

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xii
BAB 1 : PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian	14
C. Tujuan Penelitian	15
D. Kegunaan Penelitian	16
E. Penegasan Istilah	16
	19
B AB II : KAJIAN PUSTAKA	
A. Konsep tentang Strategi Pemasaran Madrasah	23
1. Strategi Segmentasi Pasar	23
2. Strategi Targeting Pasar	23
3. Strategi Positioning Madrasah	27
B. Konsep tentang Kultur Pesantren	37
C. Konsep Keunggulan Madrasah ...	39
D. Penelitian Terdahulu	49
E. Paradikma Penelitian	54

	76
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	77
B. Kehadiran Peneliti	77
C. Lokasi Penelitian	81
D. Sumber Data	83
E. Teknik Pengumpulan Data	85
F. Analisis Data	88
G. Pengecekan Keabsahan Data	93
	98
BAB IV : PAPARAN DAN HASIL PENELITIAN	
A. Paparan Data Penelitian	103
1. Paparan Data di MA Ma'arif NU Kota Blitar	103
a. Segmentasi Pasar	103
b. Strategi Targeting Pasar Madrasah.....	103
c. Strategi Positioning Pasar Madrasah	114
2. Paparan data di MA Bustanul Muta'alimin	138
a. Segmentasi Pasar	113
b. Strategi Targeting Pasar Madrasah	120
c. Strategi Positioning Pasar Madrasah	123
B. Temuan Penelitian	130
1. Temuan Strategi segmentation pasar madrasah berbasis kultur pesantren dalam mewujudkan keunggulan di Madrasah Aliyah Ma'arif Nahdlatul Ulama dan Madrasah Aliyah Bustanul Muta'allimin Kota Blitar	150
2. Temuan strategi Targeting madrasah berbasis kultur pesantren dalam mewujudkan keunggulan di Madrasah Aliyah Ma'arif Nahdlatul Ulama dan Madrasah Aliyah Bustanul Muta'allimin Kota Blitar	150
3. Temuan Strategi Positioning madrasah berbasis kultur pesantren dalam mewujudkan keunggulan di Madrasah	152

	Aliyah Ma'arif Nahdlatul Ulama dan Madrasah Aliyah Bustanul Muta'alimin Kota Blitra	152
BAB V:	PEMBAHASAN	153
	A. Pembahasan Penelitian	
	1. Segmentation Market Berbasis Pesantren dalam mewujudkan Keunggulan	155
	2. Targeting Strategi Pemasaran Berbasis Kultur Pesantren dalam mewujudkan Keunggulan	155
	3. Positioning Strategi Pemasaran Kepala Madrasah Berbasis Kultur Pesantren dalam mewujudkan Keunggulan	161
	B. Proposisi	165
	C. Model Konseptual Temuan Penelitian	147
BAB VI:	PENUTUP	167
	A. Kesimpulan	167
	B. Implikasi Penelitian	170
	C. Saran	

Daftar Kepustakaan

Lampiran-lampiran