

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB IPENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian.....	7
E. Definisi Istilah	8
F. Kajian Terdahulu	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
A. Kajian Tentang Strategi	15
1. Pengertian Strategi.....	15
2. Level-level Strategi	16
3. Pengertian Strategi Pemasaran Islam.....	17
B. Pemasaran.....	18
1. Pengertian Pemasaran	18
2. Pengertian Strategi Pemasaran.....	21
3. Pengertian Pemasaran Syariah.....	24
4. Konsep Pemasaran	25
5. Perencanaan Strategi Pemasaran.....	26
6. Bauran Pemasaran.....	28
C. Strategi Pemasaran <i>Online</i> dan <i>Offline</i>	33

1. Pengertian Strategi Pemasaran <i>Offline</i>	33
2. Pengertian Strategi Pemasaran <i>Online</i>	35
D. Kajian Tentang Penjualan.....	37
1. Pengertian Penjualan.....	37
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan	38
E. Kajian Tentang Analisis SWOT	39
1. Pengertian Analisis SWOT	39
2. Proses Analisis SWOT.....	41
3. Komponen-komponen Analisis SWOT	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	47
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	47
B. Kehadiran Peneliti.....	48
C. Lokasi Penelitian	49
D. Sumber Data	49
E. Prosedur Pengumpulan Data	51
F. Analisis Data.....	55
G. Pengecekan Keabsahan Data	59
H. Tahap-tahap Penelitian	60
BABIV PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN, PEMBAHASAN	63
A. Paparan Data	63
B. Temuan Penelitian	95
C. Pembahasan	99
BAB V PENUTUP	115
A. Kesimpulan	115
B. Saran	117
DAFTAR RUJUKAN	118
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	121
LAMPIRAN-LAMPIRAN	122
RIWAYAT HIDUP	144