

ABSTRAK

Sri Nisa Nurhasanah (1172010077), “Manajemen Pemasaran Berbasis ICT Hubungannya Dengan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Penelitian di Madrasah Aliyah Negeri se-Kota Bandung) ”

Penelitian yang dilakukan di MIN 18 Jakarta menyatakan besar pengaruh Bauran Pemasaran Jasa adalah sebesar 40,4%. Selanjutnya penelitian di fakultas ekonomi universitas muria, menyatakan bahwa bauran promosi (X3) menunjukkan t hitung = 1,947, coefficients dan p value (sig) 0,055, dengan melihat value (sig) sebesar 0,055 yang berada di atas angka 5%. Selain itu penelitian yang dilakukan di SMP Islam Al Azhar 14 Semarang adalah sebesar 40,67%. Dari ketiga penelitian tadi maka dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap citra lembaga pendidikan, yang mana terdapat skor yang cukup tinggi tetapi tidak berhubungan. Ini menyatakan bahwa dengan ada atau tidak adanya promosi tidak berpengaruh terhadap citra lembaga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen pemasaran berbasis ICT Madrasah Aliyah Negeri di Kota Bandung, citra lembaga pendidikan Islam Madrasah Aliyah Negeri di Kota Bandung, dan hubungan antara manajemen pemasaran berbasis ICT dengan citra lembaga pendidikan Islam Madrasah Aliyah Negeri di Kota Bandung. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis korelasi. Teknik pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kemudian setelah data terkumpul diolah dengan bantuan program SPSS menggunakan teknik analisis data uji instrument (validasi dan reabilitas), uji analisis parsial perindikator, uji prasyarat (uji normalitas dan uji linieritas), dan uji korelasi dengan menggunakan korelasi *pearson* dan uji determinasi. Berdasarkan hasil penelitian, menyatakan bahwa manajemen pemasaran berbasis ICT mempunyai hubungan yang signifikan terhadap citra lembaga pendidikan Islam, dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Selanjutnya juga terdapat jenis hubungan variabel yang mengarah pada sifat positif dikarenakan angka *person correlation* sebesar 0,830 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 citra lembaga pendidikan Islam. Kemudian koefisiensi determinasi (R square) yang diperoleh adalah sebesar 0,690 yang artinya kontribusi variabel manajemen pemasaran berbasis ICT terhadap citra lembaga pendidikan Islam adalah sebesar 69%.

Kata Kunci: Manajemen, Pemasaran, ICT, Citra, Lembaga