

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia pendidikan sudah menjadi hal yang sangat biasa pada zaman ini, sehingga lembaga pendidikan harus mempunyai strategi khusus dalam menarik perhatian masyarakat untuk bersekolah dilembaga pendidikannya, lembaga pendidikan harus berjuang secara sungguh-sungguh untuk mendapatkan siswa, Tidak sedikit lembaga pendidikan yang mati karena kehabisan siswa.¹ Manajemen-manajemen promosi lembaga pendidikan sudah seharusnya menjadi perhatian penting dilembaga pendidikan, sehingga lembaga pendidikan akan semakin berkembang seiring dengan bertambahnya peserta didik yang merupakan salah satu unsur penting dalam pendidikan.² Sehingga lembaga pendidikan akan dikatakan maju dan berkembang ketika peserta didiknya mengalami peningkatan setiap tahunnya dan dapat menghasilkan *output* yang unggul dengan sistem-sitem pembelajaran yang milenial.³

Pendidikan mengalami perkembangan yang signifikan dari masa ke masa, dalam era modern dan globalisasi saat ini, perubahan yang cepat dalam berbagai bidang kehidupan mempengaruhi tuntutan kompetensi

¹Ammar Kukuh Wicaksono, "Strategi Marketing Mix dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru pada Lembaga Pendidikan Islam Swasta," *Attractive: Innovative Education Journal* 3, no. 2 (2021): 153.

²Kacung Wahyudi, "Manajemen Pemasaran Pendidikan." *Kariman: Jurnal Pendidikan dan Keislaman* 4, no. 2 (2016): 66.

³Gita Dwi Jayanti, Farid Setiawan, Rivaldo Azhari, dan Nursaima Putri Siregar. "Analisis Kebijakan Peta Jalan Pendidikan Nasional 2020-2035." *Jurnal Pendidikan Dasar dan Keguruan* 6, no. 1 (2021): 44.





yang diperlukan oleh masyarakat, kebutuhan akan pengetahuan dan keterampilan yang relevan dengan perkembangan zaman menjadi sangat penting. Lembaga pendidikan berperan penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan ilmu-ilmu yang aktual. Mereka harus mampu mengikuti perkembangan zaman dan menyediakan kurikulum yang sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan zaman, dalam konteks globalisasi, lembaga pendidikan juga perlu memperhatikan aspek global dan mengintegrasikan pemahaman tentang budaya, teknologi, ekonomi, dan isu-isu global dalam pembelajaran.⁴

Selain itu, lembaga pendidikan juga perlu mendorong kreativitas, pemecahan masalah, kemampuan berpikir kritis, kolaborasi, dan komunikasi efektif dalam pendekatan pembelajaran mereka, kemajuan teknologi juga memainkan peran penting dalam pendidikan modern, dengan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin meluas dalam proses pembelajaran.⁵ konsekuensinya, lembaga pendidikan harus senantiasa beradaptasi dan berinovasi untuk memastikan bahwa kurikulum, metode pengajaran, dan infrastruktur mereka sesuai dengan perkembangan zaman. Guru dan pendidik juga perlu mengikuti perkembangan terkini dalam bidang pendidikan dan berkelanjutan untuk memperbaharui pengetahuan dan keterampilan mereka.

⁴Ahmad Syamsul Arifin, "Kecenderungan Global Pendidikan Tinggi dan Pergeseran Paradigma Reformasi Pendidikan Tinggi pada Institusi Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam." *LITERASI (Jurnal Ilmu Pendidikan)* 6, no. 2 (2016): 138.

⁵Mashudi, "Pembelajaran Modern Membekali Peserta Didik Keterampilan Abad Ke-21" *Al-Mudarris: Jurnal Ilmiah Pendidikan Islam* 4, no. 1 (2021): 99-101.



Dengan demikian, lembaga pendidikan yang responsif terhadap perkembangan zaman dan memenuhi kebutuhan masyarakat akan ilmu-ilmu yang aktual akan mempersiapkan individu dengan keterampilan yang relevan dan mampu menghadapi tantangan dalam dunia modern dan era globalisasi.

Manajemen promosi pendidikan di Zaman modern ini harus bisa menyesuaikan dengan perkembangan zaman, hal ini berlaku pada lembaga pendidikan yang merupakan lembaga *nonprofit*, akan tetapi pengelolaannya harus disesuaikan dengan perkembangan zaman.⁶ Sehingga apabila saat ini paradigma dalam memandang pendidikan mulai bergeser, yang awalnya pendidikan dilihat dan dikaji dari aspek sosial, sekarang orang melihat pendidikan lebih pada sebuah *comporate*.⁷

Oleh karenanya lembaga pendidikan juga memerlukan promosi, lembaga pendidikan menghasilkan jasa pendidikan yang akan di beli oleh konsumennya, marketing dalam pendidikan tidaklah semata-mata hanya mengejar laba, tetapi fokus *marketing* pendidikan saat ini adalah berorientasi pada kepuasan konsumen.⁸ Sistem marketing juga harus dilakukan sepanjang tahun, dengan tujuan agar masyarakat lebih banyak mengenal terhadap lembaganya dan juga promosi dapat dilihat dari adanya

⁶Maskub Abrori, "Strategi pemasaran lembaga pendidikan untuk meningkatkan jumlah peserta didik di PG/TK Samarinda," *SYAMIL: Jurnal Pendidikan Agama Islam (Journal of Islamic Education)* 3, no. 2 (2015): 229.

⁷Abdillah Mundir, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah," *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam* 7, no.1 (2015): 27.

⁸Maisah, Mahdayeni, Maryam, dan Muhammad Roihan Alhaddad, "Penerapan 7P Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 1, no. 4 (2020): 326.



berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para pemangku pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan dari lembaga pendidikannya sehingga akan semakin dibutuhkan dan diminati oleh masyarakat.⁹

Konsep inti *marketing* (Promosi) pada dasarnya menekankan pada “kepuasan konsumen”. Tujuan marketing untuk memuaskan selera dan memenuhi “*needs and wants*” dari konsumen.¹⁰ Agar tujuan utama dalam proses marketing tersebut dapat tercapai, maka diperlukan strategi marketing yang disesuaikan dengan perkembangan zaman. Hal ini menunjukkan bahwa, peran strategi marketing sangat penting dalam mewujudkan kepuasan konsumen, sebagai salah satu indikator utama dalam konsep pemasaran.¹¹

Proses pendidikan dengan adanya manajemen pemasaran pendidikan menjadi begitu penting guna mendukung kemajuan lembaga pendidikan. Hal ini dilakukan bertujuan untuk mempromosikan atau mensosialisasikan lembaga pendidikan kepada masyarakat, manajemen pemasaran pendidikan merupakan manajemen dengan sistem yang berlandaskan pada hakikat saling berhubungan antara semua bidang fungsional dalam sebuah lembaga.¹² Promosi memiliki definisi yang beragam, tetapi pada intinya promosi merupakan usaha untuk menyalurkan

⁹Fathurrochman, Irwan, Endang, Dian Bastian, Meri Ameliya, dan Ade Suryani, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas," *Jurnal Isema: Islamic Educational Management* 6, no. 1 (2021): 3.

¹⁰Syahrial Labaso, "Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta," *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2018): 293.

¹¹Thomas Stefanus Kaihatu, "Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 10, no. 1 (2008): 67

¹²Eko Wahid B, "Strategi Marketing Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Image Pendidikan Di Lembaga Pendidikan Islam," *Transformasi: Jurnal Studi Agama Islam* 10, no. 1 (2017): 5.



barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran.¹³

Promosi dilembaga pendidikan didefinisikan sebagai pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi lembaga pendidikan berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu *stakeholder* ataupun masyarakat pada umumnya.¹⁴ Dengan demikian jelas, bahwa promosi merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh sekolah/madrasah untuk memberikan kepuasan pada *stakeholder* dan masyarakat.¹⁵

Berdasarkan observasi pendahuluan yang peneliti lakukan didapati Madrasah Tsanawiyah Zainul Hasan Genggong Probolinggo memiliki catatan perkembangan yang bagus, terutama dalam manajemen promosi, perolehan jumlah peserta didik dan perkembangan institusinya. Madrasah Tsanawiyah Zainul Hasan Genggong Merupakan salah satu lembaga pendidikan menengah pertama yang berada di bawah naungan Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong Probolinggo Jawa Timur, bertempat di Jl. Raya Condong Desa Karangbong Kecamatan Pajarakan Kabupaten Probolinggo Provinsi Jawa Timur, sejak awal berdirinya Madrasah Tsanawiyah Zainul Hasan Genggong sampai tahun 2023 tercatat mengalami perkembangan yang signifikan terutama dalam perolehan

¹³Muhaimin, Suti'ah, Sugeng Listyo Prabowo, *Manajemen Pendidikan Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Kencana, 2010): 97.

¹⁴Muhammad Mukhtar, "Pemasaran dan Upaya Dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder Dalam Lembaga Pendidikan Islam," *Tarbawi: Jurnal Pendidikan Islam* 14, no. 2 (2017): 166.

¹⁵Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah." *Madaniyah* 7, no. 2 (2017): 266.



peserta didik baru, hal tersebut dikarenakan promosi madrasah yang sangat bagus dan terorganisasi dengan baik, perolehan siswa baru yang sangat signifikan tersebut tentu merupakan pengaplikasian promosi pemasaran yang dilakukan oleh MTs Zainul Hasan 1 Genggong, dikarenakan tercatat di Pesantren Zainul Hasan Genggong ada 4 pendidikan menengah pertama yaitu Sekolah Menengah Pertama Plus Zainul Hasan Genggong (SMP PLUS), Sekolah Menengah Pertama Unggulan (SMP Unggulan), Pendidikan Diniyah Formal Wustha (PDF Wustha) dan Madrasah Tsanawiyah Zainul Hasan (MTS ZAHA).

Madrasah Tsanawiyah Zainul Hasan Memasarkan program-program yang menarik dan tidak ketinggalan zaman, diantaranya adalah tentang pembelajaran *Outdor*, *Gren House* serta adanya Badan Usaha Milik Madrasah (BUMM) yang juga merupakan sarana Madrasah yang diperuntukkan untuk siswa mempelajari tentang ekonomi dan pertanian, meskipun kurikulumnya menggunakan kurikulum campuran yaitu kurikulum modern dan kurikulum tradisional atau kitab-kitab salaf, dengan berpedoman pada perkataan ulama' " *Al Muhafadhotu 'Ala Qodimissholih Wal Akhdu Bil Jadidil Ashlah*".¹⁶

B. Ruang Lingkup Penelitian

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses social dan manajerial untuk

¹⁶Tahjudin Syaiful Anwar, Abd Aziz, dan Ghufroon. "Manajemen Badan Usaha Milik Madrasah Dalam Meningkatkan Pemasukan Madrasah di MTs Zainul Hasan Genggong," *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)* 4, no. 4 (2022): 2891.



mencapai tujuan.¹⁷ Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat.

Pemasaran adalah seni sekaligus ilmu, ada ketegangan yang terus menerus antara sisi terformulasikannya dan sisi kreatifnya. Jadi ruang lingkup penelitian ini adalah menganalisis bagaimana pelaksanaan model pemasaran, pendekatan yang digunakan dalam memilih model pemasaran dan dampak dari pelaksanaan model pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Zainul Hasan Genggong.

Model pemasaran itu sendiri adalah suatu model yang digunakan institusi atau lembaga untuk merencanakan strategi pemasaran. Dengan model pemasaran yang ada, sebuah lembaga dapat merencanakan dan menetapkan strategi pemasaran yang akan digunakan, sehingga dapat mencapai tujuan dan target yang akan di capai.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan ruang lingkup yang telah diuraikan di atas, agar permasalahan yang dikaji dan diperoleh kejelasan serta jawaban yang tepat, maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana manajemen promosi madrasah dalam meningkatkan animo masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Zainul Hasan Genggong Probolinggo Jawa Timur?

¹⁷Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), 5.



2. Bagaimana animo masyarakat terhadap Madrasah Tsanawiyah Zainul Hasan Genggong Probolinggo Jawa Timur?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian.
 - a. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan manajemen promosi madrasah dalam meningkatkan animo masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Zainul Hasan Genggong Probolinggo Jawa Timur.
 - b. Untuk mengetahui animo masyarakat terhadap Madrasah Tsanawiyah Zainul Hasan Genggong Probolinggo Jawa Timur
2. Manfaat Penelitian.
 - b. Manfaat Teoritis
 - 1) Membantu memperluas ilmu (pengetahuan) dalam kegiatan promosi madrasah pada warga Madrasah Tsanawiyah Zainul Hasan sehingga dapat meningkatkan jumlah siswadi Madrasah Tsanawiyah Zainul Hasan Genggong Probolinggo.
 - 2) Menambah khazanah keilmuan tentang hasil penelitian sebagai pertimbangan dan pengembangan penelitian mendatang.
 - c. Manfaat Praktis
 - 1) Bagi Dosen
 - a) Sebagai refleksi tentang implementasi manajemen promosi pendidikan.



- b) Sebagai sarana dalam memanfaatkan promosi pendidikan untuk memberikan layanan kepada siswa
 - c) Sebagai referensi tentang implementasi manajemen promosi pendidikan dan minat masyarakat.
- 2) Bagi siswa
- a) Untuk memberikan pengetahuan tentang manajemen promosi pendidikan.
 - b) Memberikan inovasi kepada siswa dengan program madrasah yang menarik.
- 3) Bagi Sekolah
- a) Meningkatkan manajemen promosi pendidikan bagi madrasah.
 - b) Memberikan citra yang positif kepada madrasah yang sudah diwujudkan melalui manajemen promosi pendidikan.
- 4) Bagi Peneliti
- a) Memberikan deskripsi terkait implementasi promosi pendidikan di MTs Zainul Hasan Genggong Probolinggo
 - b) Untuk mengetahui implementasi promosi pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat.

E. Penelitian Terdahulu

Untuk lebih memperdalam kajian mengenai manajemen promosi madrasah dalam rangka meningkatkan animo masyarakat di MTs Zainul



Hasan Genggong Probolinggo, telah diteliti dan dikaji beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini yang memiliki ciripersamaan dan perbedaan sebagai berikut:

1. Penelitian tentang manajemen promosi sekolah yang diteliti oleh Trining Dyah Kartikarini dengan judul manajemen promosi sekolah – sekolah di bawah naungan lajnah pendidikan dan pengajaran Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto (2017) Penelitian ini berbentuk Tesis, Manajemen promosi yang dilakukan oleh LPP Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto lebih fokus pada usaha penjangkaran siswa baru, Proses yang demikian diawali dengan perencanaan promosi yang melibatkan tim dari sekolah dan LPP, yang membahas mengenai konten promosi, media yang akan digunakan serta sasarannya.¹⁸ penelitian ini memiliki kesamaan dalam segi pembentukan tim penjangkaran siswa baru, namun terdapat perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan di MTs Zainul Hasan Genggong, dimana di MTs Zainul Hasan Genggong tidak hanya melibatkan tim sekolah namun juga adanya alumni dan wali siswa yang dilibatkan dalam promosi penerimaan siswa baru.
2. Penelitian Rahmat tentang Manajemen Pemasaran Produk Madrasah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru Tahun 2020/2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi pemasaran produk madrasah. Jenis penelitian yang bersifat Kualitatif

¹⁸Trining Dyah Kartikarini, "Manajemen Promosi Sekolah–Sekolah Di Bawah Naungan Lajnah Pendidikan Dan Pengajaran Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto." (Tesis, IAIN Purwokerto, 2017): 105.



deskriptif dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi pemasaran produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan jumlah peserta didik.¹⁹ Demikian juga dengan MTs Zainul Hasan, dengan adanya promosi pendidikan yang dilakukan MTs ZAHA animo masyarakat erhadap MTs Zainul Hasan semakin meningkat dari tahun ketahun.

3. Penelitian Tentang Srategi Pemasaran Pendidikan yang dilakukan Oleh Muhammad Fikri Dengan Judul Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru Di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi tahun 2020. Penelitian ini berbentuk Skripsi, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kegiatan promosi yang dilakukan ada dua macam yaitu ketika PPDB dan ketika diluar PPDB. Promosi yang dilakukan ketika PPDB yaitu dengan pemasangan spanduk, pamflet, dan pembagian brosur.²⁰ Terjadi persamaan tentang cara yang dilakukan oleh MTs ZAHA dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fikri, namun terjadi perbedaan antara promosi yang dilakukan oleh SMKIT Nurul Qolbi dengan tempat penelitian ini, yaitu ketika di SMKIT Nurul Qolbi dilakukan dengan lebih banyak promosi kegiatan keagamaan, sedangkan di MTs Zainul Hasan Lebih ditekankan kepada pengembangan diri.

¹⁹Rahmat, "Manajemen pemasaran produk madrasah dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru tahun 2020/2021." (Skripsi, IAIN Palangka Raya, 2021) : 57.

²⁰Muhammad Fikri, "Strategi pemasaran pendidikan dalam menarik minat siswa baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi." (Skripsi, FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020) : 60.



4. Penelitian Tentang Penerapan *Marketing Mix* sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta yang dilakukan oleh Syahrial Labaso tahun 2018. Penelitian ini berbentuk Jurnal yang bertujuan untuk membahas tentang implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan, pada lembaga pendidikan Islam, dengan hasil penelitian Strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Yogyakarta, dilaksanakan melalui penerapan teori Marketing Mix (produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses) dengan memanfaatkan kompetensi unggulannya.²¹ Terdapat perbedaan antara strategi yang dilakukan oleh MAN 1 Yogyakarta dengan MTs ZAHA, dimana perbedaan tersebut terletak pada promosi yang dilakukan oleh masing-masing sekolah, yaitu MAN 1 Yogyakarta memanfaatkan segala media sosial untuk mempromosikan Lembaganya, akan tetapi di MTs ZAHA hanya sebagian media saja yang dijadikan sebagai media promosi.
5. Penelitian tentang strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah, penelitian ini dilakukan di SD Islam Surya Buana Malang, penelitian ini dilakukan oleh Aditia Fradito, Suti'ah, dan Mulyadi tahun 2020 Penelitian ini berbentuk Jurnal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan citra sekolah. Dengan hasil penelitian menemukan bahwa layanan jasa pendidikan di SD Islam Surya Buana memprioritaskan pada upaya

²¹Syahrial Labaso, "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta." *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2018): 304.



terpenuhinya harapan dan kepuasan pelanggan.²² di MTs Zainul Hasan Genggong memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan sudah menjadi tujuan utama dalam promosinya, akan tetapi di MTs Zainul Hasan Juga menekankan pada proses pembelajaran, hal yang demikian juga menjadi salah satu promosi utama di MTs Zainul Hasan.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Suparno dengan Judul Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Negeri 5 Cilacap, Penelitian ini berbebtuk Tesis di Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen pada tahun 2021, dengan menghasilkan 3 kesimpulan yang merupakan strategi pemasaran jasa pendidikan di MTsN 5 Cilacap yaitu Pertama Segmenting Pemasaran Jasa Pendidikan, Kedua Targetting Pemasaran Jasa Pendidikan, Ketiga Positioning Pemasaran Jasa Pendidikan.²³ Persamaan dengan penelitian ini dengan yang dilakukan peneliti adalah sama-sama menggunakan 3 cara tersebut, namun di MTs ZAHA juga manambah strategi yang menjadi tolak ukur untuk mendapatkan siswa baru yaitu dengan menggunakan analisis keberhasilan dan kegagalan.

²²Fradito, Aditia, Sutiah,dan Mulyadi, "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah." *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 1 (2020): 15.

²³Suparno, H. Imam Satibi. "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Negeri 5 Cilacap." (Tesis, Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen, 2021) : VIII.



F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan sebuah kerangka karya tulis ilmiah yang dimaksudkan untuk memberikan petunjuk mengenai pokok-pokok pembahasan yang akan di tulis dalam proposal ini. Adapun untuk memberikan gambaran yang menyeluruh terhadap proposal yang akan dibuat, maka perlu dijelaskan bahwa proposal ini terdiri atas tiga bagian yaitu:

1. Bagian Awal : Sampul Luar, Sampul Dalam, Pernyataan Keaslian Tulisan, Halaman Persetujuan Pembimbing, Halaman Pengesahan, Abstrak, Halaman Motto, Halaman Persembahan, Kata Pengantar, Daftar Isi, Transliterasi, Daftar Tabel.
2. Bagian Kedua :
 - Bab I : Pendahuluan yang berisi Latar Belakang Masalah, Ruang Lingkup Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Penelitian Terdahulu, dan Sistematika Pembahasan.
 - Bab II : Landasan Teori.
 - Bab III : Metode Penelitian yang berisi Desain Penelitian, Subjek Penelitian, Metode Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data.
 - Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan.
 - Bab V : Penutup yang berisi Kesimpulan dan Saran.
3. Bagian ketiga : Daftar Pustaka, Lampiran, dan Riwayat Hidup.