

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
F. Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Deskripsi Teori	9
1. Pengertian Strategi	9
2. Pengertian Pemasaran	14
a. Fungsi Pemasaran	15
b. Implementasi Pemasaran	17
3. pengertian Strategi Pemasaran	18
4. Strategi Pemasaran Syariah	20
5. Konsep Pemasaran Syariah	22
6. Karakteristik Pemasaran Syariah	23
7. Peningkatan	28
8. Penjualan	29
B. Penelitian Terdahulu	30
C. Kerangka Berfikir	35
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan	36
B. Setting Penelitian	37
C. Subjek dan Objek Penelitian	37
D. Sumber Data	37
E. Teknik Pengumpulan Data	38
F. Pengujian Keabsahan Data	39
G. Teknik Analisis Data	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian 42

 1. Profil Perusahaan HijabbyAida Kudus 42

 2. Sejarah berdirinya Perusahaan HijabbyAida..... 42

 3. Struktur Organisasi 44

 4. Sasaran dan Tujuan 44

 5. Macam-macam produk yang dijual Hijabbyaida 44

B. Data Penelitian 46

 1. Data tentang implementasi strategi pemasaran syariah di HijabbyAida 46

 2. Data tentang pendukung dan kendala pemasaran syariah untuk meningkatkan penjualan di HijabbyAida kudus 56

 3. Solusi strategi pemasaran syariah yang berimplikasi meningkatkan penjualan pada Hijabbyaida Kudus 59

C. Pembahasan dan Analisis Data 60

 1. Analisis Data tentang Strategi Pemasaran Syariah di HijabbyAida Kudus 60

 2. Analisis data tentang Faktor kendala pemasaran syariah 67

 3. Solusi strategi Pemasaran Syariah yang berimplikasi pada peningkatan penjualan di Hijabbyaida Kudus 69

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 72

B. Saran 72

C. Penutup 73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP