

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian.....	6
E. Definisi Istilah.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. Strategi Pemasaran	9
1. Pengertian Pemasaran	9
2. Ruang Lingkup Pemasaran	10
3. Pelaku Pemasaran	12
4. Jenis-jenis Strategi Pemasaran	13
5. Fungsi Pemasaran	15
6. Unsur-unsur Utama Pemasaran	16
B. Strategi <i>Marketing</i> Syariah atau Pemasaran Syariah.....	19
1. Pengertian <i>Marketing</i> Syari'ah	19
2. Bauran Pemasaran Syari'ah	19
3. Karakteristik dan Praktik <i>Marketing</i> Rasulullah SAW	21

4. Nilai-nilai Pemasaran Syari'ah	23
5. Mekanisme <i>Marketing</i> Syari'ah	28
C. Strategi Bersaing dalam Islam	30
1. Pihak-pihak Yang Bersaing	31
2. Cara Bersaing	32
3. Produk yang dipersaingkan	33
D. Kajian Penelitian Terdahulu	34
BAB III Metode Penelitian	36
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	36
B. Kehadiran Peneliti	37
C. Lokasi Penelitian	37
D. Sumber Data.....	38
E. Prosedur Pengumpulan Data.....	39
F. Analisis Data	41
G. Pengecekan Keabsahan Data	41
H. Tahap-Tahap Penelitian	42
BAB IV PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Paparan Data	44
B. Temuan Penelitian	86
C. Pembahasan	87
BAB V PENUTUP	104
A. Kesimpulan	104
B. Saran	104
DAFTAR RUJUKAN.....	106
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	110
LAMPIRAN-LAMPIRAN	111

RIWAYAT HIDUP 131