

## ABSTRAK

**Syifa Sari Sakinah (1202010140). 2024. “Pengaruh Strategi *Branding Image* Dalam Pemasaran Pendidikan terhadap Peningkatan Daya Saing Madrasah (Penelitian di Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Bandung)”**

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.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Strategi *branding image* di MAN 2 Kota Bandung; 2) Pemasaran pendidikan di MAN 2 Kota Bandung; 3) Daya saing madrasah di MAN 2 Kota Bandung; 4) Pengaruh strategi *branding image* dalam pemasaran pendidikan terhadap daya saing madrasah di MAN 2 Kota Bandung.

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. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen (validitas dan realibilitas), analisis parsial indikator dan interpretasi hasil, analisis asumsi klasik (uji normalitas data dan linearitas). Uji hipotesis (uji regresi linear berganda, uji T, uji F dan uji koefisien determinasi).

Berdasarkan hasil analisis statistik menunjukkan bahwa: 1) 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*