

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	11
A. Latar Belakang.....	11
B. Identifikasi Masalah.....	14
C. Rumusan Masalah.....	14
D. Tujuan Penelitian.....	15
E. Kegunaan Penelitian.....	15
F. Kerangka Penelitian	16
G. Penelitian Terdahulu.....	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	25
A. Pemasaran.....	25
1. Definisi Pemasaran.....	25
2. Strategi Pemasaran	26
3. Konsep Pemasaran.....	28
B. Pemasaran Syariah	31
1. Konsep Pemasaran Syariah	31
2. Strategi Pemasaran Syariah.....	35
3. Operasional Indikator Pemasaran Syariah.....	42
4. Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran Syariah	42
C. Penjualan Produk Halal	48
1. Penjualan	48
2. Penjualan Produk Halal	50
BAB III METODE PENELITIAN	52

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	52
B. Lokasi Penelitian	52
C. Subjek Penelitian	52
D. Data dan Sumber Data	53
E. Teknik Pengumpulan Data	54
F. Teknik Analisis Data	55
G. Teknik Keabsahan Data	57
H. Teknik Analisis SWOT	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	64
A. Hasil Penelitian	64
1. Sejarah Pendirian Toko Oleh Oleh Mak Ping Kota Singkawang.....	64
3. Struktur Organisasi.....	65
4. Visi dan Misi Perusahaan.....	66
5. Strategi Pemasaran Syariah Toko Oleh Oleh Mak Ping Kota Singkawang	66
B. Pembahasan	70
1. Definisi Pemasaran Syariah Menurut Pengelola Toko Oleh-Oleh Mak Ping	70
2. Strategi Pemasaran Syariah untuk Meningkatkan Penjualan Produk Halal	73
3. Kelebihan dan Kekurangan Penerapan Strategi Pemasaran Syariah di	76
4. Matriks Internal/Eksternal.....	82
BAB V PENUTUP	92
A. Kesimpulan	92
B. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	96
Lampiran 1: Pedoman Wawancara	96
Lampiran 2: Transkrip Wawancara	97
Lampiran 3: Transkrip Hasil Wawancara	100
Lampiran 4: Dokumentasi	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian 16

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi 65

Gambar 4. 2 Diagram SWOT 87



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah Penjualan Produk Toko Oleh-Oleh Mak Ping Per Tahun	14
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 2. 1 Operasional Indikator.....	42
Tabel 3. 1 Matriks SWOT IFES EFES	56
Tabel 4. 1 Harga Produk Toko Oleh-Oleh Mak Ping.....	68
Tabel 4. 2 Data Jumlah Penjualan Produk Toko Oleh-Oleh Mak Ping	70
Tabel 4. 3 Perhitungan Faktor Faktor Internal Toko Oleh-Oleh Mak Ping.	82
Tabel 4. 4 Perhitungan Faktor Faktor Eksternal Toko Oleh-Oleh Mak Ping	85
Tabel 4. 5 Matriks Analisis SWOT Toko Oleh-Oleh Mak Ping Kota Singkawang	88

