

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian.....	7
C. Penegasan Istilah.....	7
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian.....	8
G. Sistematika Penelitian.....	9
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran	
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	11
2. Dasar dan Tujuan Strategi Pemasaran.....	13
3. Konsep Pemasaran.....	14
4. Bentuk-Bentuk Strategi Pemasaran.....	17

5. Langkah-Langkah Strategi Pemasaran.....	25
6. Marketing Mix (Bauran Pemasaran).....	29
7. Strategi Pemasaran dalam Islam.....	30
B. Daya Saing	
1. Pengertian Daya Saing.....	32
2. Jenis Persaingan.....	34
3. Meningkatkan Daya Saing.....	36
4. Analisis SWOT.....	39
C. Penelitian Terdahulu.....	41
D. Kerangka Berfikir.....	47
 BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	
1. Jenis Penelitian.....	48
2. Pendekatan Penelitian.....	48
B. Sumber Data.....	49
C. Lokasi Penelitian.....	49
D. Instrumen Penelitian.....	50
E. Teknik Pengumpulan Data.....	50
F. Uji Keabsahan Data.....	52
G. Teknik Analisis Data.....	53
 BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum El-Nifa Boutique	
1. Profil Usaha.....	57
2. Sejarah Berdirinya El-Nifa Boutique.....	57
3. Visi dan Misi El-Nifa Boutique.....	58
4. Letak Geografis El-Nifa Boutique.....	58
5. Struktur Organisasi El-Nifa Boutique.....	59
6. Jenis Produk El-Nifa Boutique.....	61
7. Proses Pembuatan Jilbab.....	61

B. Hasil Penelitian	
1. Data Tentang Penerapan Pemasaran di El-Nifa Boutique...	.62
2. Data Tentang Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya saing El-Nifa Boutique.....	.64
C. Pembahasan	
1. Penerapan Pemasaran di El-Nifa Boutique.....	67
2. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya saing El-Nifa Boutique.....	74
D. Implikasi Penelitian	
1. Implikasi secara Teoritis.....	79
2. Implikasi secara Praktis.....	80
BAB V : PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran.....	83
C. Keterbatasan Penelitian.....	84
D. Penutup.....	84
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

2.1 Langkah-Langkah Strategi Pemasaran.....	25
2.2 Kerangka Berfikir.....	47
4.1 Lokasi Produksi El-Nifa Boutique.....	58
4.2 Struktur Organisasi El-Nifa Boutique.....	59



DAFTAR TABEL

2.1 Uraian Penelitian Terdahulu.....	41
4.1 Tanggung Jawab Jabatan.....	59

