

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan.....	i
Halaman Sampul Dalam .....	ii
Halaman Persetujuan Pembimbing .....	iii
Halaman Pengesahan .....	iv
Halaman Motto.....	v
Halaman Persembahan .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel .....	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran .....	xv
Abstrak .....	xvi
Abstract .....	xvii

### **BAB I : PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Fokus Penelitian .....	8
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian.....	9
F. Penegasan Istilah .....	10
G. Sistematika Skripsi .....	11

## **BAB II : LANDASAN TEORI**

A. Kajian Strategi Pemasaran.....	13
1. <i>Product</i> (Produk).....	15
2. <i>Price</i> (Harga).....	15
3. <i>Promotion</i> (Promosi).....	16
4. <i>Place</i> (Distribusi) .....	16
B. Pengertian Waralaba.....	18
1. Waralaba.....	18
2. Jenis-Jenis Waralaba .....	21
3. Waralaba Sebagai sistem Vertikal.....	22
4. Syarat Waralaba.....	24
5. Kelebihan dan Kekurangan Waralaba .....	26
C. Media Sosial .....	30
1. Definisi Media sosial .....	30
2. Karakteristik media sosial .....	31
3. Jenis-jenis media sosial .....	31
4. Undang-Undang Media sosial .....	32
D. Perspektif Ekonomi Islam .....	33
1. Definisi Syirkah.....	33
2. Dasar hukum Syirkah .....	34
3. Rukun dan syarat syirkah .....	35
E. Omset Penjualan.....	36
F. Penelitian Terdahulu.....	38

G. Kerangka Konseptual .....	45
------------------------------	----

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	46
B. Lokasi Penelitian .....	48
C. Kehadiran Peneliti .....	49
D. Data dan Sumber Data.....	49
E. Teknik Pengumpulan Data .....	52
F. Teknik Analisis Data .....	56
G. Pengecekan Keabsahan Data.....	59
H. Tahap-Tahap Penelitian.....	60

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN**

A. Paparan Data.....	62
B. Temuan Peneliti .....	68
C. Pembahasan Temuan Peneliti .....	78

### **BAB V : PEMBAHASAN**

1. Strategi Marketing Mix Melalui Sistem Waralaba Dan Media Sosial Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Cv Denov Putra Brilian Tulungagung (Perspektif Ekonomi Islam) .....	86
2. Dampak Strategi Marketing Mix Melalui Sistem Waralaba	

Dan Media Sosial Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Cv Denov Putra Brilian Tulungagung (Perspektif Ekonomi Islam) .....	95
3. Kendala Dan Solusi Strategi Marketing Mix Melalui Sistem Waralaba Dan Media Sosial Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Cv Denov Putra Brilian Tulungagung (Perspektif Ekonomi Islam) .....	96

## **BAB VI : PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	97
B. Saran .....	100

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Daftar Outlet Nyoklat Klasik Di Kab Tulungagung.....	7
Tabel 1.2	: Instrumen Penelitian.....	51
Tabel 1.7	: Hasil Penjualan 3 (Tiga) Tahun Terakhir .....	74

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.4	: Akun Website Nyoklat Klasik Tulungagung .....	67
Gambar 1.5	: Akun Facebook Nyoklat Klasik Tulungagung .....	67
Gambar 1.6	: Akun Instagram Nyoklat Klasik Tulungagung .....	69

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Surat Penelitian dari kampus
- Lampiran 2 : Surat Balasan dari Tempat Penelitian
- Lampiran 3 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 4 : Daftar Informan Penelitian
- Lampiran 5 : Lembar Kendali Bimbingan Skripsi
- Lampiran 6 : Surat Pernyataan Keaslian Tulisan
- Lampiran 7 : Dokumentasi
- Lampiran 8 : Daftar Riwayat Hidup