

Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap Keputusan Mendaftar pada Sekolah Internasional di Kota Semarang

Cecilia Faliana Pungkasari*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Magister Manajemen, Soegijapranata Catholic University
Jl. Pawiyatan Luhur IV/1 Bendan Duwur, Semarang, Indonesia
ceciliafalipungkasari@gmail.com

M.Y. Dwi Hayu Agustini

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Magister Manajemen, Soegijapranata Catholic University
Jl. Pawiyatan Luhur IV/1 Bendan Duwur, Semarang, Indonesia
hayu@unika.ac.id

(* Penulis Korespondensi

Diterima: 15-09-2023 | Disetujui: 02-11-2023 | Dipublikasi: 10-11-2023



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#).

ABSTRAK

Sekolah internasional merupakan institusi pendidikan yang memiliki hubungan kerjasama luar negeri sehingga pengelolaannya berbeda dengan sekolah pada umumnya. Sekolah pada kategori ini memiliki kekhasan dalam hal program, manajemen, sosial, serta budaya sehingga hanya kelompok masyarakat tertentu yang mendaftar. Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan efektivitas IMC dalam memperkuat upaya promosi untuk meningkatkan jumlah siswa. IMC dilakukan secara masif untuk dapat menjangkau siswa sebanyak-banyaknya. Namun masih sedikit studi tentang efektivitas IMC pada sekolah internasional. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh IMC baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan mendaftar pada sekolah internasional. Survei dilakukan pada orang tua 12 sekolah internasional dari tingkat SD hingga SMA di Kota Semarang. Kuesioner diberikan kepada orang tua murid yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data diolah dengan analisis regresi linear berganda dimana variabel independen adalah 5 saluran IMC yaitu *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct and digital marketing*, sedangkan variabel dependen adalah keputusan mendaftar. Hasil penelitian menunjukkan IMC memberi pengaruh secara simultan terhadap keputusan mendaftar, namun secara parsial hanya *public relation* yang memiliki peranan signifikan. Nilai *adjusted R square* menunjukkan terdapat faktor lain diluar IMC yang mempengaruhi variasi keputusan mendaftar, sehingga pihak sekolah perlu mempertimbangkan kontribusi faktor-faktor lain tersebut dalam upaya meningkatkan jumlah siswa.

Kata Kunci:

Integrated Marketing Communication; Keputusan Mendaftar; Sekolah Internasional; Semarang.

ABSTRACT

*International schools are educational institutions with foreign cooperation and different management from regular schools. Only certain people enroll since they are unique in the programs, management, society, and culture. Studies show that promotional efforts to increase the number of students are effectively strengthened by IMC, which is carried out to attract as many prospective students as possible. However, very few research is conducted in the context of international schools. This research is conducted to identify the effectiveness of IMC on enrolment decisions in international schools. The survei was conducted on parents whose child is studying at the 12 international schools in Semarang in elementary, junior, or high school. Questionnaires were given to parents selected using a purposive sampling technique. The data on five elements of IMC (*advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct and digital marketing*) as the independent variables and on enrollment decision as the dependent variable was processed using multiple linear regression. The results show that IMC simultaneously influences the decision, but only public relations is partially significant. Adjusted R square indicates that IMC is not the only factor contributing to enrolment decision; school management must consider other factors to increase the number of students.*

Keywords:

Integrated Marketing Communication; Enrollment Decision; International School; Semarang

PENDAHULUAN

Sekolah internasional merupakan layanan pendidikan yang awalnya diperuntukkan bagi putra-putri diplomat dan ekspatriat di Indonesia. Keberadaannya saat itu diatur dalam UU No.48 tahun 1960 tentang pengawasan pendidikan dan pengajaran asing. Seiring berjalannya waktu, sekolah internasional justru semakin diminati oleh banyak warga Indonesia yang menginginkan anak-anaknya mengenyam pendidikan global. Guna menaungi hal tersebut, pemerintah melalui Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan menerbitkan peraturan No 31 tahun 2014 tentang kerja sama penyelenggaraan dan pengelolaan pendidikan oleh Lembaga Pendidikan Asing (LPA) dan Lembaga Pendidikan Indonesia (LPI) (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI, 2014).

Pada Permendikbud disebutkan bahwa LPI dan LPA dapat bekerjasama mewujudkan kualitas pendidikan nasional yang diperkaya oleh standar pendidikan luar negeri. Kedua lembaga pendidikan yang bekerjasama wajib memiliki akreditasi dari BAN (bagi LPI) dan dari negara asal (bagi LPA) guna memastikan layanan pendidikan bertaraf internasional terbaik dapat diperoleh siswa. Kurikulum, bahasa pengantar, sarana dan prasarana yang digunakan wajib untuk memenuhi standar nasional namun diperkaya dengan standar negara asal LPA beserta segala keunggulannya. Satuan pendidikan kerjasama ini selanjutnya disebut sebagai SPK.

Komunitas peserta didik, pendidik, dan tenaga kependidikan pada sekolah golongan ini merupakan Warga Negara Indonesia (WNI) dan Warga Negara Asing (WNA) dengan tetap memperhatikan kesetaraan. Layanan pendidikan SPK bisa mencakup jalur formal maupun non formal mulai dari tingkat PAUD sampai dengan pendidikan menengah. Dalam hal pembiayaan (pasal 16) disebutkan bahwa sekolah dapat menggunakan standar pembiayaan yang berlaku pada sistem pendidikan negara asal LPA sehingga SPK termasuk mahal dan hanya dapat dijangkau oleh kelompok masyarakat ekonomi atas.

Berdasarkan data dari Dinas Pendidikan Kota Semarang (2023), terdapat 12 SPK atau sekolah internasional jalur formal dari semua level dengan total jumlah peserta didik 1.356 siswa pada tahun ajaran 2022/2023. Jumlah ini hanya 0,54% dari total satuan pendidikan dan 0,45% dari keseluruhan peserta didik yang ada di Semarang. Ceruk pasar yang dihadapi sekolah internasional membuat setiap sekolah berlomba-lomba melakukan upaya komunikasi pemasaran terintegrasi (*integrated marketing communication* - IMC) yang maksimal guna bisa menarik perhatian calon peserta didik sebanyak-banyaknya.

IMC pada sekolah internasional dilakukan secara masif. Namun, sejauh ini belum terdapat penelitian mengenai efektivitasnya pada sekolah-sekolah tersebut. Mengacu pada penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa IMC berpengaruh terhadap keputusan pembelian, perlu dilakukan penelitian untuk melihat penerapan IMC pada konteks sekolah internasional (Farid, 2014; Hanafi & Wahab, 2016; Intani, 2016; Parancana *et al.*, 2019; Praharani, 2021; Rosdiana, 2018).

Walaupun telah terdapat penelitian tentang pengaruh IMC terhadap keputusan mendaftar pada lembaga pendidikan tidak banyak penelitian IMC yang dilakukan pada sekolah internasional (Grace & Vasquez, 2016; Harjadi & Fatmasari, 2017; Munarsih *et al.*, 2020; Ningsih *et al.*, 2022; Pratama, 2020; Taufik, 2018). Selain itu, penelitian tentang IMC pada satuan pendidikan pada umumnya dilakukan dengan pendekatan kualitatif sehingga data tingkat hubungan saluran IMC dengan keputusan mendaftar khususnya pada sekolah internasional sulit diperoleh (Jasinta *et al.*, 2020; Trimo *et al.*, 2018; Ulfa & Marta, 2017; Vriyatna, 2021; Wijayanti, 2020).

Penelitian mengenai IMC terhadap keputusan mendaftar pada sekolah internasional perlu dilakukan untuk mengungkapkan pengaruh IMC terhadap peningkatan jumlah peserta didik kategori sekolah internasional. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi tim manajerial sekolah internasional dalam upaya penetapan rancangan komunikasi pemasaran yang lebih efektif sehingga jumlah peserta didik dapat ditingkatkan.

IMC adalah suatu proses penerapan dan pengembangan berbagai bentuk program komunikasi secara terus menerus untuk mempengaruhi konsumen maupun calon konsumen (Priansa, 2017). Terdapat lima saluran komunikasi utama dalam konsep IMC yang dapat digunakan untuk menerapkan atau mengembangkan bentuk program komunikasi dan menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, menarik, dan efektif (Kotler & Armstrong, 2021). Lima saluran tersebut adalah *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*, serta *direct and digital marketing*.

Advertising merupakan saluran komunikasi tidak langsung untuk memberikan informasi mengenai produk jasa pendidikan agar calon konsumen mengetahui keunggulan produk yang ditawarkan dan tertarik untuk membeli produk jasa tersebut (Wijaya, 2016). *Advertising* umumnya berbayar dan menggunakan berbagai media seperti media penyiaran, cetak, dan media luar ruangan seperti baliho (Lovelock & Wirtz, 2022). Terdapat dua elemen utama yang perlu diperhatikan guna mencapai tujuan *advertising*: pesan yang disampaikan dan media yang digunakan (Kotler & Armstrong, 2021).

Sales promotion merupakan bentuk komunikasi persuasif melalui pemberian insentif dalam jangka waktu tertentu, untuk calon konsumen tertentu, dan dalam jumlah tertentu (Lovelock & Wirtz, 2022). *Sales promotion* dapat dilakukan dalam bentuk pemberian sampel, potongan harga, kupon, maupun pemberian hadiah yang kesemuanya bertujuan untuk meningkatkan jumlah pembeli jasa pendidikan (Wijaya, 2016). Selain jenis *sales promotion*, aspek lain yang perlu dipertimbangkan dalam memberikan promosi adalah jumlah insentif, ketentuan untuk berpartisipasi, dan durasi penawaran promosi (Kotler & Armstrong, 2021).

Personal selling merupakan bentuk komunikasi dua arah antara pihak sekolah dengan calon orang tua/wali siswa untuk mengenalkan dan memberi pemahaman mengenai program sekolah agar calon orang tua/ wali murid tertarik untuk mencoba dan mendaftar (Wijaya, 2016). *Personal selling*

bisa dilakukan secara tatap muka langsung maupun dengan memanfaatkan teknologi seperti *WhatsApp* atau *Zoom* (Lovelock & Wirtz, 2022).

Public relations merupakan bentuk komunikasi untuk menaikkan citra sekolah di mata komunitas sekolah. Komunikasi ini bisa dilakukan melalui *press release*, konferensi pers, kegiatan sekolah, pemberian sponsor dan sebagainya (Wijaya, 2016). *Direct* dan *digital marketing* merupakan bentuk komunikasi pemasaran jasa yang dilakukan secara interaktif melalui beberapa media, baik secara langsung seperti email maupun melalui media *online* seperti situs maupun akun sosial media yang dimiliki oleh penyedia jasa (Wijaya, 2016; Lovelock & Wirtz, 2022).

Keputusan mendaftar merupakan tujuan utama dalam konteks layanan pendidikan karena hal ini merupakan awal terjadinya transaksi jangka panjang berkelanjutan antara sekolah dan orang tua atau wali murid. Keputusan konsumen ini dianggap penting karena merupakan bagian dari perilaku seseorang tentang bagaimana dia memilih, membeli, mengevaluasi, dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan (Kotler & Keller, 2016). Beberapa upaya dilakukan untuk mempengaruhi keputusan konsumen adalah melalui penerapan IMC pada setiap saluran yang ada secara berkesinambungan. Pada proses keputusan penggunaan produk dan jasa, Kotler & Keller (2016) menekankan pentingnya fungsi pemasaran di setiap tahap yang dilalui calon konsumen dari proses sebelum mereka memutuskan untuk menggunakan jasa hingga saat mereka sudah menggunakan jasa (*post-purchase*).

METODE RISET

Penelitian ini merupakan penelitian survei kepada orang tua murid sekolah internasional yang ada di kota Semarang tentang keputusan mendaftar dan kaitannya dengan IMC. Sampel ditetapkan sebanyak 94 orang dengan perhitungan rumus Slovin dari total jumlah siswa pada 12 SPK atau sekolah internasional di Kota Semarang. Kuesioner disusun dalam bahasa Indonesia dan Inggris mengingat sebagian murid adalah WNA. Pertanyaan dalam kuesioner merupakan pertanyaan tertutup dengan skala Likert 5 point, dimana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 sangat setuju. Uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan terhadap kuesioner menghasilkan 23 dari 24 item pertanyaan adalah valid (nilai r hitung pada *corrected item total correlation* lebih besar dari r tabel 0,2816). Item pertanyaan yang tidak valid dihapus dari kuesioner (**Tabel 1**). Kuesioner yang digunakan adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,70.

Kuesioner dalam bentuk *google form* didistribusikan kepada orang tua murid dari 12 sekolah internasional baik secara langsung maupun melalui perantara sekolah. *Response rate* sangat rendah sehingga selama 5 bulan pendistribusian kuesioner, jumlah yang ditetapkan belum tercapai walaupun sudah dilakukan beberapa upaya-upaya, seperti menyampaikan surat ijin penelitian resmi dari program studi dengan kop surat hingga meminta bantuan guru. Melihat kemungkinan tidak ada lagi tambahan

respon yang bisa diperoleh, maka pendistribusian kuesioner dihentikan. Dari 58 kuesioner yang ada, hanya 49 yang dapat digunakan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Jumlah item	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Advertising (X₁)</i>	Mudah Ditemukan	0,573	4	0,881
	Mudah Diingat	0,706		
	Menarik	0,524		
	Memberi Pengaruh	0,591		
<i>Sales Promotion (X₂)</i>	Potongan Biaya	0,445	4	0,824
	Syarat dan Ketentuan	0,66		
	Momen Informasi Mudah Ditemukan	0,673		
<i>Personal Selling (X₃)</i>	Penampilan Pemasar	0,697	5	0,888
	Komunikasi 2 Arah	0,72		
	Keselarasn Informasi	0,741		
	Pengetahuan Produk	0,75		
	Kemampuan Komunikasi Pemasar	0,559		
<i>Public relation (X₄)</i>	Hubungan Baik	0,685	4	0,798
	Citra	0,628		
	Frekuensi Upaya PR	0,634		
	Pemberitaan Tentang Sekolah	0,652		
<i>Direct and Digital Marketing (X₅)</i>	<i>Up to Date</i>	0,715	3	0,839
	Tampilan	0,74		
	Media	0,61		
Keputusan Mendaftar (Y)	Pemenuhan Kebutuhan	0,626	3	0,765
	Pencarian Informasi	-		
	Evaluasi Alternatif	0,438		
	Perilaku Setelah Keputusan	0,318		

Sumber: Hasil olah data peneliti (2023)

Data dianalisis dengan metode regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 25 untuk mengukur pengaruh IMC baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan mendaftar sekolah di sekolah internasional. Setiap saluran IMC diperlakukan sebagai variabel independen yang terdiri dari *advertising (X₁)*, *sales promotion (X₂)*, *personal selling (X₃)*, *public relation (X₄)*, dan *direct and digital marketing (X₅)*. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan mendaftar (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden berasal dari orang tua pada hampir semua sekolah internasional dengan beragam latar belakang usia, pekerjaan dan pendidikan orang tua, kewarganegaraan peserta didik, dan bahasa yang digunakan antara siswa dan orang tua (**Tabel 2**). Mayoritas responden 91,8% adalah perempuan, usia antara 36-45 tahun sebesar 67,3%, latar belakang pendidikan sarjana sebesar 71,4%, dan ibu rumah tangga sebesar 42,9% dan pengusaha sebesar 32,7%.

Tabel 2. Frekuensi Data Responden

	Karakteristik	Persentase (%)
Gender	Perempuan	91.8
	Laki-laki	8.2
Rentang Usia	36-45	67.3
	46-55	16.3
	26-35	16.3
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	42.9
	Pengusaha	32.7
	Karyawan Swasta	10.2
	Tenaga Profesional	8.2
	Pekerja Kreatif	4.1
	Pegawai Negeri	2.0
Edu Background	S1	71.4
	S2	18.4
	D3	8.2
	SMA	2.0
Bahasa Utama Siswa	Bahasa Indonesia	67.3
	Bahasa Inggris	32.70
Kewarganegaraan	WNI	91.8
	Campuran	8.2

Sumber: Hasil olah data peneliti (2023)

Pada sekolah internasional, bahasa Inggris digunakan dalam pembelajaran sehari-hari namun sebagian besar responden (67,3%) menyatakan tetap menggunakan Bahasa Indonesia sebagai bahasa utama dalam berkomunikasi dalam keluarga atau hanya 32.7% yang menyatakan Bahasa Inggris sebagai bahasa utama. Hal ini sesuai dengan kewarganegaraan siswa yang lebih didominasi oleh WNI (91,8%) dan hanya 8,2% yang memiliki kewarganegaraan campuran.

Kegiatan IMC Sekolah Internasional

Sekolah-sekolah internasional di Semarang telah melakukan berbagai bentuk komunikasi pemasaran dalam upayanya untuk menarik sebanyak mungkin calon siswa dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi yang ada. Melalui saluran-saluran komunikasi tersebut sekolah internasional melakukan upaya pemasaran secara berkesinambungan dan terorganisir. Masing-masing sekolah internasional berusaha secara maksimal untuk menarik minat masyarakat sehingga jumlah keputusan mendaftar dapat semakin meningkat.

Upaya komunikasi *advertising* sekolah internasional dilakukan melalui media cetak seperti liputan buletin dan *printed flyer* ataupun brosur, media iklan elektronik seperti *google ads*, dan media ruang terbuka melalui *videotron*, *baliho*, atau *banner*. Agar dapat membuka peluang komunikasi dua arah secara langsung, sekolah internasional seringkali mengadakan acara seperti *open house* atau bergabung pada kegiatan pameran pendidikan yang diadakan di berbagai tempat sebagai bentuk upaya *personal selling*. Masing-masing sekolah internasional didukung oleh tim admisi dimana terdapat tenaga pemasaran yang bertugas untuk mempromosikan kekuatan sekolah sekaligus menjaga citra dan hubungan baik antara sekolah dengan orang tua ataupun calon orang tua siswa.

Dalam lingkup sekolah internasional, *sales promotion* ditawarkan dengan memberikan diskon biaya pendidikan secara langsung atau dalam bentuk beasiswa. Beberapa bentuk potongan biaya secara langsung disampaikan kepada orang tua melalui diskon *group*, *sibling*, atau *member get member*. Pemberian diskon tersebut dilakukan untuk meningkatkan minat keputusan mendaftar oleh orang tua sekaligus meningkatkan kekuatan komunitas sekolah tersebut. Pada umumnya *early bird discount* juga seringkali ditawarkan jauh-jauh hari sebelum tahun ajaran baru dimulai sebagai upaya mendorong minat pendaftar dan memanfaatkan moment *fomo (fear of missing out)* dari calon orang tua siswa.

Upaya yang dilakukan melalui saluran *direct and digital marketing* adalah dengan pengiriman surat atau pesan secara langsung melalui email atau seluler kepada orang tua murid dan layanan komunikasi via *website* dan media sosial. Setiap sekolah internasional pada umumnya menggunakan *website* dan berbagai akun media sosial untuk memberikan akses kepada orangtua atau calon orang tua siswa agar dapat mengetahui sekilas tentang program yang ditawarkan sekaligus berinteraksi menyampaikan pertanyaan secara langsung melalui pesan singkat.

Tanggapan terhadap IMC dan Keputusan Mendaftar Sekolah

Tabel 3. Tabulasi IMC dan Keputusan Mendaftar

Variabel	Indikator	Mean Value	Kategori
<i>Advertising</i>	Mudah ditemukan	3,71	Baik
	Mudah diingat	3,82	Baik
	Pesan dan tampilan menarik	3,88	Baik
	Memberi pengaruh	3,45	Biasa
	TOTAL MEAN	3,71	Baik
<i>Sales Promotion</i>	Potongan biaya	4,12	Baik
	Syarat dan ketentuan	4,14	Baik
	Momen pemberian potongan	3,98	Baik
	Info potongan mudah ditemukan	3,84	Baik
	TOTAL MEAN	4,02	Baik
<i>Personal Selling</i>	Penampilan pemasar	4,43	Baik
	Kecakapan pemasar	4,61	Sangat Baik
	Keselarasn informasi	4,55	Sangat Baik
	Pengetahuan produk	4,53	Sangat Baik
	Pemasar untuk <i>close deal</i>	4,43	Baik
	TOTAL MEAN	4,51	Sangat Baik
<i>Public Relation</i>	Hubungan baik	4,63	Sangat Baik
	Citra produk	4,04	Baik
	Frekuensi upaya PR	4,37	Baik
	Pemberitaan tentang sekolah	4,12	Baik
	TOTAL MEAN	4,29	Baik
<i>Direct and Digital Marketing</i>	Situs sekolah up to date	4,20	Baik
	Tampilan situs menarik & mudah ditemukan	4,14	Baik
	Akun sosial media sebagai sarana	3,55	Baik
	TOTAL MEAN	3,96	Baik
Keputusan Mendaftar	Memenuhi Kebutuhan	4,53	Sangat Baik
	Evaluasi Alternatif	4,18	Baik
	Perilaku Setelah Keputusan	4,16	Baik
	TOTAL MEAN	4,29	Baik

Sumber: Hasil olah data peneliti (2023)

Diketahui bahwa orang tua melihat upaya IMC yang dilakukan sekolah internasional melalui saluran-saluran untuk mempengaruhi keputusan mendaftar adalah baik dan sangat baik karena setiap saluran memiliki nilai *mean* lebih besar dari 3,5 (**Tabel 3**). Di antara alternatif saluran komunikasi yang ada, *personal selling* merupakan saluran IMC dengan total mean terbesar yaitu 4,51 yang artinya orang tua melihat upaya pemasaran melalui saluran ini adalah sangat baik, sedangkan *advertising* memiliki nilai *mean* 3,71 yang berarti saluran ini cukup dilihat baik.

Nilai total mean pada keputusan mendaftar adalah 4,29 artinya orang tua sebagai konsumen sekolah mengalami proses keputusan mendaftar dengan baik. Adapun *item* dengan mean terbesar terdapat pada indikator terpenuhinya kebutuhan maka dapat dikatakan bahwa alasan utama orang tua menentukan keputusan mendaftar sekolah internasional bagi putra-putrinya lebih didasarkan pada terdapatnya kebutuhan akan pentingnya pendidikan internasional.

Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda untuk menggambarkan besar pengaruh IMC pada keputusan mendaftar sekolah internasional baik secara simultan maupun parsial. Analisis regresi dapat dilakukan karena asumsi klasik dipenuhi. Uji normalitas yang dilakukan dengan *One-Sample Kolmogorov Smirnov* untuk menguji nilai residual menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.200 yang lebih besar dari 0,05 (**Tabel 4**), sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		49
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,25325079
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,105
	<i>Positive</i>	0,062
	<i>Negative</i>	-0,105
<i>Test Statistic</i>		0,105
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		

Sumber: Hasil olah data peneliti (2023)

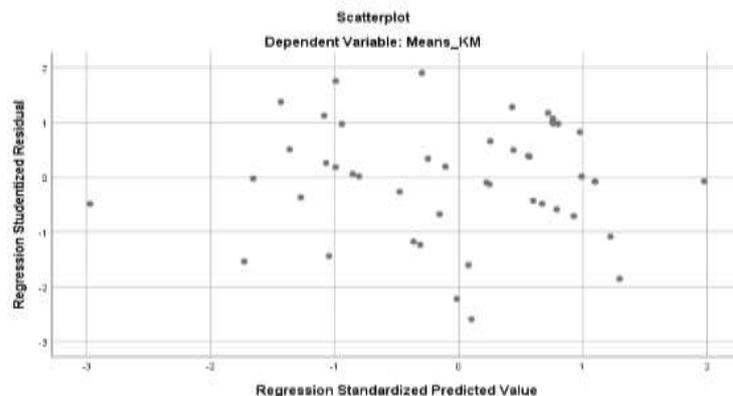
Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel independen tidak saling berkorelasi. Hal ini dapat dibuktikan melalui besarnya nilai *tolerance* dan VIF. Seluruh variabel independen masing-masing lebih besar dari 0,1 dan kurang dari 10 (**Tabel 5**).

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

<i>Model</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Total_Adv	0,602	1,662
Total_SP	0,602	1,661
Total_PS	0,360	2,778
Total_PR	0,254	3,933
Total_DDM	0,296	3,378

Sumber: Hasil olah data peneliti (2023)

Uji heteroskedastis bertujuan untuk memastikan bahwa tidak terdapat pola tertentu pada data yang akan digunakan dalam analisis regresi. Grafik *scatterplot* pada **Gambar 1** menunjukkan tidak ada pola tertentu, artinya tidak ada heteroskedastisitas dan karenanya analisis regresi dapat dilakukan.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastis
 Sumber: Hasil olah data peneliti (2023)

Analisis Regresi

Nilai koefisien determinasi *Adjusted R²* adalah 0,378 yang berarti variabel independen dapat menjelaskan variasi perubahan variabel dependen sebesar 37,8% (**Tabel 6**) dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Dengan kata lain, IMC hanya mampu menjelaskan perubahan keputusan mendaftar sebesar 37,8%, sedangkan 62,2% dipengaruhi oleh faktor lain selain IMC.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	Model Summary ^b		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 ^a	0,443	0,378	1,32411

a. Predictors: (Constant), Total_DDM, Total_SP, Total_Adv, Total_PS, Total_PR
 b. Dependent Variable: Total_KM

Sumber: Hasil olah data peneliti (2023)

Nilai R sebesar 0,665 berada pada tingkat hubungan kuat, artinya IMC memberi pengaruh yang kuat pada keputusan mendaftar sekolah internasional. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian pada tipe sekolah lain, Munarsih *et al.* (2020); Ningsih *et al.* (2022); Praharani (2021) menerangkan bahwa pengaruh IMC atau promosi memiliki tingkat hubungan rendah dan sedang.

Berdasarkan uji F (**Tabel 7**) dapat diketahui bahwa semua saluran IMC secara simultan mempengaruhi keputusan mendaftar (sig 0,000). Oleh karena itu, model regresi pengaruh saluran IMC terhadap keputusan mendaftar pada sekolah internasional dapat diterima, namun harus memperhatikan adanya pengaruh variabel lain selain IMC. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian-penelitian sebelumnya, baik dalam bidang pendidikan maupun pada bidang lain (Mukhlizar, 2021). Rosdiana (2018) dan Farid (2014) menerangkan bahwa secara simultan saluran IMC berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Tabel 7. Hasil Uji F (ANOVA)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59,875	5	11,975	6,830	.000 ^b
	Residual	75,391	43	1,753		
	Total	135,265	48			

a. Dependent Variable: Total_KM
b. Predictors: (Constant), Total_DDM, Total_SP, Total_Adv, Total_PS, Total_PR

Sumber: Hasil olah data peneliti (2023)

Hasil regresi pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua saluran IMC memberikan pengaruh positif. *Advertising* dan *direct and digital marketing* menunjukkan pengaruh negatif. Artinya, upaya komunikasi melalui kedua saluran ini justru membuat orang tua siswa semakin enggan untuk mendaftar pada sekolah internasional. Dibanding dengan saluran IMC lain yang memberikan pengaruh positif, *public relation* mempunyai nilai koefisien terbesar, yaitu 0,661. Hal ini menunjukkan bahwa *public relation* memberi pengaruh paling besar dalam konteks keputusan mendaftar sekolah internasional di Kota Semarang.

Hasil uji t mempertegas hal ini, *public relation* merupakan satu-satunya saluran IMC yang memiliki nilai sig lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,005 (**Tabel 8**). Dapat disimpulkan bahwa secara parsial *public relation* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mendaftar. Sedangkan saluran lain, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *direct and digital marketing* memiliki nilai sig lebih besar dari alpha 0,05. Artinya, saluran-saluran tersebut secara parsial tidak memberi pengaruh signifikan pada variabel keputusan mendaftar sekolah internasional yang ada di Kota Semarang.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,245	1,793		1,810	0,077
	Total_Adv	-0,083	0,078	-0,156	-1,062	0,294
	Total_SP	0,024	0,082	0,043	0,290	0,773
	Total_PS	0,220	0,123	0,341	1,795	0,080
	Total_PR	0,460	0,157	0,661	2,926	0,005
	Total_DDM	-0,199	0,143	-0,292	-1,397	0,170

a. Dependent Variable: Total_KM

Sumber: Hasil olah data peneliti (2023)

Berbeda dengan penelitian tentang pengaruh IMC pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) oleh Intani (2016) dan Rosdiana (2018) dimana *public relation* tidak memberi pengaruh signifikan terhadap minat *customer*, dalam penelitian ini diketahui *public relation* merupakan satu-satunya saluran yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mendaftar. Pengaruh saluran secara parsial juga diketahui memberi efek yang berbeda pada tingkat lembaga pendidikan yang lebih tinggi karena menurut hasil penelitian oleh Yuswanto & Wulandari (2019) *advertising* adalah saluran yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam mendaftar kuliah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Public relation merupakan satu-satunya saluran yang memberikan peran signifikan dan memiliki nilai positif terhadap keputusan mendaftar pada sekolah internasional. Secara parsial saluran *advertising* dan *direct and digital marketing* berpengaruh negatif terhadap keputusan orang tua dalam mendaftarkan putra-putrinya. Saluran-saluran IMC yang dilakukan sekolah internasional secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendaftar sehingga sekolah harus memadukan seluruh saluran IMC untuk memperoleh efek positif pada keputusan mendaftar. Pengaruh IMC terhadap keputusan mendaftar pada sekolah internasional adalah kuat. Namun kontribusi IMC bukan merupakan satu-satunya faktor dalam menentukan keputusan mendaftar. Variabel keputusan mendaftar pada sekolah internasional juga dipengaruhi oleh faktor lain.

Saran

Pelaksanaan IMC pada sekolah internasional dapat dititikberatkan pada saluran *public relation* untuk lebih menarik minat calon siswa. Sekolah internasional harus memadukan seluruh saluran IMC untuk memaksimalkan upaya promosi dalam mendukung peningkatan jumlah keputusan mendaftar. Agar dapat menjadi lebih efektif, penerapan komunikasi pemasaran pada saluran-saluran IMC di sekolah internasional harus terpadu dan dipastikan fokus mendukung pelaksanaan *public relation*. Disarankan agar sekolah internasional mampu menaikkan citra institusi di mata komunitas sekolah sehingga peningkatan keputusan mendaftar dapat tercapai. Sekolah internasional dapat menyusun *advertising* berdasarkan kegiatan events sekolah, memberikan potongan biaya pendidikan untuk mendukung sponsorship, selalu mengkomunikasikan citra baik sekolah dan seluruh pemberitaannya dalam upaya *personal selling* kepada anggota komunitas maupun calon anggota komunitas, dan memuat berita tentang sekolah pada penawaran *direct and digital marketing*.

Sekolah internasional dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain diluar IMC untuk meningkatkan keputusan mendaftar. Tim manajerial sekolah internasional disarankan untuk tidak hanya mengandalkan kontribusi IMC sebagai satu-satunya upaya untuk meningkatkan jumlah siswa namun juga perlu mempertimbangkan variabel lain untuk dapat mendukung tingkat keputusan mendaftar sekolah. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk menemukan faktor-faktor lain diluar IMC untuk mendukung peningkatan keputusan mendaftar pada sekolah internasional. Studi terhadap efektivitas IMC pada sekolah internasional dapat dilakukan dengan memasukan variabel pembiayaan sehingga tingkat pengaruh promosi dalam upaya peningkatan jumlah peserta didik dapat semakin diperdalam.

Diketahui keterbatasan pada penelitian ini adalah *response rate* yang rendah maka disarankan untuk penelitian yang akan datang sekolah internasional dapat saling bekerjasama satu sama lain dan berkoordinasi dengan organisasi atau perkumpulan yang menaungi sehingga dapat diperoleh jumlah responden yang lebih banyak. Dengan penambahan jumlah responden yang signifikan penelitian

selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih jauh mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan mendaftar.

DAFTAR PUSTAKA

- Farid, S. Y. (2014). Pengaruh integrated marketing communication (IMC) terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di kota Lamongan. *Thesis*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, <http://etheses.uin-malang.ac.id/2516/>
- Grace, M., & Vasquez, A. (2016). Relationship of YVM IMC strategies with corporate branding. *Thesis for: Master in Communication*. <https://doi.org/10.13140/rg.2.2.23192.52480>
- Hanafi, A., & Wahab, Z. (2016). Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian pengunjung serta dampaknya pada keputusan perpanjangan sewa penyewa kios di Palembang Square Mall (PS Mall). *Jurnal manajemen*, *xx* (03), 488–506, <http://journal.tarumanagara.ac.id/index.php/jmnj/article/view/2904>
- Harjadi, D., & Fatmasari, D. (2017). Implementation of integrated marketing communication in image of private higher education. *Trikonomika*, *16* (2), 63. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v16i2.638>
- Intani, R. (2016). Pengaruh integrated marketing communication terhadap minat beli melalui asosiasi merk pada bank muamalat di Kotabumi. *Thesis*. Bandar lampung: Universitas Lampung, https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/30166/1/13390061_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf
- Jasinta, F. A., & Oktavianti, R. (2019). Strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam pengambilan keputusan konsumen di bidang jasa pendidikan. *Jurnal Prologia*, *3*(2), 423–432. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6381>
- Kementrian pendikan & kebudayaan RI. (2014). *Permendikbud no.31 tahun 2014 Tentang Kerja Sama Penyelenggaraan Pengelolaan Pendidikan oleh LPA dengan LPI*. https://www.spkindonesia.org/docs/permendikbud_no_44_th_2019_ppdb_10.12.2019.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18 ed). London: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15e). London: Pearson education limited.
- Linuar Shima Dulang Parancana, E., Suparwi, & Nadira Satiti, E. (2019). Strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan room revenue di innside by Melia hotel Yogyakarta. *Jurnal pariwisata indonesia*, *15*(1), 1907–2457, <https://jurnal.stpsahidsurakarta.ac.id/index.php/JPI/article/view/147>
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2022). *Services marketing: people, technology, strategy* (9th ed). World Scientific Publishing co. Inc.
- Mukhlizar, M. (2021). Bauran promosi mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *Journal of Administration and Educational Management (Alignment)*, *4*(1), 56–70. <https://doi.org/10.31539/alignment.v4i1.2242>
-

- Munarsih, Faisal Akbar, M., & Sudarsono, A. (2020). Pengaruh promosi terhadap keputusan memilih sekolah pada orangtua siswa SDIT Bina Cendekia Depok. *Jurnal ekonomi efektif*, 2(3), 407–414, <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/view/6804>
- Ningsih, N. W., Amir Djonu, H., & Nurdin, H. R. A. (2022). Pengaruh promosi sekolah terhadap keputusan calon siswa baru dalam pemilihan SMAK St. Petrus Kewapante. *Jurnal Impresi Indonesia (JII)*, 1(3), 164–175. <https://doi.org/10.36418/jii.v1i03.34>
- Praharani, P. (2021). Pengaruh integrated marketing communication terhadap pengambilan keputusan konsumen di Madrasah Ibtidaiyah Muslimat Nahdlatul Ulama Pucang Sidoarjo. *Thesis*. Surabaya: Universitas Negeri Sunan Ampel, <http://digilib.uinsa.ac.id/48474/>
- Pratama, D. W. (2020). Analisis strategi integrated marketing communication terhadap minat mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro. *Promosi: Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 4(13–29), 791–792. <http://dx.doi.org/10.24127/pro.v8i2.3318>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial* (1st ed.). Bandung: Pustaka Setia.
- Rosdiana, M. (2018). Pengaruh integrated marketing communication (IMC) terhadap minat nasabah (studi kasus pada BPRS Harta Insan Karimah Ciledug). *Skripsi*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Taufik, R. (2018). Analisis komunikasi pemasaran terpadu dan kualitas pelayanan terhadap citra perguruan tinggi pada keputusan menjadi mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Stikom Bandung. *Jurnal soshum insentif*, 79–90. <https://doi.org/10.36787/jsi.v1i1.36>
- Trimo, T., Sumardjoko, Prof. Dr. B. , M. Pd., & Dr. Maryadi, (2018). Manajemen pemasaran jasa pendidikan di SMK Bhinneka Karya Surakarta. *Thesis*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/60259>
- Ulfa, R., & Marta, R. F. (2017). Implementasi komunikasi pemasaran terpadu pada Yayasan Nurul Ibad Jakarta Timur. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 2(02). <https://doi.org/10.30813/bricolage.v2i02.835>
- Website data pokok pendidikan nasional. Retrieved June 26, 2023, from <https://dapo.kemdikbud.go.id/sp/1/030000>
- Website dinas pendidikan Kota Semarang. Retrieved June 26, 2023, from <https://disdik.semarangkota.go.id/>
- Wijaya, D. (2016). *Pemasaran jasa pendidikan* (b. S. Fatmawati, ed.). Jakarta: Bumi Aksara.
- Wijayanti, C. N. (2020). Strategi integrated marketing communication (IMC) Sekolah Musik Indonesia sebagai Sekolah Musik Berbasis Teknologi. In *progressio: vol. I no. I*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52429/progressio.v1i1.380>
-

- Vriyatna, M. (2021). Komunikasi pemasaran dalam penerimaan siswa baru di Sekolah Integral Luqman Al-Hakim Hidayatullah Surabaya. *Jurnal mumtaz* , 1(1), 7–17. <https://e-journal.stitmumtaz.ac.id/index.php/stitmumtaz/article/view/4>
- Yuswanto, O. N., & Wulandari, A. (2019). Pengaruh personal selling dan iklan terhadap proses keputusan mahasiswa memilih tempat kuliah. *Jurnal pengembangan wiraswasta*, 21(3), 213. <https://doi.org/10.33370/jpw.v21i3.362>