

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHANSKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	
a. Latar Belakang Masalah	1
b. Fokus penelitian.....	7
c. Rumusan Masalah.....	7
d. Tujuan Penelitian.....	7
e. Manfaat Penelitian.....	8
f. Sistematika Penulisan	8
BAB II : KAJIAN TEORI	
A. Tinjauan Teori	9
1. Strategi Marketing Syariah	9
a. Pengertian Setrategi.....	9
b. Pengertian Pemasaran.....	11
c. Pengertian Setrategi Pemasaran	12
d. Jenis-jenis Setrategi Pemasaran.....	13
e. Pengertian Marketing Syariah	14
2. Prinsip, Karakteristik, dan Praktik Pemasaran Nabi Muhammad SAW	17
3. Penjualan.....	28
B. Hasil Penelitian Terdahulu	30
C. Kerangka Berfikir	33
BAB III: METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	34
B. <i>Setting</i> Penelitian	34
1. Tempat Penelitian	34
2. Waktu Penelitian.....	35
C. Subyek Penelitian	35

D. Teknik Pengambilan Sampel	35
E. Sumber Data	36
1. Sumber Data Primer.....	36
2. Sumber data Sekunder	36
F. Teknik Pengumpulan Data	37
1. Teknik Observasi.....	37
2. Wawancara.....	38
3. Dokumentasi	38
G. Penguji Keabsahan Data.....	38
1. Perpanajangan Pengamatann.....	39
2. Peningkatan Ketekunann.....	39
3. Triangulasi	39
H. Tekhnik Analisis Data	40

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian.....	43
1. Sejarah dan Perkembangan Warkoba.....	43
2. Warkoba dan CDNA.....	44
3. Struktur Warkoba.....	47
4. Data Manajemen Warkoba.....	47
B. Deskripsi Penelitian.....	48
1. Deskripsi Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Di Warkoba Coop.....	48
2. Deskripsi Kelebihan Dan Kekurangan Dari Strategi Marketing Syariah Warkoba Coop	53
3. Deskripsi Faktor Pendorong Dan Penghambat Strategi Marketing Syariah Warkoba Coop.....	55
C. Analisis Data Penelitian	56
1. Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Di Warkoba Coop.....	56
2. Analisis Kelebihan Dan Kekurangan Dari Strategi Marketing Syariah Warkoba Coop	60
3. Analisis Faktor Pendorong Dan Penghambat Strategi Marketing Syariah Warkoba Coop.....	62

BAB V : PENUTUP

A. Simpulan.....	65
B. Saran.....	66

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT PENDIDIKAN**



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	32
Gambar 4.1 Struktur Warkoba.....	47



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....29

