

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN.....	4
A. Latar Belakang	4
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	13
E. Batasan Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
A. Konsep dan Teori	16
B. Strategi	17
C. Konsep Pemasaran dalam Islam	18
D. Strategi Pemasaran: Definisi dan Konteks Modern	37
E. Emotional Marketing dan Spiritual Branding.....	41
F. Produk Spiritual dan Komodifikasi dalam Perspektif Islam.....	47
G. Penelitian Terdahulu	50
H. Kerangka Berpikir.....	57
BAB III METODE PENELITIAN	59
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	59
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	60
C. Objek dan Subjek Penelitiann	62
1. Objek Penelitian	62
D. Jenis dan Sumber Data	63
E. Teknik Pengumpulan Data	65

F. Teknik Analisis Data.....	67
G. Teknik Analisis Etika Bisnis Islam (Skoring Kepatuhan)	70
BAB IV PEMBAHASAN	72
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian	72
B. Strategi Pemasaran Produk Garam Ruqyah	76
C. Evaluasi Etika Bisnis Islam	95
BAB V PENUTUPAN.....	114
A. Kesimpulan	114
B. Saran	115
DAFTAR PUSTAKA.....	117