

Pengaruh Implementasi Strategi IMC terhadap Keputusan Mendaftar Siswa di SMK Telkom Sidoarjo Tahun Ajaran 2022/2023

Rusli Akhmad Junaedi^{1*}, Tony S. Soekrani²

^{1,2} Universitas Dr. Soetomo

^{1,2} Jalan Semolowaru No. 84, Menur Pumpungan, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya

*E-mail: rusliakhmadj@gmail.com

The Effect of Implementing IMC Strategy on the Decision of Student to Enrollment at Vocational School of Telkom Sidoarjo During Academic Year of 2022/2023

ABSTRACT

The study is to describe and examine the effect of implementing IMC strategy on the decision of student to enrollment at Vocational School of Telkom Sidoarjo during academic year of 2022/2023. The background of which was based on the result of new student enrollment at Vocational School of Telkom Sidoarjo throughout academic year of 2021/2022, during Covid-19 pandemic outbreak to the transition of new normal era, reporting a total of 231 student from the targeted number of 250. The results of new student enrollment at Vocational School of Telkom Sidoarjo during academic year of 2022/2023, however, has exceeded the target by achieving a total of 240 student from the targeted number of 223. The research was conducted using explanatory quantitative method which included 150 respondents. The samples were collected using simple random sampling, while the data was collected through questionnaire. In addition, the data was processed through data validity test consisting validity and reliability test, as well as classical assumption test consisting normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. Moreover, the data was analyzed using descriptive statistical analysis and parametric inferential statistics. Furthermore, the hypothesis test was established through multiple linear regression test, partial test (t test), simultaneous test (F test), and coefficient of multiple determination test (R^2). The findings suggest that the event & experience variable performed a significant effect with a substantial relationship, while the digital marketing variable represented a significant effect with a substantial relationship on the decision to enrollment at Vocational School of Telkom Sidoarjo. Additionally, the implementation of IMC strategy as measured by variable of advertising, sales promotion, event & experience, public relations, direct marketing, personal selling, and digital marketing simultaneously influenced the decision of student to enrollment at Vocational School of Telkom Sidoarjo.

Keywords: IMC; Decision; Enrollment; Student

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menguji pengaruh implementasi strategi IMC terhadap keputusan mendaftar siswa di SMK Telkom Sidoarjo pada tahun ajaran 2022/2023. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh hasil PPDB SMK Telkom Sidoarjo tahun ajaran 2021/2022 yang bertepatan dengan wabah pandemi Covid-19 melanda hingga transisi era *new normal* pandemi Covid-19 menunjukkan pencapaian sejumlah 231 siswa dari target 250 siswa. Akan tetapi, PPDB SMK Telkom Sidoarjo tahun ajaran 2022/2023 mampu melebihi target dengan pencapaian sebanyak 240 siswa dari target 223 siswa. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatoris dengan jumlah responden sebanyak 150 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Teknik pengambilan data yang dalam penelitian ini berupa kuisioner. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan uji keabsahan data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas serta uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis statistika deskriptif dan statistika inferensial parametrik. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan uji regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi berganda (R^2). Hasil dalam penelitian ini adalah variabel *event & experience* berpengaruh signifikan dengan hubungan yang cukup dan variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan dengan hubungan yang cukup berarti terhadap keputusan pendaftaran di SMK Telkom Sidoarjo. Implementasi strategi IMC yang diukur dengan variabel *advertising, sales promotion, event & experience, public relations, direct marketing, personal selling, dan digital marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan mendaftar siswa di SMK Telkom Sidoarjo.

Kata kunci: IMC; Keputusan; Mendaftar; Siswa

LATAR BELAKANG

Sekolah swasta memiliki peranan yang penting untuk pemerataan akses pendidikan. Namun, tanpa disadari kehadiran sekolah-sekolah swasta baru disamping sekolah swasta yang telah ada sebelumnya telah menciptakan kompetisi antarsekolah dalam proses Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Adanya kompetisi antarsekolah swasta dalam memberikan layanan terbaik kepada calon siswa dan wali murid pada masa PPDB tahun ajaran baru dikarenakan eksistensi dan operasional sangat bergantung kepada jumlah dan kualitas siswa dalam rangka mendukung daya saing dan eksistensi sekolah.

Studi yang dilakukan (Martono, Puspitasari, & Wardiyono, 2020) menunjukkan beberapa sekolah swasta harus ditutup karena kurangnya siswa, staf, dan kesempatan belajar yang terbatas. Kekurangan ini disebabkan oleh kurangnya sumber pendanaan yang tersedia. Sekolah swasta harus memiliki strategi pemasaran dan peningkatan mutu yang efektif dan efisien agar dapat bersaing dengan sekolah swasta lainnya sehingga strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) perlu untuk diimplementasikan.

Integrated Marketing Communication (IMC) dapat didefinisikan sebagai proses pengelolaan integrasi semua kegiatan komunikasi pemasaran kepada konsumen yang dituju untuk mencapai peningkatan ekuitas merek. Adapun ciri-ciri dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan dari semua elemen komunikasi pemasaran, media, pesan, dan alat promosi yang berfokus pada target konsumen terpilih untuk mendapatkan peningkatan penjualan dan komunikasi pemasaran dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran produk yang telah ditentukan oleh perusahaan (Ruswanti, Gantino, & Sihombing, 2019).

Integrated Marketing Communication (IMC) menjadi solusi yang tepat dalam menghadapi ketatnya kompetisi di sektor pendidikan swasta sebab lembaga pendidikan swasta dapat menyasar pangsa pasar dengan efektif dan tepat tanpa . Proses *Integrated Marketing Communication* yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar *Integrated Marketing Communication* (Sulaksana, 2019). Terence A. Shimp mengungkapkan terdapat tujuh elemen *Integrated Marketing Communication* (IMC), yaitu *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *event & experience* (kegiatan dan pengalaman), *public relations* (hubungan masyarakat), *direct marketing* (pemasaran langsung), *personal selling* (penjualan personal), dan *digital marketing* (pemasaran digital) (Kushwaha, Singh, Varghese, & Singh, 2020). Implementasi strategi IMC pada lembaga pendidikan, khususnya pada proses Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) merupakan hal penting yang terkait dengan pengambilan keputusan siswa dalam memilih lembaga pendidikan. Pengambilan keputusan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan (Zain & Purniawati, 2020).

Salah satu lembaga pendidikan yang telah mengimplementasikan IMC dalam proses Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) adalah SMK Telkom Sidoarjo. SMK Telkom Sidoarjo sebagai salah satu Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dibawah naungan Yayasan Pendidikan Telkom. SMK Telkom Sidoarjo merupakan lembaga pendidikan menengah kejuruan yang bermutu dengan akreditasi "A" oleh BAN-SM dan telah tersertifikasi ISO 21001:2018 berlokasi di Jalan Raya Pecantingan, Kelurahan Sekardangan, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo dan memiliki dua kompetensi keahlian, yaitu Teknik Jaringan Akses Telekomunikasi (TJAT) dan Sistem Informasi Jaringan Aplikasi (SIJA). Aktivitas implementasi strategi IMC SMK Telkom Sidoarjo dalam proses PPDB dapat dilihat pada **Tabel 1**.

Pada **Tabel 1**. dapat dilihat bahwa SMK Telkom Sidoarjo yang telah mengimplementasikan IMC sejak pelaksanaan PPDB tahun ajaran 2018/2019 hingga sekarang. Kegiatan promosi SMK Telkom Sidoarjo yang bervariasi dengan adanya perpaduan agenda *offline* dan *online* mampu untuk mengumpulkan audiens dalam jumlah banyak sehingga dapat berinteraksi langsung dengan calon pelanggan.

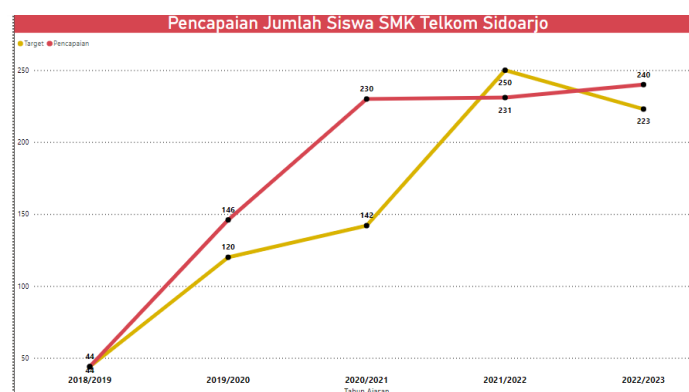
Tabel 1. Implementasi Strategi IMC SMK Telkom Sidoarjo
Tahun Ajaran 2018/2019 s.d. Tahun Ajaran 2022/2023

Implementasi Strategi IMC SMK Telkom Sidoarjo				
Tahun Ajaran 2018/2019	Tahun Ajaran 2019/2020	Tahun Ajaran 2020/2021	Tahun Ajaran 2021/2022	Tahun Ajaran 2022/2023
No	Nama Kegiatan	Nama Kegiatan	Nama Kegiatan	Nama Kegiatan
1	Roadshow ke sekolah luar kota	Telemarketing dengan menghubungkan peserta didik yang tidak diterima dari SMK Telkom Malang	Membuat stand SKOMDA Corner pada event SKOMDA Basketball Competition (SCB) 2020	Promo <i>cash back</i> biaya pendidikan SMK Telkom Sidoarjo
2	Promosi <i>offline</i> di Car Free Day Alun-alun Sidoarjo	Roadshow ke sekolah luar kota	Telemarketing dengan menghubungkan peserta didik yang tidak diterima dari SMK Telkom Malang	Roadshow ke sekolah luar kota
3	Promosi via IG SMK Telkom dan website SMK Telkom Sidoarjo	Promosi <i>offline</i> di Car Free Day Alun-alun Sidoarjo dengan membagikan brosur dan air mineral gratis	Roadshow ke sekolah luar kota	SKOMDA <i>Back to School</i> (BTS) merupakan kegiatan untuk mempromosikan SMK Telkom Sidoarjo di SMP asal peserta didik
4	Telemarketing dengan menghubungkan peserta didik yang tidak diterima dari SMK Telkom Malang	Promosi via IG SMK Telkom dan website SMK Telkom Sidoarjo	SKOMDA <i>Back to School</i> (BTS) merupakan kegiatan untuk promosi SMK Telkom Sidoarjo di SMP asal peserta didik	Promosi via Media Sosial: IG Ads, <i>Paid Promote</i> , FB Ads, Youtube dengan video profil sekolah terbaru, dan website SMK Telkom Sidoarjo
5		Iklan di radio Suara Muslim Surabaya	SALKEN SKOMDA merupakan kegiatan pelatihan ke calon siswa untuk mempelajari produktif di SMK Telkom Sidoarjo	Iklan di media cetak dan <i>online</i> terkait kegiatan di SMK Telkom Sidoarjo

6	Live talkshow di Kilisuci TV dan Dhoho TV	Promosi via Media Sosial: IG Ads, Paid Promote, FB Ads, Youtube dengan video profil sekolah terbaru, dan website SMK Telkom Sidoarjo	Promosi offline di Car Free Day Alun-alun Sidoarjo	Promosi offline di Car Free Day Alun-alun Sidoarjo
7		Iklan di media cetak dan online terkait kegiatan di SMK Telkom Sidoarjo		Promosi offline di Car Free Day Alun-alun Sidoarjo
8		Promosi jalur undangan ke SMP sasaran		

Pada pelaksanaan PPDB SMK Telkom Sidoarjo pada tahun ajaran 2021/2022 SMK Telkom Sidoarjo telah mengimplementasi berbagai strategi IMC, antara lain: (a) *roadshow* ke luar kota yang dilakukan di 130 SMP sasaran yang terdapat di Kabupaten Sidoarjo, Kota Surabaya, Kabupaten Kediri, Kabupaten Tuban, Kabupaten Tulungagung, dan Kabupaten Jombang; (b) promosi via media sosial dengan mengimplementasikan IG Ads, FB Ads, Google Ads, Google Business, Youtube dengan mengunggah video profil SMK Telkom Sidoarjo terbaru, dan website SMK Telkom Sidoarjo; (c) iklan di media cetak dan media online terkait kegiatan yang terdapat di SMK Telkom Sidoarjo (*media relations*); (d) promosi jalur undangan dengan memberikan proposal ke SMP sasaran; (e) pemasangan spanduk “3M support by SMK Telkom Sidoarjo” di berbagai desa/kelurahan yang terdapat di Kabupaten Sidoarjo dan Kota Surabaya; (f) pemasangan spanduk di STO Telkom yang terdapat di Kabupaten Tulungagung, Kabupaten Sidoarjo, Kabupaten Kediri, Kabupaten Tuban, Kabupaten Gresik, Kota Surabaya, dan Kabupaten Pasuruan; (g) pemasangan spanduk di lokasi sekitar SMP sasaran; (h) pembagian brosur di lokasi sekitar SMP sasaran; (i) iklan pada radio lokasi di Kabupaten Sidoarjo; dan (j) penyelenggaraan webinar dan pelatihan gratis untuk siswa SMP (Satgas PPDB SMK Telkom Sidoarjo, 2021).

Berikut detail perkembangan pencapaian jumlah siswa SMK Telkom Sidoarjo dari tahun ajaran 2018/2019 hingga tahun ajaran 2022/2023 dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Pencapaian Jumlah Siswa SMK Telkom Sidoarjo
Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan gambar 1. dapat dilihat bahwa hasil dari pelaksanaan PPDB SMK Telkom Sidoarjo pada tahun ajaran 2021/2022 yang berlangsung mulai bulan November 2020 hingga bulan Juli 2021 bertepatan dengan wabah pandemi Covid-19 melanda hingga transisi era *new normal* pandemi Covid-19 menunjukkan pencapaian jumlah siswa pada PPDB SMK Telkom Sidoarjo tahun ajaran 2021/2022 sebanyak 231 siswa dari target 250 siswa. Akan tetapi, pada PPDB tahun ajaran 2022/2023, jumlah siswa SMK Telkom Sidoarjo mampu melebihi target dengan pencapaian sebanyak 240 siswa dari target 223 siswa (Satgas PPDB SMK Telkom Sidoarjo, 2022).

Penelitian mengenai terkait dengan pengaruh implementasi strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada sektor pemasaran lembaga pendidikan swasta bukanlah penelitian yang pertama dilakukan. Studi yang dilakukan (Suminar & Wahyuni, 2021) dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penerapan IMC dan inovasi dalam pemasaran terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi. Hasil penelitian ini IMC memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi kualitas Perguruan Tinggi, namun tidak mempengaruhi keputusan responden memilih perguruan tinggi secara langsung. Persepsi kualitas justru memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan responden memilih Perguruan Tinggi.

Studi lain yang dilakukan (Febriyeni, Wahab, & Shihab, 2019) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh posisi merek dan IMC terhadap keputusan memilih mahasiswa Politeknik Pariwisata Palembang, baik secara langsung maupun dimediasi oleh *brand equity* dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand positioning* memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity* sehingga *Integrated Marketing Communication* (IMC) berpengaruh positif terhadap *brand equity*.

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya belum ada yang membahas terkait dengan pengaruh strategi IMC pada sektor pemasaran lembaga pendidikan swasta, khususnya Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) pada masa transisi era *new normal pandemi covid-19* sehingga fenomena pencapaian PPDB SMK Telkom Sidoarjo menjadi menarik untuk diteliti sebab kondisi pencapaian PPDB SMK Telkom Sidoarjo ditengah masa transisi era *new normal* pandemi Covid-19 mampu menunjukkan peningkatan eksponensial sehingga mampu meningkatkan daya saing dan reputasi SMK Telkom Sidoarjo.

Melihat fenomena pencapaian PPDB SMK Telkom Sidoarjo yang eksponensial dengan implementasi IMC yang telah dilakukan pada masa transisi era *new normal* pandemi covid-19, maka penelitian ini menjadi penting untuk mendeskripsikan dan menguji pengaruh implementasi strategi IMC terhadap keputusan mendaftar siswa di SMK Telkom Sidoarjo pada tahun ajaran 2022/2023 agar nantinya penelitian ini dapat dimanfaatkan dari segi teoretis maupun praktis. Penelitian ini secara teoretis dapat bermanfaat terhadap perkembangan ilmu komunikasi dengan memperkaya khazanah pengetahuan terkait dengan pengujian pengaruh setiap elemen komunikasi pemasaran terpadu pada sektor pendidikan sehingga nantinya secara praktis penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh manajemen sekolah swasta di Indonesia sebagai referensi dalam merancang pengembangan strategi IMC terkait dengan proses pelaksanaan PPDB sehingga proses perencanaan strategi hingga implementasi IMC dapat berjalan lebih efektif dan efisien.

METODE

Tujuh elemen pada teori IMC sebagai berikut. Pertama, *advertising* (periklanan) merupakan semua bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Kedua, *sales promotion* (promosi penjualan) merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli produk atau jasa. Ketiga, *event & experience* (kegiatan dan pengalaman) merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi, misalnya *sponsorship*. Keempat, *public relation* (hubungan masyarakat) berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Kelima, *direct marketing* (pemasaran langsung) merupakan penggunaan surat, telepon, fax, email, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Keenam, *personal selling* (penjualan personal) merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Terakhir, *digital marketing* (pemasaran digital) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi informasi berupa media digital maupun internet (Kushwaha, Singh, Varghese, & Singh, 2020).

Selain itu, keputusan siswa dalam memilih sekolah pada masa PPDB merupakan sikap yang diambil dalam memilih sekolah berdasarkan alternatif pilihan yang ada serta telah melalui rangkaian proses yang untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif pilihan yang tersedia dan memilih salah satu dengan mempertimbangkan informasi yang diketahui serta faktor-faktor lainnya dalam memilih sekolah (Irawan, 2019). Pengambilan keputusan merupakan intervensi strategi pemasaran dan proses pengambilan keputusan konsumen. Lembaga pendidikan berhasil apabila konsumen melihat kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh produk yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan (Abdillah & Herawati, 2019).

Terdapat beberapa studi yang relevan dan telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. studi dilakukan (Munarsih, Akbar, & Sudarsono, 2020) dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah siswa pada tahun ajaran baru di SDIT Bina Cendekia dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi sekolah (X) terhadap minat sekolah (Y) pada SDIT Bina Cendekia. Selain itu, studi yang dilakukan (Ratnawuri, Pritandhari, & Damayanti, 2020) dengan tujuan mengetahui minat mahasiswa terhadap program studi Pendidikan Ekonomi dan mengetahui penerapan strategi IMC dalam

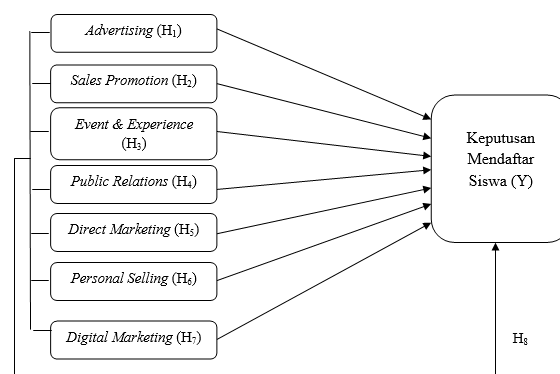
mempromosikan program studi Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro dengan hasil penelitian bahwa minat mahasiswa dalam memilih prodi dan kampus dipengaruhi oleh kerabat (alumni, saudara, teman, keluarga) yang pernah memiliki pengalaman di kampus Universitas Muhammadiyah Metro. Pemberian informasi yang berasal dari kerabat masuk ke dalam strategi mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dapat dijadikan andalan karena strategi ini efektif dalam membujuk dan dapat mempengaruhi keputusan dari calon mahasiswa.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, maka penelitian ini berupaya mengembangkan hasil penelitian sebelumnya dengan mendeskripsikan dan menguji pengaruh implementasi strategi IMC terhadap keputusan pendaftaran pada siswa tingkat Sekolah Menengah Kejuruan, khususnya SMK Telkom Sidoarjo. Keputusan mendaftar siswa di SMK Telkom Sidoarjo pada tahun ajaran 2022/2023 dianalisis dengan teori *Integrated Marketing Communication* Terence A. Shimp yang menjelaskan tujuh elemen IMC yang meliputi: (a) *advertising* (periklanan); (b) *sales promotion* (promosi penjualan), (c) *event & experience* (kegiatan dan pengalaman); (d) *public relation* (hubungan masyarakat); (e) *direct marketing* (pemasaran langsung); (f) *personal selling* (penjualan pribadi); dan (g) *digital marketing* (pemasaran digital). Teori IMC Terence A. Shimp digunakan dalam penelitian ini dikarenakan tujuh elemen yang terdapat dalam teori *Intergrated Marketing Communication* (IMC) Terence A. Shimp dianggap memadai oleh peneliti untuk mendeskripsikan dan menguji pengaruh strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang telah diimplementasikan oleh SMK Telkom Sidoarjo terhadap keputusan mendaftar siswa di SMK Telkom Sidoarjo tahun ajaran 2022/2023.

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H₁ : *Advertising* (periklanan) tidak berpengaruh terhadap keputusan mendaftar siswa di SMK Telkom Sidoarjo Tahun Ajaran 2022/2023
- H₂ : *Sales promotion* (promosi penjualan) tidak berpengaruh terhadap keputusan mendaftar siswa di SMK Telkom Sidoarjo Tahun Ajaran 2022/2023
- H₃ : *Event & experience* (kegiatan dan pengalaman) berpengaruh terhadap keputusan mendaftar siswa di SMK Telkom Sidoarjo Tahun Ajaran 2022/2023
- H₄ : *Public relation* (hubungan masyarakat) tidak berpengaruh terhadap keputusan mendaftar siswa di SMK Telkom Sidoarjo Tahun Ajaran 2022/2023
- H₅ : *Direct marketing* (pemasaran langsung) tidak berpengaruh terhadap keputusan mendaftar siswa di SMK Telkom Sidoarjo Tahun Ajaran 2022/2023
- H₆ : *Personal selling* (penjualan personal) tidak berpengaruh terhadap keputusan mendaftar siswa di SMK Telkom Sidoarjo Tahun Ajaran 2022/2023
- H₇ : *Digital marketing* (pemasaran digital) berpengaruh terhadap keputusan mendaftar siswa di SMK Telkom Sidoarjo Tahun Ajaran 2022/2023
- H₈ : *Advertising, sales promotion, event & experience, public relations, direct marketing, personal selling, dan digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan mendaftar siswa di SMK Telkom Sidoarjo Tahun Ajaran 2022/2023

Berdasarkan Gambar 2. dapat dilihat bahwa terdapat tujuh variabel bebas yang dikaji dan diuji pengaruhnya terhadap satu variabel terikat secara individual. Selain itu, tujuh variabel bebas yang secara simultan dikaji dan diuji terhadap satu variabel terikat.



Gambar 2. Kerangka Konseptual
Sumber: (Hasil Olahan Peneliti, 2022)

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif eksplanatori. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan data kuantitatif maupun data lain yang dikuantitatifkan dan diolah dengan menggunakan analisis statistik (Yusuf, 2017). Penelitian kuantitatif eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis peneliti (Sugiyono, 2017).

Populasi adalah keseluruhan atribut yang dapat berupa manusia, objek atau kejadian yang menjadi fokus penelitian (Yusuf, 2017). Dengan demikian, populasi tidak hanya terbatas pada orang, melainkan pada objek dan benda alam lain. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan siswa baru SMK Telkom Sidoarjo yang diterima pada tahun ajaran 2022/2023 yang berjumlah 240 siswa. Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat mewakili populasinya (Yusuf, 2017). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi. Pada penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak sederhana tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2017). Adapun penentuan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(d)^2}$$

Dimana :

- n : ukuran sampel
 N : ukuran populasi
 d : tingkat kesalahan yang dipilih (5%)

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{240}{1 + 240(0,05)^2}$$

$$n = \frac{240}{1 + 240(0,0025)}$$

$$n = \frac{240}{1,6}$$

$$n = 150$$

Berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 150 siswa SMK Telkom Sidoarjo.

Pengambilan data dalam penelitian ini berupa kuesioner yang merupakan sekumpulan pernyataan-pernyataan tertentu secara tertulis untuk mendapatkan informasi dengan beberapa opsi jawaban. Pada penelitian ini, kuesioner menggunakan kriteria jawaban dengan skala likert dengan menggunakan lima jawaban. Skala likert adalah teknik penskalaan yang bertujuan untuk mengetahui sikap dan persepsi seseorang terkait permasalahan dalam penelitian (Sugiyono, 2017).

Tabel 2. Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Uji keabsahan data penelitian ini dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sah atau tidaknya angket atau kuesioner. Data dinyatakan valid apabila mampu mendapatkan informasi yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi, apabila data dinyatakan valid apabila memiliki nilai *corrected item-total correlation* > 0. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban responden dan dapat dinyatakan reliabel atau konsisten apabila mempunyai nilai *cronbach's alpha* > 0,6 (Sufren & Natanael, 2014).

Model linier berganda dianggap sebagai model yang baik apabila model tersebut memenuhi syarat asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan

untuk mengetahui apakah data yang diperoleh sudah terdistribusi normal atau belum. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *kolmogorov-smirnov*. Data dinyatakan terdistribusi normal apabila memperoleh nilai signifikansi $>0,05$. Uji asumsi multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui terjadi tidaknya penyimpangan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam model regresi dalam penelitian. Asumsi klasik multikolinieritas dalam penelitian ini mempunyai angka *tolerance* diatas atau lebih dari ($>$) 0,1; dan mempunyai nilai VIF di bawah atau kurang dari ($<$) 10. Pengujian asumsi heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varian pada residual semua pengamatan. Dasar pengambilan keputusan adalah dikatakan terjadi heteroskedastisitas apabila hasil regresi membentuk pola tertentu yang teratur seperti, melebar, bergelombang, atau bahkan menyempit dan dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika pola dari hasil uji regresi menyebar di atas atau di bawah sumbu angka 0 pada sumbu Y (Santoso, 2018).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial parametrik yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 25. Adapun teknik analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menjabarkan data yang telah terkumpul tanpa membuat generalisasi simpulan. Sedangkan, statistik inferensial merupakan teknik statistik yang berfungsi untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi yang jelas dengan teknik pengambilan sampel secara *random sampling*. Lebih lanjut, statistik parametris digunakan untuk ukuran populasi melalui data sampel dengan asumsi data harus terdistribusi normal dan terpenuhi asumsi linieritas (Sugiyono, 2017).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan uji regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi berganda (R^2). Uji regresi linier berganda berguna untuk melihat seberapa besar pengaruh yang terjalin antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berikut persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini (Santoso, 2018):

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Mendaftar Siswa

a = Konstanta

$\beta_1 - 7$ = Koefisien regresi

X_1 = Advertising

X_2 = Sales promotion

X_3 = Event & experience

X_4 = Public relations

X_5 = Direct marketing

X_6 = Personal selling

X_7 = Digital marketing

e = error

Penafsiran terhadap kuat atau tidaknya pengaruh dari variabel *advertising, sales promotion, event & experience, public relations, personal selling, dan digital marketing* sebagai variabel bebas terhadap variabel keputusan mendaftar siswa sebagai variabel terikat secara individual maupun ditentukan berdasarkan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut.

Tabel 3. Interpretasi Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Interpretasi
Lebih dari 0,90	Hubungan sangat tinggi
0,70 – 0,90	Hubungan tinggi
0,40 – 0,70	Hubungan cukup
0,20 – 0,40	Hubungan cukup berarti
Kurang dari 0,20	Hubungan rendah

Nilai korelasi antara variabel X dan Y berkisar antara -1 sampai dengan +1. Apabila nilai koefisien hubungan sama dengan 0, maka dapat diartikan tidak ada hubungan antarvariabel. Sedangkan, apabila nilai koefisien hubungan sama dengan 1 atau sama dengan -1, maka dapat diartikan bahwa terjadi hubungan yang sempurna.

Terdapat dua hubungan yang sempurna, yaitu positif dan 70ersama70. Hubungan sempurna positif dapat dipahami bahwa setiap kenaikan variabel X selalu disertai dengan kenaikan yang proporsional pada nilai-nilai variabel Y. Hubungan sempurna 70ersama70 dapat dipahami bahwa setiap kenaikan variabel X selalu diikuti dengan penurunan secara proporsional terhadap nilai-nilai variabel Y (Kriyantono, 2021).

Uji parsial atau uji t berguna untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh secara individual dari variabel *advertising, sales promotion, event & experience, public relations, personal selling, dan digital marketing* terhadap variabel keputusan mendaftar siswa. Dasar pengambilan keputusan pada uji parsial, yaitu dengan menggunakan nilai signifikansi 5% (0,05). Variabel bebas dinyatakan berpengaruh signifikan secara parsial jika nilai signifikansi < 0,05 (Purnomo, 2017). Uji simultan atau uji F berguna untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh secara kelompok atau 70ersama-sama variabel *advertising, sales promotion, event & experience, public relations, personal selling, dan digital marketing* terhadap variabel keputusan mendaftar siswa. Dasar pengambilan keputusan pada uji simultan, yaitu dengan menggunakan nilai signifikansi 5% (0,05). Variabel bebas dinyatakan berpengaruh signifikan secara simultan jika nilai signifikansi < 0,05 (Purnomo, 2017). Pengujian R^2 berguna untuk mengidentifikasi tingkat kemampuan variabel bebas dalam menafsirkan variabel. Uji R^2 dapat dinilai dari nilai *R Square* yang memiliki nilai antara 0 sampai dengan 1. Penafsiran variabel bebas terhadap variabel terikat yang besar ditunjukkan dengan nilai R^2 yang mendekati 1 terikat (Suyono, 2018).

HASIL DAN DISKUSI

Hasil Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation
Advertising (X₁)	X1.1	0,395
	X1.2	0,418
	X1.3	0,606
	X1.4	0,338
	X1.5	0,566
Sales Promotion (X₂)	X2.1	0,622
	X2.2	0,777
	X2.3	0,562
Event & Experience (X₃)	X3.1	0,510
	X3.2	0,697
	X3.3	0,614
Public Relations (X₄)	X4.1	0,554
	X4.2	0,654
	X4.3	0,358
Direct Marketing (X₅)	X5.1	0,370
	X5.2	0,507
	X5.3	0,674
Personal Selling (X₆)	X6.1	0,496
	X6.2	0,690
	X6.3	0,621
Digital Marketing (X₇)	X7.1	0,538
	X7.2	0,836
	X7.3	0,720
Keputusan Mendaftar Siswa (Y)	Y1.1	0,355
	Y1.2	0,571
	Y1.3	0,615
	Y1.4	0,834
	Y1.5	0,541

Uji validitas digunakan dalam suatu penelitian bertujuan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu data yang diperoleh (kuesioner). Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan uji korelasi sehingga data dapat dinyatakan data valid jika nilai korelasi (*Corrected Item-Total Correlation*) lebih dari atau sama dengan 0,2 (Sufren & Natanael, 2014).

Pada **Tabel 13**, dapat diketahui bahwa keseluruhan item disetiap variabel mempunyai nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih dari 0,2. Artinya, keseluruhan butir pernyataan variabel dinyatakan valid dan sah sehingga dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana tanggapan pada setiap variabel tetap konsisten. Reliabel dalam penelitian kuantitatif, yaitu butir pertanyaan setiap variabel tersebut konsisten. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan uji statistik *cronbach's alpha* (α). Adapun ketentuan pengujian ini, yaitu setiap variabel kuesioner penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* (α) lebih dari 0,6 (Sufren & Natanael, 2014). Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Advertising</i> (X ₁)	0,701	Reliabel
<i>Sales Promotion</i> (X ₂)	0,799	Reliabel
<i>Event & Experience</i> (X ₃)	0,744	Reliabel
<i>Public Relations</i> (X ₄)	0,699	Reliabel
<i>Direct Marketing</i> (X ₅)	0,694	Reliabel
<i>Personal Selling</i> (X ₆)	0,700	Reliabel
<i>Digital Marketing</i> (X ₇)	0,813	Reliabel
Keputusan Mendaftar Siswa (Y)	0,796	Reliabel

Berdasarkan **Tabel 14**, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* (α) pada masing-masing variabel >0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel sudah reliabel atau konsisten dan dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh sudah terdistribusi normal atau belum. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *kolmogorov-smirnov* sehingga data dapat dinyatakan terdistribusi normal apabila memperoleh nilai signifikansi > 0,05 (Santoso, 2018). Berikut hasil uji normalitas data dalam penelitian ini:

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual	Signifikansi
	0,200

Berdasarkan **Tabel 15**, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 atau > 0,05. Artinya, model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas atau data terdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji asumsi multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui terjadi atau tidaknya penyimpangan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam model regresi dalam penelitian (Santoso, 2018). Asumsi klasik multikolinearitas dalam penelitian ini mempunyai kriteria angka *tolerance* diatas atau lebih dari (>)0,1 dan nilai VIF di bawah atau kurang dari (<) 10. Berikut hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat pada **Tabel 16**, sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

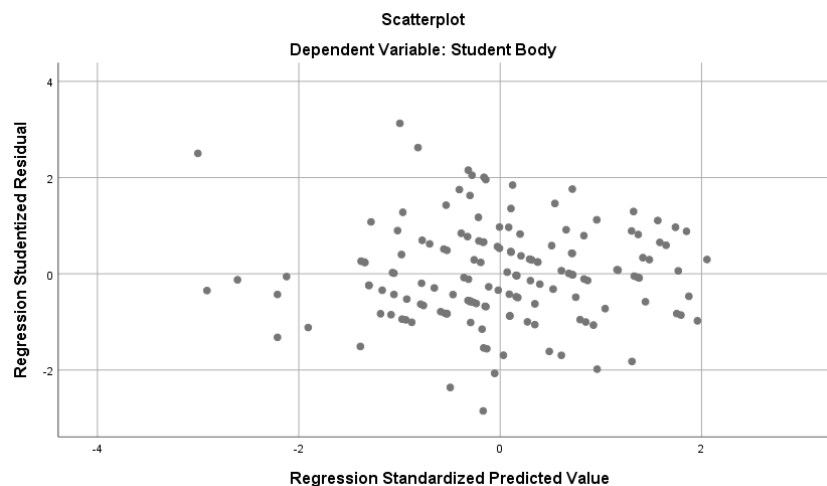
Coefficients^a		
<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>	
	<i>Advertising</i>	.482 2.074
	<i>Sales Promotion</i>	.611 1.636
	<i>Event & Experience</i>	.447 2.237
	<i>Public Relations</i>	.452 2.213
	<i>Direct Marketing</i>	.515 1.940
	<i>Personal Selling</i>	.522 1.915
	<i>Digital Marketing</i>	.581 1.721

a. Dependent Variable: Keputusan Mendaftar Siswa

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS pada **Tabel 16.** dapat dilihat bahwa bahwa hasil nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. Sedangkan, nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian dapat diketahui bahwa model regresi dalam penelitian ini terhindar dari gejala multikolinieritas sehingga tidak terdapat penyimpangan antara variabel dependen dan variabel independen.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian asumsi heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varian pada residual semua pengamatan. Dasar pengambilan keputusan adalah dikatakan terjadi heteroskedastisitas apabila hasil regresi membentuk pola tertentu yang teratur seperti, melebar, bergelombang atau bahkan menyempit dan dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika pola dari hasil uji regresi menyebar di atas atau di bawah sumbu angka 0 pada sumbu Y (Santoso, 2018). Berikut hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3. sebagai berikut:

**Gambar 3.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: (Output SPSS 25, 2022)

Berdasarkan gambar 3. dapat dilihat pada bagan *scatter plot* titik-titik menyebar secara acak dan tidak ada kecenderungan untuk membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	9.758	1.329	
	Advertising	-.008	.073	-.010
	Sales Promotion	-.131	.099	-.113
	Event & Experience	.614	.125	.487
	Public Relations	.180	.130	.137
	Direct Marketing	-.142	.113	-.117
	Personal Selling	.027	.123	.020
	Digital Marketing	.270	.119	.198

a. Dependent Variable: Keputusan Mendaftar Siswa

Berdasarkan **Tabel 17.** dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,758 - 0,008 X_1 - 0,131 X_2 + 0,614 X_3 + 0,180 X_4 - 0,142 X_5 + 0,027 X_6 + 0,270 X_7 + e$$

Berdasarkan persamaan analisis regresi berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: (a) nilai konstanta sebesar 9,758. Artinya, tanpa adanya variabel *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *event & experience* (kegiatan dan pengalaman), *public relations* (hubungan pelanggan), *direct marketing* (pemasaran langsung), *personal selling* (penjualan personal), dan *digital marketing* (*pemasaran digital*) nilai variabel keputusan mendaftar siswa tetap konstan sebesar 9,758; (b) nilai koefisien variabel *advertising* (periklanan) sebesar 0,008 dengan nilai negatif. Artinya, setiap kenaikan 1 satuan variabel *advertising* (periklanan), akan berdampak penurunan nilai variabel keputusan mendaftar siswa sebesar 0,008 satu dengan asumsi faktor lainnya konstan; (c) nilai koefisien variabel *sales promotion* (promosi penjualan) sebesar 0,131 dengan nilai negatif. Artinya, setiap kenaikan 1 satuan variabel *sales promotion* (promosi penjualan) akan berdampak penurunan nilai variabel keputusan mendaftar siswa sebesar 0,131 satuan dengan asumsi faktor lainnya konstan; (d) nilai koefisien variabel *event & experience* (kegiatan dan pengalaman) sebesar 0,614 dengan nilai positif. Artinya, setiap kenaikan 1 satuan variabel *event & experience* (kegiatan dan pengalaman) akan berdampak kenaikan nilai variabel keputusan mendaftar siswa sebesar 0,614 satuan dengan asumsi faktor lainnya konstan; (e) nilai koefisien variabel *public relation* (hubungan masyarakat) sebesar 0,180 dengan nilai positif. Artinya, setiap kenaikan 1 satuan variabel *public relation* (hubungan masyarakat) akan berdampak kenaikan nilai variabel keputusan mendaftar siswa sebesar 0,180 satuan dengan asumsi faktor lainnya konstan; (f) nilai koefisien variabel *direct marketing* (pemasaran langsung) sebesar 0,142 dengan nilai negatif. Artinya, setiap kenaikan 1 satuan variabel *direct marketing* (pemasaran langsung) akan berdampak penurunan nilai variabel keputusan mendaftar siswa sebesar 0,142 satuan dengan asumsi faktor lainnya konstan; (g) nilai koefisien variabel *personal selling* (penjualan personal) sebesar 0,027 dengan nilai positif. Artinya, setiap kenaikan 1 satuan variabel *personal selling* (penjualan personal) akan berdampak kenaikan nilai variabel keputusan mendaftar siswa sebesar 0,027 satuan dengan asumsi faktor lainnya konstan; (h) dan nilai koefisien variabel *digital marketing* (pemasaran digital) sebesar 0,270 dengan nilai positif. Artinya, setiap kenaikan 1 satuan variabel *digital marketing* (pemasaran digital) akan berdampak kenaikan nilai variabel keputusan mendaftar siswa sebesar 0,270 satuan dengan asumsi faktor lainnya konstan.

Selanjutnya, pada **Tabel 18.** dapat dilihat interpretasi nilai korelasi koefisien pada variabel *advertising*, *sales promotion*, *event & experience*, *public relation*, *direct marketing*, *personal selling*, dan *digital marketing* yang terdapat pada **Tabel 4.23.**

Tabel 9. Hasil Interpretasi Korelasi Koefisien

No.	Variabel	Nilai Koefisien	Interpretasi
1.	<i>Event & Experience</i>	0,614	Hubungan cukup
2.	<i>Digital Marketing</i>	0,270	Hubungan cukup berarti
3.	<i>Public Relations</i>	0,180	Hubungan rendah
4.	<i>Personal Selling</i>	0,027	Hubungan rendah
5.	<i>Advertising</i>	-0,008	Hubungan rendah
6.	<i>Sales Promotion</i>	-0,131	Hubungan rendah
7.	<i>Direct Marketing</i>	-0,142	Hubungan rendah

Berdasarkan **Tabel 18.** dapat dijelaskan interpretasi koefisien korelasi pada setiap variabel sebagai berikut: (a) nilai koefisien variabel *event & experience* (kegiatan dan pengalaman) sebesar 0,614 dengan nilai positif sehingga variabel *event & experience* (kegiatan dan pengalaman) memiliki hubungan yang cukup terhadap variabel keputusan mendaftar siswa; (b) nilai koefisien variabel *digital marketing* (pemasaran digital) sebesar 0,270 dengan nilai positif sehingga dapat diartikan variabel *digital marketing* (pemasaran digital) memiliki hubungan yang cukup berarti terhadap variabel keputusan mendaftar siswa; (c) nilai koefisien variabel *public relation* (hubungan masyarakat) sebesar 0,180 dengan nilai positif sehingga dapat diartikan variabel *public relations* (hubungan masyarakat) memiliki hubungan yang rendah terhadap variabel keputusan mendaftar siswa. (d) nilai koefisien variabel *personal selling* (penjualan personal) sebesar 0,027 dengan nilai positif sehingga dapat diartikan variabel *personal selling* (penjualan personal) memiliki hubungan yang rendah terhadap variabel keputusan mendaftar siswa; (e) nilai koefisien variabel *advertising* (periklanan) sebesar 0,008 dengan nilai negatif sehingga dapat diartikan variabel *advertising* (periklanan) memiliki hubungan yang rendah terhadap keputusan mendaftar siswa; (f) nilai koefisien variabel *sales promotion* (promosi penjualan) sebesar 0,131 dengan nilai negatif sehingga dapat diartikan variabel *sales promotion* (promosi penjualan) memiliki hubungan yang rendah terhadap variabel keputusan mendaftar siswa; dan (g) nilai koefisien variabel *direct marketing* (pemasaran langsung) sebesar 0,142 dengan nilai negatif sehingga dapat diartikan variabel *direct marketing* (pemasaran langsung) memiliki hubungan yang rendah terhadap variabel keputusan pendaftaran siswa.

Hasil Uji Parsial

Uji parsial atau uji t berguna untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh secara individual dari variabel *advertising*, *sales promotion*, *event & experience*, *public relations*, *direct marketing*, *personal selling*, dan *digital marketing* terhadap keputusan mendaftar siswa sebagai variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan pada uji parsial, yaitu menggunakan nilai signifikansi 5% (0,05) dengan variabel bebas dinyatakan berpengaruh signifikan secara parsial jika nilai signifikansi < 0,05 (Purnomo, 2017). Berikut hasil uji parsial dalam penelitian ini:

Tabel 10. Hasil Uji Parsial

Coefficients^a			
	<i>Model</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>(Constant)</i>	7.341	.000
	<i>Advertising</i>	-.108	.914
	<i>Sales Promotion</i>	-1.324	.188
	<i>Event & Experience</i>	4.897	.000
	<i>Public Relations</i>	1.385	.168
	<i>Direct Marketing</i>	-1.260	.210
	<i>Personal Selling</i>	.218	.827
	<i>Digital Marketing</i>	2.268	.025

a. Dependent Variable: Keputusan Mendaftar Siswa

Berdasarkan **Tabel 19.** dapat dijelaskan hasil uji parsial sebagai berikut: (a) variabel *advertising* (periklanan) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,914 > 0,05. Artinya, variabel *advertising* (periklanan) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan mendaftar siswa atau H₁ diterima; (b) Variabel *sales promotion* (promosi penjualan) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,188 > 0,05. Artinya, variabel *sales promotion* (promosi

penjualan) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan mendaftar siswa atau H₂ diterima; (c) variabel *event & experience* (kegiatan dan pengalaman) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, variabel *event & experience* (kegiatan dan pengalaman) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan mendaftar siswa atau H₃ diterima; (d) variabel *public relations* (hubungan masyarakat) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,168 > 0,05$. Artinya, variabel *public relations* (hubungan masyarakat) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan mendaftar siswa atau H₄ diterima; (e) variabel *direct marketing* (pemasaran langsung) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,210 > 0,05$. Artinya, variabel *direct marketing* (pemasaran langsung) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan mendaftar siswa atau H₅ diterima; (f) variabel *personal selling* (penjualan personal) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,827 > 0,05$. Artinya, variabel *personal selling* (penjualan personal) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan mendaftar siswa atau H₆ diterima; dan (g) variabel *digital marketing* (pemasaran digital) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,025 < 0,05$. Artinya, variabel *digital marketing* (pemasaran digital) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan mendaftar siswa atau H₇ diterima.

Hasil Uji Simultan

Tabel 11. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	447.367	7	63.910	12.026	.000 ^b
	Residual	754.633	142	5.314		
	Total	1202.000	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Mendaftar Siswa

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Advertising, Direct Marketing, Public Relations, Event & Experience

Uji simultan atau uji F berguna untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh secara kelompok atau bersama-sama dari variabel bebas *advertising, sales promotion, event & experience, public relations, direct marketing, personal selling, dan digital marketing* terhadap keputusan mendaftar siswa sebagai variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan pada uji simultan, yaitu dengan menggunakan nilai signifikansi 5% (0,05). Variabel bebas dinyatakan berpengaruh signifikan secara simultan jika nilai signifikansi $< 0,05$ (Purnomo, 2017).

Berdasarkan **Tabel Tabel 20**, diketahui diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, secara simultan variabel *advertising, sales promotion, event & experience, public relations, direct marketing, personal selling dan digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan mendaftar siswa atau H₈ diterima.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda

Pengujian R² berguna untuk mengidentifikasi tingkat kemampuan variabel bebas dalam menafsirkan variabel terikat (Suyono, 2018). Uji R² dapat dinilai dari nilai *R Square* yang memiliki nilai antara 0 sampai dengan 1. Penafsiran variabel bebas terhadap variabel terikat yang besar ditunjukkan dengan nilai R² yang mendekati 1. Berikut hasil uji R² dalam penelitian ini:

Tabel 12. Hasil Uji R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 ^a	.372	.341	2.30528

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Advertising, Direct Marketing, Public Relations, Event & Experience

b. Dependent Variable: Keputusan Mendaftar Siswa

Berdasarkan **Tabel 21**, dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,372 atau 37,2%. Artinya, naik turunnya variabel keputusan mendaftar siswa dapat dijelaskan oleh variabel *advertising, sales promotion, event & experience, public relations, direct marketing, personal selling* dan *digital marketing* sebesar 37,2%, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Pengaruh Implementasi Strategi IMC terhadap Keputusan Mendaftar Siswa di SMK Telkom Sidoarjo

Pertama, variabel *advertising* (periklanan) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendaftar siswa di SMK Telkom Sidoarjo dan memiliki hubungan yang rendah dengan variabel keputusan mendaftar siswa dikarenakan siswa telah mengetahui informasi detail tentang SMK Telkom Sidoarjo yang diperoleh dari informasi kerabat, keluarga, masyarakat sekitar, maupun ulasan yang terdapat pada internet maupun sosial media SMK Telkom Sidoarjo sehingga peran *advertising* tidak begitu berarti dalam pengambilan keputusan. *Advertising* tidak berpengaruh signifikan dikarenakan konsumen dan masyarakat sudah mengetahui terkait jasa yang dibutuhkan. Informasi yang diperoleh dari orang sekitar atau bahkan dari pengalaman maupun testimoni dari keluarga, kerabat, masyarakat, maupun teman yang sudah bersekolah di SMK Telkom Sidoarjo membuat tidak terlalu memperhatikan adanya iklan yang dilakukan pihak sekolah (Pratama & Hayuningtias, 2022). *Advertising* tidak berpengaruh signifikan dikarenakan pelanggan tidak memiliki ketensi lebih dan detail terkait dengan iklan-iklan yang terdapat di lingkungan sekitar (Nurafiah, 2023).

Kedua, variabel *sales promotion* (promosi penjualan) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendaftar siswa di SMK Telkom Sidoarjo dan memiliki hubungan yang rendah dengan variabel keputusan mendaftar siswa dikarenakan untuk jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA) maupun Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) siswa sudah memiliki kemampuan lebih dalam menggali informasi terkait dengan sekolah yang dituju. *Sales promotion* dirancang untuk mendorong masyarakat dalam menyekolahkan anaknya, akan tetapi aktivitas *sales promotion* ini hanya efektif untuk jangka pendek saja sehingga tidak memiliki peran yang berarti dalam pengambilan keputusan untuk waktu yang akan datang (Purba & Syaifullah, 2020). *Sales promotion* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Pailit, Mandey, & Djelmy, 2023).

Ketiga, variabel *event & experience* (kegiatan dan pengalaman) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendaftar siswa di SMK Telkom Sidoarjo dan memiliki hubungan yang cukup dengan variabel keputusan mendaftar siswa. Hal ini dengan studi yang dilakukan (Setiawati & Meitasari, 2020) yang memperoleh hasil bahwa *event marketing* berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen. *Event* dilakukan pada beberapa bazaar yang dikemas dengan cara berbeda dalam menawarkan dan mempromosikan jasa kepada pengunjung. Komunikasi yang baik menjadi kunci dari keberhasilan *event marketing*. Dalam upaya memperluas jangkauan pasar, SMK Telkom Sidoarjo telah melakukan *event-event* sampai luar kota dan dibuktikan dengan keberhasilan berupa cukup besarnya sebaran siswa yang berasal dari luar Sidoarjo. Penyedia layanan dapat mengendalikan ketertarikan dan kepuasan pelanggan yang melebihi ekspektasi pelanggan melalui nilai desain konten yang original dan khas sehingga definisi baru tentang *event marketing* yang berbasis pada kemandirian inisiatif keterlibatan pelanggan yang sesuai *buyer persona* penyedia layanan dengan proses komunikasi yang interaktif serta komunikasi pemasaran yang berorientasi pada pengalaman pelanggan yang dikemas dalam bentuk *special event* yang melibatkan pelanggan dengan *brand* (Setiawan, Wibisono, & Purwanegara, 2022.).

Keempat, variabel *public relation* (hubungan masyarakat) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendaftar siswa di SMK Telkom Sidoarjo dan memiliki hubungan yang rendah terhadap variabel keputusan mendaftar siswa dikarenakan kurang tepatnya program yang dipilih dalam melakukan promosi melalui *public relation* serta kecepatan layanan yang belum mampu membuat *customer delight* sehingga siswa akan lebih memilih sekolah yang memiliki reputasi dengan berbagai pilihan studi yang lengkap sesuai dengan yang diharapkan untuk mencapai cita-citanya. *Public relations* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendaftar siswa di SMK Telkom Sidoarjo menunjukkan bahwa SMK Telkom Sidoarjo belum menonjolkan citra kepada khalayak (Wulandari, Azizah, & Subrayanti, 2022).

Kelima, variabel *direct marketing* (pemasaran langsung) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendaftar siswa di SMK Telkom Sidoarjo dan memiliki hubungan yang rendah terhadap variabel keputusan mendaftar siswa. *Direct marketing* sering dilakukan dengan melakukan pengiriman pesan melalui media komunikasi seperti, grup whatsapp yang berisi terkait dengan informasi pendaftaran dan keunggulan-keunggulan sekolah. Namun, kegiatan tersebut kurang memiliki kontribusi berarti dalam pertimbangan pengambilan keputusan dikarenakan beberapa masyarakat juga tidak merespon serius dengan membaca informasi yang ada, bahkan beberapa masyarakat merasa terganggu. Proses *direct marketing* melalui pendekatan *door to door, personal selling*, dan pendekatan melalui SMS atau *email* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Maulana, Erfinda, & Puspita, 2022).

Keenam, variabel *personal selling* (penjualan personal) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendaftar siswa di SMK Telkom Sidoarjo dan memiliki hubungan yang rendah dengan variabel keputusan

mendaftar siswa. *Personal selling* dilakukan pengelola SMK Telkom Sidoarjo dengan mendatangi SMP dan melakukan sosialisasi. Namun, hal ini tidak memiliki dampak signifikan dalam mempengaruhi pertimbangan calon siswa untuk menentukan sekolah dikarenakan sebagian besar siswa memiliki target utama, yaitu sekolah negeri dan mereka akan mencari sekolah alternatif lain jika sudah tidak diterima di sekolah negeri. Interaksi langsung tidak menjamin dapat mempengaruhi calon konsumen untuk menentukan pilihannya. Setiap individu memiliki prinsip dan kepentingan yang didasarkan pada kepercayaan dan informasi yang diperoleh. *Personal selling* tidak dapat mempengaruhi konsumen jika mereka masih memiliki keterbatasan informasi terkait dengan kebutuhan (Bimantoro & Burhanuddin, 2019).

Ketujuh, variabel *digital marketing* (pemasaran digital) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendaftar siswa di SMK Telkom Sidoarjo dan memiliki hubungan yang cukup berarti terhadap variabel keputusan mendaftar siswa. *Digital marketing* yang dilakukan SMK Telkom Sidoarjo, yaitu dengan melakukan promosi pada media sosial, seperti Instagram maupun Youtube. Pengelola sering mempublikasikan kegiatan-kegiatan siswa dalam proses belajar mengajar, baik di lingkungan sekolah maupun di luar sekolah. Adanya publikasi tersebut akan memicu daya tarik dalam diri calon siswa untuk mencari informasi lebih lanjut terkait SMK Telkom Sidoarjo yang kemudian berakhir pada pengambilan keputusan bersekolah di SMK Telkom Sidoarjo. *Digital marketing* merupakan platform komunikasi alternatif untuk mengimplementasikan IMC di era digital. *Digital marketing* dilakukan dengan berfokus pada pola penggunaan platform digital yang umum digunakan oleh masyarakat saat ini (Teguh & Ciawati, 2020). *Digital marketing* memiliki keunggulan dalam kecepatan dalam menghubungkan dengan pengguna di internet, lebih hemat, menghubungkan dengan pengguna yang menggunakan perangkat mobile, layanan *real time*, menjaga posisi di mata masyarakat, dan mempersiapkan untuk era *internet of things* (Setyowati, 2022). Komunitas yang berkembang di ruang virtual dan internet tidak hanya menyatukan individu, tetapi terutama memindahkan individu yang tersebar dan memungkinkan gerakan sosial yang lebih masif dengan internet dengan komunitas virtual terbentuk (Widyaningrum, 2021).

Terakhir, secara simultan variabel strategi IMC yang diukur dengan variabel *advertising, sales promotion, event & experience, public relations, direct marketing, personal selling, dan digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendaftar siswa di SMK Telkom Sidoarjo. Kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Asriwati, 2021). Konsep manajemen yang mendesain seluruh aspek komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, dan *marketing public relations*) yang bekerjasama sebagai kekuatan gabungan untuk mencapai tujuan tertentu (Octavia & Sari, 2019). Strategi IMC memberikan kontribusi positif berupa *awareness* yang pada akhirnya mampu meningkatkan peluang lembaga pendidikan memperoleh siswa serta melakukan manajemen hubungan pelanggan jangka panjang (Teguh, Niantiara, & Hartansa, 2020).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan diskusi, maka dapat disimpulkan bahwa variabel implementasi strategi IMC yang diukur dengan variabel *advertising, sales promotion, event & experience, public relations, direct marketing, personal selling, dan digital marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan mendaftar siswa di SMK Telkom Sidoarjo. Namun, secara individual, variabel *event & experience* memiliki pengaruh dengan hubungan yang cukup dan variabel *digital marketing* juga berpengaruh dan memiliki hubungan yang cukup berarti terhadap keputusan mendaftar siswa di SMK Telkom Sidoarjo pada tahun ajaran 2022/2023. Sedangkan, variabel *advertising, sales promotion, public relation, direct marketing, dan personal selling* secara individual tidak berpengaruh terhadap keputusan mendaftar siswa di SMK Telkom Sidoarjo dan memiliki hubungan yang rendah terhadap keputusan mendaftar siswa di SMK Telkom Sidoarjo pada tahun ajaran 2022/2023.

Saran peneliti berdasarkan hasil penelitian dan evaluasi sebagai berikut. Pertama, pihak SMK Telkom Sidoarjo perlu meningkatkan aktivitas *event & experience* dan *digital marketing*, seperti dengan lebih giat dalam menyelenggarakan *special event* yang melibatkan pelanggan secara langsung dan juga lebih aktif dalam memanfaatkan sosial media dalam mempublikasikan kegiatan belajar mengajar siswa sehingga calon pelanggan dapat merasakan *customer journey* sehingga *engagement* antara pelanggan dan *brand* semakin kuat. Kedua, pihak SMK Telkom Sidoarjo perlu melakukan evaluasi kegiatan-kegiatan *advertising, sales promotion, public relation, direct marketing, dan personal selling*. Ketiga, calon siswa diharapkan untuk lebih bijak dalam memilih sekolah, karena berkaitan dengan tercapainya apa yang dicita-citakan. Calon siswa dapat mencari informasi yang jelas dan akurat sebelum pengambilan keputusan. Terakhir, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain atau faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pendaftaran sekolah dan melakukan studi pada objek lain agar diperoleh hasil yang lebih luas dan yang kemudian dapat dijadikan bahan pengambilan keputusan dalam upaya meningkatkan jumlah siswa.

REFERENSI

- Abdillah, W., & Herawati, A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(2). <https://doi.org/10.25139/jai.v2i2.1338>
- Asriwati. (2021). *Strategi Komunikasi Yang Efektif: Communication for Behavior Impact (Combi) Dalam Pengendalian Demam Berdarah Dengue*. Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Bimantoro, G., & Burhanuddin, R. (2019). Analisis Strategi Personal Selling Marketing Communication di PT. Infoglobal (Contoh Kasus Produk Aplikasi Pertahanan Markas Besar TNI Angkatan Udara di Jakarta). *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 22(1), 43-63. <https://doi.org/10.55886/esensi.v22i1.158>
- Febriyeni, Wahab, Z., & Shihab, M. S. (2019). The Influence of Brand Positioning and Integrated Marketing Communication on Brand Equity and The Students' Decisions in Choosing of Palembang Tourism Polytechnic. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 17(3), 177–184. Retrieved from <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs/article/view/11900>
- Kriyantono, R. (2021). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. (2nd ed.) Jakarta: Prenada Media.
- Kushwaha, B. P., Singh, R. K., Varghese, N., & Singh, V. N. (2020). Integrating Social Media and Digital Media As New Elements Of Integrated Marketing Communication For Creating Brand Equity. *Journal of Content, Community and Communication*, 11(10), 52–64. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.20/05>
- Martono, N., Puspitasari, E., & Wardiyono, F. W. (2020). Strategi bertahan SMA swasta pilihan kedua menghadapi kompetisi dalam pendidikan. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 5(1), 1-12.
- Munarsih, M., Akbar, M. F., & Sudarsono, A. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Pada Orangtua Siswa Sdit Bina Cendekia – Depok. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(3). <https://doi.org/10.32493/jee.v2i3.6804>
- Nurafiah, S. (2023). Pengaruh Iklan, Public Relations, Direct dan Online Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Properti di Depok. *Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 75-86.
- Octavia, G., & Sari, W. P. (2019). Bentuk Komunikasi Pemasaran Digital ST22 Consulting. *Prologia*, 2(2). <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3598>
- Palit, D. W., Mandey, S. L., & Djemly, W. (2023). Pengaruh Advertising, Personal Selling dan Sales Promotion terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik YOU di Matahari Dept. Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 465-476.
- Pratama, A. N., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi pada pengguna sepeda motor Honda Scoopy di Semarang). *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 425–436. Retrieved from <https://journals.upiyai.ac.id/index.php/IKRAITHEKONOMIKA/article/view/1331%0Ahttps://journals.upiyai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/1331/1066>
- Purba, R. S., & Syaifullah. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Carvil di Kota Batam. *Jurnal Akrab Juara*, 5(3), 228–239
- Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS: Untuk Mahasiswa, Dosen dan Praktis*. Ponorogo: CV Wade Group.
- Ratnawuri, T., Pritandhari, M., & Damayanti, E. F. (2020). Analisis Strategi Integrated Marketing Communication Terhadap Minat Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro. *PROMOSI: Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 8(2). <http://dx.doi.org/10.24127/pro.v8i2.3318>
- Ruswanti, E., Gantino, R., & Sihombing, S. O. (2019). Predicting the influence of integrated marketing communication on intention to buy organic product: An empirical study. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(3). <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.735>
- Santoso, S. (2018). *Mahir Statistik Multivariat dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Satgas PPDB SMK Telkom Sidoarjo. (2021). *Laporan PPDB SMK Telkom Sidoarjo Tahun Ajaran 2021/2022*. Sidoarjo: SMK Telkom Sidoarjo.
- Satgas PPDB SMK Telkom Sidoarjo. (2022). *Laporan PPDB SMK Telkom Sidoarjo Tahun Ajaran 2022/2023*. Sidoarjo: SMK Telkom Sidoarjo.
- Savira Maulana, Puspita, N., & Yosi Erfinda. (2022). Pengaruh Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian dalam Menggunakan Social Event Package di Art Deco Luxury Hotel & R.docx. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 10(1), 69-84. <https://doi.org/10.35814/tourism.v10i1.3415>

- Setiawan R., Wibisono, D. & Purwanegara, M. S. (2022). Defining Event Marketing as Engagement-Driven Marketing Communication. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(2), 151-177. <http://doi.org/10.22146/gamaijb.63788>
- Setiawati, C. I., & Meitasari, V. T. (2020). Analisis Event Marketing dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal dikalangan Pengunjung KICKFEST Bandung. *Al Tijarah*, 6(2), 97-117. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i2.5334>
- Sufren & Natanael, Y. (2014). *Belajar Otodidak SPSS Pasti Bisa*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (23rd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, U. (2019). *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- 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). <https://doi.org/10.54324/j.mbt.v7i1.634>
- Setyowati, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Siswa SMA Dalam Memilih Perguruan Tinggi. *Journal of Language and Health*, 3(1), 23-28.
- Suyono. (2018). *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Teguh, M., & Ciawati, S. T. (2020). Perancangan strategi digital marketing communication bagi industri perhotelan dalam menjawab tantangan era Posmodern. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(01), 051-064.
- Teguh, M., Niantiara, A. & Hartansa, A. (2020). Intergrated Marketing Communication Pada Usaha Industrial Internet of Things-Machine Vision. *KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 9(2), 191-213.
- Widyaningrum, A. Y. (2021). Kajian Tentang Komunitas Virtual: Kesempatan dan Tantangan Kajian di Bidang Ilmu Komunikasi. *KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 10(2), 141-152.
- Wulandari, F. W., Azizah, N., & Subrayanti, D. (2022). Pengaruh Kegiatan Program Marketing Public Relations terhadap Citra Perusahaan di Hotel Novotel Bandung. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(1), 1-12.
- Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Zain, A. S., & Purniawati, R. (2020). Sistem Pendukung Keputusan Penerimaan Siswa Baru dengan Metode Simple Additive Weighting. *Sains, Aplikasi, Komputasi Dan Teknologi Informasi*, 2(1). <https://doi.org/10.30872/jsakti.v2i1.2668>