

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT	xvii
ملخص.....	xix
DAFTAR ISI.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Kegunaan Penelitian.....	13
1. Secara teoritis	14
2. Secara Praktis	14
E. Penegasan Istilah.....	14
1. Penegasan Konseptual	14
2. Penegasan Istilah secara Operasional.....	17

BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	19
A. Konsep Dasar Manajemen Pemasaran Berbasis <i>Stakeholder</i>	19
1. Pengertian Manajemen Pemasaran Berbasis <i>Stakeholder</i>	19
2. Tujuan dan Fungsi Manajemen Pemasaran Berbasis <i>Stakeholder</i>	29
3. Jenis-Jenis <i>Stakeholder</i> dalam Pendidikan.....	43
4. Analisis Kebutuhan <i>Stakeholder</i>	50
5. Pengukuran Kepuasan <i>Stakeholder</i>	54
6. Pemasaran Pendidikan dalam Perspektif Islam	59
7. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	69
B. Konsep Dasar <i>Input</i> Siswa	78
1. Pengertian <i>Input</i> Siswa.....	78
2. Jenis-jenis <i>Input</i> Siswa	81
3. Faktor yang Mempengaruhi <i>Input</i> Siswa.....	83
4. Strategi Meningkatkan <i>Input</i> Siswa	87
C. Manajemen Pemasaran Berbasis <i>Stakeholder</i> dalam Meningkatkan <i>Input</i> Siswa.	91
1. Perencanaan Pemasaran Berbasis <i>Stakeholder</i> dalam Meningkatkan <i>Input</i> Siswa	91
2. Implementasi Pemasaran Berbasis <i>Stakeholder</i> dalam Meningkatkan <i>Input</i> Siswa	97
3. Pengendalian Pemasaran Berbasis <i>Stakeholder</i> dalam Meningkatkan <i>Input</i> Siswa	102
D. Penelitian Terdahulu	109
E. Paradigma Penelitian	124

BAB III METODE PENELITIAN	127
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	127
B. Kehadiran Peneliti.....	129
C. Lokasi Penelitian	132
D. Sumber Data	134
E. Teknik Pengumpulan Data.....	135
F. Analisis Data.....	136
1. Analisis Data Situs Tunggal.....	137
2. Analisis data tunggal situs	140
G. Pengecekan Keabsahan Data.....	142
1. Pengujian Kredibilitas.....	142
2. Pengujian Transferability	143
3. Pengujian Dependabilitas.....	143
4. Pengujian <i>Konfirmabilitas</i> (Kepastian).....	144
BAB IV PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN	145
A. Paparan Data	145
1. Paparan Data di MIN 9 BLITAR.....	145
2. Paparan Data di MI Wahid Hasyim Udanawu Blitar ..	193
B. Temuan Penelitian	225
1. Temuan Penelitian Di MIN 9 Blitar.....	225
2. Temuan Penelitian Di MI Wahid Hasyim Udanawu Blitar	242
C. Analisis Temuan Lintas Situs	260
BAB V PEMBAHASAN	267
A. Perencanaan Manajemen Pemasaran Berbasis <i>Stakeholder</i> dalam Meningkatkan <i>Input</i> Siswa	267
1. Analisis Lingkungan dan Potensi <i>Stakeholder</i>	268

2. Segmentasi, <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i>	270
3. Penyusunan Strategi Berbasis <i>Stakeholder</i>	271
B. Pelaksanaan Manajemen Pemasaran Berbasis <i>Stakeholders</i> dalam Meningkatkan <i>Input</i> Siswa	278
1. Layanan Prima	278
2. Keterlibatan aktif <i>stakeholder</i>	280
3. Program Unggulan.....	281
C. Pengendalian Manajemen Pemasaran Berbasis <i>Stakeholder</i> dalam Meningkatkan <i>Input</i> Siswa	286
D. Proposisi Penelitian	295
1. Preposisi Perencanaan Manajemen Pemasaran Berbasis <i>Stakeholder</i>	295
2. Pelaksanaan Manajemen Pemasaran Berbasis <i>Stakeholder</i>	295
3. Pengendalian Manajemen Pemasaran Berbasis <i>Stakeholder</i>	296
E. Rekomendasi Teori	296
BAB VI PENUTUP	299
A. Kesimpulan.....	299
B. Implikasi Penelitian	300
1. Implikasi Teoritik	300
2. Implikasi Praktis	301
C. Saran dan Rekomendasi.....	302
DAFTAR RUJUKAN	305
BIODATA PENULIS	313