DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN ii

PERSETUJUAN iii

PENGESAHAN TIM PENGUJI iv

PEDOMAN TRANLITERASI v

MOTTO vii

ABSTRAK viii

UCAPAN TERIMA KASIH x

DAFTAR ISI xii

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xv

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah 8
C. Rumusan Masalah 9
D. Tujuan Penelitian 10
E. Manfaat Penelitian 11
F. Penelitian Terdahulu 11
G. Metode Penelitian 14
H. Sistematika Pembahasan 25

BAB II BAURAN PEMASARAN SOSIAL PADA WARIA 27

A. Konsep Pemasaran Sosial dan Waria 29
B. Waria sebagai Target Adopter dalam Pemasaran Sosial 32

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Teori Bauran Pemasaran Sosial 37

BAB III PROFIL LEMBAGA PENGAJIAN AL-IKHLAS SURABAYA 57

A. Sejarah Pendirian Lembaga Pengajian 57
B. Visi, Misi dan Struktur Lembaga Pengajian al-Ikhlas Surabaya ... 60
C. Anggota Lembaga Pengajian al-Ikhlas 62
D. Program Dakwah Lembaga Pengajian 67

BAB IV ANALISIS DATA STRATEGI BAURAN PEMASARAN LEMBAGA PENGAJIAN WARIA AL-IKHLAS 92

A. Pemasaran Sosial oleh Lembaga Pengajian al-Ikhlas 92
B. Strategi Produk Sosial Lembaga Pengajian al-Ikhlas 96
C. Strategi Harga Lembaga Pengajian al-Ikhlas 117
D. Strategi Saluran Distribusi yang Ditetapkan Lembaga Pengajian al-Ikhlas 122
E. Strategi Promosi yang Ditetapkan Lembaga Pengajian al-Ikhlas .. 127

BAB V PENUTUP 135

A. Kesimpulan 135
B. Keterbatasan Penelitian 137
C. Saran 137

Daftar Pustaka 139

LAMPIRAN ARSIP KARTU IDENTITAS JAMA'AH AL-IKHLAS

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tipe Produk, Kebutuhan dan Tugas Pemasaran 41

Tabel 2.2 Tipe Strategi Komunikasi Personal 54

Tabel 2.3 Daftar Anggota Pengajian al-Ikhlas 64

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Analisis Data Interaktif 24

Gambar 2.1 Social Marketing Product..... 39

Gambar 2.2 Variasi Level dalam Saluran Distribusi 46

Gambar 2.3 Berbagai Model Aliran Distribusi untuk Intangible Product .. 49

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id