



## Pengaruh Strategi *Branding Image* dalam Pemasaran Pendidikan Terhadap Peningkatan Daya Saing Madrasah

Syifa Sari Sakinah<sup>1</sup>, Nina Nurmila<sup>2</sup>, Kasmin<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Manajemen Pendidikan Islam, UIN Sunan Gunan Djati Bandung, Indonesia

Email: syifasknh99@gmail.com<sup>1</sup>, nina.nurmila@uinsgd.ac.id<sup>2</sup>, kasmin@uinsgd.ac.id<sup>3</sup>

DOI: <https://doi.org/10.37348/aksi.v3i1.505>

Received: 20-09-2024

Accepted: 24-11-2024

Published: 29-11-2024

### Abstract:

The competition among educational institutions is becoming increasingly intense, prompting schools to enhance their quality. One of the crucial elements in competitiveness is the branding image of the school. Consequently, the management of institutions is required to continuously improve their capabilities to compete. The aim of this study is to determine the extent to which branding image strategies in educational marketing impact the competitiveness of madrasahs. Based on statistical analysis results: The branding image strategy at MAN 2 Bandung received an average score of 3.06, categorized as adequate. Educational marketing at MAN 2 Bandung also received an average score of 3.06, categorized as adequate. Competitiveness at MAN 2 Bandung received an average score of 4.32, categorized as very high. Overall results indicate that branding image strategies in educational marketing have a positive and significant impact on enhancing the competitiveness of the madrasah at MAN 2 Bandung, with a significance value for X1 and X2 against Y being  $(0.00 < 0.05)$  and a t-statistic value of  $804.409 > t\text{-table } 1.025$ . Therefore, the null hypothesis ( $H_0$ ) is rejected and the alternative hypothesis ( $H_a$ ) is accepted, with an R Square value of 0.381. This means that variables X1 and X2 have a significant effect on variable Y by 38%, while the remaining 62% is explained by other variables such as the quality of facilities and infrastructure, staff performance, and so on. Thus, as the branding image strategy and educational marketing improve, the competitiveness of the madrasah also improves. It is recommended that MAN 2 Bandung pay more attention to these two aspects to maintain their competitive advantage.

**Keywords:** *branding image strategy, educational marketing, competitive advantage.*

### Abstrak:

Persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat, sehingga mendorong sekolah untuk meningkatkan mutu. Salah satu elemen penting dalam daya saing adalah (*branding image*) merek atau citra sekolah. Tentunya pengelolaan lembaga dituntut agar senantiasa meningkatkan kemampuannya untuk bersaing. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi *branding image* dalam pemasaran pendidikan terhadap peningkatan daya saing madrasah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan angket melalui pengukuran model Skala *Likert* yang terdiri dari empat jawaban pilihan kepada 48 responden. Berdasarkan hasil analisis statistik menunjukkan bahwa: Strategi *branding image* di MAN 2 Kota Bandung memperoleh nilai rata-rata 3,06, termasuk dalam kategori cukup. Pemasaran pendidikan di MAN 2 Kota Bandung memperoleh nilai rata-rata 3,06 maka

dikategorikan sebagai cukup. Daya saing di MAN 2 Kota Bandung memperoleh nilai rata-rata 4,32. Nilai tersebut termasuk kategori sangat tinggi. Hasil keseluruhan menunjukkan bahwa strategi *branding image* dalam pemasaran pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan daya saing madrasah di MAN 2 Kota Bandung dengan nilai signifikansi untuk X1 dan X2 terhadap Y ( $0,00 < 0,05$ ) dan nilai  $t_{hitung} 804,409 > t_{tabel} 1,025$ , sehingga ( $H_0$ ) ditolak dan ( $H_a$ ) diterima dan mendapat *R Square* sebesar 0,381. Artinya, variable X1 dan X2 berpengaruh secara signifikan terhadap variable Y sebesar 38% sisanya 62% dijelaskan oleh variabel lain seperti kualitas sarana dan prasarana, kinerja staff dan sebagainya. Dengan demikian, semakin meningkatnya strategi *branding image* dan pemasaran pendidikan, semakin baik pula kemampuan daya saing yang dimiliki madrasah, maka disarankan MAN 2 Kota Bandung agar lebih memperhatikan kedua aspek tersebut untuk mempertahankan keunggulan dalam bersaing.

**Kata Kunci:** *strategi branding image, pemasaran pendidikan, daya saing.*

## PENDAHULUAN

Pendidikan yang berkualitas merupakan kebutuhan dan harapan masyarakat yang sudah seharusnya direspon oleh lembaga pendidikan secara positif. Mutu pendidikan juga berkaitan dengan upaya lembaga pendidikan untuk memberikan pelayanan jasa bagi para konsumen pendidikan. Banyaknya minat dan dukungan masyarakat terhadap lembaga pendidikan harus diperhatikan dan diwujudkan oleh pengelola lembaga. Pengelolaan lembaga dituntut agar senantiasa meningkatkan kemampuannya untuk bersaing (M. Munir, 2022).

Melihat persaingan di dunia pendidikan semakin ketat menjadikan para pengelola lembaga pendidikan semakin kuat untuk bersaing dalam meningkatkan pendidikan yang bermutu kemudian persaingan ini menjadi sinyal positif bagi lembaga pendidikan dalam meningkatkan mutu pendidikan. Tentunya ini dapat dibuktikan dengan adanya upaya-upaya kreatif yang dilakukan oleh penyelenggara pendidikan guna menggali keunikan dan keunggulan sekolah agar diminati dan dibutuhkan oleh masyarakat (Kustian, 2018). Persaingan antar lembaga pendidikan semakin kompetitif dan semakin ketat. Hal ini menjadi dorongan positif bagi sekolah dalam meningkatkan mutu pendidikan. Serta dibuktikan dengan adanya segala bentuk upaya kreatif serta inovatif dari para *stakeholder* sekolah agar lembaganya semakin diminati oleh masyarakat atau para pengguna jasa pendidikan. Salah satu elemen produk yang sangat berpengaruh dalam peningkatan daya saing sekolah adalah merek atau nama sekolah. Nama sekolah menggambarkan *image* dan kualitas layanan pendidikan yang ditawarkan. Merek dapat memudahkan konsumen dalam proses peningkatan daya saing sekolah. Sekolah yang memiliki persepsi kualitas yang baik di mata masyarakat atau *stakeholder* akan membentuk *brand image* yang kuat akan sekolah tersebut.

Secara mutlak pemasaran untuk lembaga pendidikan sangat diperlukan, salah satu alasannya adalah sebagai suatu lembaga yang tidak menerima

keuntungan bergerak dalam bidang jasa pengajaran dan pendidikan, perlu sekali para penyelenggara pendidikan meyakinkan masyarakat bahwa lembaga pendidikan yang dikelola masih tetap berkembang. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang memberikan dampak kepada individu maupun kelompok untuk bisa mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan timbal balik terhadap produk dan nilai dengan individu lain (Budi Rahayu, 2017). Dengan demikian, kegiatan pemasaran bukan sekedar kegiatan bisnis saja tentunya agar lembaga-lembaga pendidikan yang kita kelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat (Aktar, 2015). Dalam suatu kegiatan pemasaran tentunya menyebabkan sebuah lembaga pendidikan sebagai pihak penyedia jasa juga harus senantiasa memperhatikan pula strategi yang akan digunakan pada suatu pelaksanaan kegiatan pemasaran pendidikan. Strategi pemasaran pada hakikatnya merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu.

Strategi pemasaran berperan sebagai sebuah alat fundamental yang direncanakan secara khusus untuk mencapai tujuan dari lembaga pendidikan dengan cara mengembangkan suatu keunggulan yang keberadaannya saling berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki ataupun program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Almayza Fahyutyara Berlianda, 2002). Dengan adanya strategi pemasaran diharapkan dapat menyusun rencana secara menyeluruh, terpadu, serta menyatu pada bidang pemasaran yang dapat memberikan panduan tentang suatu kegiatan yang akan dijalankan supaya dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu pihak penyedia jasa atau lembaga pendidikan (Zainurossalamia, 2020).

Kegiatan pemasaran lembaga pendidikan, dahulu dianggap tabu, tidak penting dan berorientasi pada keuntungan (Junita Manurung, 2021). Sekolah sebagai lembaga pendidikan yang menyediakan jasa pendidikan layaknya perlu untuk terus belajar dan mempunyai ide untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena pendidikan adalah sebuah proses mengalir dan saling berpengaruh serta berkelanjutan. Hal ini menjadi poin penting bagi lembaga pendidikan untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka melalui *branding image* sebagai salah satu upaya dari lembaga pendidikan untuk memenangkan persaingan yang terjadi pada antar sekolah diantara para pesaing.

Pada pengamatan awal di MAN 2 Kota Bandung, strategi *branding image* pada pemasaran pendidikan yang dilakukan lebih fokus pada prinsip mengenalkan MAN 2 Kota Bandung kepada masyarakat dengan karya dan prestasi. Salah satunya melalui cara mengikuti berbagai perlombaan yang dimana hal tersebut untuk membangun citra bahwa madrasah mampu memperoleh prestasi dan tidak kalah dengan sekolah-sekolah umum.

Cara efektif yang diambil untuk memasarkan sekolah menurut staff

humas MAN 2 Kota Bandung yaitu dengan memanfaatkan beberapa platform website dan media sosial. Kontribusi akreditasi sekolah juga berpengaruh terhadap *branding image* sekolah. MAN 2 Kota Bandung memiliki akreditasi A (Unggul) secara resmi dari ketua Badan Akreditasi Nasional Sekolah/Madrasah Provinsi Jawa Barat. Akreditasi menunjukkan bahwa sekolah telah memenuhi atau bahkan melebihi standar yang ditetapkan oleh lembaga akreditasi. Hal ini dapat meningkatkan citra merek sekolah di mata masyarakat, orang tua siswa, dan bahkan kalangan akademisi.

Upaya strategi pemasaran yang maksimal untuk memasarkan nama dan *branding image* madrasah agar menarik perhatian masyarakat dan mendaftarkan putra-putrinya. Beberapa media dan cara pun sudah digunakan untuk menunjang strategi pemasaran madrasah, adapun setelah madrasah sudah lebih baik dalam meningkatkan ketertarikan masyarakat pada akhirnya pendaftaran siswa baru mengalami peningkatan, madrasah menerima siswa baru dengan peningkatan di posisi tinggi, dan dari tahun ke tahun jumlah siswa yang masuk selalu melebihi target, meskipun madrasah sejak tahun 2010 sudah sedikit menggunakan strategi pemasaran dengan promosi madrasah seperti menyebar brosur, memasang iklan, spanduk, baliho dan lain-lain.

Dari latar belakang yang telah peneliti ungkapkan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi *branding image* dan pemasaran pendidikan yang di terapkan di MAN 2 Kota Bandung dalam meningkatkan daya saingnya. Berangkat dari problem dan fenomena tersebut, maka penulis mengusulkan penelitian yang berjudul "Pengaruh Strategi *Branding Image* dalam Pemasaran Pendidikan terhadap Peningkatan Daya Saing Madrasah di MAN 2 Kota Bandung".

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif didefinisikan sebagai metode dengan tujuan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan menggunakan instrument penelitian sebagai alat pengumpul data dan berpacu pada analisis statistic agar dapat menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2021).

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi secara faktual dan cermat. Metode ini juga digunakan untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data

yang ditetapkan (Sugiyono, 2018).

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah angket/kuesioner dan dokumentasi. Pada penelitian ini menggunakan data kuantitatif melalui data statistika, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis data kolerasi atau yang disebut *product moment*. Analisis data dalam penelitian merupakan suatu langkah yang sangat dasar dan mutlak harus dilaksanakan agar data yang diperoleh mempunyai arti, sehingga penelitian ini memberikan kesimpulan yang benar.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui tingkat validitas suatu item maka teknik uji validitas menggunakan kolerasi *product moment* dengan cara mengkorelasi skor semua item. Dalam *pearson product moment*,  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  dengan rumus *deegres of freedom* (derajat kebebasan) =  $n-2$ ,  $n$  adalah jumlah sampel. Terdapat  $48-2 = 46$  dengan nilai signifikansi sebesar 5%. Nilai  $r_{tabel}$  berdasarkan data tersebut adalah 0,24. Pengujian validitas instrument penelitian ini menggunakan SPSS versi 25, dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , instrument dikatakan valid.

Adapun angket dari 6 item pernyataan yang dikembangkan dari 3 indikator setelah dilakukan uji validitas item pernyataan pada variable X1 ini dikatakan valid. Hal ini didasarkan pada pengambilan keputusan jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrument dapat dikatakan valid, dimana  $r_{tabel}$  sebesar 0,291. Kemudian angket yang mewakili X2 terdiri dari 8 item berdasarkan 4 indikator. Setelah dilakukan uji validitas item pernyataan pada variable Y ini dikatakan valid. Berdasarkan pada pengambilan keputusan jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrument valid,  $r_{tabel}$  sebesar 0,291. Sedangkan angket yang mewakili Y terdiri dari 6 item pernyataan yang dikembangkan dari 3 indikator setelah dilakukan uji validitas item pernyataan pada variable Y ini dikatakan valid, berdasarkan pada pengambilan keputusan dimana jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrument valid.  $r_{tabel}$  sebesar 0,291.

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas metode Cronbach's Alpha pada variable X1 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,06. Maka dapat disimpulkan reliabilitas variable X1 dengan 6 item pertanyaan dinyatakan reliabel. Kemudian pada variable X2 mempunyai 3 indikator dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,06. Maka dapat disimpulkan reliabilitas variable X2 dengan 8 item pernyataan dinyatakan reliabel. Sedangkan variable Y dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,06. Maka dapat disimpulkan reliabilitas variable Y dengan 6 item pernyataan dikatakan reliabel.

Penelitian ini menggunakan analisis parsial indicator untuk melihat

reliitas variable yang ada pada lokasi penelitian. Berdasarkan hasil uji parsial indicator pada variable X1 dapat diketahui pada table berikut ini:

Indikator	Mean	Kategori
<i>Atributes</i> (Atribut)	3,03	Cukup
<i>Benefits</i> (Keuntungan)	3,02	Cukup
<i>Brand Attitude</i> (Sikap Merek)	3,14	Cukup
<b>Nilai Rata-Rata Keseluruhan</b>	<b>3,06</b>	<b>Cukup</b>

Berdasarkan hasil nilai rata-rata variable X1 strategi *branding image* yaitu sebesar 3,06. Nilai tersebut termasuk ke dalam kategori cukup karena termasuk ke dalam interval antara 2,60 - 3,38. Maka dapat disimpulkan bahwa strategi *branding image* di MAN 2 Kota Bandung dari aspek atribut, keuntungan dan sikap merek sudah cukup dengan memperoleh hasil yang dapat dikategorikan "cukup".

Berdasarkan hasil dari penyebaran 8 item pernyataan kepada 48 peserta didik sebagai sampel, maka interpretasi dari keseluruhan indicator variable X2 yaitu pemasaran pendidikan. Hasil perhitungan tersebut dapat diinterpretasikan pada kategori nilai interval data sebagaimana table dibawah:

Indikator	Mean	Kategori
Periklanan	4,32	Sangat Tinggi
Promosi Penjualan	2,88	Cukup
Publikasi	4,44	Sangat Tinggi
Penjualan Personal	2,87	Cukup
<b>Nilai Rata-Rata Keseluruhan</b>	<b>3,06</b>	<b>Cukup</b>

Berdasarkan hasil nilai rata-rata variable X2 pemasaran pendidikan yaitu sebesar 3,06. Nilai tersebut termasuk ke dalam kategori cukup karena termasuk ke dalam interval antara 2,06-3,39. Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran pendidikan di MAN 2 Kota Bandung dari periklanan, promosi penjualan, publikasi dan penjualan personal sudah cukup dengan memperoleh hasil yang dapat dikategorikan.

Kemudian hasil penyebaran item pernyataan yang terdiri dari 6 dengan responden berjumlah 48 orang tenaga pendidik dan tenaga kependidikan yang dijadikan sampel maka pada variable Y. Hasil perhitungan tersebut dapat diinterpretasikan pada kategori nilai interval data sebagaimana table dibawah ini:

Indikator	Mean	Kategori
Pesaing	6,32	Sangat Tinggi
Kualitas Produk	4,24	Cukup
Publikasi	4,21	Sangat Tinggi
<b>Nilai Rata-Rata Keseluruhan</b>	<b>3,39</b>	<b>Cukup</b>

Berdasarkan hasil nilai rata-rata variable Y daya saing madrasah yaitu sebesar 3,39. Nilai tersebut termasuk ke dalam kategori cukup karena termasuk ke dalam interval antara 2,60-3,39. Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran pendidikan di MAN 2 Kota Bandung dari pesaing, kualitas produk, publikasi sudah cukup dengan memperoleh hasil yang dapat dikategorikan “cukup”.

Kemudian dilakukan pengujian normalitas untuk mengetahui apakah data variable yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Hasil pengujiannya dapat dilihat sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Understandardized Residual
N		48
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	26,5000
	Std. Deviation	2,08053
Most Extreme Differences	Absolute	0,111
	Positive	0,110
	Negative	-0,111
Test Statistic		0,111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.181 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance		

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini bahwa taraf signifikan variable strategi *branding image*, variable X2 pemasaran pendidikan dan variable Y daya saing madrasah nilai Asymp sig menunjukkan 0,181 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai ketiga variable tersebut berdistribusi normal.

Selanjutnya uji linearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variable bebas yaitu strategi *branding* (X1) dan pemasaran pendidikan (X2) dengan variable terikat peningkatan daya saing madrasah (Y) pada tabel berikut:

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X * Branding Image	Between Groups	(Combined)	1346,496	8	168,312	154,166	,000
		Linearity	1303,979	1	1303,979	1194,383	,000
		Deviation from Linearity	42,517	7	6,074	5,563	,212
	Within Groups		42,579	39	1,092		
	Total		1389,075	47			

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh dalam penelitian ini bahwa taraf signifikan variable X1 strategi Branding image terhadap daya saing madrasah menunjukkan nilai  $0,212 > 0,05$ . Artinya nilai signifikansi lebih besar  $0,05$ . Maka nilai kedua variable tersebut dikatakan linear.

Sedangkan hasil yang diperoleh bahwa taraf signifikan variable X2 pemasaran pendidikan terhadap daya saing madrasah menunjukkan nilai  $0,243 > 0,05$ . Artinya nilai signifikansi lebih besar  $0,05$ . Maka dapat disimpulkan nilai kedua variable tersebut dikatakan linear

Selanjutnya untuk hasil pengujian hipotesis menggunakan teknik regresi linear berganda, dengan hasil perhitungan pada tabel dibawah ini:

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,532	0,022		804,409	0,000
	Pemasaran Pendidikan	0,691	0,003	2,495	250,927	0,000
	Branding Image	-0,433	0,003	-1,602	-161,172	0,000

a. Dependent Variable: Daya Saing

Berdasarkan hasil analisis data persamaan regresi menunjukkan hubungan antara variable independent dengan variable dependent secara parial maka dapat disimpulkan: a. nilai constanta adalah 17,532 artinya jika terjadi perubahan variaebel strategi *branding image* dan pemasaran pendidikan, maka daya saing madrasah di MAN 2 Kota Bandung meningkat sebesar 17,532.

b. nilai koefisien regresi pada variable *brand image* 0,691 artinya jika variable (X1) *brand image* meningkat sebesar 1% dengan asumsi variable pemasaran pendidikan (X2) dengan konstanta (a) adalah 0 (nol) maka meningkat sebesar 0,691. Menunjukkan kedua variable tersebut berkontribusi positif bagi daya saing madrasah. Nilai koefisien pemasaran pendidikan sebesar -0,433 artinya jika variable (X2) pemasaran pendidikan meningkat 1% dengan asumsi variable (X1) *brand image* dan konstanta (a) adalah nol maka daya saing MAN 2 Kota Bandung meningkat sebesar -0,433. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variable memiliki kontribusi positif bagi daya saing madrasah.

Adapun dalam penelitian menggunakan uji T, dilakukan untuk mengetahui ada atau tidak ada pengaruh yang signifikan antara variable independent dengan dependent. Adapun kesimpulan dalam uji T ini yaitu: a. Diketahui nilai Sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar  $0,00 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 804,409 > t_{tabel} 1,025$ . Sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap daya saing madrasah. b. Diketahui nilai sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar  $0,00 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 250,907 > t_{tabel} 1,025$ . Sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Selanjutnya dilakukan uji F dengan tujuan untuk menguji keseluruhan variable independenn, yaitu strategi *branding image* (X1) dan pemasaran pendidikan (X2) terhadap satu variable dependen yaitudaya saing madrasah. jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,05 (untuk tingkat signifikansi 0,05) dan  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , maka variable independent secara Bersama-sama berpengaruh terhadap variable dependent. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka tidak berpengaruh.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136,414	2	68,207	13,852	.000 <sup>b</sup>
	Residual	221,586	45	4,924		
	Total	358,000	47			
a. Dependent Variable: Daya Saing Madrasah						
b. Predictors: (Constant), Pemasaran Pendidikan, Branding Image						

Berdasarkan hasil output di atas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y sebesar sebesar  $0,00 < 0,05$  dan nilai  $f_{hitung} 13,852 > f_{tabel} 2,81$ . Sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh strategi *branding image* dan pemasaran pendidikan terhadap daya saing madrasah.

Kemudian dilakukan keofisien determinasi, dengan hasil perhitungan sebagai berikut:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 <sup>a</sup>	0,381	0,354	2,219
a. Predictors: (Constant), Pemasaran Pendidikan, Branding Image				

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,381 artinya pengaruh variable X1 dan X2 secara simultan terhadap variable Y sebesar 38% sisanya 62% dijelaskan oleh variable lain.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, dengan menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan teknik angket yang dilaksanakan MAN 2 Kota Bandung mengenai strategi *branding image* dalam pemasaran pendidikan terhadap peningkatan daya saing madrasah dapat disimpulkan sebagai berikut: (1). Strategi *brand image* di MAN 2 Kota Bandung memperoleh nilai rata-rata 3,06. Dalam perolehan data, variable ini terdapat pada rentang nilai 2,60 - 3,39 maka dikategorikan sebagai cukup. Artinya, strategi yang dilakukan sekolah dalam membangun *brand image* dapat dikatakan berhasil. Hal ini bisa dilihat dari bagaimana sekolah menjalankan strategi dengan menyediakan fasilitas yang mendukung, atribut merek yang mudah dikenali oleh masyarakat, memberikan program pengajaran yang unggul. Hasil pengujian statistik tersebut juga didukung oleh pendapat (Kotler. Phillip, 2009) bahwa merek memegang peranan yang sangat penting karena merek sebenarnya adalah janji penjual secara konsisten yang memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan, membangun *brand image* merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh lembaga pendidikan untuk menyikapi persaingan yang semakin ketat dalam upaya memperkuat daya saing. (2). Pemasaran pendidikan di MAN 2 Kota Bandung memperoleh nilai rata-rata 3,06 maka dikategorikan cukup. Hal ini berarti kegiatan yang diunggulkan cukup menambah kepercayaan Masyarakat. Media digital seperti website dan sosial media dimanfaatkan untuk promosi sehingga mencakup target masyarakat yang lebih luas. Selain itu, MAN 2 menggunakan interaksi sosial sehingga promosi dilakukan secara baik. Hasil pengujian statistik tersebut juga didukung oleh pendapat Buchari Alma (2016) bahwa pemasaran dalam dunia pendidikan adalah untuk membentuk citra baik

terhadap lembaga, dalam rangka menarik minat sejumlah calon pelanggan jasa pendidikan. (3). Daya saing di MAN 2 Kota Bandung memperoleh nilai rata-rata 4,32. Nilai tersebut termasuk kategori sangat tinggi. Variabel ini berada pada rentang 4,20–5,00. Hal tersebut karena sekolah meningkatkan keunggulan daya saing dengan menerapkan kegiatan pembelajaran yang berbeda dengan sekolah lain yaitu dalam hal penguatan agama seperti tadarus, shalat berjamaah, shalat dhuha bersama dan tahfidz. Hal tersebut menghasilkan kualitas lulusan yang memiliki cara pandang pendidikan modern dan meningkatkan akhlak siswa, yang sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Porter M. E., 2008) bahwa untuk mengukur keunggulan bersaing diantaranya: 1) Harga bersaing, 2) Kualitas Produk, dan 3) Keunggulan Produk. Hal ini membantu meningkatkan keunggulan bersaingnya dan meningkatkan citranya agar mendapat kepercayaan dari masyarakat, dan (4). Pengaruh strategi *brand image* dalam pemasaran pendidikan berpengaruh terhadap daya saing madrasah dengan nilai *R Square* sebesar 0,381. Artinya variable X1 dan X2 berpengaruh secara signifikan terhadap variable Y sebesar 38% sisanya 62% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas sarana dan prasarana, kinerja staff dan sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aktar, S. (2015). upaya Meningkatkan Daya Saing Sekolah Melalui Pemasaran Jasa Pendidikan. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 1.
- Almayza Fahyutyara Berlianda, B. M. (2002). Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing Di MA Ma'arif Al Mukarrom Kauman Ponorogo. *EDUMANAGERIAL*, 251-152.
- Budi Rahayu, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Udayana.
- Junita Manurung, H. L. (2021). Membangun Branding Image Sebagai Manajemen Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Lembaga Pendidikan. *Inovatif*, 367.
- Kotler. Phillip, K. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kustian, E. A. (2018). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa. *Jurnal Tadbir Muwahid*, 2.
- M. Munir, T. M. (2022). Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 23.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Advantage (Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggulan)*. Kharisma Publishing Group.
- Shobri, M., & Firdaus, J. (2022). Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di Madrasah Ibtidaiyah. *Al Yazidiy: Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 4(2), 12-22.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Lombok: Forum Pemuda Aswaja.