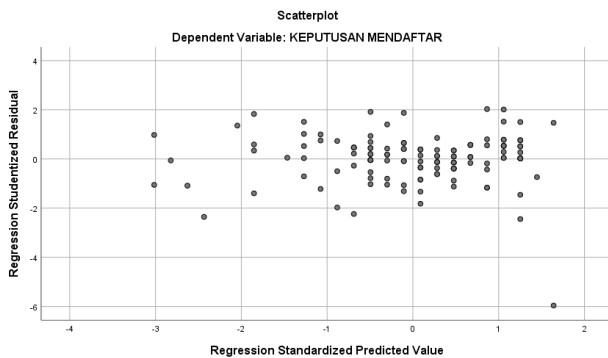
Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION	1.000	1.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENDAFTAR			

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan mengenai Uji Multikolinearitas, variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)* menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 1,000 dan *Variance Inflation Factor (VIF)* juga sebesar 1,000. Nilai-nilai tersebut berada dalam batas yang disarankan, yakni *Tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak menghadapi isu multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas melalui *scatterplot* bertujuan untuk mengidentifikasi apakah varians residual dalam model regresi tetap konstan atau tidak. Heteroskedastisitas muncul ketika varians residual bervariasi seiring dengan peningkatan nilai variabel independen, yang dapat mengakibatkan hasil regresi menjadi tidak dapat diandalkan. Dalam analisis *scatterplot*, jika titik-titik residual tersebar secara acak

tanpa membentuk pola tertentu dan terdistribusi merata di sekitar garis horizontal nol, maka dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi. Sebaliknya, jika titik-titik tersebut menunjukkan pola tertentu, seperti mengempit atau melebar, hal ini mengindikasikan adanya heteroskedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot

Hasil dari analisis heteroskedastisitas yang dilakukan dengan menggunakan *scatterplot* pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu dan merata di sekitar garis horizontal nol. Pola ini mengindikasikan bahwa varians residual tetap konstan, yang berarti tidak ada indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi yang diteliti. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga hasil estimasi regresi dapat dianggap valid dan tidak terpengaruh oleh ketidakkonsistenan varians kesalahan.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menggunakan Durbin-Watson bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan antara residual dalam model regresi, khususnya pada data yang bersifat runtun waktu. Adanya autokorelasi yang signifikan dapat mengakibatkan estimasi regresi menjadi kurang efisien. Nilai Durbin-Watson (DW) berada dalam rentang 0 hingga 4, dengan interpretasi sebagai berikut: jika $1,5 < DW < 2,5$, maka tidak terdapat autokorelasi; jika $DW < 1,5$, menunjukkan adanya autokorelasi positif; dan jika $DW > 2,5$, menunjukkan adanya autokorelasi negatif. Apabila autokorelasi terdeteksi, perbaikan dapat dilakukan melalui metode Cochrane-Orcutt atau dengan menambahkan variabel independen yang relevan.

Tabel 13. Uji Autokorelasi Sebelum Cochrane-Orcutt

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.100 ^a	0.010	0.002	4.096	1.503
a. Predictors: (Constant), INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENDAFTAR					

Hasil uji autokorelasi sebelum penerapan metode Cochrane-Orcutt menunjukkan nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,503, sementara batas bawah (dL) tercatat 1,700 dan batas atas (dU) 1,731. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan ($dU > DW < 4 - dU$), diperoleh perhitungan $1,731 > 1,503 < 2,269$ ($4 - 1,731$), yang mengindikasikan bahwa model regresi ini masih terpengaruh oleh autokorelasi. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah lebih lanjut untuk mengatasi masalah autokorelasi tersebut agar model regresi yang dihasilkan dapat digunakan secara sah.

Tabel 14. Uji Autokorelasi Setelah Cochrane-Orcutt

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.031 ^a	0.001	-0.007	4.05750	1.772
a. Predictors: (Constant), LAG_X1					
b. Dependent Variable: LAG_Y					

Setelah diterapkan penyesuaian menggunakan metode Cochrane-Orcutt, nilai Durbin-Watson meningkat menjadi 1,772, dengan batas bawah (dL) tetap pada 1,700 dan batas atas (dU) sebesar 1,731. Oleh karena itu, hasil perhitungan $dU < DW < 4 - dU$ menunjukkan rentang $1,731 < 1,772 < 2,269$, yang mengindikasikan bahwa masalah autokorelasi dalam model regresi telah berhasil diselesaikan. Hasil ini menyiratkan bahwa model regresi setelah dilakukan perbaikan lebih memenuhi asumsi-asumsi dalam regresi linear klasik, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dengan hasil yang lebih valid dan terpercaya.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Keputusan pengujian ini didasarkan pada nilai signifikansi; apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, hipotesis nol (H_0) akan ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel

independen dan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_1) ditolak, yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 15. Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	51.861	3.392		15.288	0.000
	INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION	-.0238	0.060	-.330	-3.990	0.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENDAFTAR

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENDAFTAR

Berdasarkan analisis uji t yang tertera, variabel independen X1 memiliki koefisien regresi sebesar -0,238 dengan standar error sebesar 0,060. Nilai t-hitung yang diperoleh adalah -3,990 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, hipotesis nol (H_0) dapat ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan untuk mendaftar. Namun, koefisien negatif menunjukkan bahwa pengaruh variabel X1 bersifat negatif, yang berarti bahwa peningkatan nilai pada variabel X1 dapat berpotensi menurunkan keputusan untuk mendaftar. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan yang berlawanan antara variabel X1 dan keputusan mendaftar dalam konteks penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan analisis uji t yang tertera, variabel independen X1 memiliki koefisien regresi sebesar -0,238 dengan standar error sebesar 0,060. Nilai t-hitung yang diperoleh adalah -3,990 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, hipotesis nol (H_0) dapat ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan untuk mendaftar. Namun, koefisien negatif menunjukkan bahwa pengaruh variabel X1 bersifat negatif, yang berarti bahwa peningkatan nilai pada variabel X1 dapat berpotensi menurunkan keputusan untuk mendaftar. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan yang berlawanan antara variabel X1 dan keputusan mendaftar dalam konteks penelitian ini.

Hasil penelitian ini mendukung teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), di mana strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) berhasil menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan akhirnya memotivasi tindakan berupa keputusan untuk mendaftar di PKBM Kendedes. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Pungkasari dan Agustini (2023), yang mengungkapkan bahwa IMC memengaruhi keputusan pendaftaran di sekolah internasional di Kota Semarang. Meskipun demikian, pada penelitian tersebut, hanya elemen hubungan masyarakat yang menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, sementara dalam penelitian ini, pemasaran digital melalui media sosial terbukti memberikan dampak terbesar dalam menarik calon siswa. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Bangsawan dan Rohmah (2024), yang menunjukkan bahwa frekuensi penggunaan Instagram memiliki korelasi positif yang signifikan terhadap keputusan pendaftaran mahasiswa baru. Di sisi lain, hasil survei di PKBM Kendedes menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui institusi ini melalui rekomendasi dari sumber lain.

Dari perspektif pemasaran langsung, komunikasi personal antara pihak lembaga dengan calon peserta didik maupun orang tua terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam proses pendaftaran. Berbagai strategi promosi, seperti pemberian potongan biaya pendaftaran serta penyampaian testimoni dari peserta didik sebelumnya, turut berkontribusi dalam meningkatkan minat pendaftaran. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumarni *et al.* (2024), yang menunjukkan bahwa elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu seperti personal selling, promosi penjualan, iklan, dan hubungan masyarakat memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan individu dalam memilih institusi pendidikan. Dapat disimpulkan bahwa landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini memiliki relevansi yang kuat, dan hipotesis yang diajukan terbukti dapat diterima. Penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) secara efektif menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan citra dan daya tarik PKBM Kendedes di mata calon peserta didik serta orang tua mereka. Oleh karena itu, disarankan agar PKBM

Kendedes terus mengimbangi dan mengoptimalkan implementasi strategi IMC, khususnya dengan memperluas pemanfaatan media digital dan memperkuat komunikasi yang bersifat personal dengan calon siswa. Di samping itu, perlu ditingkatkan juga pelaksanaan program promosi yang inovatif dan menarik. Penerapan yang konsisten dan berkelanjutan ini diyakini dapat meningkatkan jumlah pendaftar serta memperluas akses pendidikan bagi masyarakat secara lebih merata.

4. Kesimpulan dan Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pendaftaran siswa di PKBM Kendedes Kota Malang, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Elemen-elemen IMC seperti *Direct Marketing*, *Sales Promotion*, dan khususnya *Direct Marketing* melalui media sosial terbukti efektif dalam menarik minat calon siswa. Selain itu, indikator *personal selling* menunjukkan pengaruh paling dominan, menggarisbawahi pentingnya pendekatan komunikasi tatap muka dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pendaftaran di lembaga pendidikan non-formal seperti PKBM. Untuk meningkatkan efektivitas strategi IMC, PKBM Kendedes disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan *Direct Marketing* melalui media sosial dengan konten yang menarik dan informatif, memperkuat strategi *Direct Marketing* melalui pendekatan personal kepada calon siswa dan wali, serta memanfaatkan program promosi seperti diskon dan referral untuk meningkatkan daya tarik. Evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran yang diterapkan juga penting dilakukan guna memastikan relevansi dan efektivitas komunikasi dalam menjaring siswa baru secara berkelanjutan.

5. Daftar Pustaka

- Abd Rahman, B. P., Munandar, S. A., Fitriani, A., Karlina, Y., & Yumriani, Y. (2022). Pengertian pendidikan, ilmu pendidikan dan unsur-unsur pendidikan. *Al-Urwatul Wutsqa: Kajian Pendidikan Islam*, 2(1), 1-8.
- Bangsawan, L., & Rohmah, A. (2024). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PENDAFTARAN MAHASISWA DI STMIK SURYA INTAN KOTABUMI. *Jurnal Signaling*, 13(2), 293-298. <https://doi.org/10.56327/signaling.v13i2.1788>
- Dimiyati, D. (2003). Belajar dan Pembelajaran, Jakarta, Rineka Cipta. *Gordon Dryden & Jeannette Vos*.
- Haloho, E., Idahwati, I., & Harefa, H. S. A. (2021). Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Minat Kunjung Mahasiswa di Perpustakaan STIKes Siti Hajar Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 6(1), 1-17. <https://doi.org/10.51544/jmm.v6i1.1740>.
- II, B., & Robinson, J. A. R. B. (2014). Manajemen Strategi. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Junaedi, R. A., & Soekrani, T. S. (2023). Pengaruh Implementasi Strategi IMC terhadap Keputusan Mendaftar Siswa di SMK Telkom Sidoarjo Tahun Ajaran 2022/2023. *KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 12(1), 62-79.
- Khairunnisa, D., Nita, N., & Muhammad Aris, G. (2019). Marketing Strategy Analysis On The Perception Of Parents In Choosing An Integrated Islamic Elementary School For Their Children In Palembang. *Jurnal Ecosains*, 17(1), 9-19.
- Kriyantono, R. (2020). Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif. *Jakarta: Prenadamedia Group*, 30.
- Kuantitatif, P. P. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Park, S. (2020). *Marketing management* (Vol. 3). Seohee Academy.
- Prastowo, A. (2019). *Analisis pembelajaran tematik terpadu*. Prenada Media.

- Pungkasari, C. F., & Agustini, M. Y. D. H. (2023). Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Keputusan Mendaftar Pada Sekolah Internasional di Kota Semarang. *Journal of Management and Business Review*, 20(3), 454-468.
- Rahman, A., Suhandi, A., Nurlaela, N., Yoseptry, R., Ratnawulan, T., & Premeilani, P. (2024). Peran PKBM dalam Meningkatkan Pendidikan di Daerah Pinggiran Kota. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 12(1), 395-408. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1176>.
- Sudjana, N. (2010). Penilaian hasil proses belajar mengajar.
- Suminar, R., & Wahyuni, S. (2021). Peranan Inovasi Dan Komunikasi Marketing Terpadu Dalam Keputusan Memilih Perguruan Tinggi (Kasus ITL Trisakti). *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 7(1). <http://dx.doi.org/10.54324/j.mbt.v7i1.634>.
- Suwarto, D. (2013). Pengembangan tes diagnostik dalam pembelajaran. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.
- Syaadah, R., Ary, M. H. A. A., Silitonga, N., & Rangkuty, S. F. (2022). Pendidikan formal, Pendidikan non formal Dan Pendidikan informal. *PEMA*, 2(2), 125-131. <https://doi.org/10.56832/pema.v2i2.298>.
- Wono, H. Y., Kartikasari, R. A., Karsten, H. E., Purnomo, F., & Alvhirino, F. (2022). Integrated Marketing Communication Preferences Coffee Shop In Surabaya. *Scriptura*, 12(2), 113-122.
- Yurdakul, E., & Bozdağ, A. (2018). IMC: Integrated marketing communication. In *Marketing Management in Turkey* (pp. 275-297). Emerald Publishing Limited.
- Zain, A. S., & Purniawati, R. (2020). Sistem pendukung keputusan penerimaan siswa baru dengan metode simple additive weighting. *Sains, Apl. Komputasi dan Teknol. Inf*, 2(1), 18.