

**IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*
DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN
DI MADRASAH ALIYAH NEGERI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh:

Marchumatul Laili Romadhona
NIM. 06040321080



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

Dosen Pembimbing I :

Dr. Mukhlisah AM, M.Pd
NIP. 196805051994032001

Dosen Pembimbing II :

Ni'matus Sholihah, M.Ag
NIP. 197308022009012003

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
JURUSAN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : MARCHUMATUL LAILI ROMADHONA
NIM : 06040321080
PRODI : MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
JUDUL : IMPEMENTASI *INTEGRATED MARKETING*
COMMUNICATION TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN KONSUMEN DI MADRASAH ALIYAH
NEGERI KOTA SURABAYA

Dengan ini menyatakan bahwa secara keseluruhan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian/karya tulis ilmiah saya sendiri, kecuali bagian-bagian yang merujuk sebelumnya.

Surabaya, 19 Mei 2025

Pembuat Pernyataan

A handwritten signature in black ink is written over a red and white 10,000 Rupiah Indonesian postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'NEVERA POST' and '10000'. Below the stamp, the text 'BEB33AMX3090/6236' is visible. To the right of the signature, the initials 'M-L-R.' are written.

Marchumatul Laili Romadhona
NIM. 06040321080

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Proposal Skripsi oleh :
Nama : MARCHUMATUL LAILI ROMADHONA
NIM : 06040321080
Judul : IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING*
COMMUNICATION TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DI
MADRASAH ALIYAH NEGERI KOTA
SURABAYA

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam sidang skripsi.

Surabaya,

Pembimbing I



Dr. Mukhlisah AM, M.Pd
NIP. 196805051994032001

Pembimbing II



Ni'matus Sholihah, M.Ag
NIP. 197308022009012003

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi oleh Marchumatul Laili Romadhona ini telah dipertahankan di depan Tim
Penguji Skripsi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan
Ampel Surabaya, 17 Juni 2025

Mengesahkan,

Dekan

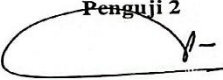


Prof. Dr. Muhammad Thohir, S.Ag., M.Pd
NIP. 197407251998031001

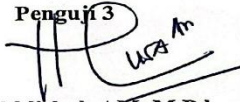
Penguji 1


Dr. Lilik Huriyati, M.Pd.I
NIP. 198002102011012005

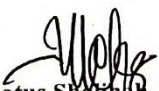
Penguji 2


Dr. Sulanam, M.Pd
NIP. 197911302014111003

Penguji 3


Dr. Mukhlisah AM, M.Pd
NIP. 196805051994032001

Penguji 4


Ni'matus Sholikhah, M.Ag
NIP. 197308022009012003



**LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI
KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax. 031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : MARCHUMATUL LAILI ROMADHONA
NIM : 06040321080
Fakultas/Jurusan : TARBIYAH DAN KEGURUAN/ PENDIDIKAN ISLAM
E-mail address : marchumatullromadhona@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* DALAM
PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DI MADRASAH ALIYAH NEGERI
KOTA SURABAYA**

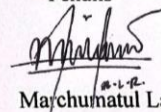
beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 23 Juni 2025

Penulis



Marchumatul Laili Romadhona

ABSTRAK

Marchumatul Laili Romadhona (06040321080), Implementasi *Integrated marketing communication* Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen di Madrasah Aliyah Negeri Kota Surabaya, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Dosen Pembimbing I, Dr.Mukhlisah AM, M.Pd dan Dosen Pembimbing II, Ni'matus Sholihah, M.Ag

Skripsi ini merupakan hasil penelitian tentang Implementasi *Integrated marketing communication* Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen Di Madrasah Aliyah Negeri Kota Surabaya. Tujuan dari penelitian ini untuk menjawab fokus permasalahan yang diteliti, yaitu: (1) Bagaimana *integrated marketing communication* di MAN Kota Surabaya; (2) Bagaimana pengambilan keputusan konsumen di MAN Kota Surabaya; (3) Bagaimana implementasi *integrated marketing communication* dalam pengambilan keputusan konsumen di MAN Kota Surabaya; (4) Apa saja faktor penghambat dalam implementasi *integrated marketing communication* dalam pengambilan keputusan konsumen di MAN Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif pendekatan deskriptif. Subyek dalam penelitian ini adalah kepala madrasah, wakil kepala kesiswaan, tim PPDB, wakil kepala hubungan masyarakat, orangtua, dan siswa. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *integrated marketing communication* di MAN Kota Surabaya dilakukan sesuai dengan unsur-unsur yang membentuk elemen *integrated marketing communication* diantaranya periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif, dan hubungan masyarakat; (2) pengambilan keputusan konsumen di MAN Kota Surabaya dilakukan melalui 5 tahap sesuai dengan teori kotler diantaranya pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, seleksi dan evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan evaluasi pasca pembelian; (3) implementasi *integrated marketing communication* dalam pengambilan keputusan konsumen di MAN Kota Surabaya dilakukan dengan pendekatan yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi seperti periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan. Strategi komunikasi yang terencana dan terintegrasi memiliki peran penting dalam membentuk keputusan konsumen; (4) faktor penghambat dalam implementasi *integrated marketing communication* dalam pengambilan keputusan konsumen di Madrasah Aliyah Negeri Kota Surabaya adalah keterlambatan dalam pembaruan konten media sosial serta kurangnya sinkronisasi informasi antar bagian.

Kata Kunci : Implementasi *Integrated marketing communication*, Pengambilan Keputusan Konsumen

ABSTRACT

Marchumatul Laili Romadhona (06040321080), Implementation of Integrated marketing communication in Consumer Decision Making at Madrasah Aliyah Negeri Kota Surabaya, Islamic Education Management Study Program, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, Sunan Ampel State Islamic University Surabaya. First Supervisor, Dr. Mukhlisah AM, M.Pd and Second Supervisor, Ni'matus Sholihah, M.Ag

This thesis is the result of research on the Implementation of *Integrated marketing communication* in Consumer Decision-Making at Madrasah Aliyah Negeri Kota Surabaya. The purpose of this research is to address the focus of the issues being studied, namely: (1) How is *integrated marketing communication* at MAN Kota Surabaya; (2) How is consumer decision-making at MAN Kota Surabaya; (3) How is the implementation of *integrated marketing communication* in consumer decision-making at MAN Kota Surabaya; (4) What are the inhibiting factors in the implementation of *integrated marketing communication* in consumer decision-making at MAN Kota Surabaya. This research uses a qualitative research method with a descriptive approach. The subjects in this study are the head of the madrasa, the deputy head of student affairs, the PPDB team, the deputy head of public relations, parents, and students. The findings of this research indicate that: (1) *integrated marketing communication* at MAN Kota Surabaya is carried out in accordance with the elements that form the *integrated marketing communication* components, including advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling, interactive marketing, and public relations; (2) consumer decision-making at MAN Kota Surabaya is conducted through 5 stages according to Kotler's theory, including need recognition, information search, alternative selection and evaluation, decision-making, and post-purchase evaluation; (3) the implementation of *integrated marketing communication* in consumer decision-making at MAN Kota Surabaya is carried out with an approach that integrates various communication channels such as advertising, personal selling, direct marketing, interactive marketing, public relations, and sales promotion. A well-planned and integrated communication strategy plays an important role in shaping consumer decisions; (4) the inhibiting factors in the implementation of *integrated marketing communication* in consumer decision-making at Madrasah Aliyah Negeri Kota Surabaya are the lack of responsiveness from the public relations team and the lack of human resources.

Keywords: Implementation of Integrated marketing communication, Consumer Decision Making

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Definisi Konseptual.....	12
F. Keaslian Penelitian.....	16
G. Sistematika Pembahasan.....	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	21
A. <i>Integrated marketing communication (IMC)</i>	21
B. Pengambilan Keputusan Konsumen.....	30
C. Implementasi <i>integrated marketing communication</i> dalam pengambilan keputusan konsumen	38
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Jenis Penelitian.....	42
B. Kehadiran Peneliti	44
C. Lokasi Penelitian	45

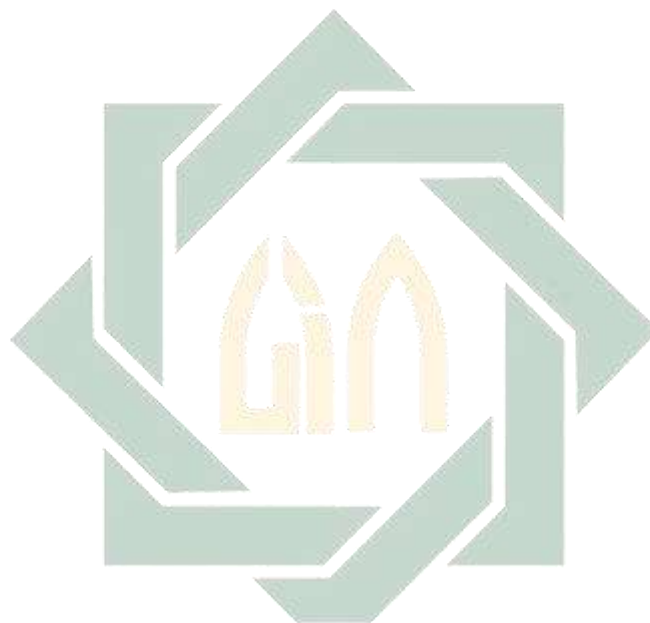
D. Sumber Data dan Informan Peneliti	45
E. Metode Pengumpulan Data.....	47
F. Teknik Analisis Data.....	52
G. Teknik Keabsahan Data	56
H. Tahap Penelitian	56
BAB IV	59
HASIL DAN PEMBAHASAN	59
A. Deskripsi Tempat Penelitian	59
B. Penyajian Data	63
C. Analisis Temuan Penelitian.....	151
BAB V.....	172
PENUTUP.....	172
A. Kesimpulan.....	172
B. Saran	173
DAFTAR PUSTAKA.....	184
LAMPIRAN.....	187



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

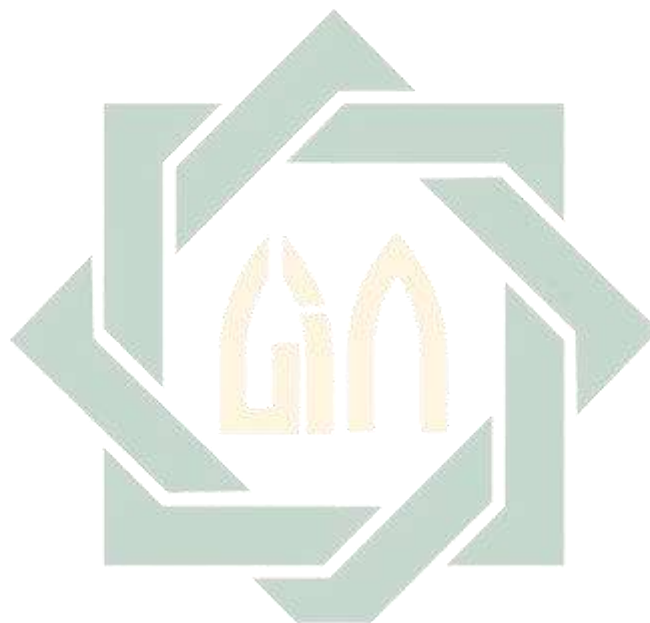
Tabel 3. 1 Informan Penelitian.....	46
Tabel 3. 2 Kebutuhan Data	48
Tabel 3. 3 Informan Wawancara.....	49
Tabel 3. 4 Informan Dokumentasi	52
Tabel 3. 5 Pengkodean Data Penelitian.....	54
Tabel 4. 1 Pengkodean Informan	62



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	187
Lampiran 2 Pedoman Dokumentasi	194
Lampiran 3 Pedoman Observasi	195
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	197
Lampiran 5 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	198
Lampiran 6 Dokumentasi Pendukung Penelitian.....	199



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Anitya Wahdini and Wahyu Setyobudi, “1. Geliat Orang Tua Siswa Sekolah Internasional: Analisis Consumer Decision Making Process Sekolah Internasional Di Bekasi,” *Journal of Law, Administration, and Social Science*, 2022, <https://doi.org/10.54957/jolas.v2i2.309>.
- Arsi, Andi. "Penerapan *Integrated marketing communication* (Studi Kasus Pada Spnf Skb Gowa, 2023
- Camelia Mihart, Impact of *Integrated marketing communication* on Consumer Behavior: Effect on Consumer Decision-Making Process (International Journal of Marketing Studies, Vol. 4
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (Sixth Edition). Pearson.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, tony Sitinjak, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, 2001
- Dr. Harbani Pasolong, *Teori Pengambilan Keputusan*, 2023
- E Mulyasa, *WHikulum Berbasis Kompetensi*, 2015
- Eri Barlian, *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, 2016
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers’ Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3).
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 2013
- Euis Eka Pramiarsih, *Perilaku Konsumen di Era Digital*, 2024
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 2006
- Firmansyah, Muhammad. *Buku Komunikasi Pemasaran*, 2020.
- Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis kasus Integrated marketing communication*, 2009
- Givord, P., & Suarez-Castillo M. (2021). What Makes a Good High School? Measuring School Effects beyond the Average. *Economie et Statistique/Economics and Statistics*, 29(45), 528–529.
- Guntur Setiawan, *Impelemiasi dalam Birokrasi Pembangunan*, 2004
- Hafni Alifahmi, *Marketing Communication Orchestra: Harmonisasi, Iklan, Promosi, dan Marketing Public Relation*, 2008
- Ismail, Machbub, and Retno Murnisari. “Analisis Afektivitas Strategi *Integrated marketing communication* Guna Meningkatkan Kepuasan Konsumen CV Barisan Nyawiji Meubel Malang.” *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*

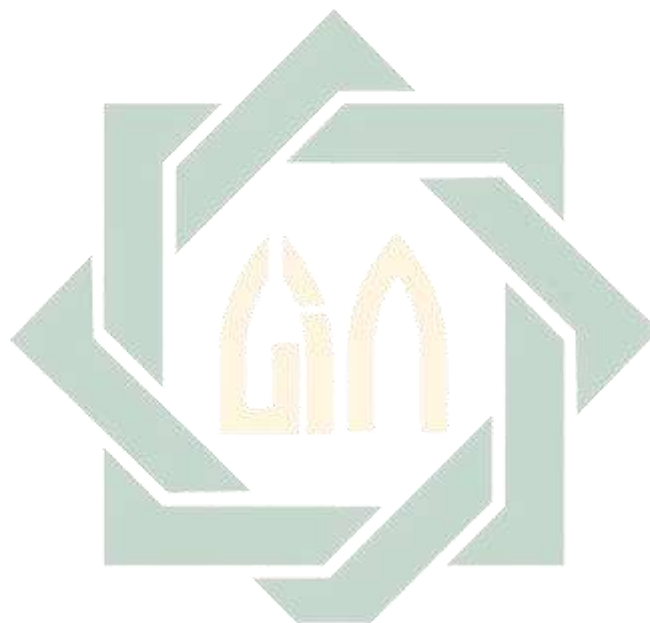
- (PENATARAN) 2, no. 1 (2017): 93–106.
- Iwan Hermawan, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif Dan Mixed Methode*, ed. Sulaeman, 2019
- J.R Raco, *Metode Penelitian Kualitatif*, 2010
- Kotler pillip dan Amstrong “Manajemen Pemasaran”, 2007
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya, 2015
- Lovelock dan Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 2005
- Mustafa et al., “Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Tindakan Kelas Dalam Pendidikan Olahraga.”
- Morissan, *Periklanan Dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 2007
- Philip Kotler, *Marketing Insight From A to Z: 80 Konsep yang harus Dipahami Oleh Setiap Manajer*, 2003
- Philip R. Cateora dan John L. Graham, *Pemasaran Internasional Edisi 13*, 2007
- Pinton Setya Mustafa et al., “Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Tindakan Kelas Dalam Pendidikan Olahraga,” *Program Studi Pendidikan Olahraga Fakultas Ilmu Keolahragaaan Universitas Negeri Malang* 2020 53, no. 9 (2020): 99–100.
- Prayitno, Sunarto *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 2021.
- Rika Hasmayanti, *Proses Pemasaran Jasa Pendidikan dan Perilaku Konsumen*, YUME:Journal of Management, 2022
- Rukin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 1st ed, 2019
- Sandu dan M. Ali Sodik Siyoto, *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*, 2015
- Schueler, B. E., Capotosto, L., Bahena S., McIntyre, J., & Gehlbach H. (2014). Measuring Parent Perceptions of School Climate. *American Psychological Association*, 26(1), 314– 320.
- Schulz, H. M. (2015). Reference Group Influence in Consumer Role Rehearsal Narratives. *Qualitative Market Research*, 18(2).
- Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Solusi Menembus Hati Pelanggan*, 2017
- Setiadi nugroho, *Perilaku konsumen: Perspektif kontenporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen (Edisi Revisi)*, 2003
- Sherly Margaretha, Widayatmoko, M. Adi Pribadi, Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting dalam Membangun Brand Association (*Jurnal Komunikasi*, Vol. 1 No. 5, 2012
- Siti Samsiyah, *Perilaku Konsumen*, 20
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 2017
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 2016

Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi kelima Jilid I*, 2001

Timothy Dewhirst And Brad Davis, Brand Strategy And *Integrated marketing communication* (IMC), (Journal Of Advertising Vol. 34, No. 4, 2005

Umar Husain “riset pemasaran dan perilaku konsumen”, 2005

Wahdini, Anitya, and Wahyu Setyobudi. “1. Geliat Orang Tua Siswa Sekolah Internasional: Analisis Consumer Decision Making Process Sekolah Internasional Di Bekasi.” *Journal of Law, Administration, and Social Science*, 2022. <https://doi.org/10.54957/jolas.v2i2.309>.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A