

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Persetujuan	iii
Pengesahan	iv
Pernyataan Keaslian	v
Motto	vi
Persembahan	vii
Prakata	vii
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	x
Daftar Lampiran	xi
Abstrak	xii
Daftar Isi.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Dan Pertanyaan Penelitian	12
1. Fokus Penelitian	12
2. Pertanyaan Penelitian	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Kegunaan Penelitian	14
E. Penegasan Istilah	15
1. Definisi Konseptual	15
2. Definisi Operational	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	18
A. Deskripsi Teori	18

1. Konsep Strategi	18
a. Definisi Strategi	18
b. Strategi Pemasaran	18
2. Pemasaran Syariah	19
a. Pengertian Pemasaran Syariah	19
b. Karakteristik marketing Syariah	21
3. Strategi Pemasaran Syariah	22
a. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah	22
b. Komponen Strategi Pemasaran Segmentasi, Targeting, Positioning	27
c. Bauran Pemasaran	30
d. Strategi Pemasaran Nabi Muhammad SAW	36
4. E-Commerce	41
5. Omzet Penjualan	41
a. Pengertian Omzet Penjualan	41
B. Penelitian Terdahulu	42
C. Paradigma Penelitian	47
BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Rancangan Penelitian	49
B. Kehadiran Peneliti	51
C. Lokasi Penelitian	53
D. Sumber Data	54
1. Data Primer	54
2. Data Sekunder	54
E. Teknik Pengumpulan Data	55
1. Wawancara Mendalam (<i>in-depth interview</i>)	55
2. Observasi Berperan Serta	67
3. Studi Dokumentasi	60
4. Pengujian Keabsahan Data	61
F. Analisa Data	62

G. Pengecekan Keabsahan Temuan	70
H. Tahap-tahap Penelitian	72
1. Tahap Pra Lapangan	72
2. Tahap Pekerjaan Lapangan	73
3. Tahap Analisis Data	74
BAB IV PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN	75
A. Obyek Penelitian	75
1. Geografis Kabupaten Tulungagung	75
2. Lokasi Penelitian	77
3. Sejarah Munculnya Sentra Kontraktor Lapangan Olahraga di Kabupaten Tulungagung	77
4. Obyek Penelitian	79
B. Paparan Data	84
1. Implementasi Strategi Pemasaran Syariah Melalui Media E-Commerece Pada Kontraktor Lapangan Olahraga di Tulungagung	84
a) Komponen Strategi Pemasaran	84
(1) Segmentasi Pasar	84
(2) Targeting	86
(3) Positioning	87
b) Marketing Mix	89
(1) Produk	89
(2) Price	91
(3) Place	92
(4) Promotion	94
(5) People	95
(6) Process	96
(7) Physical Evidance	98
c) Penerapan Strategi Pemasaran Nabi Muhammad SAW	98

(1) Kejujuran Menjadi Visi Bisnis	99
(2) Pelayanan dengan Iklas dan Sepenuh Hati	100
(3) Menepati Janji	101
(4) Memilih Produk Yang Berkualitas	102
d) <i>E-Commerce</i>	103
e) Omzet Penjualan	103
2. Kendala-kendala Yang Dihadapi Dalam Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Dengan Menggunakan Media E-Commerce	104
a) Kendala Internal	104
b) Kendala External	107
3. Strategi Pemasaran Syariah Melalui Media E-Commerce Untuk Lebih Meningkatkan Penjualan Di Masa Yang Akan Datang	111
C. Temuan Penelitian	114
1. Implementasi Strategi Pemasaran Syariah Melalui Media E-Commerece Pada Kontraktor Lapangan Olahraga di Tulungagung	114
2. Kendala-kendala Yang Dihadapi Dalam Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Dengan Menggunakan Media E-Commerce	119
3. Strategi Pemasaran Syariah Melalui Media E-Commerce Untuk Lebih Meningkatkan Penjualan Di Masa Yang Akan Datang	120
BAB V PEMBAHASAN	122
A. Implementasi Strategi Pemasaran Syariah Melalui Media E-Commerece Pada Kontraktor Lapangan Olahraga di Tulungagung	122

B.	Kendala-kendala Yang Dihadapi Dalam Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Dengan Menggunakan Media E-Commerce	133
C.	Strategi Pemasaran Syariah Melalui Media E-Commerce Untuk Lebih Meningkatkan Penjualan Di Masa Yang Akan Datang	135
BAB VI PENUTUP		137
A.	Kesimpulan	137
B.	Implikasi	139
C.	Saran	139
DAFTAR RUJUKAN		140
LAMPIRAN-LAMPIRAN		141