

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.....	x
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
Abstrak	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian	10
C. Rumusan Masalah.....	10
D. Tujuan Penelitian	11
E. Manfaat Penelitian	11
F. Penegasan Istilah	12
G. Sistematika Penulisan Skripsi	14

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pemasaran	16
B. Marketing Mix	
1. Product (Produk).....	19
2. Price (Harga).....	20
3. Promotion (Promosi)	21
4. Place (Saluran Distribusi).....	22
C. Strategi Pemasaran.....	24

D. Pemasaran Menurut Islam.....	28
E. Penelitian Terdahulu	
1. Abu Lubaba.....	38
2. Hendi Sukotjo dan Sumanto Radix A	39
3. Mirza Fahmi, Ahmad Baihaqi dan Irwan A Kadir.....	40
4. Fandi Ahmad Munadi.....	41
5. M. Nasrul Efendi.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	44
B. Lokasi Penelitian	45
C. Kehadiran Peneliti	46
D. Sumber Data	
1. Sumber Data Primer.....	48
2. Sumber Data Sekunder.....	48
E. Teknik Pengumpulan Data	
1. Observasi.....	49
2. Wawancara	50
3. Dokumentasi.....	51
F. Teknik Analisis Data	
1. Reduction atau Reduksi Data	52
2. Data Display atau Penyajian Data	53
3. Verification atau Penarikan Kesimpulan.....	53
G. Rencana Pengujian Keabsahan Data	
1. Perpanjangan Pengamatan	54
2. Triangulasi	54
3. Diskusi Teman Sejawat	55
4. Member Check	55
H. Tahap-Tahap Penelitian	
1. Tahap Pra-Lapangan.....	56
2. Tahap Pekerjaan Lapangan	56
3. Tahap Analisis Data	56

4. Tahap Penulisan Laporan	56
----------------------------------	----

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Profil UD. Barokah Demuk Pucanglaban Tulungagung	
1. Sejarah Berdirinya UD. Barokah	58
2. Lokasi UD. Barokah	59
3. Produk UD. Barokah.....	59
4. Distribusi UD. Barokah.....	61
5. Struktur Organisasi UD. Barokah.....	62
6. Tujuan Perusahaan	63
B. Paparan Hasil Penelitian	
1. Marketing Mix (Bauran Pemasaran) pada UD. Barokah ...	64
2. Strategi Pemasaran pada UD. Barokah	72
3. Pemasaran dalam Islam pada UD. Barokah	76
C. Analisis Data	
1. Analisis Marketing Mix pada UD. Barokah	83
2. Analisis Strategi Pemasaran pada UD. Barokah.....	86
3. Analisis Pemasaran dalam Islam pada UD. Barokah	87

BAB V PEMBAHASAN

A. Penerapan Marketing Mix pada UD. Barokah	
1. Penerapan Produk	91
2. Penerapan Harga	92
3. Penerapan Promosi.....	92
4. Penerapan Saluran Distribusi.....	93
B. Penerapan Strategi Pemasaran Pada UD. Barokah.....	94
C. Penerapan Pemasaran dalam Islam pada UD. Barokah	
1. Kejujuran dalam Beriklan	96
2. Promosi yang Wajar.....	97
3. Prinsip Konsumen adalah Raja.....	97
4. Memiliki Kepribadian Spriritual.....	97
5. Etika Berperilaku Baik dan Simpatik.....	98

6. Etika Bersikap Melayani dan Rendah Hati 98

BAB VI PENUTUP

- | | |
|--------------------|-----|
| A. Kesimpulan..... | 100 |
| B. Saran | 102 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN