

DAFTAR ISI

COVER.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
PRAKATA.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xv
ABSTRAK.....	xix
DAFTAR ISI.....	xxii

BAB I: PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian.....	16
C. Tujuan Penelitian.....	17
D. Kegunaan Penelitian.....	18
E. Penegasan Istilah.....	19

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep Pemasaran Kontemporer.....	21
1. Pengertian pemasaran	21
2. Orientasi Pasar dalam Pemasaran.....	24
3. Pemasaran Berbasis Sumberdaya.....	26
B. Konsep Pemasaran pada Konteks Jasa Pendidikan.....	31
1. Pendidikan sebagai Jasa.....	31
2. Pelanggan Jasa Pendidikan.....	34
3. Pemasaran Jasa Pendidikan.....	36
C. Konsep Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan.....	37
1. Pemilihan Sasaran Pelanggan Jasa Pendidikan	40
2. Pengembangan Keunggulan Kompetitif Jasa Pendidikan.....	43
3. Pemanfaatan Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan.....	51
D. Konsep Posisi Bersaing	58
E. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Perspektif Islam.....	60
F. Penelitian Terdahulu.....	71
G. Paradigma Penelitian.....	77

BAB III: METODE PENELITIAN

A. Jenis, Pendekatan dan Rancangan Penelitian.....	81
B. Kehadiran Peneliti	85
C. Lokasi Penelitian	86
D. Data dan Sumber Data.....	87
E. Teknik Pengumpulan Data.....	89
F. Analisis Data.....	90
G. Keabsahan Data.....	93
H. Tahapan Penelitian.....	96

BAB IV: PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

A. Paparan Data.....	99
1. Madrasah Tsanawiyah Negeri (MTsN) 1 Kota Malang.....	99
a. Pemilihan Sasaran Pelanggan Pendidikan	100
b. Pengembangan Keunggulan Kompetitif	105
c. Pemanfaatan Bauran Pemasaran Jasa	117
2. Pondok Pesantren Daarul Ukhuwwah (PPDU) Kabupaten Malang..	134
a. Pemilihan Sasaran Pelanggan Pendidikan	135
b. Pengembangan Keunggulan Kompetitif	140
c. Pemanfaatan Bauran Pemasaran Jasa	148
B. Temuan Penelitian.....	178
1. Temuan Strategi Pemasaran Jasa dalam Memperkuat Posisi Bersaing MTsN 1 Kota Malang sebagai Madrasah Mandiri Berprestasi.....	178
a. Temuan Pemilihan Sasaran Pelanggan Jasa Pendidikan.....	178
b. Temuan Pengembangan Keunggulan Kompetitif Jasa Pendidikan.....	181
c. Temuan Pemanfaatan Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan.....	184
2. Temuan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam memperkuat Posisi Bersaing PPDU sebagai Pondok Pesantren Pencetak Ulama Pejuang.....	190
a. Temuan Pemilihan Sasaran Pelanggan Jasa Pendidikan.....	190
b. Temuan Pengembangan Keunggulan Kompetitif Jasa Pendidikan.....	193
c. Temuan Pemanfaatan Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan.....	196
3. Temuan Lintas Kasus.....	201
a. Temuan Tema Pemilihan Sasaran Pelanggan Berbasis Tujuan (<i>Goal-Based Target Customer</i>).....	205
b. Temuan Tema Pengembangan Keunggulan Kompetitif Berbasis Sumber Daya (<i>Resources-Based Competitive Advantage</i>).....	206

c. Temuan Tema Pemanfaatan Bauran Pemasaran 8Ps (<i>Eight-Ps Marketing Mix for Services</i>).....	209
C. Proposisi-Proposisi.....	215
1. Proposisi dari Temuan Tema Pemilihan Sasaran Pelanggan Berbasis Tujuan (<i>Goal-Based Target Customer</i>).....	214
2. Proposisi dari Temuan Tema Pengembangan Keunggulan Kompetitif Berbasis Sumber Daya (<i>Resources-Based Competitive Advantage</i>).....	214
3. Proposisi dari Temuan Tema Pemanfaatan Bauran Pemasaran 8Ps (<i>Eight-Ps Marketing Mix for Services</i>).....	215
BAB V: PEMBAHASAN	
A. Pemilihan Sasaran Pelanggan Berbasis Tujuan (<i>Goal-Based Target Customer</i>).....	217
B. Pengembangan Keunggulan Kompetitif Berbasis Sumber Daya (<i>Resources-Based Competitive Advantage</i>).....	224
C. Pemanfaatan Bauran Pemasaran Jasa 8 Ps (<i>Eight-Ps Marketing Mix for Services</i>).....	233
1. <i>Product</i> (Produk).....	236
2. <i>Promotion</i> (Promosi).....	238
3. <i>Price</i> (Biaya Pendidikan).....	240
4. <i>Place</i> (Tempat/Lokasi).....	241
5. <i>People</i> (Orang/Sumber Daya Manusia).....	243
6. <i>Process</i> (Proses Pendidikan).....	244
7. <i>Physical evidence</i> (Bukti Fisik).....	245
8. <i>Partnership</i> (Kemitraan).....	247
D. Model Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: <i>Goal-Based Target Customer, Resources-Based Competitive Advantage, Eight-Ps Marketing Mix for Services</i> (GOREEM), dalam Memperkuat Posisi Bersaing.....	248
BAB VI: PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	254
B. Implikasi.....	256
C. Saran.....	260
DAFTAR RUJUKAN.....	264
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	279