

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
 BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	8
C. Rumusan masalah	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	9
F. Sistematika Penulisan	9
 BAB II KAJIAN TEORI	
A. Deskripsi Teori	11
1. Strategi Pemasaran	11
2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	16
a. <i>Product</i>	17
b. <i>Price</i>	20
c. <i>Place</i>	23
d. <i>Promotion</i>	26
3. Volume Penjualan	28
4. Pemasaran Syariah	30
a. Pengertian Pemasaran Syariah	30
b. Konsep Marketing Syariah	31
c. Karakteristik Marketing Syariah	32
d. Bauran Pemasaran Syariah	34

B.	Penelitian Terdahulu.....	37
C.	Kerangka Berpikir	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
A.	Jenis dan Pendekatan Penelitian	43
B.	Setting Penelitian.....	44
C.	Subyek Penelitian	44
D.	Sumber Data	44
E.	Teknik Pengumpulan Data	45
F.	Uji Keabsahan Data	47
G.	Teknik Analisis Data	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
A.	Gambaran Umum Obyek Penelitian	50
1.	Sejarah Berdirinya Pengrajin Rebana Mawardi Gebog Kudus	50
2.	Struktur Organisasi Pengrajin Rebana Mawardi Gebog Kudus	51
3.	Proses Produksi Alat Rebana Pada Pengrajin Rebana Mawardi Gebog Kudus	53
4.	Ruang Lingkup Produk Yang Dihasilkan Oleh Pengrajin Rebana Mawardi	56
B.	Data Penelitian	57
C.	Pembahasan.....	57
1.	Analisis Penerapan strategi <i>Marketing Mix</i> untuk meningkatkan volume penjualan pada Pengrajin Rebana Mawardi Gebog Kudus.	57
2.	Analisis Faktor-faktor yang menjadi pendukung dan penghambat penerapan <i>marketing mix</i> dalam meningkatkan volume penjualan pada pengrajin rebana Mawardi Gebog Kudus.	68
BAB V PENUTUP		
A.	Kesimpulan.....	72
B.	Saran.....	72
C.	Keterbatasan Penelitian	73
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
DAFTAR RIWAYAT PENDIDIKAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah UMKM di Jawa Tengah..... 1

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir..... 41

Gambar 4.1 Saluran Distribusi Langsung 62

Gambar 4.2 Saluran Distribusi Tidak Langsung 62



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan 7

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 37

Tabel 4.1 Ruang Lingkup Produk 56

Tabel 4.2 Data Informan 57

