

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
HALAMAN PERNYATAAN	iii
PRAKATA.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR GRAFIK.....	ix
ABSTRAK.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan Penelitian.....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	11
1.4 Keaslian Penelitian	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	14
1.6 Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	17
2.1 Tinjauan Pustaka	17
2.2 Landasan Teori	21
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	21
2.2.2 Unsur-unsur Pemasaran.....	23
2.2.2.1 Strategi persaingan (<i>Mind share</i>)	24
2.2.2.2 Taktik pemasaran (<i>Market share</i>)	27
2.2.2.3 Nilai pemasaran (<i>Heart share</i>)	29
2.2.3 Bauran Pemasaran (<i>Mix marketing</i>)	30
2.2.3.1 Produk (<i>Product</i>)	32
2.2.3.2 Harga (<i>Price</i>)	33
2.2.3.3 Sumber Daya Manusia (<i>People</i>).....	33
2.2.3.4 Tempat (<i>Place</i>)	34

2.2.3.5 Promosi (<i>Promotion</i>)	35
2.2.3.6 Saran Fisik (<i>Physical evidence</i>).....	35
2.2.3.7 Proses (<i>Process</i>)	36
2.3 Kerangka Berpikir	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Jenis Penelitian	41
3.2 Subjek Penelitian	42
3.3 Metode Pengumpulan Data	42
3.4 Metode Analisis Data	44
3.5 Etika Penelitian.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Hasil Penelitian.....	47
4.1.1 Profil Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta.....	48
4.1.2 Faktor Pendukung dan Penghambat <i>Marketing</i> UNU Yogyakarta	50
4.1.3 Strategi Pemasaran (<i>marketing management</i>) UNU Yogyakarta dan Penerapannya untuk Memasuki Target Pasar.....	61
4.1.4 Proses Pemasaran UNU Yogyakarta.....	79
4.1.5 Strategi Pemasaran UNU Yogyakarta Berdasarkan <i>Relationship Marketing Theory</i> (RMT).....	81
4.2 Pembahasan	92
4.3 Keterbatasan Penelitian	98
4.5 Implikasi Penelitian	101
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	105
5.1 Kesimpulan.....	105
5.2 Rekomendasi	106

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Statistik Jumlah Mahasiswa Baru PTS di Yogyakarta.....	6
Tabel 1.2 Keasilian Penelitian	12
Tabel 2.1 Unsur unsur Manajemen Pemasaran (<i>Marketing Management</i>) ...	24
Tabel 2.2 Indikator-indikator dalam Bauran Pemasaran (<i>Mix Marketing</i>) dalam Pendidikan Tinggi (PT)	37
Tabel 4.1 Kerjasama rekrutmen calon mahasiswa baru.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Strategi 7P dalam bauran pemasaran	31
Gambar 2.2 Skema strategi <i>mix marketing</i> pada pasar pendidikan tinggi swasta (PTS) baru	39
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 3.1 Model Alur Miles dan Huberman	45
Gambar 4.1 Kampus UNU Yogyakarta	49
Gambar 4.2 Gedung <i>Sharia Finance and Digital Economy</i> (SHAFIEC) UNU Yogyakarta.....	53
Gambar 4.3 Kunjungan Presiden Jokowi, Menteri PUPR dan Sri Sultan Hamengkubawana X ke Lokasi Pembangunan Gedung Kampus UNU Yogyakarta	76
Gambar 4.4 Gedung Baru UNU Yogyakarta	78

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1	Pertumbuhan Jumlah Mahasiswa di UNU Yogyakarta.....	8
Grafik 4.1	Pertumbuhan Jumlah Dosen dan Tenaga Kependidikan UNU Yogyakarta.....	54
Grafik 4.2	Data Dosen dan Tenaga Kependidikan di UNU Yogyakarta 2022	55
Grafik 4.3	Jumlah Mahasiswa Masing-masing Program Studi pada Tahun 2022	56
Grafik 4.4	Daftar Program Studi di Universitas Nahdlatul Ulama (UNU) Yogyakarta.....	68
Grafik 4.5	Produk-produk <i>upskilling</i> UNU Yogyakarta.....	69
Grafik 4.6	Mahasiswa UNU Yogyakarta Penerima Beasiswa 2017-2022 ...	74