

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
PENGEASHAN MUNAQOSYAH	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian.....	5
C. Rumusan Masalah Penelitian.....	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	6
F. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Perusahaan.....	9
1. Pengertian Perusahaan.....	9
2. Macam-Macam Perusahaan.....	10
3. Perusahaan Menurut Perspektif islam.....	10
B. Manajemen Strategi.....	11
1. Pengertian Manajemen.....	11
2. Pengertian Manajer.....	11
3. Pengertian Manajemen Syariah.....	12
4. Pengertian Manajemen Strategi.....	13
C. Strategi Pemasaran.....	14
1. Pengertian Strategi.....	14
2. Pengetian Pemasaran (Marketing).....	15
3. Strategi Pemasaran Syariah (Syariah Marketing Strategy).....	17
D. Aspek Pemasaran.....	18
1. Segmen Pasar (Market Segmentation).....	18
2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	19
3. Konsep Pemasaran / Perdagangan Nabi Muhammad SAW.....	22
E. Volume Penjualan.....	24
1. Pengertian Penjualan.....	24

2. Jenis – jenis Penjualan.....	25
3. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan	25
4. Orientasi Penjualan	26
5. Faktor-faktor dalam meningkatkan Penjualan	27
6. Kegiatan Penjualan Ditinjau Menurut Pandangan Ekonomi Islam.....	27
F. Analisis SWOT	29
1. Pengertian Analisis SWOT.....	29
2. Faktor Eksternal dan Internal dalam Perspektif SWOT	30
3. Menganalisis dan Menentukan Keputusan Strategi dengan Pendekatan Matrik SWOT.....	32
G. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	33
B. Kerangka Berpikir.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	40
B. Settingan Penelitian.....	41
C. Subjek Penelitian	42
D. Sumber Data	42
E. Teknik Pengumpulan Data	42
F. Pengujian Keabsahan Data	44
G. Teknik Analisis Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	46
1. Profil Perusahaan	46
2. Sejarah Berdirinya PR DJ MAS Kudus.....	46
3. Visi, Misi dan Tujuan	47
4. Struktur Organisasi	48
5. Alat dan Bahan Produksi	49
6. Proses Produksi.....	50
B. Data Penelitian	51
1. Strategi Pemasaran yang Dilakukan PR DJ MAS Kudus untuk Meningkatkan Volume Penjualan	51
2. Kendala-Kendala yang Dialami dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada PR DJ MAS Kudus.....	54
3. SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran untuk Mengkatkan Volume Penjualan pada PR DJ MAS Kudus	55
C. Analisis Data.....	56

1. Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada PR DJ MAS Kudus	56
2. Kendala – kendala yang Dialami dalam Menentukan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Vilume Penjualan pada PR DJ MAS Kudus	64
3. Analisis SWOT dalam menentukan Strategi Pemasaran pada PR DJ MAS Kudus.....	67
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan.....	74
B. Saran-saran	74
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

