

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	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	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Batasan Penelitian	10

E. Manfaat Penelitian	10
F. Penegasan Istilah	11
G. Sistematika Penulisan Skripsi	14

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Bauran Pemasaran	15
B. Promosi	24
C. Promosi Dalam Perspektif Islam	45
D. Omzet Penjualan	49
E. Usaha Kecil Menengah (UKM)	69
F. Penelitian Terdahulu	78
G. Kerangka Konseptual	84

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	87
B. Lokasi Penelitian	88
C. Kehadiran Peneliti	88
D. Data dan Sumber Data	89
E. Teknik Pengumpulan Data	89
F. Teknik Analisis Data	92
G. Pengecekan Keabsahan Data	95
H. Tahap-Tahap Penelitian	97

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data	99
B. Paparan Data	105
C. Temuan Penelitian	127
BAB V PEMBAHASAN	
A. Strategi Periklanan (<i>Adversiting</i>) Usaha Sale Pisang Barokah Desa Widoro Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan	134
B. Strategi Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>) Usaha Sale Pisang Barokah Desa Widoro Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan	138
C. Strategi Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) Usaha Sale Pisang Barokah Desa Widoro Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan	144
BAB VI PENUTUP	
A. Kesimpulan	150
B. Saran	151
DAFTAR PUSTAKA	152
LAMPIRAN-LAMPIRAN	160