

**STRATEGI MARKETING LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM
DALAM MENINGKATAN PENGGUNA JASA PENDIDIKAN
(Studi Multi Situs di MTsN Model Trenggalek dan
MTsN Kampak Trenggalek)**

TESIS

Diajukan kepada Program Pascasarjana (S-2) IAIN Tulungagung sebagai
Persyaratan Penyusunan Tesis



Oleh

**Ruly Budiyanto
NIM. 2841134021**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PROGRAM PASCASARJANA
IAIN TULUNGAGUNG
2015**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis dengan judul “Strategi *Marketing* Lembaga Pendidikan Islam dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Pendidikan (Studi Multi Situs di MTsN Model Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek)” yang ditulis oleh Ruly Budiyanto ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Pembimbing	Tanggal	Tanda Tangan
1. Dr. H. Akhyak, M.Ag NIP. 19671029 199403 1 004		
2. Dr. Prim Masrokan Mutohar, M.Pd NIP. 19720608 200212 1 001		

PENGESAHAN

Tesis dengan judul “Strategi *Marketing* Lembaga Pendidikan Islam dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Pendidikan (Studi Multi Situs di MTsN Model Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek)” yang ditulis oleh Ruly Budiyanto ini telah dipertahankan di Depan Dewan Penguji Tesis Program Pascasarjana IAIN Tulungagung pada hari Senin tanggal 10 Agustus 2015 dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Pendidikan Islam (M.PdI)

DEWAN PENGUJI

1. Ketua : .Dr. H. Muwahid Shulhan, M. Ag
2. Sekretaris : Dr. Eny Setyowati, M M
3. Penguji I : Prof. Dr. Mujamil Qomar, M.Ag
4. Penguji II : Dr. H. Abdul Aziz, M.Pd.I

Tulungagung, 10 Agustus 2015

Mengetahui,
IAIN Tulungagung
Rektor

Mengesahkan,
Program Pascasarjana IAIN Tulungagung
Direktur,

Dr. Maftukhin, M.Ag
NIP. 196707172000031002

Prof. Dr. H. Achmad Patoni, M.Ag
NIP. 19600524 199103 1001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Ruly Budiyanto

NIM : 2841134021

Program : Manajemen Pendidikan Islam

Institusi : Program Pascasarjana IAIN Tulungagung

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa TESIS ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Tulungagung, 10 Agustus 2015

Saya yang menyatakan

RULY BUDIYANTO

MOTTO

إِن يَنْصُرْكُمُ اللَّهُ فَلَا غَالِبَ لَكُمْ وَإِن تَخْذَلْكُمْ فَمَن ذَا الَّذِي يَنْصُرُكُم مِّن بَعْدِهِ ۗ

وَعَلَى اللَّهِ فَلْيَتَوَكَّلِ الْمُؤْمِنُونَ ﴿١٦٠﴾

160. Jika Allah menolong kamu, Maka tak adalah orang yang dapat mengalahkan kamu; jika Allah membiarkan kamu (tidak memberi pertolongan), Maka siapakah gerangan yang dapat menolong kamu (selain) dari Allah sesudah itu? karena itu hendaklah kepada Allah saja orang-orang mukmin bertawakkal.¹

¹ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Kudus, PT. Menara Kudus, 2006),

PERSEMBAHAN

Tesis yang sederhana ini kupersembahkan untuk:

- *Yang kedua Orang Tuaku, yang dengan cinta dan kasih sayangnya dan doa-doanya penulis bisa ada di dunia ini.*
- *Istriku terkasih yang selalu mendampingi, memotivasi dan mendo'akan penulis agar tetap bersemangat menata masa depan.*
- *Seluruh keluarga besar, sahabat dan teman yang telah memotivasi, membantu, dan memberi dukungan baik pikiran dan uluran tangan demi kesuksesan dalam meraih cita-citaku.*
- *Bapak Ibu dosen yang telah memberikan ilmunya tanpa lelah sedikitpun dan keikhlasan yang begitu besar.*
- *Almamater tercinta, IAIN Tulungagung sebagai tempat penulis menimba ilmu.*

PRAKATA

Alhamdulillah, bahwa hanya dengan petunjuk dan hidayah-Nya penulisan proposal ini dapat terselesaikan. Semoga kiranya membawa manfaat yang sebesar-besarnya dan memberikan sumbangan yang berarti bagi pendidikan pada masa sekarang dan yang akan datang.

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita ke dunia yang penuh dengan kedamaian.

Dengan terselesaikannya proposal tesis ini penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Maftukhin, M.Ag selaku Rektor IAIN Tulungagung yang telah mengupayakan kelancaran perkuliahan.
2. Prof. Dr. Achmad Patoni, M.Ag, selaku direktur Pascasarjana IAIN Tulungagung yang telah mengupayakan kelancaran perkuliahan.
3. Dr. H. Ahyak, M.Ag selaku pembimbing pertama dan Dr. Prim Masrokan Mutohar, M.Pd selaku pembimbing kedua yang telah memberikan pengarahan dan koreksi, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang sudah direncanakan.
4. Semua pihak dan segenap civitas Akademika IAIN Tulungagung yang telah membantu kelancaran penyelesaian proposal ini.
5. Kedua orang tua yang tercinta yang telah memberikan dukungan moral dan spiritual selama studi, serta senantiasa memberikan kasih sayangnya yang tidak ternilai harganya.
6. Istri tercinta yang selalu senantiasa menemani dan memberi motivasi untuk terus bersemangat dalam menyelesaikan penelitian ini.
7. Teman-teman angkatan 2013 program Manajemen Pendidikan Islam yang selalu ada dalam kebersamaan dan bantuannya, baik suka maupun duka selama ini, serta memberikan motivasi.

Dengan penuh harapan, semoga jasa kebaikan mereka diterima Allah swt, dan tercatat sebagai amal shalih. *Jazakumullah khoirul jaza'*. Akhirnya, karya ini penulis suguhkan kepada segenap pembaca dengan harapan adanya saran dan kritik yang bersifat konstruktif demi pengembangan dan perbaikan, serta pengembangan lebih sempurna dalam kajian-kajian manajemen pendidikan Islam. Semoga karya ini bermanfaat dan mendapat ridha Allah swt. Amin.

Tulungagung, 10 Agustus 2015
28 Syawal 1436

Penulis

RULY BUDIYANTO
NIM : 2841134021

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah siswa MTsN Model Trenggalek 3 tahun terakhir	5
Tabel 1.2 Jumlah siswa MTsN Kampak Trenggalek 3 tahun terakhir.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Unsur yang diperbaharui individu.....	36
Gamabr 2.2 Paradigma penelitian	60
Gambar 3.1 Teknik analisis data	79
Gambar 3.2 Kegiatan analisis data lintas situs	81
Gambar 4.1 Visi dan misi MTsN Model Trenggalek	91
Gambar 4.2 Brosur Kegiatan MIPA MTsN Model Trenggalek	93
Gambar 4.3 Kegiatan MIPA MTsN Model Trenggalek	97
Gambar 4.4 Kegiatan Bakat Minat MTsN Model Trenggalek	98
Gambar 4.5 Penyerahan Tropi Kegiatan MIPA MTsN Model Trenggalek	100
Gambar 4.6 Gedung Kelas MTsN Model Trenggalek	101
Gambar 4.7 Kelas MTsN Kampak Trenggalek telah ber LCD	108
Gambar 4.8 Siswa MTsN Kampak mengikuti kegiatan seni jawa pos	109
Gambar 4.9 Brosur Promosi MTsN Kampak Trenggalek	110
Gambar 4.10 Kegiatan Manasik Haji MTsN Kampak Trenggalek	114

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Sejarah singkat MTsN Model Trenggalek
- Lampiran 2. Visi, Misi dan Tujuan MTsN Model Trenggalek
- Lampiran 3. Brosur Promosi MTsN Model Trenggalek
- Lampiran 4. Sejarah singkat MTsN Model Trenggalek
- Lampiran 5. Visi, Misi dan Tujuan MTsN Model Trenggalek
- Lampiran 6. Brosur Promosi MTsN Model Trenggalek
- Lampiran 7. Surat Keterangan Penelitian MTsN Model Trenggalek
- Lampiran 8. Surat Keterangan Penelitian MTsN Kampak Trenggalek
- Lampiran 9. Biodata Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI

1. Di dalam naskah Tesis ini banyak dijumpai nama dan istilah teknis (*technical term*) yang berasal dari bahasa Arab ditulis dengan huruf Latin. Pedoman transliterasi yang digunakan untuk penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

ARAB		LATIN	
Kons.	Nama	Kons.	Keterangan
ا			Tidak dilambangkan (<i>harf madd</i>)
ب	b	b	be
ت	t	t	te
ث	ts	th	te dan ha
ج	j	j	je
ح	ch	h	Ha (dengan titik di bawah)
خ	kh	kh	ka dan ha
د	d	d	de
ذ	dz	dh	de dan ha
ر	r	r	er
ز	z	z	zet
س	s	s	es
ش	sy	sh	es dan ha
ص	sh	ş	es (dengan titik di bawah)

ض	dl	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	th	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	dh	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘	‘	koma terbalik di atas
غ	gh	gh	ge dan ha
ف	f	f	ef
ق	q	q	qi
ك	k	k	ka
ل	l	l	el
م	m	m	em
ن	n	n	en
و	w	w	we
ها	h	h	ha
ء	a	‘	apostrof
ي	y	y	ye

2. Vokal rangkap atau diftong bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dengan huruf, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan gabungan hruruf sebagai berikut:

- a. Vokal rangkap (و-) dilambangkan dengan gabungan huruf *aw*, misalnya: *al-yawm*.

- b. Vokal rangkap (ئ--) dilambangkan dengan gabungan huruf *ay*, misalnya:
al-bayt.
3. Vokal panjang atau *maddah* bahasa Arab yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya dalam bahasa Latin dilambangkan dengan huruf dan tanda *macron* (coretan horisontal) di atasnya, misalnya (الْفَاتِحَةُ = *al-fātihah*), (الْعُلُومُ = *al-ulūm*) dan (قِئْمَةُ = *qimah*).
 4. *Syaddah* atau *tasydid* yang dilambangkan dengan tanda *syaddah* atau *tasydid*, transliterasinya dalam bahasa Latin dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang bertanda *syaddah* itu, misalnya (حَدٌّ = *haddun*), (سَدٌّ = *saddun*), (طَيِّبٌ = *tayyib*).
 5. Kata sandang dalam bahasa Arab yang dilambangkan dengan huruf alim-lam, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf “al”, terpisah dari kata yang mengikuti dan diberi tanda hubung, misalnya (الْبَيْتُ = *al-bayt*), (اتِّسْمَاءُ = *al-samā’*).
 6. *Ta’marbutah* mati atau yang dibaca seperti ber-*harakat sukun*, transliterasinya dalam bahasa Latin dilambangkan dengan huruf “h”, sedangkan *ta’marbutah* yang hidup dilambangkan dengan huruf “t”, misalnya (رُؤْيَةُ الْهَيْلَالِ = *ru’yat al-hilāl*).
 7. Tanda sposrof (‘) sebagai transliterasi huruf hamzah hanya berlaku untuk yang terletak di tengah atau di akhir kata, misalnya (رُؤْيَةُ = *ru’yah*), (فُقُهَاءُ = *fuqahā’*).

ABSTRAK

Budiyanto, Ruly. 2015. *Strategi Marketing Lembaga Pendidikan Islam Dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Pendidikan*". Tesis, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, Pembimbing: (I) Dr. H. Ahyak, M.Ag. (II) Dr. Prim Masrokan Mutohar, M.Pd

Kata Kunci : Strategi *Marketing*, Lembaga Pendidikan Islam, Pengguna Jasa Pendidikan.

Penelitian dalam tesis ini dilatar belakangi oleh sulitnya bagi sebuah lembaga pendidikan untuk dapat hidup dengan baik jika tidak memiliki kemampuan menyesuaikan diri dengan cepat dan mampu berkembang dengan berbagai tuntutan pengguna lembaga pendidikan. Strategi *marketing* yang baik bagi lembaga pendidikan Islam mutlak diperlukan. Lembaga pendidikan Islam sebagai lembaga non profit perlu meyakinkan pelanggan bahwa lembaga yang ditawarkan merupakan lembaga yang masih eksis. Berikutnya lembaga juga perlu meyakinkan kepada pelanggan bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu *marketing* dilakukan untuk dapat mengenalkan segalam macam produk lembaga kepada masyarakat agar mudah dimengerti.

Pertanyaan dalam penelitian tesis ini adalah: (1) Bagaimana formulasi strategi *marketing* Lembaga Pendidikan Islam dalam meningkatkan pengguna jasa pendidikan di MTsN Model Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek ? (2) Bagaimana strategi implementasi *marketing* lembaga pendidikan islam dalam meningkatkan pengguna jasa pendidikan di MTsN Model Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek ? (3) Bagaimana strategi evaluasi *marketing* lembaga pendidikan islam dalam meningkatkan pengguna jasa pendidikan di MTsN Model Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek ?

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui strategi formulasi *marketing* lembaga pendidikan islam dalam meningkatkan pengguna jasa pendidikan di MTsN Model Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek. (2) Untuk mengetahui strategi implementasi *marketing* lembaga pendidikan islam dalam meningkatkan pengguna jasa pendidikan di MTsN Model Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek. (3) Untuk mengetahui strategi evaluasi *marketing* lembaga pendidikan islam dalam meningkatkan

pengguna jasa pendidikan di MTsN Model Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, pendekatan yang dilakukan adalah melalui pendekatan kualitatif dengan memakai bentuk multi situs. Rancangan studi multi-situs adalah suatu rancangan penelitian kualitatif yang melibatkan beberapa situs, tempat dan subjek penelitian. Subjek-subjek penelitian tersebut diasumsikan memiliki karakteristik yang sama.

Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan metode observasi, interview (wawancara) dan dokumentasi. Sedangkan untuk analisisnya, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, yaitu berupa uraian dan gambaran data-data yang telah terkumpul secara menyeluruh tentang keadaan yang sebenarnya.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa strategi *marketing* lembaga pendidikan Islam perlu melakukan beberapa tahapan dimulai dari formulasi strategi *marketing*, implementasi strategi *marketing* dan evaluasi strategi *marketing* untuk meningkatkan pengguna jasa pendidikan.

Dengan demikian, strategi marketing lembaga pendidikan islam mempunyai andil penting dalam peningkatan pengguna jasa pendidikan. Oleh karena itu penentuan kebijakan kepala madrasah dalam menetapkan sebuah strategi *marketing* perlu di formulasikan secara baik agar tim *marketing* yang telah dibentuk oleh lembaga dapat mengimplementasikannya dengan baik dan tepat sasaran. Selain itu evaluasi juga perlu dilakukan secara terus menerus agar segala kekurangan dari penerapan strategi *marketing* untuk meningkatkan pengguna jasa pendidikan dapat berjalan berkisambungan dan lembaga akan menjadi salah satu lembaga yang dipercaya oleh masyarakat dalam mendidik putra-putrinya.

ABSTRACT

Budiyanto, Ruly. 2015 Marketing Strategy Institute of Islamic Education in Improving Education Service Users ". Thesis, Department of Islamic Education Management Graduate Program of the State Islamic Institute Tulungagung, Advisors: (I) Dr. H. Ahyak, M.Ag. (II) Dr. Prim Masrokan Mutohar, M.Pd

Keywords : Marketing Strategy, Institute of Islamic Education, Education Service User.

Research in the background of this thesis by the difficulty for an educational institution to be able to live well if it does not have the ability to adjust quickly and able to grow with the demands of users educational institutions. Good marketing strategy for Islamic educational institutions is absolutely necessary. Islamic educational institutions as non-profit institutions need to reassure customers that the institution offered an institution that still exist. Next agencies also need to convince the customer that the service is provided in accordance with their needs. Besides marketing is done to be able to introduce segalam kinds of products to the public institutions to be easily understood.

The problem of this thesis are: (1) How does the formulation of marketing strategies meningkatkan Institute of Islamic Education in the education service users in MTsN Model Trenggalek and MTsN Kampak Trenggalek? (2) How is the implementation of the marketing strategy of Islamic educational institutions in improving the education service users in MTsN Model Trenggalek and MTsN Kampak Trenggalek? (3) How to evaluate marketing strategies Islamic educational institutions in improving the education service users in MTsN Model Trenggalek and MTsN Kampak Trenggalek ?

As for the objectives of this research are: (1) To determine the marketing strategy formulation Islamic educational institutions in improving the education service users in MTsN Model Trenggalek and MTsN Kampak Trenggalek. (2) To determine the implementation of the marketing strategy of Islamic educational institutions in improving the education service users in MTsN Model Trenggalek and MTsN Kampak Trenggalek. (3) To know the evaluation of the marketing

strategy of Islamic educational institutions in improving the education service users in MTsN Model Trenggalek and MTsN Kampak Trenggalek.

The approach used in this research is descriptive qualitative, the approach taken is through a qualitative approach using multi-site form. The design of multi-site study is a qualitative research design involving multiple sites, places and subjects. The study subjects are assumed to have the same characteristics.

In the process of collecting the data, researchers used the method of observation, interview (interview), and documentation. As for the analysis, the researchers used a qualitative descriptive analysis techniques, namely in the form of a description and overview of the data that has been collected extensively about the actual situation.

The result showed that the marketing strategy of Islamic educational institutions need to do some stages starting from the formulation of marketing strategy, marketing strategy implementation and evaluation of marketing strategies to improve educational service users.

Thus, the marketing strategy of Islamic educational institutions have contributed significantly to the improvement of education service user. Therefore, determining school policy in establishing a marketing strategy needs to be well formulated so that the marketing team has been set up by the agency can implement it well and on target. Besides the evaluation also needs to be done continuously so that any shortcomings of the implementation of marketing strategies to improve educational services users can run *berkisambungan* and agencies will be one institution that is trusted by society in educating their child.

الملخص

بوديانظر, رولى. ٢٠١٥ التسويق معهد استراتيجية التربية الإسلامية في تحسين الخدمة للمستخدمين التعليم ". أطروحة، برنامج الدراسات العليا قسم إدارة الإسلامية التربية والتعليم في معهد الدولة الإسلامية طولوعخوع، المستشارين: (I) الدكتور الحاج اهيك, الماجستير في الدين، (II) الدكتور فرم مسركن موطهار, ماجستير في التربية

كلمات البحث: استراتيجية التسويق، معهد التربية الإسلامية، خدمة التعليم العضو.

البحث في خلفية هذه الأطروحة من قبل صعوبة لمؤسسة تعليمية لتكون قادرة على العيش بشكل جيد إذا لم يكن لديك القدرة على التكيف بسرعة وقادرة على النمو مع متطلبات المستخدمين المؤسسات التعليمية. استراتيجية تسويقية جيدة للمؤسسات التربوية الإسلامية هي الضرورة القصوى. المؤسسات التعليمية الإسلامية باعتبارها مؤسسات غير ربحية بحاجة إلى طمأنة الزبائن أن المؤسسة قدمت مؤسسة التي لا تزال موجودة. تحتاج الوكالات التالية أيضا لإقناع العملاء التي يتم تقديم الخدمة وفقا لاحتياجاتهم. إلى جانب ويتم التسويق لتكون قادرة على تقديم جميع أنواع المنتجات للمؤسسات العامة يجب أن يفهم بسهولة.

مشكلة هذه الأطروحة هي: (١) كيف صياغة معهد استراتيجية التسويق التربية الإسلامية في تحسين مستخدمى خدمة التعليم في نموذج دولة النظام التجاري المتعدد الأطراف النظام التجاري المتعدد الأطراف الخارجية تيري تيري والفأس؟ (٢) كيف يتم تنفيذ استراتيجية التسويق من المؤسسات التعليمية الإسلامية في تحسين مستخدمى خدمة التعليم في نموذج دولة النظام التجاري المتعدد الأطراف النظام التجاري المتعدد الأطراف الخارجية تيري تيري والفأس؟ (٣) كيفية تقييم استراتيجيات التسويق المؤسسات التعليمية الإسلامية في تحسين مستخدمى خدمة التعليم في النظام التجاري المتعدد الأطراف الخارجية نموذج النظام التجاري المتعدد الأطراف الخارجية تيري تيري والفأس؟

أما بالنسبة للأهداف هذا البحث هي: (١) تحديد صياغة استراتيجية التسويق المؤسسات التعليمية الإسلامية في تحسين مستخدمى خدمة التعليم في نموذج النظام التجاري المتعدد الأطراف دولة النظام التجاري المتعدد الأطراف الخارجية تيري تيري والفأس. (٢) لتحديد تنفيذ استراتيجية التسويق من المؤسسات التعليمية الإسلامية في تحسين مستخدمى خدمة التعليم في نموذج النظام التجاري المتعدد الأطراف دولة النظام التجاري المتعدد الأطراف الخارجية تيري تيري والفأس. (٣) لمعرفة تقييم استراتيجية التسويق من

المؤسسات التعليمية الإسلامية في تحسين مستخدمي خدمة التعليم في نموذج النظام التجاري المتعدد الأطراف دولة النظام التجاري المتعدد الأطراف الخارجية تيري تيري والفأس.

النهج المتبع في هذا البحث هو وصفي النوعية، والنهج المتبع هو عبارة عن نهج نوعي باستخدام النموذج في مواقع متعددة. تصميم دراسة في مواقع متعددة هو تصميم البحوث النوعية التي تنطوي على عدة مواقع والأماكن والموضوعات. ويفترض أن الخاضعين للدراسة أن يكون لها نفس الخصائص.

في عملية جمع البيانات، استخدم الباحثون أسلوب الملاحظة والمقابلة (مقابلة)، والوثائق. أما بالنسبة للتحليل، استخدم الباحثون تقنيات التحليل النوعي وصفية، وهي في شكل وصف ونظرة عامة للبيانات التي تم جمعها على نطاق واسع حول الوضع الفعلي.

وأظهرت النتيجة أن استراتيجية التسويق من المؤسسات التعليمية الإسلامية تحتاج إلى القيام ببعض مراحل بدءا من صياغة استراتيجية التسويق، وتنفيذ استراتيجية التسويق وتقييم استراتيجيات التسويق لتحسين مستخدمي الخدمة التعليمية.

وبالتالي، ساهمت استراتيجية التسويق من المؤسسات التعليمية الإسلامية إلى حد كبير في تحسين المستخدم خدمة التعليم. لذلك، تحديد سياسة المدرسة في وضع استراتيجية التسويق تحتاج إلى أن تصاغ بشكل جيد بحيث تم تعيين فريق التسويق من قبل وكالة يمكن تنفيذه بشكل جيد وعلى الهدف. إلى جانب يحتاج التقييم أيضا إلى أن يتم بشكل مستمر بحيث أن أي أوجه القصور في تنفيذ استراتيجيات التسويق لتحسين الخدمات التعليمية يمكن للمستخدمين تشغيل وسوف كالات يكون مؤسسة واحدة موثوق بها من قبل المجتمع في تعليم أطفالهم.

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
PEDOMAN TRANSILITERASI	xii
ABSTRAK	xv
DAFTAR ISI	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian	7
C. Tujuan Peneliti	8
D. Kegunaan Penelitian	8
E. Penegasan Istilah	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
A. Strategi Marketing Lembaga Pendidikan Islam	13
1. Konsep strategi <i>marketing</i> LPI	13
2. Tujuan dan fungsi <i>marketing</i> LPI	28
3. Strategi <i>mix marketing</i> LPI	30
B. Pengguna Jasa Pendidikan	36
1. Konsep pengguna jasa pendidikan	36
2. Perilaku pengguna jasa pendidikan	41

3. Karakteristik Jasa Pendidikan	42
C. Strategi Marketing Lembaga Pendidikan Islam dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Pendidikan	44
1. Formulasi strategi <i>marketing</i> LPI	44
2. Implementas strategi <i>marketing</i> LPI	50
3. Evaluasi strategi <i>marketing</i> LPI	51
D. Penelitian Terdahulu	52
E. Paradigma Penelitian	59
BAB III METODE PENELITIAN	60
A. Rancangan Penelitian	60
B. Kehadiran Peneliti	63
C. Lokasi Penelitian	66
D. Sumber Data	67
E. Teknik Pengumpulan Data	70
F. Teknik Analisis Data	76
G. Analisis Data Lintas Situs	79
H. Teknik Keabsahan Data	81
BAB IV PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN	87
A. Paparan Data Penelitian	87
1. Paparan data penelitian situs I	87
a. Formulasi strategi <i>makrteing</i> LPI	87
b. Implementasi strategi <i>marketing</i> LPI	96
c. Evaluasi strategi <i>makreting</i> LPI	105
2. Paparan data penelitian situs II	111
a. Formulasi strategi <i>makrteing</i> LPI	111
b. Implementasi strategi <i>marketing</i> LPI	118
c. Evaluasi strategi <i>makreting</i> LPI	125
B. Temuan Penelitian	133
1. Temuan penelitian situs I	133
a. Formulasi strategi <i>makrteing</i> LPI	133
b. Implementasi strategi <i>marketing</i> LPI	135

c. Evaluasi strategi <i>makreting</i> LPI	135
2. Temuan penelitian situs II	138
a. Formulasi strategi <i>makrteing</i> LPI	138
b. Implementasi strategi <i>marketing</i> LPI	138
c. Evaluasi strategi <i>makreting</i> LPI	139
3. Temuan Akhir Situs I dan Situs II	143
C. Temuan Penelitian Lintas Situs	145
1. Temuan lintas situs formulasi strategi <i>marketing</i> LPI	145
2. Temuan lintas situs implementasi strategi <i>marketing</i> LPI	148
3. Temuan lintas situs evaluasi strategi <i>marketing</i> LPI	150
BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	152
A. Formulasi Strategi <i>Makreting</i> LPI	153
B. Implementasi Strategi <i>Marketing</i> LPI	161
C. Evaluasi Strategi <i>Makreting</i> LPI	171
BAB VI PENUTUP	173
A. Kesimpulan	173
B. Saran	176
DAFTAR RUJUKAN	177
LAMPIRAN-LAMPIRAN	