

Strategi Komunikasi dalam Pemasaran Mutu Pendidikan di MTS Negeri 2 Pamekasan

Mat Bahri
IAI Al-Khairat, Pamekasan
matbahri@alkhairat.ac.id

Abstract

Communication is an important component in education as a means to connect between components of education. The role of communication in marketing the quality of education is a positive interaction that must be built by stakeholders in an effort to maintain the existence of educational institutions. The importance of communication must be built internally by educational institutions and also externally by educational institutions in the form of the community as an effort to build synergy between institutions and the community. This study uses a qualitative approach to the type of phenomenological research. Sources of data obtained through interviews, observation and documentation. The selected informants are the Head of Madrasah, Administration (TU), and teachers who are involved in marketing communications for the quality of education. While the validity of the data through the degree of confidence (credibility). The results showed that: first, there are two communication patterns in quality marketing. (1) communication with students, covering academic and non-academic fields. (2) communication with madrasah stakeholders. Second, the elements that affect communication are (1) the achievement of the madrasa (2) the characteristics of the madrasa. Third, the description of the effectiveness of communication strategies in marketing the quality of education, namely, (1) increasing the number of students. (2) good communication with the community. (3) student achievement. Fourth, the obstacles in the quality marketing communication strategy, (1) funding, (2) teamwork, (3) geography.

Keywords: Communication Strategy, Quality Marketing

Abstrak

Komunikasi merupakan komponen penting dalam pendidikan sebagai sarana untuk menghubungkan antar komponen pendidikan. Peran komunikasi dalam pemasaran mutu pendidikan merupakan interaksi positif yang harus dibangun oleh stakeholders sebagai upaya untuk menjaga eksistensi lembaga pendidikan. Pentingnya komunikasi harus dibangun secara internal lembaga pendidikan dan juga eksternal lembaga pendidikan berupa masyarakat sebagai upaya untuk membangun sinergitas lembaga dengan masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi. Sumber data diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Informan yang dipilih adalah Kepala Madrasah, Tata Usaha (TU), dan guru yang terlibat dalam komunikasi pemasaran mutu pendidikan. Sedangkan keabsahan data melalui derajat kepercayaan (*credibility*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: pertama, pola komunikasi dalam pemasaran mutu terdapat dua pola komunikasi. (1) komunikasi dengan siswa, meliputi bidang akademik dan non akademik. (2) komunikasi dengan stakeholder madrasah. Kedua, unsur-unsur yang mempengaruhi komunikasi yaitu (1) prestasi madrasah (2) ciri khas madrasah. Ketiga, gambaran efektifitas strategi komunikasi dalam pemasaran mutu pendidikan yaitu, (1) meningkatnya jumlah peserta didik. (2) komunikasi yang baik dengan masyarakat. (3) prestasi siswa. Keempat, hambatan dalam strategi komunikasi pemasaran mutu, (1) pendanaan, (2) kerjasama tim, (3) geografis.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi, Pemasaran Mutu*

Pendahuluan

Komunikasi merupakan salah satu cara jitu dalam membangun jaringan yang baik, utamanya dalam memasarkan produk jasa pendidikan, sehingga perlu komunikasi yang maksimal bagi masyarakat secara umum. Komunikasi merupakan suatu proses sedangkan proses dalam kehidupan sehari-hari berupa “sesuatu yang sedang berlangsung”. Sehingga dalam membangun dan mengembangkan lembaga pendidikan komunikasi menduduki urutan pertama. Tidak hanya dalam dunia pendidikan tetapi di perusahaanpun juga memerlukan strategi komunikasi. Tidak hanya itu, dengan berkomunikasi tanpa kita sadari sudah memperoleh hal-hal yang berguna untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan, dengan melakukan komunikasi kita juga bisa melatih bagaimana cara berbahasa yang baik dan benar, sopan santun ketika berbicara dengan orang lain.

Seorang manajer yang profesional memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik. Bila tidak seorang menejer tidak akan berhasil menyelesaikan tugasnya dengan baik. Tetapi jika para pegawai tidak memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik

kepada seorang manajer, informasi untuk menghasilkan sebuah pekerjaan juga akan mengalami kesusahan. Komunikasi yang baik akan memberikan motivasi, akan mendorong suatu rasa berpartisipasi dan akan membangkitkan perhatian yang besar akan pekerjaan. Suatu tantangan yang selalu ada dalam berkomunikasi adalah untuk menghindari berbicara atau menulis terlalu banyak atau terlampau sedikit. Dalam penyebarannya komunikasi itu mungkin jadi berubah, perubahan dalam suatu komunikasi dalam penafsirannya oleh setiap orang dalam barisan penerima. Perubahan itu mungkin menguntungkan atau merugikan. Biasanya, orang tidak suka menyampaikan fakta-fakta mengenai hasil-hasil yang tidak menguntungkan.¹

Komunikasi adalah sebuah susunan penting dalam konteks social menejmen. Harmonisasi dan kerukunan interaksi merupakan tujuan dari pada komunikasi yang baik, juga untuk mendamaikan suasana yang disharmonis. Tetapi komunikasi juga akan menjadi penyebab sebuah pertikaian. Karena dalam komunikasi yang perlu diperhatikan adalah dua hal yaitu cara dan isi berkomunikasi. Contohnya tidak menyinggung perasaan,. Komunikasi berfungsi menjaga salah paham, dan permusuhan, sehingga hubungan kerja mejadi baik, dan menciptakan kondisi yang baik untuk sebuah profesionalitas suatau lembaga pendidikan.²

Pemasaran adalah proses sosial yang memiliki peran penting Menurut Kotler, “pemasaran merupakan usaha/kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran”.³

Pemasaran dalam sebuah institusi pendidikan menjadi krusial, karena semua sekolah telah berkompetisi menambillkan wajah yang terbaik. Sebagai penyedia jasa pendidikan, seharusnya berfikir memajukan kepuasan *user* karena lembaga pendidikan harus memenangkan kompetisi, bagus kualitasnya bagus mutu manajemennya .⁴

Dengan kegiatan pemasaran ini lembaga pendidikan bisa memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk-produk yang ada, semisal dari pihak lembaga

¹ George R. Terry & Leslie W. Rue, *Dasar-Dasar Manajemen* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015), hlm. 207-216

² Mujamil Qomar, *Manajemen Pendidikan Islam* (Jakarta: Erlangga, 2007), hlm. 251-252

³ M. Munir, Intizam (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Volume 1, Nomor 2, April 2018), hlm. 80

⁴ Mustolih & Tri Murni. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MIN 1 Kebumen* (Journal Cakrawala IAINU Kebumen Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Volume. 2 No. 1. Tahun 2018), hlm. 71-72

pendidikan mengenalkan beberapa program unggulan yang ada dan menunjukkan beberapa prestasi yang sudah diraih oleh lembaga pendidikan. Dengan begitu lembaga pendidikan bisa lebih mudah untuk meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat atau konsumen terhadap produk-produk yang ada, sehingga masyarakat atau konsumen bisa mempercayai lembaga pendidikan tersebut sebagai lembaga pendidikan yang bisa mendidik anak-anaknya dengan program unggulan yang ditawarkan.

Mutu sebagai pola dalam mengurus organisasi secara berkesinambungan untuk memenuhi user's needs. Dosebut Pendidikan yang memiliki mutu yang baik yaitu pendidikan yang memiliki harapan dan mampu memenuhi keinginan user needs, dalam rangka mewujudkan users tadi, sementara sekolah memiliki harapan yang sama.⁵ Memajukan SDM, melalui pendidikan berarti meningkatkan model pola asuh yang baik pula dan kualitas yang ain. Kemudian pengembangan SDM selalu ditingkatkan sesuai kebutuhan.

Mutu bagi setiap institusi merupakan tugas penting. Jangan menganggap sebagai sebuah teka-teki. Apalagi menganggap mutu susah untuk diukur. Walaupun mutu tetap subjektif dan berbasis pada sekolah.⁶ Maka Peran komunikasi dalam pemasaran mutu pendidikan adalah interaksi positif yang harus dibangun oleh stakeholder pendidikan dalam menjaga kelangsungan hidup lembaga, bukan hanya tugas dari hubungan msasyarakat (humas) saja, akan tetapi hendaknya komunikasi yang baik akan menjaga kuantitas siswa dari masa ke masa sebagai nilai tawar terhadap lembaga pendidikan yang masih dipercaya masyarakat untuk mengelola dan mengembangkannya menjadi lebih baik, sehingga output yang dihasilkan bermutu dan berkualitas.

Komunikasi pemasaran yang ada di MTs Negeri 2 pamekasan ini dilakukan dengan penyebaran pamflet dan spanduk di akhir pembelajaran semester genap, dimana dalam bentuk komunikasi pemasaran tersebut disertakan beberapa prestasi yang didapatkan dan tidak lupa pula fasilitas yang ada juga dicantumkan di website, pamflet dan alat komunikasi yang lain.

Dari cara tersebut termasuk dalam komunikasi pemasaran yang tidak jauh berbeda dengan lembaga pendidikan yang lain akan tetapi meskipun seperti itu lembaga

⁵ Amrullah Aziz, *Peningkatan Mutu* (Jurnal Studi Islam, Volume 10, No. 2 Desember 2015), hlm. 1-2

⁶ Edward Sallis, *Total Quality Managemen in Education; Manajemen Mutu Terpadu Pendidikan*, (Yogyakarta: IRCiSoD, 2010). Hlm. 29.

ini sudah dikatakan lembaga yang maju. Oleh sebab itu peneliti tertarik meneliti di MTs Negeri 2 Pamekasan.

PEMBAHASAN

1. Pola komunikasi dalam pemasaran mutu pendidikan di MTs Negeri 2 Pamekasan

Madrasah pada dasarnya memiliki potensi yang besar dan dapat berkembang seperti sekolah umum lainnya. Selain keunggulan kurikulum Pendidikan Agama Islam yang lebih mendalam dibanding sekolah umum, juga adanya pengakuan Pemerintah dalam hal ini Kementerian Agama dan Pemerintah Daerah setempat.⁷

Idealnya, pengelola sekolah dapat mengomunikasikan pesan-pesan pemasaran sekolah yang diharapkan pasar. Bentuk-bentuk komunikasi efektif yaitu publikasi prestasi dari iklan swasta atau dari media massa. Dalam rangka menyampaikan berita positif terhadap lembaga pendidikan dan mempengaruhi masyarakat.⁸

Promosi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan seharusnya menyentuh masyarakat, dengan prestasi siswa misalnya model promosi seperti banyak disukai oleh masyarakat apalagi oleh wali atau orang tua peserta didik. Menurut Rahman bahwa manajemen sekolah dalam konteks promosi ini juga harus mempertmbangkan nilai-nilai kemanusiaan dan harmony kelembagaan.⁹

Dewasa ini, periklanan memegang peranan yang sangat penting, sehingga suatu perusahaan menghadapi pilihan beriklan. Periklanan ialah bagian pemasaran yang dapat membuat produk atau jasa diketahui oleh konsumen. Dalam beriklan, perusahaan juga harus menyadari tentang tingkatan perilaku konsumen dengan AIDA, yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan). Jadi, iklan harus dapat mempengaruhi konsumen dan menarik konsumen agar dapat membeli produknya. Apabila iklan tersebut dapat mendorong pembeli untuk membeli produk yang diiklankan, maka iklan tersebut dapat dikatakan

⁷ Mustolih & Tri Murni. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MIN 1 Kebumen* (Journal Cakrawala IAINU Kebumen Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Volume. 2 No. 1. Tahun 2018), hlm. 75-76

⁸ Umiarso & Imam Gojali, *Manajemen Mutu Sekolah di Era Otonomi Pendidikan* (Jogjakarta: Ircisod, 2011), hlm. 190

⁹ Roro kurnia Nofita & Mufiqur Rahman, Konsep pendidikan multicultural dalam menciptakan system kelembagaan yang harmoni (Akademika, Vol 13, No 01 2019), 135.

berhasil. Pemilihan jenis media dalam periklanan yang akan digunakan merupakan salah satu keputusan penting bagi sponsor. Setiap media mempunyai ciri-ciri yang berbeda, jenis-jenis media tersebut antara lain surat kabar, radio, televisi, pos langsung, papan reklame, spanduk, dan lain-lain.¹⁰

Faktor utama periklanan yaitu bahwa iklan harus memberikan perhatian user terhadap produk atau jasa pendidikan yang akan diberikan oleh pendidikan. Promosi sangat baik untuk koneksi user dengan program sekolah atau lembaga pendidikan. Promosi dalam bentuk iklan menjadi bagian penting untuk memenuhi fungsi pemasaran di mana promosi tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditujukan untuk memengaruhi perasaan (*feel*), informasi, kesan, kepercayaan, dan citra user yang berkaitan dengan program pendidikan yang ditawarkan.¹¹

Apa yang disebut dengan publisitas yang menjadi model komunikasi non-personal mencakup suatu produk atau jasa. Kegiatan publisitas ini merupakan suatu kegiatan promosi melalui media massa tanpa biaya sementara media dengan suka rela meliputi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau lembaga pendidikan. Dimana sebuah komunikasi melalui ini dapat mewujudkan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap pelanggan karena dianggap lebih objektif.¹²

2. Unsur-unsur yang mempengaruhi pola komunikasi dalam pemasaran mutu pendidikan di MTs Negeri 2 Pamekasan

MTs Negeri 2 Pamekasan menawarkan jasa layanan akademik seperti kurikulum atau ekstra kurikulum. Selain itu, penawaran melalui prestasi yang telah diraih juga merupakan faktor pendukung dalam meraih persaingan antar sekolah.¹³

Sebagai sekolah ADIWIYATA, MTs Negeri 2 Pamekasan mempunyai pengertian atau makna tempat yang baik dan ideal dimana dapat diperoleh segala ilmu pengetahuan dan berbagai norma serta etika yang dapat menjadi dasar manusia menuju terciptanya kesejahteraan hidup kita dan menuju kepada cita-cita pembangunan pembangunan berkelanjutan.

¹⁰ Ibid., 170-172

¹¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 72-78

¹² Umiarso & Imam Gojali, *Manajemen Mutu Sekolah di Era Otonomi Pendidikan* (Jogjakarta: Ircisod, 2011), hlm. 172

¹³ Imam Faizin, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah* (Jurnal Madaniyah, Volume 7 Nomor 2 Edisi Agustus 2017), hlm. 267

MTs Negeri 2 Pamekasan memiliki Program ADIWIYATA dilaksanakan berdasarkan prinsip edukatif, partisipatif, dan berkelanjutan. Tujuan program ADIWIYATA adalah menciptakan kondisi yang baik bagi sekolah sebagai tempat pembelajaran dan penyadaran warga sekolah, sehingga dikemudian hari warga tersebut dapat turut bertanggungjawab dalam upaya-upaya penyelamatan lingkungan hidup.¹⁴

Pola komunikasi yang baik menurut Rahman selain yang telah diebutkan di atas juga harus memperhatikan nilai kesetaraan pendidikan, kesetaraan pendidikan yang dimaksud Rahman adalah pola penyampaian komunikasi sekolah berasas pada *equality* yaitu spirit kesamaan dan keadilan dalam proses komunikasi dan layanan pendidikan. Rahman menyebutkan dengan istilah equity pedagogy sebagai bentuk pendidikan berasas pada keadilan pada masyarakat yang harus menjadi perhatian dalam pola komunikasi sekolah kepada masyarakat.¹⁵ Rahman juga menyatakan bahwa madrasah pertama dalam Islam juga memperhatikan pola komunikasi yang baik dalam masyarakat.¹⁶

3. Gambaran efektifitas strategi komunikasi dalam pemasaran mutu pendidikan di MTs Negeri 2 Pamekasan

MTs Negeri 2 Pamekasan memiliki strategi pemasaran yang tepat akan dapat meningkatkan minat calon konsumen. Meningkatnya minat calon konsumen ini diharapkan akan meningkatkan jumlah siswa yang mendaftar ke madrasah tersebut. Banyaknya siswa yang mendaftar akan memungkinkan madrasah untuk melakukan seleksi dengan hanya memilih calon siswa yang potensial untuk berhasil.¹⁷ Membahas tentang meningkatnya kuantitas peserta didik baru, pasti tidak akan terlepas dari kualitas yang dimiliki oleh sekolah. Karena kualitas adalah suatu

¹⁴ Siswanto & Karimullah, *Sekolah Hijau* (Surabaya: Salsabila Putra Pratama, 2016), hlm. 62

¹⁵ Mufiqur Rahman, et al, Eksplorasi Nilai-nilai Kesetaraan dalam Pendidikan Pesantren Mu'ādalāh (Jurnal Pendidikan Agama Islam, [Vol. 8 No. 1 \(2020\)](#)), 58.

¹⁶ Mufiqur Rahman & Ummi Mahmudah, Sejarah Kebangkitan Madrasah sebagai Lembaga Pendidikan Agama Islam dalam Pandangan George Makdisi (Tarbiyatuna, [VOL 13 NO 2 \(2020\): AGUSTUS](#)), 67.

¹⁷Siswanto & Karimullah, *Sekolah Hijau...* 280

kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan sekolah yang telah memenuhi target.¹⁸

MTs Negeri 2 Pamekasan memiliki komunikasi yang baik memberikan motivasi. Ia mendorong suatu ras berpartisipasi, ia membangkitkan perhatian yang besar akan pekerjaan. membagi informasi untuk perhatian dan keuntungan timbal balik memberi dorongan vital bagi rasa seorang pegawai bahwa ia masuk golongan.¹⁹ Dari komunikasi itu bisa diperoleh suasana yang akrab dan harmonis, bahkan terkadang bisa mendamaikan dua pihak yang bertikai. Namun, bisa juga sebaliknya, kesalahan komunikasi bisa menyangkut isinya atau caranya. Manajemen komunikasi yang baik diharapkan tidak hanya berfungsi menghindari salah paham, ketersinggungan, bahkan permusuhan, melainkan juga bisa mengharmoniskan pergaulan sosial maupun hubungan kerja, sehingga tercipta kondisi yang kondusif untuk memajukan lembaga pendidikan Islam. Untuk itu, komunikasi harus senantiasa dikelola dengan baik. Para pakar komunikasi sepakat dengan para psikologi bahwa kegagalan komunikasi berakibat fatal baik secara individual atau sosial.²⁰

Manfaat komunikasi dalam organisasi sangat banyak karena tanpa komunikasi, fakta, gagasan, dan pengalaman tidak dapat saling dipertukarkan. Selain itu, komunikasi dapat menumbuhkan rasa kesatuan antar pekerja dan dapat meningkatkan saling pengertian dan memupuk semangat korps. Juga menumbuhkembangkan rasa keterlibatan (*sense of involvement*) yang pada gilirannya dapat meningkatkan rasa tanggung jawab, semangat, dan gairah kerjanya karena merasa bahwa seolah-olah usaha itu milik sendiri.²¹

4. Hambatan dalam melakukan komunikasi dalam pemasaran mutu pendidikan di MTs Negeri 2 Pamekasan

Pendidikan Islam era global akan semakin kuat dituntut untuk selalu mengembangkan, dan melakukan perubahan yang kreatif terhadap pendidikan Islam. Tantangan kualitas pendidikan akan semakin jelas dan tidak bisa dihindari untuk menghadapi persaingan global. Persoalan yang sering kali menjadi adalah pada

¹⁸ M. Munir, Intizam, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik* (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Volume 1, Nomor 2, April 2018), hlm. 87

¹⁹ George R. Terry & Leslie W. Rue, *Dasar-dasar Manajemen* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), hlm. 213

²⁰ Mujamil Qomar, *Manajemen Pendidikan Islam* (Jakarta: Erlangga, 2007), hlm. 251-252

²¹ Saefullah, *Manajemen Pendidikan Islam* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), hlm. 189

pembiayaan dan pendanaan untuk menjadi lembaga pendidikan Islam yang berkualitas.²²

Letak lokasi sekolah mempunyai peranan yang sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan.²³ Para pimpinan lembaga pendidikan sependapat bahwa lokasi letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai pertimbangan bagi calon siswa. Demikian pula para siswa menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan mereka. Mereka, menyenangi lokasi di kota dan yang mudah dicapai kendaraan umum.²⁴

Untuk mengantisipasi adanya kendala dan hambatan di MTs Negeri 2 Pamekasan ini tetap melakukan evaluasi di setiap akhir kegiatan dan tetap mengacu pada fungsi manajemen yang ada.

Pertama, perencanaan merupakan langkah pertama yang harus dilakukan seorang manajer. *Kedua*, pengorganisasian merupakan tanggung jawab manajer untuk mendesain struktur organisasi dan mengatur pembagian pekerjaan. *Ketiga*, penggerakan merupakan implementasi dari apa yang direncanakan dalam fungsi perencanaan dengan memanfaatkan persiapan yang sudah dilakukan dalam pengorganisasian. *Keempat*, pengendalian merupakan suatu aktivitas untuk meyakinkan bahwa semua hal berjalan seperti seharusnya dan memonitor kinerja organisasi.²⁵

²² Amrullah Aziz, *Peningkatan Mutu Pendidikan* (Jurnal Studi Islam, Volume 10, No. 2 Desember 2015), hlm. 10-11

²³ M. Munir, Intizam, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik* (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Volume 1, Nomor 2, April 2018), hlm. 84

²⁴ Imam Faizin, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah* (Jurnal Madaniyah, Volume 7 Nomor 2 Edisi Agustus 2017), hlm. 268

²⁵ *Ibid.*, 272-276

Penutup

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, tentang strategi komunikasi dalam pemasaran mutu pendidikan di MTs Negeri 2 Pamekasan. Maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian sebagai berikut: *Pertama*, Pola komunikasi dalam pemasaran mutu pendidikan di MTs Negeri 2 Pamekasan. Terdapat 2 pola komunikasi di MTs Negeri 2 Pamekasan yang pertama berhubungan dengan siswa, meliputi bidang akademik dan non akademik yang kedua berhubungan dengan sekolah itu sendiri, meliputi ciri khas atau karakter yang dimiliki sekolah itu sendiri. Dalam sistem pemasarannya sekolah ini mengadakan sosialisasi, penyebaran brosur dan pemasangan banner di beberapa tempat. Tidak hanya itu di MTs Negeri 2 Pamekasan ini dalam penyebaran informasi juga menggunakan media online seperti website sekolah yang sudah tersedia dan sekolah masih melibatkan alumni untuk komunikasi pemasaran mutu pendidikan. Dalam penyebaran informasi tersebut ada tim khusus yang memang dibentuk oleh pihak sekolah itu sendiri. *Kedua*, Unsur-unsur yang mempengaruhi pola komunikasi dalam pemasaran mutu pendidikan di MTs Negeri 2 Pamekasan. Di MTs Negeri 2 Pamekasan ini unsur yang mempengaruhi pola komunikasi dalam pemasaran mutu pendidikan adalah sekolah harus memiliki prestasi baik dibidang akademik maupun non akademik dan sekolah harus memiliki ciri khas atau karakter tersendiri sehingga masyarakat bisa menilai sekolah tersebut dengan beberapa prestasi yang didapat dan masyarakat juga bisa mengenal sekolah tersebut dengan ciri khas atau karakter yang dimilikinya seperti program ADIWIYATA tingkat Nasional. *Ketiga*, Gambaran efektifitas strategi komunikasi dalam pemasaran mutu pendidikan di MTs Negeri 2 Pamekasan. Terdapat beberapa gambaran efektifitas strategi komunikasi dalam pemasaran mutu pendidikan di MTs Negeri 2 Pamekasan yaitu, meningkatnya jumlah peserta didik, menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar, menjalin hubungan baik dengan lembaga lain, dan juga menjalin hubungan baik dengan instansi. Selain itu gambaran efektifitas lainnya yaitu banyaknya siswa yang berprestasi dan mampu bersaing dengan lembaga-lembaga lain. Sekolah ini juga mampu meraih

program sekolah ADIWIYATA Nasional. *Keempat*, Kendala dan hambatan dalam melakukan komunikasi dalam pemasaran mutu pendidikan di MTs Negeri 2 Pamekasan. Hambatan yang dialami yaitu dari segi pendanaan dimana sekolah ini menginginkan dalam pemasaran mutu pendidikan tidak hanya melalui sosialisasi, penyebaran brosur, dan pemasangan banner, tetapi juga melalui media cetak dan media online. Tim khusus juga yang menjadi kendala dan hambatan dalam pelaksanaan sosialisasi karena tim khusus disini guru juga terlibat didalamnya jadi guru harus memotong jam pelajaran dalam melakukan sosialisasi ke lembaga-lembaga lain. Faktor geografis juga termasuk dalam kendala dan hambatan yang dialami, dimana masyarakat yang tinggal disekitar sekolah rata-rata pendidikannya dari menengah ke bawah sehingga program-program sekolah sulit dipahami oleh masyarakat sekitar sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Amrullah Aziz, *Peningkatan Mutu*. Jurnal Studi Islam, Volume 10, No. 2 Desember 2015.
- Edward Sallis, *Total Quality Managemen in Education; Manajemen Mutu Terpadu Pendidikan*. Yogyakarta: IRCiSoD, 2010.
- George R. Terry & Leslie W. Rue, *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015.
- Imam Faizin, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*. Jurnal Madaniyah, Volume 7 Nomor 2 Edisi Agustus 2017.
- M. Munir, Intizam, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik*. Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Volume 1, Nomor 2, April 2018.
- Mujamil Qomar, *Manajemen Pendidikan Islam*. Jakarta: Erlangga, 2007.
- Mustolih & Tri Murni. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MIN 1 Kebumen*. Journal Cakrawala IAINU Kebumen Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Volume. 2 No. 1. Tahun 2018.
- Nofita, Roro kurnia & Mufiqur Rahman, *Konsep pendidikan multicultural dalam menciptakan system kelembagaan yang harmoni* (Akademika, Vol 13, No 01 2019)
- Saefullah, *Manajemen Pendidikan Islam*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2014.
- Siswanto & Karimullah, *Sekolah Hijau*. Surabaya: Salsabila Putra Pratama, 2016.
- Umiarso & Imam Gojali, *Manajemen Mutu Sekolah di Era Otonomi Pendidikan*. Jogjakarta: Ircisod, 2011.
- Rahman, Mufiqur *et al*, *Eksplorasi Nilai-nilai Kesetaraan dalam Pendidikan Pesantren Mu'ādalāh* (Jurnal Pendidikan Agama Islam, [Vol. 8 No. 1 \(2020\)](#)),
- Rahman, Mufiqur & Ummi Mahmudah, *Sejarah Kebangkitan Madrasah sebagai Lembaga Pendidikan Agama Islam dalam Pandangan George Makdisi* (Tarbiyatuna, [VOL 13 NO 2 \(2020\): AGUSTUS](#)),