

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL DEPAN	i
HALAMAN SAMPEL DALAM	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
PENETAPAN PENGUJI DISERTASI	iv
SURAT PERNYATAAN	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
RINGKASAN	ix
SUMMARY	xxvi
الخلاصة	
ABSTRAK	xxvi
ABSTRACT	xxvii
الملخص	xxviii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xxix
DAFTAR ISI	xxxv
DAFTAR GAMBAR	xxxvii
DAFTAR TABEL	xxxviii
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Budaya Minangkabau: Sekilas tentang Etnis Minang	16
2.2 Konsep Pemasaran Islam	20
2.2.1 Definisi Pemasaran Islam	34
2.2.2 Etika Pemasaran dalam Islam	37
2.2.3 Maksimalisasi Manfaat dan Keberkahan: Sebuah Tujuan Pemasaran dalam Islam	43
2.3 Pemasaran Strategis: Segmentasi, <i>Targetting</i> , <i>Positioning</i>	46
2.3.1 Strategi Pemasaran dan Urgensinya	46
2.3.2 Segmentasi	48
2.3.3 <i>Targetting</i>	56
2.3.4 <i>Positioning</i>	57
2.3.5 Kerangka dan Pengembangan Strategi Pemasaran	59
2.4 <i>Marketing Mix</i> dan Substansinya dalam Strategi Pemasaran	64
2.4.1 Produk	65
2.4.2 Harga	68
2.4.3 Tempat	69
2.4.4 Promosi	71
2.5 Penelitian Terdahulu	74

BAB 3	KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN	94
	3.1 Kerangka Proses Berpikir	94
	3.2 Kerangka Konseptual	96
BAB 4	METODE PENELITIAN	98
	4.1 Pendekatan dan Metode Penelitian	98
	4.2 Lokasi Penelitian dan Aktivitas Lapangan	101
	4.3 Sumber dan Pengabsahan Data	105
	4.4 Teknik Pengumpulan dan Analisis Data	108
BAB 5	ANALISIS HASIL PENELITIAN	111
	5.1 Data Penelitian	111
	5.2 Hasil Penelitian	115
	5.2.1 Pemasaran Strategis: Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> (STP)	115
	5.2.2 Strategi Menentukan <i>Marketing Mix</i>	137
BAB 6	PEMBAHASAN	174
	6.1 Pembahasan Pemasaran Strategis Usaha Kuliner Etnis Minang Meliputi: Segmentasi, Targeting, Positioning	175
	6.2 Pembahasan Strategi <i>Marketing Mix</i> Usaha Kuliner Etnis Minang di kota Palembang	185
	6.3 Pembahasan Konsep Pemasaran Islam Perspektif Pengusaha Kuliner Etnis Minang di kota Palembang	210
	6.4 Perumusan Teori	216
	6.5 Keterbatasan Penelitian	227
BAB 7	PENUTUP	229
	7.1 Kesimpulan	229
	a. Konsep Pemasaran Strategis: Segmentasi, <i>Targeting</i> , <i>Positioning</i> (STP)	229
	b. Strategi <i>Marketing Mix</i>	230
	c. Strategi Pemasaran Islam Perspektif Pengusaha Kuliner Etnis Minang	231
	7.1.1 Pemaknaan Teoritik	232
	7.2 Saran	234

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Konsep Pemasaran Islam dengan 7P's	23
Gambar 2.2 Mengembangkan Strategi Kajian Bisnis	61
Gambar 2.3 Strategi Kajian Bisnis	63
Gambar 3.1 Kerangka Proses Berpikir	95
Gambar 3.2 Kerangka Konseptual Berpikir	97

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 2.1 Variabel Segmentasi Utama untuk Pasar Konsumen	54
Tabel 2.2 Langkah-langkah dalam Segmentasi, Targeting, dan Positioning	59
Tabel 2.3 Strategi Bisnis Pedagang Buah Etnis Madura di kota Malang untuk Memenangkan Persaingan Pasar	80
Tabel 2.4 Pemetaan (<i>Mapping</i>) Hasil Penelitian Terdahulu	88
Tabel 5.1 Daftar Informan	114
Tabel 6.1 Temuan Penelitian	205
Tabel 6.2 Perpaduan Temuan Penelitian	207
Tabel 6.3 <i>Novelty</i> (Kebaruan) Temuan Penelitian	214

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Izin untuk melaksanakan penelitian
Lampiran 2	Pedoman wawancara
Lampiran 3	Daftar pertanyaan wawancara di sembilan rumah makan Padang di Kota Palembang.....
Lampiran 4	Transkrip wawancara.....
Lampiran 5	Foto-foto penelitian