

DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
PENGESAHAN MUNAQOSAH	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
F. Sistematika Penulisan	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. Kajian Teori	9
1. Strategi Marketing	9
2. Digital Marketing	10
3. Volume Penjualan	19
4. Strategi <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	20
5. Analisis SWOT	30
6. Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam	33
B. Penelitian Terdahulu	41
C. Kerangka Berpikir	44
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Jenis dan Pendekatan	47
B. Setting Penelitian	48
C. Subjek dan Objek Penelitian	49
D. Sumber Data	49
E. Teknik Pengumpulan Data	50
F. Uji Keabsahan Data	52
G. Teknik Analisis Data	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	57
1. Sejarah Berdirinya UD. Gebyok Sekarjati	57

2. Profil UD. Gebyok Sekarjati.....	59
3. Visi dan Misi Perusahaan.....	59
4. Struktur Organisasi UD. Gebyok Sekarjati	60
5. Produk-produk UD. Gebyok Sekarjati	61
B.Deskripsi Data Penelitian	62
C.Analisis Data Penelitian.....	78
BAB V PENUTUP	
A.Simpulan	103
B.Saran.....	104

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel 4.1: Penetapan Harga Jual Produk UD. Gebyok Sekarjati	62
Tabel 4.2: Data Laporan Penjualan UD. Gebyok Sekarjati	63
Tabel 4.3: Data Laporan Penjualan UD. Gebyok Sekarjati	64
Tabel 4.4: Segmentasi Geografi UD. Gebyok Sekarjati	87
Tabel 4.5: Segmentasi Demografi UD. Gebyok Sekarjati	87
Tabel 4.6: Segmentasi Psikografi pada UD. Gebyok Sekarjati.....	88
Tabel 4.7: Segmentasi <i>Behavioristic</i> UD. Gebyok Sekarjati	89
Tabel 4.8: <i>Targeting</i> UD. Gebyok Sekarjati	90
Tabel 4.9: <i>Positioning</i> UD. Gebyok Sekarjati	93
Tabel 4.10: Karakteristik Pemasaran Islam UD. Gebyok Sekarjati	101



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2020	12
Gambar 2.2: Kerangka Berpikir	45
Gambar 4.1: Halaman Depan UD. Gebyok Sekarjati	59
Gambar 4.2: Struktur Organisasi	60
Gambar 4.3: Halaman Website gebyok.co.id	78
Gambar 4.4: Katalog Website gebyok.co.id	79
Gambar 4.5: Akun Tokopedia UD Gebyok Sekarjati	80
Gambar 4.6: Akun Fanpage UD. Gebyok Sekarjati.....	81
Gambar 4.7: Akun Instagram @gebyoksekarjati.....	82
Gambar 4.8: Channel YouTube UD. Gebyok Sekarjati “Gebyok”.....	84
Gambar 4.9: Akun TikTok UD. Gebyok Sekarjati	85

