

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar.....	i
Halaman Sampul Dalam .....	ii
Halaman Persetujuan.....	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

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Batasan Masalah.....	10
E. Manfaat Penelitian .....	10
F. Penegasan Istilah.....	11
G. Sistematika Penulisan .....	13

### BAB II KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori .....	15
1. Strategi Bauran Pemasaran .....	15
a. Strategi .....	15

b. Pemasaran .....	15
c. Strategi Pemasaran .....	16
d. Bauran Pemasaran .....	17
2. Media Pemasaran .....	30
a. Media Pemasaran Konvensional .....	31
b. Penerbitan.....	32
c. <i>Speaking</i> .....	33
d. Media Sosial.....	33
3. Pemasaran dalam Ekonomi Islam .....	34
a. Jujur.....	35
b. Adil.....	35
c. Pelayanan yang Memuaskan .....	36
d. Professional .....	36
4. Volume Penjualan .....	37
5. Tanaman Hias.....	39
B. Penelitian Terdahulu .....	40

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	47
B. Lokasi Penelitian .....	48
C. Kehadiran Peneliti .....	49
D. Data dan Sumber Data .....	49
E. Teknik Pengumpulan Data.....	50
F. Teknik Analisis Data.....	52
G. Teknik Keabsahan Data .....	54
H. Tahap-tahap Penelitian.....	56

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

A. Profil UMKM Ladang Sekar.....	58
1. Gambaran Umum UMKM Ladang Sekar .....	58
2. Lokasi Geografis .....	59

3. Struktur Organisasi .....	60
B. Paparan Data .....	61
1. Strategi <i>Product</i> (produk) yang dilakukan oleh UMKM Ladang Sekar.....	61
2. Strategi <i>Price</i> (harga) yang dilakukan oleh UMKM Ladang Sekar.....	66
3. Strategi <i>Place</i> (tempat/distribusi) yang dilakukan oleh UMKM Ladang Sekar.....	68
4. Strategi <i>Promotion</i> (promosi) yang dilakukan oleh UMKM Ladang Sekar.....	71
5. Strategi <i>People</i> (orang) yang dilakukan oleh UMKM Ladang Sekar.....	74
C. Temuan Penelitian.....	78
1. Strategi <i>Product</i> (produk) yang dilakukan oleh UMKM Tanaman Hias Ladang Sekar dalam Meningkatkan Volume Penjualan .....	78
2. Strategi <i>Price</i> (harga) yang dilakukan oleh UMKM Tanaman Hias Ladang Sekar dalam Meningkatkan Volume Penjualan ...	79
3. Strategi <i>Place</i> (tempat/distribusi) yang dilakukan oleh UMKM Tanaman Hias Ladang Sekar dalam Meningkatkan Volume Penjualan .....	80
4. Strategi <i>Promotion</i> (promosi) yang dilakukan oleh UMKM Tanaman Hias Ladang Sekar dalam Meningkatkan Volume Penjualan .....	81
5. Strategi <i>People</i> (orang) yang dilakukan oleh UMKM Tanaman Hias Ladang Sekar dalam Meningkatkan Volume Penjualan ...	82

## **BAB V PEMBAHASAN**

A. Strategi <i>Product</i> (produk) yang Dilakukan Oleh UMKM Tanaman Hias Ladang Sekar untuk Meningkatkan Volume Penjualan .....	84
B. Strategi <i>Price</i> (harga) yang Dilakukan Oleh UMKM Tanaman	

Hias Ladang Sekar untuk Meningkatkan Volume Penjualan .....	89
C. Strategi <i>Place</i> (tempat/distribusi) yang Dilakukan Oleh UMKM Tanaman Hias Ladang Sekar untuk Meningkatkan Volume Penjualan .....	93
D. Strategi <i>Promotion</i> (promosi) yang Dilakukan Oleh UMKM Tanaman Hias Ladang Sekar untuk Meningkatkan Volume Penjualan .....	96
E. Strategi <i>People</i> (orang) yang Dilakukan Oleh UMKM Tanaman Hias Ladang Sekar untuk Meningkatkan Volume Penjualan .....	99

## **BAB VI PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	103
B. Saran.....	104

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**