

ABSTRAK

M. Ibadurrahman 1212010076, “HUBUNGAN ANTARA MANAJEMEN PEMASARAN DENGAN CITRA SEKOLAH (Penelitian di SMA Karya Budi Cileunyi dan SMA PGRI 3 Kota Bandung)”.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena citra sekolah sebagai salah satu bagian penting dalam keberhasilan manajemen pemasaran. Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah rendahnya citra sekolah yang diduga berkaitan dengan kurang optimalnya manajemen pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mendeskripsikan manajemen pemasaran di SMA Karya Budi Cileunyi dan SMA PGRI 3 Kota Bandung, (2) Untuk mengidentifikasi citra sekolah di SMA Karya Budi Cileunyi dan SMA PGRI 3 Kota Bandung, (3) Untuk menganalisis hubungan manajemen pemasaran dengan citra sekolah di SMA Karya Budi Cileunyi dan SMA PGRI 3 Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif korelasional. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket kepada 205 responden yang merupakan peserta didik dari dua sekolah menengah atas: SMA Karya Budi Cileunyi dan SMA PGRI 3 Kota Bandung. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji korelasi Pearson dan uji koefisien determinasi (R square).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran berada pada kategori “Tinggi” dengan nilai rata-rata 3,80. Nilai tersebut termasuk dalam kategori Tinggi karena berada pada rentang interval 3,40 – 4,19. Adapun citra sekolah berada pada kategori “Tinggi” dengan nilai rata-rata 3,81. Nilai tersebut termasuk dalam kategori tinggi karena berada pada rentang interval 3,40 – 4,19. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara manajemen pemasaran dengan citra sekolah dengan nilai signifikansi (sig. 2-tailed) sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,752. Sedangkan nilai R square sebesar 0,566 menunjukkan bahwa kontribusi manajemen pemasaran terhadap citra sekolah sebesar 56,6%, dan sisanya 43,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Penelitian selanjutnya diharapkan agar memperluas objek penelitian dengan menggunakan variabel dan metode analisis yang berbeda, sehingga hasil yang diperoleh dapat semakin komprehensif dan relevan.

Kata Kunci: *Manajemen Pemasaran, Citra Sekolah*