

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian.....	7
E. Definisi Istilah.....	7
F. Kajian Penelitian Terdahulu.....	9
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Manajemen Pemasaran.....	15
1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	15
2. Filosofi Manajemen Pemasaran.....	15
B. Strategi Pemasaran.....	17
1. Pengertian Strategi.....	17
2. Pengertian Pemasaran.....	17

3. Pengertian Strategi Pemasaran.....	18
4. Konsep Dasar Strategi Pemasaran.....	19
C. Strategi Promosi.....	19
1. Pengertian Strategi Promosi.....	19
2. Komponen Strategi Promosi.....	20
3. Tujuan Strategi Promosi.....	28
4. Faktor penghambat Promosi.....	28
D. Produk Tabungan Sajadah.....	29

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	32
B. Kehadiran Peneliti.....	33
C. Lokasi Penelitian.....	34
D. Sumber Data.....	34
E. Prosedur Pengumpulan Data.....	35
F. Analisis Data.....	37
G. Pengecekan Keabsahan Data.....	39
H. Tahapan Penelitian.....	41

BAB IV PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN

A. Paparan Data dan Data Lapangan	
.....	43
B. Temuan Penelitian	
.....	57
C. Pembahasan	
.....	59

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	
.....	65
B. Saran	
.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	67
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	70
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	71
RIWAYAT HIDUP.....	88