

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN PENULIS	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	v
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Hasil Penelitian.....	6
1. Manfaat Teoritis	6
2. Manfaat Praktis	6
E. Kerangka Pemikiran.....	7
1. Strategi Pemasaran Jasa	8
2. Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN TEORI	16
A. Pemasaran Jasa Pendidikan.....	16
1. Konsep Pemasaran Jasa Pendidikan.....	16
2. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (<i>Marketing Mix</i>).....	20
B. Strategi Bauran Pemasaran 7-P dalam Pendidikan	23
1. <i>Product</i> (Produk).....	24
2. <i>Price</i> (Harga).....	29
3. <i>Place</i> (Tempat).....	31
4. <i>Promotion</i> (Promosi).....	34

5. <i>People</i> (Sumber Daya Manusia)	37
6. <i>Process</i> (Proses).....	39
7. <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik).....	41
C. Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	41
1. Pengertian <i>Brand Image</i>	41
2. Faktor-faktor Pembentuk <i>Brand Image</i> dalam Lembaga Pendidikan.....	43
D. Indikator <i>Brand Image</i>	46
1. <i>Strengthness</i>	46
2. <i>Uniqueness</i>	47
3. <i>Favorable</i>	47
E. Hubungan Strategi 7-P dengan Peningkatan Citra Merek	49
F. Hasil Penelitian Terdahulu	51
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	56
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	56
B. Lokasi dan Subjek Penelitian	57
C. Sumber Data.....	57
1. Data Primer	57
2. Data Sekunder	58
D. Informan Penelitian.....	58
E. Teknik Pengumpulan Data.....	58
1. Observasi.....	59
2. Wawancara.....	60
3. Dokumentasi	60
F. Uji Validitas	61
1. Triangulasi Sumber	61
2. Triangulasi Teknik	61
G. Teknik Analisis Data.....	62

1. Pengumpulan Data	62
2. Reduksi Data	62
3. Klasifikasi Data	63
4. Penyajian Data	64
5. Penarikan Kesimpulan	64
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	67
A. Deskripsi Data	67
1. Sejarah Program Studi Tasawuf dan Psikoterapi	67
2. Visi Misi	71
3. Tujuan	72
4. Keunikan dan Keunggulan Kompetitif Prodi	73
5. Profil Lulusan	74
6. Perkembangan Jumlah Mahasiswa	75
7. Struktur Organisasi dan Sumber Daya	79
B. Hasil Penelitian	81
1. Strategi Pemasaran yang diimplementasikan oleh Prodi Tasawuf dan Psikoterapi	82
a. Keunggulan Produk Akademik dan Ciri Khas Keilmuan (<i>Product</i>)	83
b. Keterjangkauan Biaya dan Akses Beasiswa (<i>Price</i>)	88
c. Aksebilitas Tempat (<i>Place</i>)	92
d. Media Promosi (<i>Promotion</i>)	96
e. Kompetensi Dosen dan Transformasi Mahasiswa (<i>People</i>)	100
f. Layanan Administratif dan Proses Akademik (<i>Process</i>)	105
g. Bukti dan Ciri Khas Fisik Prodi (<i>Physical Evidence</i>)	108
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek Prodi Tasawuf dan Psikoterapi	112

3. Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) dalam meningkatkan Citra Merek Prodi Tasawuf dan Psikoterapi..	115
a. Dimensi Kekuatan (<i>Strengthness</i>).....	118
b. Dimensi Keunikan (<i>Uniqueness</i>).....	119
c. Dimensi Kesukaan (<i>Favorable</i>).....	119
C. Pembahasan.....	122
1. Strategi Pemasaran yang diimplementasikan oleh Prodi Tasawuf dan Psikoterapi	123
a. Keunggulan Produk Akademik dan Ciri Khas Keilmuan (<i>Product</i>)	123
b. Keterjangkauan Biaya dan Akses Beasiswa (<i>Price</i>)	126
c. Aksebilitas Tempat (<i>Place</i>)	128
d. Media Promosi (<i>Promotion</i>).....	131
e. Kompetensi Dosen dan Transformasi Mahasiswa (<i>People</i>)	134
f. Layanan Administratif dan Proses Akademik (<i>Process</i>).....	137
g. Bukti dan Ciri Khas Fisik Prodi (<i>Physical Evidence</i>).....	139
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek Prodi Tasawuf dan Psikoterapi	141
3. Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) dalam meningkatkan Citra Merek Prodi Tasawuf dan Psikoterapi..	144
BAB V PENUTUP	147
A. Kesimpulan	147
B. Saran.....	148
DAFTAR PUSTAKA	150
LAMPIRAN-LAMPIRAN	154

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1	Perkembangan jumlah Pendaftar Prodi Tasawuf dan Psikoterapi (2019-2022).....	78
Tabel 4. 2	Dosen DTPS beserta Bidang Keilmuan.....	81



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1	Projek Map tentang Produk Prodi Tasawuf dan Psikoterapi	87
Gambar 4. 2	Projek Map mengenai Price (Harga).....	91
Gambar 4. 3	Projek Map mengenai <i>Place</i> (Tempat)	94
Gambar 4. 4	Projek Map mengenai Promotion (Promosi).....	99
Gambar 4. 5	Projek Map mengenai <i>People</i> (Orang).....	103
Gambar 4. 6	Projek Map mengenai Process (Proses)	107
Gambar 4. 7	Projek Map mengenai <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	111
Gambar 4. 8 2.	Projek Map mengenai Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek Prodi Tasawuf dan Psikoterapi	113



DAFTAR LAMPIRAN

A. SK Pembimbing	154
B. Surat Izin Penelitian	155
C. Surat Keterangan Melakukan Penelitian	156
D. Instrumen Penelitian	157
E. Lembar Observasi	159
F. Lembar Dokumentasi	160
G. Pedoman Wawancara Ketua Prodi	161
H. Pedoman Wawancara Dosen Prodi	164
I. Pedoman Wawancara Alumni Prodi	168
J. Triangulasi Sumber	171
K. Triangulasi Teknik	175
L. Data Coding dan Kategorisasi Tema dalam NVivo	182
M. Identitas Responden	183
N. Foto Dokumentasi Wawancara	184
O. Daftar Riwayat Hidup	185

