

ABSTRAK

“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap *Brand Awareness* Madrasah (Penelitian Pada Madrasah Aliyah Swasta se-Kecamatan Tarogong Kidul)”

Lembaga pendidikan dihadapkan pada globalisasi pendidikan dengan ciri pasar bebasnya tidak hanya menjual barang produksi industri saja, melainkan sumber daya manusia yang siap kerja. Hal ini terlihat dari kategori sekolah unggulan, fasilitas lengkap, murid melimpah, produknya pun diakui oleh masyarakat. Komunikasi menjadi kunci keberhasilan dari kerja pemasaran, termasuk pemasaran jasa pendidikan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) komunikasi pemasaran di Madrasah Aliyah Swasta se-Kecamatan Tarogong Kidul, (2) *brand awareness* di Madrasah Aliyah Swasta se-Kecamatan Tarogong Kidul, (3) pengaruh komunikasi pemasaran terhadap *brand awareness* di Madrasah Aliyah Swasta se-Kecamatan Tarogong Kidul.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif yang dilakukan terhadap 64 siswa/i. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu angket/kuesioner. Analisis data dilakukan dengan tahapan analisis instrumen (validitas dan realibilitas), analisis parsial per indikator (uji realitas variabel X dan uji realitas variabel Y), analisis asumsi klasik (linearitas dan normalitas), uji korelasi, analisis koefisien determinasi, dan analisis regresi linear sederhana, uji hipotesis (uji F dan uji t).

Hasil penelitian menunjukkan (1) komunikasi pemasaran di Madrasah Aliyah Swasta se-Kecamatan Tarogong Kidul memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,04 yaitu termasuk kedalam kualifikasi “Cukup”. Artinya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Madrasah Aliyah Swasta se-Kecamatan Tarogong Kidul dikelola dengan cukup baik, dibuktikan dengan hasil pengelolaannya yaitu ketersediaan sarana / media untuk menginformasikan secara langsung maupun tidak langsung tentang Madrasah Aliyah Swasta se-Kecamatan Tarogong Kidul. (2) *brand awareness* Madrasah Aliyah Swasta se-Kecamatan Tarogong Kidul memperoleh nilai sebesar 3,10 yaitu termasuk dalam kualifikasi “Cukup”. Hal itu dibuktikan dengan banyaknya konsumen di pasar yang sudah mengenali atau mengingat tentang keberadaan MAS di Kecamatan Tarogong Kidul. (3) pengaruh komunikasi pemasaran terhadap *brand awareness* di Madrasah Aliyah Swasta se-Kecamatan Tarogong Kidul variabel X (Komunikasi Pemasaran) memperoleh hasil pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Y (*Brand Awareness*) dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya, terdapat pengaruh antara komunikasi pemasaran terhadap *brand awareness* madrasah. Adapun nilai koefisien regresi sebesar 0,293 yang menunjukkan adanya pengaruh yang searah atau dalam artian jika Komunikasi Pemasaran (X) meningkat sebesar 1 satuan, maka *Brand Awareness* (Y) juga akan meningkat sebesar 0,293. Artinya, jika komunikasi pemasaran meningkat sebesar 0,286, maka *brand awareness* madrasah pun akan meningkat sebesar 0,293. Kemudian koefisien determinasi (*R square*) diperoleh yaitu 0,455 yang mengandung arti bahwa pengaruh variable bebas (Komunikasi Pemasaran)

terhadap variabel terikat (*brand awareness*) sebesar 45,5%. Sedangkan 54,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Selanjutnya hasil uji parsial ($t_{hitung} = 7,193 > t_{tabel} = 0,254$, artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil pengujian ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* madrasah di Madrasah Aliyah Swasta se-Kecamatan Tarogong Kidul. Diharapkan lembaga dapat terus melakukan inovasi dalam strategi memasarkan jasa Pendidikan di tengah persaingan yang semakin kompetitif yaitu dengan memperluas macam media komunikasi terutama pada variabel *public relation, social media marketing, dan event and experiences*.

Kata Kunci: Pengaruh, Komunikasi, Pemasaran, Brand, Awareness, Madrasah

