

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA MASSA
DI SMA KHADIJAH SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu (S1)
Ilmu Tarbiyah**

PERPUSTAKAAN	
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA	
NO. KLAS	NO. URUT
K	IT-2009/KI/016
T-2009	ASAL BUKU :
016	TANGGAL :
KI	

Oleh :

**ULIN NUHA
D33205010**



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS TARBIYAH
JURUSAN KEPENDIDIKAN ISLAM
SURABAYA**

2009

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Skripsi oleh :

Nama : ULIN NUHA

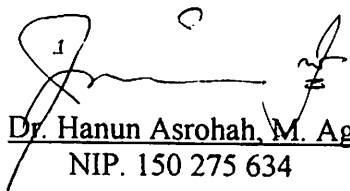
NIM : D33205010

Judul : STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA MASSA DI SMA
KHADIJAH SURABAYA

Ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 13 Juli 2009

Pembimbing,



Dr. Hanun Asrohah, M. Ag
NIP. 150 275 634

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi oleh **Ulin Nuha** ini telah dipertahankan didepan tim penguji skripsi.

Surabaya, 15 Agustus 2008

Mengesahkan, Fakultas Tarbiyah

Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.



Dekan,

Dr. H. Nur Hamim, M.Ag
NIP. 196203121991031002

Ketua,

Dr. Hanun Asrohah, M. Ag
NIP. 196804101995032002

Sekretaris,

Muhammad Nuril Huda, M.Pd
NIP. 198006272008011006

Penguji I,

Dra. Mukhlisah AM, M.Pd
NIP. 196805051994032004

Penguji II,

Dra. Lilik Nofijantie, M.Pd.I
NIP. 196811051995031002

ABSTRAKS

Ulin Nuha, 2009, Strategi Pemasaran melalui Media Massa di SMA Khadijah Surabaya.

Persaingan dalam dunia pendidikan memang begitu ketat, apalagi di kota Surabaya yang merupakan kota metropolitan. 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. 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 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.

Dalam penelitian ini, masalah yang diteliti adalah strategi pemasaran melalui media massa di SMA Khadijah Surabaya, tujuan serta faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran melalui media massa di SMA Khadijah Surabaya.

Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kualitatif deskriptif. Adapun sumber data meliputi key informan dan informan. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumen. Adapun teknik analisis data meliputi: induktif dan deskriptif.

Hasil dari penelitian ini, yaitu: dalam menjalankan pemasaran pendidikan, SMA Khadijah telah menyiapkan tenaga pendidik yang profesional, media pembelajaran yang lengkap, lokasi yang strategis, serta menggunakan kurikulum bertaraf internasional. Sedangkan dalam pemasaran SMA Khadijah lebih memprioritaskan untuk mempublikasikan prestasi dan fasilitasnya dengan menjalin kerjasama dengan media massa. SMA Khadijah Surabaya dalam melakukan pemasaran ini ditujukan kepada masyarakat nahdliyyin dan masyarakat secara luas, dan bertujuan agar masyarakat mengenal, membaca, dan mendengar yang pada akhirnya adalah memilih SMA Khadijah sebagai pilihan yang tepat. Faktor yang mendukung dalam pemasaran ini adalah antara SMA media massa saling membutuhkan, adanya kepercayaan, saling menghormati, media yang digunakan juga mempunyai dampak yang sangat mendukung. Sedangkan faktor penghambatnya adalah tidak adanya evaluasi, informasi bersifat sekilas dan sesaat.

Kata kunci : Strategi pemasaran, media massa.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAKS	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Operasional	7
F. Metode Penelitian	9
G. Sistematika Pembahasan	17

BAB II	LANDASAN TEORI	
A.	Strategi Pemasaran	19
1.	Pengertian Strategi Pemasaran	19
2.	Unsur-Unsur Pemasaran	26
3.	Konsep Pemasaran	34
B.	Jasa Pendidikan	38
1.	Pengertian Jasa Pendidikan	38
2.	Karakteristik Jasa Pendidikan	41
3.	Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan	45
C.	Media Massa	55
1.	Pengertian Media Massa	55
2.	Fungsi Media Massa Terhadap Lembaga	65
BAB III	LAPORAN HASIL PENELITIAN	
A.	Gambaran Umum Obyek Penelitian	69
1.	Sejarah dan Letak SMA Khadijah Surabaya	69
2.	Struktur Organisasi SMA Khadijah Surabaya	71
3.	Visi, Misi dan Motto SMA Khadijah Surabaya	73
4.	Keadaan Guru Pengajar	74
5.	Keadaan Siswa	77
6.	Sarana Prasarana dan Fasilitas Ruang	78
B.	Penyajian Data	81
a.	Strategi Pemasaran di SMA Khadijah Surabaya	81

b. Tujuan Strategi Pemasaran melalui Media Massa di SMA Khadijah Surabaya	105
c. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran melalui Media Massa di SMA Khadijah Surabaya.....	107
C. Analisis Data	108
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	114
B. Saran	116
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Tabel Keunggulan dan Keterbatasan Media Massa.....	60
2.2 Tabel unsur-Unsur dalam Proses Komunikasi.....	62
3.1 Tabel Struktur Organisasi SMA Khadijah.....	72
3.2 Tabel Daftar Nama Guru Pengajar SMA Khadijah Surabaya	74
3.3 Tabel Rekapitulasi Jumlah Siswa SMA Khadijah Surabaya	77
3.4 Tabel Fasilitas Ruang SMA Khadijah Surabaya	79
3.5 Tabel Prestasi Siswa SMA Khadijah Surabaya	84
3.6 Tabel Pendaftaran Selama Pameran.....	88
3.7 Tabel Pendaftaran Gelombang I	88
3.8 Tabel Pendaftaran Gelombang II.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
01 Denah Lokasi SMA Khadijah Surabaya	69