DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

PERNYATAAN KEASLIAN ii

PERSETUJUAN PEMBIMBING iii

PENGESAHAN TIM PENGUJI iv

PEDOMAN TRANSLITERASI v

MOTTO vii

ABSTRAK viii

UCAPAN TERIMAKASIH ix

DAFTAR ISI xi

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Indentifikasi dan Batasan Masalah 12

C. Rumusan Masalah 13

D. Tujuan Penelitian 13

E. Kegunaan Penelitian 13

F. Kerangka Konseptual dan Teoritik..... 14

G. Penelitian Terdahulu 21

H. Metodologi Penelitian 24

1. Pendekatan penelitian 24

2. Jenis dan Metode Penelitian 25

3. Data dan Sumber data 27

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Teknik Pengumpulan Data 27

5. Metode Analisis Data 30

I. Sistematika Penulisan 31

BAB II KAJIAN TEORETIK 33

A. Kaidah Pemasaran dan Dakwah 33
B. Pemasaran Agama Sebagai Model Strategi Dakwah 36
C. Pemasaran Sosial Sebagai Pendekatan dalam Pemasaran Agama ... 45
1. Bauran Pemasaran Agama 50
2. Langkah-Langkah Pemasaran Agama 55

BAB III PENGAJIAN BUNDA MUSLIMAH AZ-ZAHRA 68

A. Tentang Az-Zahra 68
B. Visi dan Misi 70
C. Program Kerja 71

BAB IV STRATEGI DAKWAH PENGAJIAN BUNDA MUSLIMAH AZ-ZAHRA SIDOARJO 74

A. Strategi Dakwah
1. Keadaan Lingkungan Pemasaran Dalam Dakwah Az-Zahra 74
2. Karakteristik Jamaah Az-Zahra 83
3. Strategi Bauran Pemasaran Dakwah 93
B. Faktor Pendukung, Penghambat dan Solusi dalam Strategi Dakwah yang Dikembangkan Oleh Az-Zahra 120

1. Faktor Pendukung dalam Strategi Dakwah 120
2. Faktor Penghambat dalam Strategi Dakwah 127
3. Solusi 128

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V PENUTUP 132

A. Kesimpulan 129
B. Saran 134

DAFTAR PUSTAKA 136

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id