

**PENGARUH STRATEGI *INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION* (IMC) BERBASIS DIGITAL, CITRA
INSTITUSI, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT
MAHASISWA UNTUK MENDAFTAR DI UNIVERSITAS
TERBUKA SEMARANG**

Tesis

**Disusun untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar
Magister (S2)**



**Oleh
Rizka Ais Kurniawanti
14040124410007**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2026**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini mengesahkan bahwa:

Nama : Rizka Ais Kumiawanti
Nomor Induk Mahasiswa : 14040124410007
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan/Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi/Komunikasi Strategis

Dengan ini menyatakan bahwa tesis yang saya susun dengan judul:

PENGARUH STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) BERBASIS DIGITAL, CITRA INSTITUSI, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT MAHASISWA UNTUK MENDAFTAR DI UNIVERSITAS TERBUKA SEMARANG

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah plagiarisme. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis ini terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri, atau hasil plagiat karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar magisternya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan

Semarang, 30 September 2026

Pembuat Pernyataan,



Rizka Ais Kumiawanti

NIM: 140401 24410007

PENGESAHAN

Nama Penyusun : Rizka Ais Kurniawanti
Nomor Induk Mahasiswa : 14040124410007
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : Pengaruh Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Berbasis Digital, Citra Institusi, dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Mahasiswa untuk Mendaftar Di Universitas Terbuka Semarang

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Magister

Semarang, 3 September 2026

Ketua Program Studi


Dr. Yanuar Luqman, S.Sos., M.Si.
NIP. 197601302003121002

Dosen Pembimbing


Dr. Yanuar Luqman, S.Sos., M.Si.
NIP. 197601302003121002

Dosen Penguji Tesis :

1. Dr. Lintang Ratri Rahmiaji, S.Sos., M.Si.


(.....)

2. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.


(.....)

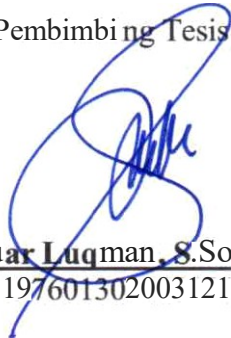
3. Dr. Adi Nugroho, M.Si.


(.....)

PENGESAHAN

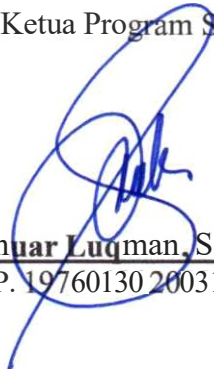
Nama Penyusun : Rizka Ais Kurniawanti
Nomor Induk Mahasiswa : 14040 124410007
Program Studi : Magister Hmm Komunikasi
Judul Tesis : Pengaruh Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Berbasis Digital, Citra Institusi, dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Mahasiswa untuk Mendaftar di Universitas Terbuka Semarang

Pembimbing Tesis



Dr. Yanuar Luqman, S.Sos., M.Si.
NIP. 197601302003121002

Ketua Program Studi



Dr. Yanuar Luqman, S.Sos., M.Si.
NIP. 19760130 20031 21002

PERSETUJUAN

Nama Penyusun : Rizka Ais Kurnuiawanti
Nomor Induk Mahasiswa : 14040124410007
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : Pengaruh Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Berbasis Digital, Citra Institusi, dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Mahasiswa untuk Mendaftar di Universitas Terbuka Semarang

Pembimbing Tesis



Dr. Yanuar Luqman, S.Sos., M.Si.
NIP. 197601302003121002

Ketua Program Studi



Dr. Yanuar Luqman, S.Sos., M.Si.
NIP. 197601302003121002

MOTTO

“Selesaikan apa yang sudah kamu mulai”

Rizka Ais Kurniawanti

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan kemudahan yang diberikan, sehingga tesis yang berjudul “Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Berbasis Digital, Citra Institusi, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Mahasiswa Untuk Mendaftar Di Universitas Terbuka Semarang” ini dapat diselesaikan dengan baik. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro.

Penyusunan tesis ini merupakan bagian dari perjalanan panjang yang penuh dinamika, mulai dari perumusan masalah, pengumpulan dan pengolahan data, hingga penulisan hasil penelitian. Berbagai tantangan yang dihadapi selama proses tersebut memberikan banyak pembelajaran berharga, tidak hanya dalam hal akademik, tetapi juga dalam hal kesabaran, dan ketekunan. Penulis menyadari bahwa keberhasilan menyelesaikan tesis ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Prof. Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Diponegoro, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan selama penulis menempuh pendidikan.
2. Prof. Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, atas dukungan yang diberikan selama proses perkuliahan dan penyusunan tesis.
3. Dr. Yanuar Luqman, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi sekaligus dosen pembimbing atas arahan, masukan, bimbingan yang sangat berarti sejak awal penyusunan hingga penyelesaian tesis ini serta kebijakan akademik yang memudahkan penulis dalam menyelesaikan studi.
4. Dr. Lintang Ratri Rahmijati S.Sos., M.Si., Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si dan Dr. Adi Nugroho, M.Si., selaku dosen penguji, atas kritik, saran, dan masukan yang membangun sehingga tesis ini dapat menjadi lebih baik.

5. Seluruh dosen pengajar di lingkungan Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, atas ilmu pengetahuan dan wawasan yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
6. Seluruh tenaga kependidikan dan staf administrasi, atas bantuan dan kemudahan dalam berbagai urusan akademik maupun administratif selama masa studi.

Ucapan terima kasih yang tulus penulis juga sampaikan kepada keluarga tercinta Ayah (Alm) Suwanto, Bunda Atik Sudihariyanti, S.I.P dan Ayah sambung yang luar biasa support Suaib S.Kom, atas doa yang tidak pernah putus, kasih sayang, serta dukungan moril maupun materiil yang menjadi kekuatan utama bagi penulis dalam menyelesaikan studi ini. Terima kasih pula kepada kedua adik tercinta Rizka Artika Sari K dan Keysha Haflaika Sabrinia, yang senantiasa menjadi sumber keceriaan di tengah kesibukan penulis.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada teman seperjuangan MIKOM 17, terutama anak-anak “White Kost 13”, serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas dukungan, doa, semangat, dan bantuannya baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses penyusunan tesis ini berlangsung.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian tesis ini merupakan hasil dari proses panjang yang melibatkan ketekunan, kesabaran, serta dukungan dari banyak pihak. Setiap tahapan yang dilalui memberikan pembelajaran tersendiri yang turut membentuk penulis, baik secara akademik maupun personal. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang.

Akhir kata, penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, serta menjadi rujukan yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

Penulis

Rizka Ais Kurniawanti

ABSTRAK

Persaingan pendidikan tinggi dan transformasi digital menuntut perguruan tinggi, khususnya institusi pendidikan jarak jauh, membangun komunikasi pemasaran yang efektif, citra institusi yang kuat, dan kualitas layanan yang meyakinkan calon mahasiswa. Namun, penelitian yang secara terpadu membandingkan pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) berbasis digital, citra institusi, dan persepsi kualitas terhadap minat mendaftar, khususnya pada konteks Universitas Terbuka (UT) Semarang, masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat mahasiswa untuk mendaftar serta mengidentifikasi faktor yang paling dominan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*. Data dikumpulkan melalui survei kuesioner terhadap 370 calon mahasiswa UT Semarang yang dipilih menggunakan *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa IMC berbasis digital, citra institusi, dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mendaftar. Citra institusi merupakan faktor paling dominan ($\beta=0,447$), diikuti persepsi kualitas ($\beta=0,309$) dan IMC berbasis digital ($\beta=0,147$). Temuan ini mengimplikasikan bahwa peningkatan minat mendaftar tidak cukup bertumpu pada promosi digital, tetapi perlu mengintegrasikan komunikasi yang konsisten, penguatan reputasi institusi, dan peningkatan kualitas layanan.

Kata kunci: *Integrated Marketing Communication*, citra institusi, persepsi kualitas, minat mendaftar, Universitas Terbuka.

ABSTRACT

The increasing competition in higher education and digital transformation require universities, particularly distance-learning institutions, to develop effective marketing communication, a strong institutional image, and credible service quality to attract prospective students. However, limited studies have simultaneously examined and compared the effects of digital-based Integrated Marketing Communication (IMC), institutional image, and perceived quality on enrollment intention, particularly in the context of Universitas Terbuka (UT) Semarang. This study aims to examine the effects of these three variables on students' intention to enroll and identify the most dominant factor. A quantitative approach with an explanatory research design was employed. Data were collected through a questionnaire survey involving 370 prospective students of UT Semarang selected using purposive sampling and analyzed through multiple linear regression.

The findings indicate that digital-based IMC, institutional image, and perceived quality have positive and significant effects on enrollment intention. Institutional image is the most dominant factor ($\beta=0.447$), followed by perceived quality ($\beta=0.309$) and digital-based IMC ($\beta=0.147$). These findings imply that increasing enrollment intention cannot rely solely on digital promotion but requires an integrated strategy combining consistent communication, institutional reputation strengthening, and tangible improvements in service quality.

Keywords: Integrated Marketing Communication, institutional image, perceived quality, enrollment intention, Universitas Terbuka.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	1
PERNYATAAN KEASLIAN	i
PENGESAHAN	ii
PENGESAHAN	iii
PERSETUJUAN.....	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 <i>Latar Belakang</i>	1
1.2 <i>Rumusan Masalah</i>	7
1.3 <i>Tujuan penelitian</i>	8
1.4 <i>Signifikansi Penelitian</i>	8
1.4.1 Manfaat Teori.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.4.3 Manfaat Sosial.....	9
1.5 Kerangka Teori.....	10
1.5.1 <i>State Of The Art</i>	10
1.5.2 Paradigma Penelitian.....	12
1.5.3 Teori Utama (<i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)).....	13
1.6 Pengaruh Antar Variabel Penelitian.....	17
1.6.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	20
1.7 Tinjauan Literatur.....	21
1.7 Definisi Konseptual.....	23
1.8 Definisi Operasional.....	24

1.9	Metode Penelitian.....	27
1.9.1	Desain Penelitian.....	27
1.9.2	Populasi dan Sampel	28
1.9.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	29
1.9.4	Jenis Data	29
1.9.5	Sumber Data.....	32
1.9.6	Skala Pengukuran.....	33
1.9.7	Teknik Pengumpulan Data.....	33
1.9.8	Teknik Analisis Data.....	34
BAB II	GAMBARAN UMUM SETING PENELITIAN	36
2.1	Objek Penelitian	36
2.2	Lokasi Penelitian.....	38
2.3	Situs Penelitian.....	39
2.4	Gambaran Profil Responden	41
2.5	Relevansi Konteks Penelitian.....	44
BAB III	HASIL PENELITIAN.....	46
3.1	Deskripsi Responden Penelitian.....	46
3.2	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	47
3.2.1	Uji Validitas Variabel IMC Berbasis Digital (X_1)	47
3.2.2	Uji Validitas Variabel Citra Institusi (X_2).....	49
3.2.3	Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas Layanan (X_3)	49
3.2.4	Uji Validitas Variabel Minat Mahasiswa Mendaftar (Y).....	50
3.3	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	51
3.4	Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian	52
3.4.1	Distribusi Frekuensi Variabel IMC Berbasis Digital (X_1)	52
3.4.2	Distribusi Frekuensi Variabel Citra Institusi (X_2).....	56
3.4.3	Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kualitas Layanan (X_3)	60
3.4.4	Distribusi Frekuensi Variabel Minat Mahasiswa Mendaftar (Y).....	64
3.5	Analisis Tabel Silang (<i>Crosstab</i>)	69
3.6	Rangkuman Temuan	71
BAB IV	PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	80
4.1	IMC Berbasis Digital berpengaruh positif terhadap Minat Mahasiswa untuk Mendaftar di Universitas Terbuka Semarang	81
4.2	Citra Institusi Berpengaruh Positif terhadap Minat Mahasiswa untuk Mendaftar di Universitas Terbuka Semarang	85
4.3	Persepsi Kualitas Berpengaruh Positif Terhadap Minat Mahasiswa untuk Mendaftar di Universitas Terbuka Semarang	89
4.4	Diskusi Teoritik.....	92
4.5	Implikasi Teoritik Temuan Penelitian.....	94

4.6 Implikasi Praktis bagi Universitas Terbuka Semarang	96
BAB V PENUTUP.....	98
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA.....	102
LAMPIRAN.....	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	21
------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Table 1.1 State Of The Art.....	10
Table 1.2 Matriks Operasionalisasi Variabel Penelitian	26
Tabel 3.1 Karakteristik Responden Penelitian	46
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel IMC Berbasis Digital (X1).....	48
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Institusi (X2)	49
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas Layanan (X3).....	50
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Mahasiswa Mendaftar (Y)	51
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	51
Tabel 3.7 Distribusi Frekuensi Variabel IMC Berbasis Digital (X1)	52
Tabel 3.7.1 Distribusi Jawaban IMC1.....	52
Tabel 3.7.2 Distribusi Jawaban IMC2.....	53
Tabel 3.7.3 Distribusi Jawaban IMC3.....	53
Tabel 3.7.4 Distribusi Jawaban IMC4.....	53
Tabel 3.7.5 Distribusi Jawaban IMC5.....	54
Tabel 3.7.6 Distribusi Jawaban IMC6.....	54
Tabel 3.7.7 Distribusi Jawaban IMC7.....	55
Tabel 3.7.8 Distribusi Jawaban IMC8.....	55
Tabel 3.8 Kategorisasi Skor Variabel IMC Berbasis Digital (X1)	56
Tabel 3.9 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Institusi (X2).....	56
Tabel 3.9.1 Distribusi Jawaban CI.1	56
Tabel 3.9.2 Distribusi Jawaban CI.2	57
Tabel 3.9.3 Distribusi Jawaban CI.3	57
Tabel 3.9.4 Distribusi Jawaban CI.4	57
Tabel 3.9.5 Distribusi Jawaban CI.5	58
Tabel 3.9.6 Distribusi Jawaban CI.6	58
Tabel 3.9.7 Distribusi Jawaban CI.7	59
Tabel 3.9.8 Distribusi Jawaban CI.8	59
Tabel 3.10 Kategorisasi Skor Variabel Citra Institusi (X2).....	60

Tabel 3.11 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kualitas Layanan (X3)	60
Tabel 3.11.1 Distribusi Jawaban PK1	60
Tabel 3.11.2 Distribusi Jawaban PK2	61
Tabel 3.11.3 Distribusi Jawaban PK3	62
Tabel 3.11.4 Distribusi Jawaban PK4	62
Tabel 3.11.5 Distribusi Jawaban PK5	62
Tabel 3.12 Kategorisasi Skor Variabel Persepsi Kualitas Layanan (X3)	63
Tabel 3.13 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Mahasiswa Mendaftar (Y).....	64
Tabel 3.13.1 Distribusi Jawaban MM1	64
Tabel 3.13.2 Distribusi Jawaban MM2	64
Tabel 3.13.3 Distribusi Jawaban MM3	64
Tabel 3.13.4 Distribusi Jawaban MM4	65
Tabel 3.13.5 Distribusi Jawaban MM5	65
Tabel 3.14 Kategorisasi Skor Variabel Minat Mahasiswa Mendaftar (Y).....	66
Tabel 3.15a Kontribusi Indikator Pembentuk Citra Institusi (X2) First-Order.....	67
Tabel 3.15b Ringkasan First-Order Variabel IMC Berbasis Digital, Persepsi Kualitas Layanan Elektronik, dan Minat Mendaftar.....	67
Tabel 3.15 Ringkasan Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	68
Tabel 3.16 Silang Jenis Kelamin dengan Minat Mahasiswa Mendaftar	69
Tabel 3.17 Silang Kelompok Usia dengan Minat Mahasiswa Mendaftar	70
Tabel 3.18 Silang Kelompok Usia dengan Persepsi IMC Berbasis Digital.....	70
Tabel 3.19 Silang Jenis Kelamin dengan Citra Institusi	71
Tabel 3.1 Uji One-Sampel Kolmogorovsmirnov Test	74
Tabel 3.2 Uji Multikolinieritas.....	75
Tabel 3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	75
Tabel 3.4 Uji Autokorelasi.....	76
Tabel 3.5 Uji Analisa Regresi Linier Berganda.....	76
Tabel 3.6 Uji t	78
Tabel 3.6b Hasil Uji F (ANOVA).....	79