

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Telah menjadi realitas, bahwa persaingan antar sekolah di Kota Surabaya dewasa ini semakin tajam. Hal ini tentunya menjadi sinyal positif dalam hal peningkatan kualitas penyelenggaraan pendidikan. Apabila hal ini tidak ditanggapi dengan positif, maka sekolah tersebut akan semakin ketinggalan informasi yang sedang berkembang pada sektor dunia pendidikan.

Inovasi pemasaran lembaga pendidikan (sekolah) memang lagi kreatif-kreatifnya. Panitia penerimaan siswa baru tidak hanya difungsikan sekedar mengurus hal administrasi dan seleksi ketat semata, namun mereka diefektifkan jauh-jauh hari sebelum tahun ajaran baru untuk menginformasikan dan melakukan kampanye terhadap target-targetnya (calon siswa potensial). Dalam hal ini, tentunya mereka awali dengan melakukan riset mengenai tren masyarakat konsumen pendidikan. Dan pada tahap selanjutnya adalah berinovasi untuk meliputi semua kegiatan tersebut melalui media massa.

Pemasaran adalah proses yang ada unsur sosial dan manajerial baik kelompok ataupun individu mendapatkan apa yang mereka inginkan dan apa yang mereka butuhkan tanpa adanya suatu penyesalan karena hal tersebut berjalan melalui penciptaan dan juga pertukaran jasa atau produk dan nilai. Dari definisi

ini dapat diketahui bahwa pemasaran terdapat unsur kebutuhan, keinginan, transaksi jasa atau produk, adanya tempat, pemasaran dan pemasar, dan juga terdapat nilai kepuasan dan lain sebagainya<sup>1</sup>. Pemasaran juga merupakan usaha yang terpadu dalam rangka mengembangkan rencana strategi yang diarahkan pada usaha memenuhi kebutuhan masyarakat dan juga keinginannya, dan agar diantara pemasar dan pembeli (masyarakat) bisa saling menguntungkan tanpa ada rasa saling merugikan<sup>2</sup>.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari berbagai pengaruh tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk (jasa) yang bermanfaat.

Pemasaran sekolah sangat dibutuhkan bagi lembaga dalam membangun citranya yang positif, karena ketika lembaga atau sekolah tersebut memiliki citra yang baik di mata masyarakat, besar kemungkinan ia akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan. Pemasaran sekolah yang cerdas adalah pemasaran pendidikan yang punya perencanaan yang matang dan jitu. Pemasaran sekolah itu

---

<sup>1</sup> Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. (Jakarta; Erlangga 1996) hal 4

<sup>2</sup> Marwan Asri. *Marketing*. (Yogyakarta; UPP-AMP YKPN 1991) hal 15

merupakan kegiatan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Tentu, pemasaran sekolah tidak boleh bohong. Sebab sekali bohong maka tidak akan dipercaya lagi oleh masyarakat.

Philip Kotler menyebutkan bahwa kunci untuk meraih kesuksesan sebuah perusahaan (sekolah) adalah bagaimana perusahaan (sekolah) tersebut bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat serta memberinya sebuah kepuasan yang tidak bisa dilakukan oleh para pesaing secara efektif dan efisien.<sup>3</sup>

Hubungan pemasaran dengan media massa merupakan alat, pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi berbagai kegiatan kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi pemasar (pihak sekolah) dengan pihak masyarakat. Karena hubungan dengan media massa tersebut dapat sebagai saluran (*channel*) dalam penyampaian pesan kepada khalayak maka upaya peningkatan pengenalan dan informasi atau pemberitaan dari pihak publikasi pemasar kepada khalayak merupakan prioritas utama. Hal tersebut dikarenakan salah satu fungsi media massa adalah pembentukan opini (*power of opinion*) yang sangat efektif. Globalisasi media massa yang berawal pada kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang semenjak dasawarsa 1970-an itu ternyata perkembangannya begitu pesat dan membawa dampak yang positif bagi pemasaran, dengan melalui

---

<sup>3</sup> Philip Kotler. *Marketing. Jilid 1*. (Jakarta; Erlangga 1994) hal 15

media massa yang berkembang di masyarakat ternyata pemasar lebih efektif dalam memasarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan<sup>4</sup>.

Begitu juga yang terjadi pada SMA Khadijah Surabaya, dalam perjalannya sebagai Rintisan Sekolah Bertaraf Internasional SMA Khadijah tentunya tidak hanya berpangku tangan dan membiarkan sekolah ini berjalan apa adanya tanpa adanya kendali. Akan tetapi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat, SMA Khadijah Surabaya telah membangun suatu strategi pemasaran agar masyarakat mengetahui informasi yang selama ini mereka harapkan. Dalam membangun strategi pemasaran SMA Khadijah telah menjalin hubungan dengan media massa, hal ini sudah wajar, karena dalam dunia informasi yang cepat diterima oleh masyarakat khususnya Surabaya adalah melalui media massa.

Tahun pelajaran 2009/2010 SMA Khadijah Surabaya memasuki tahun yang ke empat menjadi Rintisan Sekolah Bertaraf Internasional (RSBI). Pada tahun pelajaran 2006/2007 Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar dan Menengah menguji kualitas dari sistem pendidikan dengan mencanangkan SMA Khadijah Surabaya sebagai satu dari 99 sekolah di Indonesia yang menjadi RSBI adalah upaya untuk mewujudkan harapan dari masyarakat dan pemerintah agar dapat membentuk pribadi yang cerdas, kreatif dan siap menjadi pemimpin yang ber-Akhlaqul Karimah. Sudah tentu hal ini tidak lepas dari strategi pemasaran yang

---

<sup>4</sup> Wawan Kuswandi. *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*. (Jakarta; Rineka Cipta, 1996) hal 1

dilakukan oleh berbagai pihak dan kerja sama yang dilakukan dengan media massa sehingga tujuan sekolah bisa terealisasi dengan efektif dan efisien.

SMA Khadijah merupakan salah satu contoh sekolah yang ada di Surabaya yang memiliki pemasaran dengan menggunakan media massa dan pada saat ini mampu dalam menjalankan strateginya, hal ini terbukti dari perkembangannya tersebut yang sangat signifikan.

Melihat fenomena di SMA Khadijah Surabaya ini maka wajar kalau posisi pemasaran dalam sekolah ini menempati posisi penting. karena SMA Khadijah Surabaya perkembangannya sangat signifikan apabila dibandingkan dengan sekolah-sekolah lainnya, baik dari sisi perkembangan fasilitas maupun sistem pendidikannya serta kegiatan-kegiatan yang telah dilaksanakannya. Semua ini tidak lepas dari pemasaran yang ada di SMA Khadijah Surabaya terutama dalam menjalin kerja sama dengan media massa sebagai sarana pembentukan citra. Dalam menjalin kerja sama dengan media massa, SMA Khadijah Surabaya juga perlu memahami bagaimana dunia massa atau bagaimana media bekerja. Pengetahuan tentang dunia media massa menjadi bekal yang sangat penting agar bisa menjalankan tugasnya dengan baik, maka ikhtiar untuk memberikan pelayanan sebaik-baiknya pada media massa hanya bisa dilakukan bila memahami dengan baik dunia media massa.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Yosai Iriantara. *Media Relations Konsep, Pendektan dan Praktek*. (Bandung; Sombiosa Rekatama Media 2005) hal 15

Dari fenomena tersebut di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian langsung terhadap strategi pemasaran melalui media massa di SMA Khadijah Surabaya.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran melalui media massa di SMA Khadijah Surabaya?
2. Mengapa strategi pemasaran melalui media massa di SMA Khadijah Surabaya dibutuhkan?
3. Apa faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran melalui media massa di SMA Khadijah Surabaya?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan pembahasan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran melalui media massa di SMA Khadijah Surabaya.
2. Untuk mengetahui alasan dibutuhkannya strategi pemasaran melalui media massa di SMA Khadijah Surabaya.
3. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran melalui media massa di SMA Khadijah Surabaya.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

Dengan mengetahui Strategi pemasaran ini maka diharapkan bisa menambah khazanah ilmu pengetahuan dibidang marketing lebih-lebih spesifiknya tentang strategi pemasaran melalui media massa di SMA Khadijah Surabaya.

2. Secara Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan tentang strategi pemasaran melalui media massa di SMA Khadijah Surabaya, bagi lembaga pendidikan yang lainnya.

#### **E. Definisi Operasional**

**Strategi pemasaran melalui media massa**, strategi dapat diartikan sebagai arah dan rancangan jangka panjang organisasi untuk mencapai tujuan atau hasil tertentu<sup>6</sup>. Pemasaran adalah suatu kegiatan penyaluran barang atau jasa (pendidikan) dari tangan produsen (sekolah) ke tangan konsumen (masyarakat) yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan harapan pihak yang berkepentingan. Sedangkan media massa adalah alat yang digunakan dalam pencapaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan

---

<sup>6</sup> Supriyono. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*. (Yogyakarta : BPFC, 1985) hal

alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, radio, televisi dan lain-lain. Dalam penelitian ini, peneliti membatasi pada media surat kabar (Jawa Pos), radio (Suara Giri), televisi (JTV). Adapun strategi pemasaran melalui media massa di sini dimaksudkan adalah sebuah rencana atau langkah yang dilakukan oleh pengurus SMA Khadijah Surabaya untuk menyampaikan informasi melalui alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, (Jawa Pos) radio (Suara Giri), televisi (JTV) kepada masyarakat, dan merupakan suatu usaha yang secara sadar memotivasi agar masyarakat terpengaruh, terutama melalui komunikasi, agar timbul pikiran yang sehat terhadap sekolahan, memberi rasa hormat, mendukung dan bertahan dengan berbagai cobaan dan masalah.<sup>7</sup> Yang menjadi titik beratnya disini adalah motivasi, ketika masyarakat termotivasi dan timbul rasa kepercayaan serta mendukung terhadap sekolah ini, maka besar kemungkinan sekolah akan menjadi sekolahan yang terfavorit dan sekolah yang bisa menjadi sekolahan yang bertaraf internasional yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang selama ini mereka cari.

**SMA Khadijah Surabaya** adalah salah satu sekolahan yang berada dibawah naungan Yayasan Taman Pendidikan dan Sosial Nahdhotul Ulama' Khodijah Surabaya, yang baralamatkan di Jalan Jenderal Ahhmad Yani No 2-4 Surabaya telp (031 ) 8284261 / Fax. (031) 8293154 e-mail: [sma\\_khadijah@yahoo.co.id](mailto:sma_khadijah@yahoo.co.id).  
Website: [www.smakhadijah-sby.sch.id](http://www.smakhadijah-sby.sch.id).

---

<sup>7</sup> Sholeh Soemirat. Elvinaro. *Dasar-Dasar Public Relations*. (Bandung; PT Remaja Rosdakarya, 2003) hal 14



## **F. Metode Penelitian**

### **1. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Dalam penelitian tentang “Strategi pemasaran melalui media massa di SMA Khadijah Surabaya” ini peneliti akan menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologis, hal ini peneliti lakukan karena peneliti yakin kualitatiflah yang mampu untuk mendiskripsikan tentang gejala sosial sebagaimana dipaparkan oleh Dedy Mulyana dalam bukunya *Metode Penelitian Kualitatif* dan juga Rosady Ruslan dalam bukunya *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* memaparkan secara gamblang bahwa metode kualitatiflah yang lebih tepat untuk meneliti bidang ilmu sosial, dan khususnya ilmu komunikasi, dari sini peneliti mengharapkan bahwa metode penelitian dan pendekatan ini akan mampu memberikan penjelasan dalam pemaparan terhadap data-data yang peneliti dapatkan dari dokumen, observasi, interview, dan sumber lainnya sehingga mudah di mengerti dan dipahami.

Sedangkan pendekatan fenomenologis diartikan sebagai sebuah investigasi terhadap fenomena atau obyek-obyek, fakta-fakta dan peristiwa-peristiwa pendidikan yang bisa diamati<sup>8</sup>. Pendekatan ini peneliti gunakan karena realita sekarang persaingan antar sekolah untuk mewujudkan sekolah yang mampu memberikan layanan, fasilitas dan juga pendidikan yang layak semakin tajam. Akan tetapi informasi tersebut belum sampai kepada masyarakat secara luas,

---

<sup>8</sup> <http://www.pendekatan-fenomenologis.com>

karena adanya beberapa kendala, termasuk cara penyampaiannya, kemudian pihak sekolah mengambil alternatif untuk membuat strategi untuk memasarkan dan juga mempromosikan sekolah tersebut melalui media massa. Pendekatan ini lebih memperhatikan pada pengalaman, jadi keikutsertaan peneliti dalam aktifitas pemasaran melalui media massa di SMA Khadijah Surabaya sangat dibutuhkan untuk mengobservasi dan mendiskripsikan aktifitas tersebut, apabila keikutsertaan peneliti tidak memungkinkan, maka peneliti berusaha untuk menggali data dari lapangan melalui wawancara dan dokumentasi.

Alasan penulis mengambil penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologis adalah:

- a. Karena di dalam penelitian pemasaran berbentuk argumentasi, data-data dan dokumentasi sehingga harus menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologis.
- b. Bahwa judul kami media massa maka harus melalui pengamatan secara langsung sehingga mengetahui keadaan yang sebenarnya di dalam sekolah tersebut.
- c. Pengamatan yang dilakukan peneliti kebanyakan datanya berbentuk kata-kata bukan angka-angka jadi harus terlibat langsung di dalamnya.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian untuk mencapai kebenaran dengan reaksi empirik yang

berkembang dalam masyarakat, oleh karena itu sangat sesuai jika untuk dikaji lebih lanjut strategi pemasaran yang dilakukan oleh SMA Khadijah Surabaya.

## **2. Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian ini dilaksanakan di SMA Khadijah Surabaya yang berada di Jalan Jendral Ahmad Yani No 2-4 Surabaya telp (031) 8284261 / Fax. (031) 8293154 e-mail: [sma\\_khadijah@yahoo.co.id](mailto:sma_khadijah@yahoo.co.id). Website: [www.smakhadijah-sby.sch.id](http://www.smakhadijah-sby.sch.id).

## **3. Jenis dan Sumber Data**

Sumber data ada dua macam yaitu :

### **a. Sumber data primer**

Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh dari lapangan yang berkaitan dengan obyek research yang meliputi wawancara mendalam dari informan atau wawancara dengan praktisi pemasar dalam lembaga<sup>9</sup>. Dari hasil wawancara ini peneliti kembangkan dan kumpulkan menjadi bahan kajian untuk memperoleh hasil penelitian.

Dalam hal ini data yang dihimpun adalah data tentang strategi pemasaran melalui media massa di SMA Khadijah Surabaya, sedangkan informannya adalah kepala sekolah, waka humas (hubungan masyarakat), atau staf-staf lainnya (Tata Usaha) yang bisa membantu.

---

<sup>9</sup> Suharsimi Arikunto. *Manajemen Penelitian*. (Jakarta; PT. Rineka Cipta, 2002) hal 321

#### b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dari lapangan yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri. Dalam penelitian ini sumber data sekunder diperoleh dari dokumen, observasi, dan wawancara yang diperoleh dari SMA Khadijah Surabaya dan data-data yang lain terkait dengan permasalahan yang dihadapi peneliti, untuk dijadikan rujukan bagi peneliti.

Dalam hal ini data yang dihimpun adalah data tentang SMA Khadijah Surabaya, yang meliputi letak geografis, sejarah berdirinya sekolah, perkembangan sekolah, sarana prasarana, struktur organisasi sekolah, sedangkan informannya adalah kepala sekolah, waka humas (hubungan masyarakat), atau staf-staf lainnya (Tenaga Umum) yang bisa membantu, dan juga peneliti mencari dari berbagai macam sumber internet, buku ilmiah, arsip, buku jurnal, majalah serta naskah-naskah yang ada kaitannya dengan sekolah.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Observasi**

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian, dalam penelitian tersebut dapat diamati oleh peneliti. Dalam arti bahwa data tersebut dihimpun melalui pengamatan

peneliti melalui penggunaan panca indera. Di sisi lain observasi berfungsi untuk menjelaskan, memberikan dan merinci gejala yang terjadi.<sup>10</sup>

Adapun dalam penelitian ini yang akan diobservasi adalah:

1. Sarana dan prasarana yang dimiliki oleh SMA Khadijah Surabaya
2. Penerapan konsep strategi pemasaran melalui media massa di SMA Khadijah Surabaya.
3. Pengamatan lainnya yang berfungsi sebagai penyempurna hasil penelitian ini

#### **b. Wawancara (Interview)**

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewer) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.<sup>11</sup> Disamping itu Stewart L. Tubbs –Sylvia Moss dalam bukunya *Human communication* mendefinisikan wawancara atau interview sebagai percakapan yang bertujuan.<sup>12</sup>

Dalam penelitian ini peneliti sengaja menggunakan sistem wawancara yang tidak terstruktur dengan harapan agar bisa mendapatkan data secara mendalam, lebih dari itu peneliti yakin hal itu bisa mendapatkan data

---

<sup>10</sup> Jalaluddin Rahmat. *Metodelogi Penelitian Komunikasi*. (Bandung; PT. Remaja Rosda Karya, 2001) hal 84

<sup>11</sup>. Lexy J. Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung : PT.Remaja Rosdakarya, 2004) hal 135

<sup>12</sup>. Stewart L. Tubbs – Sylvia Moss. *Human Communications Kontek-Kontek Komunikasi*. (Bandung; PT. Remaja Rosdakarya, 2001) hal 59

dengan sebanyak-banyaknya dan seluas mungkin serta mendalam tentang strategi pemasaran melalui media massa di SMA Khadijah Surabaya.

Adapun dalam penelitian ini yang akan diwawancarai yaitu kepala sekolah, waka humas, dan staf-staf yang bisa membantu, sedangkan yang akan ditanyakan adalah:

1. Sejarah berdiri dan berkembangnya SMA Khadijah Surabaya.
2. Strategi pemasaran melalui media massa di SMA Khadijah Surabaya.
3. Penerapan konsep strategi pemasaran melalui media massa di SMA Khadijah Surabaya.
4. Tujuan Strategi pemasaran melalui media massa di SMA Khadijah Surabaya.
5. Program atau kegiatan yang telah diliput melalui media massa.
6. Faktor pendukung dan penghambat Strategi pemasaran melalui media massa di SMA Khadijah Surabaya.
7. Serta berbagai informasi lainnya yang berkaitan dengan rumusan masalah dalam penelitian ini.

### **c. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah teknik yang mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, rapat agenda dan sebagainya.<sup>13</sup> Teknik ini digunakan dalam penelitian kualitatif

---

<sup>13</sup> Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. ( Jakarta; PT. Rineka Cipta, 1998 ) hal 234

karena bersifat alamiah serta sesuai dengan konteksnya. Data tersebut akan digali sebanyak mungkin dari SMA Khadijah Surabaya. Adapun tujuannya adalah untuk mengetahui:

1. Sejarah berdiri dan berkembangnya SMA Khadijah Surabaya.
2. Sarana dan prasarana yang dimiliki oleh SMA Khadijah Surabaya
3. Visi dan misi SMA Khadijah Surabaya
4. Struktur organisasi SMA Khadijah Surabaya.
5. Program atau kegiatan yang telah diliput melalui media massa.
6. Serta berbagai dokumen penting lainnya yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

## **5. Teknik Analisis Data**

Menganalisis data merupakan kegiatan inti yang terpenting dan menentukan dalam penelitian. Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasi dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar.<sup>14</sup>

Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif deskriptif, yaitu suatu analisis yang mengfokuskan pada penunjukan makna, menjelaskan dan menempatkan data pada konteksnya masing-masing dan melukiskannya dalam bentuk kata-kata. Tujuan analisis data adalah untuk menyederhanakan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prinsip penelitian kualitatif adalah menemukan teori dan data. Namun banyak juga

---

<sup>14</sup> Jhon W. Best. *Metologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung; Remaja Rosdakarya, 2002) hal 103.

ilmuan yang menggunakannya sebagai alat untuk menguji atau memverifikasi teori yang sedang berlaku.<sup>15</sup>

Dalam memperoleh suatu kecermatan, ketelitian, dan kebenaran, maka peneliti menggunakan teknik analisa data sebagai berikut:

a. Teknik Induktif

Metode Induktif ialah metode berfikir yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus, peristiwa-peristiwa yang konkrit, kemudian dari fakta-fakta atau peristiwa yang konkrit itu ditarik generalisasi-generalisasi yang mempunyai sifat umum<sup>16</sup>. Dengan demikian metode induktif ini adalah metode berfikir dengan menggunakan pernyataan khusus, individu, kemudian diakhiri dengan pernyataan yang bersifat umum.

Adapun kaitannya dengan pembahasan skripsi ini adalah pengumpulan data-data yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas dari responden kemudian disimpulkan secara umum.

b. Teknik Deskriptif

Metode deskriptif, yaitu penelitian dilakukan dengan memaparkan masalah-masalah sebagaimana adanya disertai beberapa argumen, menguraikan susunan pembahasan menjadi bagian kecil, kemudian dianalisa dengan memadukan kembali unsur-unsur tersebut hingga memperoleh kesimpulan.

---

<sup>15</sup> Lexy J. Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*, hal 103

<sup>16</sup> Sutrisno Hadi. *Metodologi Research I*. (Yogyakarta; Yayasan FPSI UGM, 1990) hal 42



## **G. Sistematika Pembahasan.**

Untuk memudahkan pembahasan dan memberikan gambaran pemikiran terhadap makna yang terkandung, maka sistematika dari isi skripsi ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini terkandung beberapa sub bahasan antara lain: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, metodologi penelitian dan sistematika pembahasan.

### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Dalam kajian teori ini penulis membagi menjadi tiga sub pembahasan, yaitu: Kajian tentang strategi pemasaran, yang terdiri dari: pengertian strategi pemasaran, unsur-unsur pemasaran, konsep pemasaran. Kajian tentang Jasa Pendidikan, yang terdiri dari: pengertian jasa pendidikan, karakteristik jasa pendidikan, strategi pemasaran jasa pendidikan. Kajian tentang media massa, yang terdiri dari: pengertian media massa, fungsi media massa terhadap lembaga.

### **BAB III: LAPORAN HASIL PENELITIAN**

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang gambaran umum obyek penelitian, penyajian data dan analisis data yang ditemukan di lapangan dengan menggunakan metode yang relevan dan kondisi objektif di lapangan.

#### **BAB IV: PENUTUP**

Bab ini merupakan bab terakhir dari seluruh isi skripsi yang membahas tentang kesimpulan dan saran-saran.