DAFTAR ISI

JUDUL SKRIPSI ..... **i**

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI ..... **ii**

PENGESAHAN TIM PENGUJI ..... **iii**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **iv**

OTENTISITAS SKRIPSI ..... **v**

ABSTRAK ..... **vi**

KATA PENGANTAR ..... **vii**

DAFTAR ISI ..... **ix**

BAB I : PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan Penelitian 6
D. Manfaat Penelitian 6
E. Definisi Konsep 7
F. Sistematika Pembahasan 9

BAB II :KAJIAN TEORITIK **11**

A. Penelitian Terdahulu 11

B. Kerangka Teori 14

1. Strategi 14
2. Strategi Segmentasi 14
   a. Manfaat Segmentasi 15
   b. Pola Segmentasi Pasar 17
   c. Dasar-dasar Segmentasi Pasar 18
   d. Krikteria dan Syarat Segmentasi Pasar 21
3. Targeting 22
   a. Kriteria Target Pasar 23

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

b. Menentukan Sasaran Pasar..... 24
4. Positioning..... 26
a. Dasar-dasar dalam melakukan penetapan posisi 27

5. Strategi Pemasaran dalam Prespektif Islam 31
6. Etika Bisnis Islam 32

BAB III : METODE PENELITIAN..... 34
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 34
B. Objek Penelitian.....35
C. Jenis dan Sumber Data 35
D. Tahap-Tahap Penelitian 37
E. Teknik Pengumpulan Data 40
F. Teknik Validitas Data 42
G. Teknik Analisis Data 45

BAB IV : PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA 47
A. Gambaran Umum Objek Penelitian 47
1. Sekilas Sejarah Majalah AULA 47
2. Visi dan Misi Majalah AULA 50
3. Struktur Organisasi Majalah AULA 52
4. Wewenang dan Tugas Tanggung Jawab 53
B. Penyajian Data 57
C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data) 67

BAB V : PENUTUP 81
A. Kesimpulan 81
B. Saran 82
C. Keterbatasan Penelitian 82

DAFTAR PUSTAKA 84

LAMPIRAN

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