

DAFTAR ISI

COVER.....	i
PERSETUJUAN BIMBINGAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN MUNAQOSYAH.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	7
F. Sistematika Penulisan	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teori.....	9
1. Strategi Pemasaran.....	9
2. Strategi Pemasaran Syariah.....	10
3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	14
B. Penelitian Terdahulu	34
C. Kerangka Berfikir	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	39
A. Jenis dan Pendekatan	39
B. Setting Penelitian	39
C. Subyek Penelitian.....	40
D. Sumber Data.....	40
E. Teknik Pengumpulan Data.....	41
F. Pengujian Keabsahan Data.....	42
G. Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV PEMBAHASAN	46
A. Gambaran Objek Penelitian	46
1. Profil UMKM Sarung Batik Al-Hazmi.....	46
2. Sejarah Awal Berdirinya Sarung Batik Al-Hazmi	46
3. Visi, Misi, dan Tujuan UMKM Sarung Batik Al-Hazmi	48
4. Struktur Organisasi UMKM Sarung Batik Al-Hazmi ...	49

5. Produk dan Sistem Pemasaran Pada Sarung Batik Al-Hazmi.....	50
B. Deskripsi Data Penelitian.....	51
1. Strategi Bauran Pemasaran Syariah di Al-Hazmi Kudus	51
2. Strategi Bauran Pemasaran Syariah Yang Paling Dominan di Al-Hazmi.....	72
C. Analisis Data Penelitian	74
1. Strategi Bauran Pemasaran Syariah di Al-Hazmi Kudus	75
2. Strategi Bauran Pemasaran Syariah Yang Paling Dominan di Al-Hazmi.....	91
BAB V PENUTUP	94
A. Kesimpulan	94
B. Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran	15
Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir	37
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Al-Hazmi	49

