

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	6
E. Definisi Oprasional	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
A. Strategi Pemasaran	8
1. Strategi Pemasaran Modern	13
2. Strategi Pemasaran Islam	19
B. Akad	28
1. Pengertian Akad	28
2. Rukun dan Syarat Akad	28
3. Dasar Hukum Akad	32
4. Prinsip Akad.....	33
5. Kebebasan Berkontrak (Akad).....	34
6. Karakteristik Pemasaran dalam Islam.....	36
7. Etika Pemasaran dalam Islam	37

8. Kajian Penelitian Terdahulu	39
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	43
B. Kehadiran Peneliti.....	43
C. Lokasi Penelitian.....	44
D. Sumber Data.....	45
E. Prosedur Pengumpulan Data.....	46
F. Metode Analisis Data.....	49
G. Pengecekan Keabsahan Data	52
H. Tahap-Tahap Penelitian	54
I. Sistematika Penelitian.....	55
BAB IV PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Paparan Data	57
B. Temuan Penelitian	64
C. Pembahasan.....	65
BAB V	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	87
LAMPIRAN-LAMPIRAN	88
RIWAYAT HIDUP	99