

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Batasan Penelitian	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Strategi Pemasaran	11
2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	11
2.1.2 Konsep Strategi Pemasaran	12
2.2 Strategi Pemasaran Islam	16
2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran Secara Islam.....	16
2.2.2 Karakteristik Pemasaran Islam	19
2.2.3 Konsep Indikator Karakteristik Pemasaran Islam	23
2.3 Toko Swalayan	26
2.4 Penelitian Terdahulu	27
2.5 Kerangka Konseptual.....	32

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	33
3.1.1	Kehadiran Peneliti	33
3.1.2	Lokasi Penelitian	34
3.1.3	Jenis dan Sumber Data	34
3.2	Fokus Penelitian	35
3.3	Teknik Pengumpulan Data	36
3.4	Teknik Analisa Data	38
3.5	Validasi Data	40

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Profil 212 Mart Gresik	43
4.1.1	Visi Misi 212 Mart Gresik	44
4.1.2	Struktur Organisasi 212 Mart Gresik	44
4.1.3	Tujuan Berdirinya 212 Mart Gresik	45
4.1.4	Prinsip 212 Mart Gresik	45
4.1.5	Syarat Menjadi Investor di 212 Mart Gresik	46
4.1.6	Manfaat Menjadi Investor di 212 Mart Gresik	47
4.2	Penerapan Strategi Pemasaran 212 Mart Gresik	47
4.3	Penerapan Karakteristik Pemasaran Islam pada 212 Mart Gresik	56
4.4	Analisis Strategi Pemasaran Syariah pada 212 Mart Gresik	60

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	67
5.2	Saran	68

DAFTAR PUSTAKA.....69

LAMPIRAN 1.....73

LAMPIRAN 2.....92

LAMPIRAN 3.....96

BIODATA PENULIS99