

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERTSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
PERNYATAAN KESEDIAAN PUBLIKASI	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	11
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Kegunaan Penelitian	12
1. Kegunaan Teoritis	13
2. Kegunaan Praktis.....	13
E. Penegasan Istilah	13

1. Penegasan Konseptual	14
a. Strategi Pemasaran Syariah	14
b. Stabilitas Usaha	14
2. Penegasan Operasional	15
BAB II KAJIAN TEORI	16
A. <i>Sharia Marketing</i>	16
1. Pengertian <i>Marketing</i>	16
2. Pengertian <i>Sharia Marketing</i>	19
3. Konsep <i>Sharia Marketing</i>	25
4. Karakteristik dan Tujuan <i>Sharia Marketing</i>	26
5. Tinjauan <i>Sharia Marketing</i>	31
a. <i>Sharia Marketing Value</i>	31
b. <i>Sharia Marketing Strategy</i>	42
c. <i>Sharia Marketing Tactic</i>	44
d. <i>Sharia Marketing Scorecard</i>	45
6. Perbedaan <i>Sharia Marketing</i> dan <i>Conventional Marketing</i> ..	47
B. Bauran Pemasaran (<i>Sharia Marketing Mix</i>)	50
1. <i>Mix Marketing</i>	50
a. Strategi Produk	51
b. Strategi Harga	52
c. Strategi Promosi	55
d. Strateg Distribusi	56
2. <i>Mix Marketing Syariah</i>	60
a. Produk (<i>Product</i>)	62
b. Harga (<i>Price</i>).....	62
c. Promosi (<i>Promotion</i>)	63
d. Tempat (<i>Place</i>)	63
C. Stabilitas Usaha.....	64
1. Pengertian Sabilitas	64
2. Sabilitas Ekonomi.....	65

D. COVID-19	66
E. Penelitian Terdahulu.....	70
F. Kerangka Pemikiran	78
BAB III METODE PENELITIAN	80
A. Rancangan Penelitian	80
B. Kehadiran Peneliti	81
C. Lokasi Penelitian	82
D. Sumber Data.....	82
E. Teknik Pengumpulan Data	84
F. Analisa Data	85
G. Pengecekan Keabsahan Temuan	88
H. Tahap-tahap Penelitian	89
BAB IV HASIL PENELITIAN	91
A. Profil Perusahaan.....	91
1. Cinta Bunda Group Tulungagung	91
2. BW Store 99 Tulungagung.....	94
B. Paparan Data	95
1. Cinta Bunda Group Tulungagung	95
2. BW Store 99 Tulungagung	121
3. Temuan Penelitian.....	141
1. Strategi <i>Marketing Mix</i> Syariah dalam memperahankan stabilitas usaha di Cinta Bunda Tulungagung dan BW Store 99 Tulungagung	142
2. Kendala dalam pemasaran Cinta Bunda Tulungagung dan BW Store 99 Tulungagung	144
3. Solusi dalam pemasaran Cinta Bunda Tulungagung dan BW Store 99 Tulungagung	145
4. Perbandingan Cinta Bunda dan BW Sore 99 Tulungagung	146
BAB V PEMBAHASAN	149

A. Penerapan strategi <i>Marketing Mix</i> syariah di Cinta Bunda Tulungagung dan BW Store 99 Tulungagung.	150
B. Kendala dan Solusi penerapan strategi <i>marketing mix</i> syariah di Cinta Bunda Tulungagung dan BW Store 99 Tulungagung	157
BAB VI : PENUTUP	161
A. Kesimpulan	161
B. Implikasi	163
C. Saran	164
DAFTAR PUSTAKA	167
LAMPIRAN-LAMPIRAN	