

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SAMPUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
LEMBAR KESEDIAAN PUBLIKASI	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK	xxi
ABSTRACT	xxii
المخلص	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks penelitian	1
B. Fokus dan pertanyaan penelitian.....	6
C. Tujuan penelitian	7
D. Kegunaan penelitian.....	7
Kegunaan teoritis	7

Kegunan praktis.....	8
E. Penegasan istilah	8
1. Strategi Pemasaran.....	9
2. Tim Pustaka Al-Muhibbin.....	9
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. Konsep pemasaran	10
1. Definisi Strategi Pemasaran	10
2. Unsur-unsur Pemasaran	14
3. Konsep Strategi Pemasaran	15
B. Pengertian Bauran Pemasaran	17
1. Produk (<i>Product</i>)	18
Harga (<i>Price</i>)	19
Promosi (<i>Promotion</i>)	19
Tempat (<i>Place</i>).....	20
Manusia (<i>People</i>)	21
Proses (<i>Process</i>)	21
Bukti fisik (<i>Physical Evidience</i>).....	21
C. Penelitian Terdahulu	23
D. Kerangka Teoritik	26
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Rancangan penelitian	29
B. Kehadiran Peneliti.....	30
C. Lokasi Penelitian	32

D. Data dan Sumber	32
1. Data primer	32
2. Data sekunder	33
E. Teknik Pengumpulan Data	33
1. Observasi	34
2. Wawancara mendalam (<i>indept interview</i>)	35
3. Dokumentasi	35
F. Analisis Data	36
1. Pengumpulan Data	37
2. Reduksi Data	37
3. Penyajian Data	37
4. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi	38
G. Pengecekan Keabsahan Data	39
1. <i>Kredibilitas</i>	39
2. <i>Transferabilitas</i>	40
3. <i>Dependabilitas</i>	40
4. <i>Konfirmabilitas</i>	41
H. Tahapan Penelitian	42
1. Persiapan penelitian	42
2. Mengadakan Studi Pendahuluan	42
3. Mengumpulkan Data	42
4. Tahap analisis	43
5. Tahap Penulisan Laporan	43
BAB IV HASIL PENELITIAN	44

A. Gambaran Umum Pustaka Al-Muhibbin	44
1. Profil Singkat Pustaka Al-Muhibbin	44
2. Sejarah Singkat Pustaka Al-Muhibbin	46
3. Logo dan Motto Pustaka Al-Muhibbin	47
4. Struktur Organisasi Pustaka Al-Muhibbin.....	48
5. Tugas dan Tanggung Jawab Organisasi	50
6. Hari Kerja, Pola Pelayanan, dan Kanal Penjualan	51
7. Produk yang Dijual	52
8. Sarana dan Kondisi Fisik Pustaka Al-Muhibbin.....	56
B. Strategi Pemasaran Buku Karya KH. Djamaluddin Ahmad oleh Tim Pustaka Al-Muhibbin Bahrul Ulum Jombang	58
1. Strategi Produk (<i>Product</i>)	58
2. Strategi Harga (<i>Price</i>)	62
3. Strategi Promosi (<i>Promotion</i>)	65
4. Strategi Tempat dan Distribusi (<i>Place</i>).....	70
5. Strategi Manusia (<i>People</i>).....	73
6. Strategi Proses (<i>Process</i>).....	75
7. Strategi Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	78
8. Ringkasan Hasil Penelitian Rumusan Masalah Pertama	81
C. Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Strategi Pemasaran Buku Karya KH Djamaluddin Ahmad	83
1. Faktor Pendukung Pelaksanaan Strategi Pemasaran	84
2. Faktor Penghambat Pelaksanaan Strategi Pemasaran.....	91
3. Ringkasan Temuan Rumusan Masalah Kedua	97
BAB V PEMBAHASAN	101

A. Strategi Pemasaran Buku Karya KH. Djamaluddin Ahmad oleh Tim Pustaka Al-Muhibbin Bahrul Ulum Jombang	101
1. Produk sebagai Media Literasi, Dakwah, dan Warisan Keilmuan Pesantren	103
2. Harga sebagai Strategi Keterjangkauan Pasar Santri, Jamaah, dan Masyarakat	105
3. Promosi sebagai Perpaduan Media Tradisional, Relasi Pesantren, dan Kanal Digital.....	107
4. Tempat dan Distribusi sebagai Strategi Mendekatkan Buku kepada Pembaca	109
5. Manusia sebagai Kekuatan Pelayanan, Pengetahuan Produk, dan Kepercayaan Konsumen	111
6. Proses sebagai Sistem Layanan Penjualan Langsung dan Daring	113
7. <i>Physical Evidence</i> sebagai Penguat Citra, Profesionalitas, dan Identitas Pesantren.....	115
B. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Buku Karya KH. Djamaluddin Ahmad.....	119
1. Faktor Pendukung Strategi Pemasaran Buku Karya KH. Djamaluddin Ahmad	120
2. Faktor Penghambat Strategi Pemasaran Buku Karya KH. Djamaluddin Ahmad	129
BAB VI PENUTUP	140
A. Kesimpulan	140
B. Saran.....	141
DAFTAR PUSTAKA	143
LAMPIRAN-LAMPIRAN	148