

**MANAJEMEN PEMASARAN BERBASIS *INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY* (ICT) HUBUNGANNYA DENGAN *BRAND IMAGE* MADRASAH (Penelitian pada Madrasah Interaktif Miftahul Huda (MIMHa) Tsanawiyah Informatika Kota Bandung)**

Zahra Fauziyah<sup>1)</sup>, Ambar Sri Lestari<sup>2)</sup>, Heny Mulyani<sup>3)</sup>

UIN Sunan Gunung Djati Bandung

<sup>1)</sup>[zahrafzyah7@gmail.com](mailto:zahrafzyah7@gmail.com), <sup>2)</sup>[ambarlestari@uinsgd.ac.id](mailto:ambarlestari@uinsgd.ac.id),

<sup>3)</sup>[henymulyani@uinsgd.ac.id](mailto:henymulyani@uinsgd.ac.id)

**Abstrak.** Era globalisasi yang ada di berbagai aspek kehidupan menjadi salah satu konsekuensi dari kemajuan teknologi yang mengakibatkan standar dari berbagai aspek kehidupan yang merujuk pada tuntutan perubahan zaman, begitupula dalam dunia pendidikan. Lembaga pendidikan juga perlu peka pada berbagai perkembangan IPTEK serta tuntutan konsumen. Penelitian ini untuk mengetahui manajemen pemasaran berbasis ICT di Madrasah Interaktif Miftahul Huda (MIMHa) Tsanawiyah Informatika Kota Bandung, untuk mengetahui *brand image* di Madrasah Interaktif Miftahul Huda (MIMHa) Tsanawiyah Informatika Kota Bandung, untuk mengetahui hubungan antara manajemen pemasaran berbasis ICT dengan *brand image* di Madrasah Interaktif Miftahul Huda (MIMHa) Tsanawiyah Informatika Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang dilakukan terhadap 94 siswa. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu angket/kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran berbasis ICT mempunyai hubungan yang signifikan terhadap *brand image* madrasah, dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Selanjutnya juga terdapat jenis hubungan variabel yang mengarah pada sifat positif dikarenakan angka *person correlation* sebesar 0,836 yang mana tidak memiliki tanda (-) diangka tersebut maka hubungan kedua variabel adalah searah dan memiliki arti semakin tinggi manajemen pemasaran berbasis ICT maka semakin tinggi pula *brand image* madrasah. Kemudian koefisiensi determinasi (R square) yang diperoleh adalah sebesar 0,699 yang artinya kontribusi variabel manajemen pemasaran berbasis ICT terhadap *brand image* madrasah adalah sebesar 70%.

**Kata Kunci:** Manajemen, Pemasaran, ICT, Brand, Image

**Abstract.** The era of globalization in various aspects of life is one of the consequences of technological progress which has resulted in standards in various aspects of life that refer to the demands of changing times, as well as in the world of education. Educational institutions also need to be sensitive to various developments in science and technology and consumer demands. This research is to find out ICT-based marketing management at the Miftahul Huda Interactive Madrasah (MIMHa) Tsanawiyah Informatics Bandung City, to find out the brand image at the Miftahul Huda Interactive Madrasah (MIMHa) Tsanawiyah Informatics Bandung City, to find out the relationship between ICT-based marketing management and brand image in Miftahul Huda Interactive Madrasah (MIMHa) Tsanawiyah Informatics Bandung City. This research used a descriptive method with a quantitative approach carried out on 94 students. The research results show that ICT-based marketing management has a significant relationship with madrasah brand image, with a significance level of  $0.000 < 0.05$ . Furthermore, there is also a type of

*variable relationship that leads to positive characteristics because the person correlation figure is 0.836, which does not have a (-) sign in this number, so the relationship between the two variables is in the same direction and means that the higher the ICT-based marketing management, the higher the madrasa brand image. Then the coefficient of determination (R square) obtained is 0.699, which means that the contribution of ICT-based marketing management variables to the madrasa brand image is 70%.*

**Keywords:** Management, Marketing, ICT, Brand, Image

## **PENDAHULUAN**

Pengelolaan lembaga pendidikan yang kini bergeser dari sentralisasi menjadi desentralisasi menjadi cukup menarik. Lembaga pendidikan diuntut untuk mampu mengelola dan memasarkan sendiri produk pendidikan yang dimiliki. Meskipun pelaksanaan pendidikan terlihat seragam, namun di satu sisi telah terjadi perubahan yang cukup mendasar pada lembaga pendidikan khususnya dalam menarik minat calon peserta didik baru, serta masyarakat untuk berpartisipasi dan berkolaborasi dalam kegiatan pendidikan yang dilaksanakan oleh lembaga pendidikan. Tidak diragukan lagi, desentralisasi pendidikan secara sadar maupun tidak disadari telah membuka pintu persaingan antar lembaga pendidikan sederajat.<sup>1</sup>

Dalam menghadapi persaingan era globalisasi harus mempraktikkan pemasaran terus menerus agar mendapatkan jumlah siswa yang dikehendaki, karena semakin meningkatnya jumlah atau calon siswa yang masuk dapat mengangkat citra positif pada sebuah lembaga di masyarakat. Sebuah lembaga tentunya harus memiliki konsep unggulan yaitu berupa visi dan misi madrasah. Melalui visi dan misi tersebut, madrasah dapat mengembangkan dan melaksanakan pendidikan sesuai dengan apa yang dicita-citakan. Keunggulan yang dibentuk merupakan upaya-upaya yang terencana sebagai bentuk respon dari apa yang dicita-citakan para *founding father* lembaga tersebut dan juga merupakan respon keinginan dari wali murid ketika menyekolahkan putra-putrinya di madrasah tersebut. Sebab ketika sebuah madrasah tidak memiliki keunggulan yang ditawarkan maupun tidak mampu menjawab keinginan masyarakat, lama kelamaan, ia akan ditinggalkan oleh masyarakat dan akhirnya mati. Disadari maupun tidak, dalam dunia pendidikan yang memasuki era global ini, masyarakat mulai sadar bahwa pendidikan merupakan unsur penting dalam menentukan masa depan

---

<sup>1</sup> Fajri Dwiayama, "Upaya Memasarkan Pendidikan Bagi Lembaga Yang Kurang Mampu Bersaing" (Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 2019), 880-891.

putra-putrinya. Sehingga mereka akan memilih lembaga pendidikan yang dianggap memiliki keunggulan dari lembaga pendidikan yang lain.<sup>2</sup>

Oleh karenanya lembaga pendidikan baik madrasah maupun sekolah harus meningkatkan kualitas agar bisa berdaya saing (*competitive advantage*) dengan pihak lembaga pendidikan lainnya dengan cara membangun *brand image* sebagai salah satu strategi menyikapi semakin kompetitifnya persaingan di dalam merekrut dan mengambil perhatian para peserta didik dan orang tua. Dengan membangun *brand image* diharapkan lembaga pendidikan semakin kuat yang kemudian akan mempengaruhi calon peserta didik dan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan. Membangun *brand image* sangat penting bagi pihak pengelola pendidikan agar nantinya pihak luar terutama konsumen pendidikan atau masyarakat mengenal dengan baik terhadap madrasah tersebut. *Brand image* pada perkembangannya akan melahirkan asumsi masyarakat dan konsumen jasa pendidikan bahwa madrasah tersebut adalah madrasah favorit, unggul, multi talenta, dan asumsi-asumsi lainnya.<sup>3</sup>

Berdasarkan studi pendahuluan ke Madrasah Interaktif Miftahul Huda (MIMHa) Tsanawiyah Informatika Kota Bandung, fenomena yang ada dilapangan yaitu diantaranya adalah tata kelola pemasaran yang sudah dilakukan belum optimal sehingga menyebabkan banyak sekali target target yang sulit dicapai oleh madrasah dan juga pemilihan staff dalam perekrutan peserta didik yang kurang memadai dikarenakan minimnya sumberdaya yang ada membuat hal tersebut menjadi kendala dalam hal pelaksanaan pemasaran.

### **MANAJEMEN PEMASARAN BERBASIS ICT**

Arti manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pengorganisasian, dan pengelolaan program yang mencakup konsep, penetapan harga, dan distribusi produk atau jasa, serta ide-ide yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam pemasaran pendidikan John R. Silber menyatakan dalam dunia pendidikan etika pemasaran ialah suatu penawaran mutu layanan intelektual serta pembentukan watak secara menyeluruh, dikarenakan pendidikan memiliki sifat yang lebih kompleks dan dilaksanakan dengan penuh

---

<sup>2</sup> Sani Anggraeni. "Strategi Branding Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah" (Jurnal Ilmiah Promis, 2022), 163-181.

<sup>3</sup> Zainur Roziqin. "Menggagas Competitive Advantage Melalui Branding Image Di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo" (Jurnal Ilmiah DIDAKTIKA, 2018), 225-244.

tanggung jawab maka hasil pendidikan itu akan mengacu jauh kedepan, dapat membina kehidupan warga Negara serta generasi ilmuwan yang akan datang di masa depan.<sup>4</sup>

Seperti halnya yang disampaikan oleh Irawan dalam bukunya Filsafat Manajemen Pendidikan islam, bahwa masyarakat yang sejahtera akan menciptakan negara yang sejahtera. Negara yang sejahtera pada gilirannya akan bergerak menciptakan pekerja-pekerja yang baik dan penuh dedikasi (*Moving from welfare to workfare*).<sup>5</sup>

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Dalam manajemen pemasaran terdapat 3 fungsi yang dalam hal ini tentunya dapat digunakan juga sebagai fungsi manajemen pemasaran berbasis ICT. Fungsi tersebut yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dengan penjelasan sebagai berikut:<sup>6</sup>

1. Perencanaan pemasaran adalah perencanaan pemasaran ialah serangkaian kegiatan yang di rancang untuk menetapkan tujuan pemasaran dan mengembangkan rencana guna mencapai tujuan tersebut. Artinya perencanaan pemasaran ini adalah proses sistematis dalam merancang dan mengoordinasikan keputusan pemasaran. Secara konseptual proses manajemen pemasaran sangat sederhana, yaitu meninjau situasi, membuat beberapa asumsi, menetapkan terget, menentukan cara mencapai target, serta merencanakan biaya pelaksanaan.
2. Pelaksanaan pemasaran adalah tahap pengambilan langkah untuk mewujudkan rencana pemasaran ke berbagai usaha nyata yang didalamnya terdapat proses penunjukan siapa mengerjakan apa, kapan dan bagaimana. Terdapat dua aktivitas dalam pelaksanaan pemasaran, yaitu pengorganisasian dan pembentukan staf.
3. Pengendalian pemasaran adalah kegiatan yang dilaksanakan agar para pelaksana selalu bertindak sesuai dengan apa yang direncanakan. Kegiatan pengendalian pemasaran ini meliputi pentuan standard, pemeriksaan, perbandingan hasil dan standar serta kegiatan mengoreksi standar.

---

<sup>4</sup> Abdul Rahmat. "Manajemen Humas Sekolah" (Yogyakarta: Media Akademi, 2016), 56.

<sup>5</sup> Irawan. "Filsafat Manajemen Pendidikan Islam" (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019), 109-110.

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. "Manajemen Pemasaran" (Jakarta: Erlangga, 2019), 320.

## **BRAND IMAGE**

*Brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relative konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Maka dari itu dalam penelitian ini indikator *brand image* menurut Schiffan dan Kanuk dapat dilihat dari beberapa hal, Aktivitas pemasaran digital terdapat istilah AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action), khususnya dalam proses memperkenalkan produk atau jasa ke pasar (konsumen) sebagai kunci sukses dari pemasaran digital, dapat diuraikan sebagai berikut: 1) Attention (perhatian): Dalam lingkup digital, pemasar menumbuhkan kesadaran konsumen dengan mempublikasikan iklan terlebih dahulu di media online; 2) Interest (Ketertarikan): Ketertarikan akan muncul setelah terbangunnya kesadaran konsumen. Sistem offline akan menciptakan tindakan mencari informasi yang ada di pasar secara langsung. Sistem online akan membuat konsumen mencari tahu mengenai produk lewat mesin pencari (Google, Yahoo! dll) dan media sosial (Facebook, Twitter dll); 3) Desire (Keinginan): akan timbul keyakinan pada diri konsumen lalu akan berdampak pada keinginan untuk mencoba jasa atau produk. Sistem online ditanda dengan mencari penjelasan lebih rinci mengenai jasa atau produk lewat situs web yang ada; 4) Action (Tindakan): tahap akhir ini merupakan tahap penentuan pihak konsumen pada jasa atau produk.<sup>7</sup>

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif korelasional. Menurut, penelitian deskriptif, penelitian yang diarahkan menggambarkan gejala-gejala, fakta-fakta atau peristiwa-peristiwa secara sistematis dan akurat, mengenali seifan-sifat populasi atau daerah tertentu. Penelitian korelasi adalah *part* yang termasuk kedalam penelitian deskriptif, yakni dimana para peneliti menggunakan statistic korelasional menggambarkan dan mengukur tingkat atau asosisasi (atau hubungan) antara adu atau lebih variable. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket dengan pengukuran skala likert.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Leon G Schiffman, "*Consumer Behaviour*" (London: Pearson, 2014).

<sup>8</sup> Creswell, *Reserch Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (Journal Of Chemical Information and Modeling, 2018), 49.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Uji terhadap variabel Hubungan antara Manajemen Pemasaran Berbasis ICT dengan *Brand Image* dimulai dengan melakukan uji validitas. Hasil perhitungan daeri uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel X (Manajemen Pemasaran Berbasis ICT)

Pertanyaan Kuisisioner	Pearson Corellation	>/<	R Tabel	Keterangan
1	0,765	>	0,2028	Valid
2	0,808	>	0,2028	Valid
3	0,808	>	0,2028	Valid
4	0,808	>	0,2028	Valid
5	0,328	>	0,2028	Valid
6	0,441	>	0,2028	Valid
7	0,837	>	0,2028	Valid
8	0,837	>	0,2028	Valid
9	0,648	>	0,2028	Valid
10	0,837	>	0,2028	Valid
11	0,608	>	0,2028	Valid
12	0,827	>	0,2028	Valid
13	0,827	>	0,2028	Valid
14	0,441	>	0,2028	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa seluruh butir pernyataan pada Variabel X yaitu Perencanaan pemasaran, pelaksanaan pemasaran dan pengendalian pemasaran dinyatakan valid, karena nilai r hitung > r tabel (0,2028), sehingga seluruh pernyataan pada variabel X dapat digunakan untuk mencari Manajemen Pemasaran Berbasis ICT.

Adapun hasil uji validitas variabel Y dari 9 butir pernyataan dinyatakan valid. Sehingga, pernyataan tersebut layak digunakan dalam penelitian ini, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Brand Image)

Pertanyaan Kuesioner	Pearson Corellation	>/<	R Tabel	Keterangan
1	0,807	>	0,2028	Valid
2	0,887	>	0,2028	Valid
3	0,887	>	0,2028	Valid
4	0,887	>	0,2028	Valid
5	0,360	>	0,2028	Valid
6	0,290	>	0,2028	Valid
7	0,906	>	0,2028	Valid
8	0,906	>	0,2028	Valid
9	0,558	>	0,2028	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

### Hasil Uji Reliabilitas

Hasil dari pengolahan data uji reabilitas diatas menyatakan bahwa dari 14 item yang digunakan pada variabel Manajemen Pemasaran Berbasis ICT (X) dinyatakan reliabel karena hasilnya menyatakan  $Alpha\ 0,896 > 0,2028$ . Jadi pernyataan untuk variabel X dinyatakan reliabel/konsisten.

Tabel 3 Hasil Uji Reabilitas Variabel X

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,896	14

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Hasil dari pengolahan data uji reabilits diatas menyatakan bahwa dari 9 item yang digunakan pada variabel *Brand Image* (Y) dinyatakan reliabel karena hasilnya menyatakan  $Alpha$  yaitu  $0,846 > r\ tabel\ 0,2028$ . Jadi pernyataan untuk variabel Y dinyatakan reliabel/konsisten.

Tabel 4 Hasil Uji Reabilitas Variabel Y

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,846	9

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

## Uji Normalitas

Tabel 5 Normalitas Data Variabel Manajemen Pemasaran Berbasis ICT (X) Brand Image Madrasah (Y)

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.49332520
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.053
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

(Sumber: Hasil Olah data SPSS 26, 2023)

Hasilnya menyatakan bahwa variabel X manajemen pemasaran berbasis ICT dan variabel Y *brand image* madrasah memiliki nilai signifikan sebesar  $0,200 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

## Uji Linieritas

Tabel 6 Hasil Linieritas Variabel X dan Y

### ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Brand Image * Manajemen Pemasaran Berbasis ICT	Between Groups	(Combined)	3041.92	29	104.89	9.28	.000
			2	4	7		
		Linearity	2629.91	1	2629.9	232.	.000
			0	10	833		

Deviation from Linearity	412.011	28	14.715	1.303	.191
Within Groups	722.898	64	11.295		
Total	3764.819	93			

(Sumber: Hasil Olah data SPSS 26, 2023)

Berdasarkan data dari table di atas, hasilnya menyatakan bahwa nilai sig 0,191. Maka hubungan pemasaran berbasis ICT dengan *brand image* madrasah adalah linier melihat dari sig 0,191 > 0,05.

### Uji Korelasi

Tabel 7 Hasil Uji Korelasi

#### Correlations

		Manajemen Pemasaran Berbasis ICT	Brand Image
Manajemen Pemasaran Berbasis ICT	Pearson Correlation	1	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	94	94
Brand Image	Pearson Correlation	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	94	94

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Sumber: Hasil Olah data SPSS 26, 2023)

Dari Tabel koefisien korelasi di atas, nilai signifikansi hubungan manajemen pemasaran berbasis ICT dengan *brand image madrasah* adalah sebesar 0,000. Maka dari itu  $0.000 < 0,05$  maka artinya terdapat korelasi atau hubungan.

Berikutnya berdasarkan hasil di atas diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,836. Maka dari itu korelasinya berada pada tingkat sangat kuat, karena terdapat pada kategori 0,810-1,000 yang artinya manajemen pemasaran berbasis ICT dengan *brand image* madrasah memiliki hubungan yang sangat kuat.

## Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 <sup>a</sup>	.699	.695	3.512

a. Predictors: (Constant), Manajemen Pemasaran Berbasis ICT

(Sumber: Hasil Olah data SPSS 26, 2023)

Berdasarkan tabel di atas, koefisien determinasi (R square) yang diperoleh adalah sebesar 0,699 yang artinya kontribusi variabel manajemen pemasaran berbasis ICT terhadap citra lembaga pendidikan Islam adalah sebesar 70%. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka hubungan variabel manajemen pemasaran berbasis ICT (X) terhadap *brand image* madrasah (Y) adalah kuat.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dipaparkan sebelumnya, dengan menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif terhadap teknik angket yang dilaksanakan pada Madrasah Interaktif Miftahul Huda Kota Bandung mengenai Manajemen Pemasaran Berbasis ICT hubungannya dengan *Brand Image* Madrasah dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1) Manajemen pemasaran berbasis ICT di Madrasah Interaktif Miftahul Huda Kota Bandung berada pada rentang interval 3,40 – 4,19 dengan nilai rata-rata 3,82. Berdasarkan hasil temuan tersebut, teori yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan salah satu hal fatal bagi perkembangan suatu pengelolaan pendidikan dalam menghadapi perubahan serta perkembangan zaman adalah sesuai dengan praktik di lapangan. 2) *Brand image* di Madrasah Interaktif Miftahul Huda (MIMHa) Tsanawiyah Informatika Kota Bandung berada pada interval 3,40 – 4,19 dengan rata-rata nilai 3,80. Berdasarkan hasil temuan tersebut, teori yang menyatakan bahwa *image* memiliki pengaruh penting pada manajemen, dapat dikatakan juga memiliki dampak internal bagi suatu madrasah. 3) Manajemen pemasaran berbasis ICT mempunyai hubungan yang signifikan terhadap *brand image* madrasah, dengan taraf signifikansi 0,000. Yang artinya  $0,000 < 0,05$  maka terdapat korelasi atau hubungan antara manajemen pemasaran berbasis ICT dengan

*brand image* madrasah. hasil perhitungan analisis koefisien korelasi yang didapatkan adalah sebesar 0,836. Maka dari itu korelasinya berada pada tingkat sangat kuat, karena terdapat pada kategori 0,810-1,000 yang artinya manajemen pemasaran berbasis ICT dengan *brand image* madrasah memiliki hubungan yang sangat kuat. Selanjutnya juga terdapat jenis hubungan variabel yang mengarah pada sifat positif dikarenakan angka person correlation sebesar 0,836 yang mana tidak memiliki tanda (-) diangka tersebut maka hubungan kedua variabel adalah searah dan memiliki arti semakin tinggi manajemen pemasaran berbasis ICT maka semakin tinggi pula *brand image* madrasah. Kemudian koefisiensi determinasi (R square) yang diperoleh adalah sebesar 0,699 yang artinya kontribusi variabel manajemen pemasaran berbasis ICT terhadap *brand image* madrasah adalah sebesar 70%, yang memiliki arti hubungan variabel manajemen pemasaran berbasis ICT (X) terhadap variabel *brand Image* madrasah (Y) adalah kuat karena *Kd* mendekati satu (1).

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan, maka terdapat beberapa saran yaitu sebagai berikut: 1) Untuk tenaga kependidikan pengelola pemasaran, teruslah melakukan inovasi baru dalam memasarkan jasa pendidikan menghadapi persaingan di era revolusi 4.0 saat ini dengan memanfaatkan ICT di dalamnya. 2) Untuk lembaga terus mengembangkan pembentukan *image* yang positif karena sangat berpengaruh terhadap sikap masyarakat dan karyawan terhadap lembaga. *image* yang positif dan pelayanan yang baik dampaknya akan menguatkan sikap positif bagi lembaga. Salahsatu upaya dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas hal-hal yang menjadi kebutuhan masyarakat pengguna dan pelaksana dalam hal ini adalah warga sekolah/madrasah. 3) Pelaksanaan tugas dan tanggung jawab hendaknya dilakukan dengan lebih professional oleh para pemangku kebijakan untuk menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas, dengan selalu merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi kegiatan dengan baik agar dapat tercipta *image* madrasah yang baik dan sesuai dengan harapan-harapan yang dijanjikan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahmat. *"Manajemen Humas Sekolah"* (Yogyakarta: Media Akademi, 2016), 56.
- Fajri Dwiayama, *"Upaya Memasarkan Pendidikan Bagi Lembaga Yang Kurang Mampu Bersaing"* (Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 2019), 880-891.
- Irawan. *"Filsafat Manajemen Pendidikan Islam"* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019), 109-110.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *"Manajemen Pemasaran"* (Jakarta: Erlangga, 2019), 320.
- Sani Anggraeni. *"Strategi Branding Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah"* (Jurnal Ilmiah Promis, 2022), 163-181.
- Zainur Roziqin. *"Menggagas Competitive Advantage Melalui Branding Image Di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo"* (Jurnal Ilmiah DIDAKTIKA, 2018), 225-244.