

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
PERYATAAN KEASLIAN.....	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
PRAKARTA	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
PEDOMAN TRANSLITRASI	xi
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian.....	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Kegunaan Penelitian	14
E. Penegasan Istilah.....	15
1. Definisi Konseptual.....	15
2. Definisi Operasional.....	16
F. Sistematika Pembahasan.....	17

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Teori Manajemen Strategi	19
1. Pengertian Manajemen Strategi	19
2. Proses manajemen strategi	21
3. Tahap-tahap dalam proses manajemen strategi.....	23
B. Teori Manajemen Pemasaran.....	41
1. Definisi Manajemen Pemasaran.....	41
2. Perkembangan Manajemen Pemasaran.....	43
3. Konsep Manajemen Pemasaran	45
4. Perilaku Konsumen	48
5. Pengertian Strategi Pemasaran	48
6. Jenis-jenis Strategi Pemasaran	51
C. Teori Bauran pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	61
1. Strategi Produk (<i>Product</i>).....	61
2. Strategi Harga (<i>Price</i>).....	68
3. Strategi Promosi (<i>Promotion</i>).....	72
4. Strategi Distribusi (<i>Place</i>).....	77
5. Sarana fisik (<i>Physical Evidence</i>)	79
6. Orang (<i>People</i>).....	80
7. Proses (<i>Process</i>).....	82
D. Teori Etika Bisnis Islam	83
1. Etika Bisnis	83

2. Etika Bisnis Islam	85
3. Pandangan Al-Ghazali tentang Etika Bisnis	87
4. Implikasi etika dalam fungsi-fungsi bisnis Islami	93
5. Paradigma Bisnis dan Aksioma Etika Bisnis Islami.....	101
6. Pinsip-prinsip Etika Pemasaran Dalam Islam.....	106
E. Penelitian Terdahulu	110
F. Paradigma Penelitian	115

BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian.....	116
B. Kehadiran Peneliti.....	117
C. Lokasi Penelitian.....	118
D. Sumber Data	119
E. Teknik Pengumpulan Data.....	119
1. Wawancara Mendalam (<i>in-depth interview</i>)	120
2. Observasi Berperan Serta	122
3. Studi Dokumentasi.....	123
4. Pengujian keabsahan data	123
F. Teknik Analisis Data	128
1. Tahap Reduksi Data	130
2. Tahap Penyajian Data (<i>data display</i>)	133
3. Tahap Kesimpulan dan Verifikasi	135
G. Tahap-Tahap Penelitian	137
1. Tahap Pra Lapangan	137

2. Tahap Pekerjaan Lapangan.....	138
3. Tahap Analisis Data.....	139

BAB IV PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

A. Objek Penelitian	140
1. Data Minimarket Berkah Mandiri.....	140
2. Data Minimarket Putri Cahaya.....	144
3. Struktur Organisasi Mini Market Putri Cahaya	147
B. Paparan Data Penelitian	147
1. Implementasi <i>Strategi Marketing Mix</i> Minimarket Berkah Mandiri	147
2. Implimentasi <i>Strategi Marketing Mix</i> Minimarket Putri Cahaya	156
3. Implementasi <i>Strategi Marketing Mix</i> Minimarket Berkah Mandiri Perspektif Etika Bisnis Islam.....	162
4. Implimentasi <i>Strategi Marketing Mix</i> Minimarket Putri Cahaya Perspektif Etika Bisnis Islam	169
C. Analisis Lintas Situs	176
1. Strategi <i>Product</i> (Produk) pada Minimarket Berkah Mandiri dan Minimarket Putri Cahaya Perspektif Etika Bisnis Islam.....	177
2. Strategi <i>Price</i> (Harga) pada Minimarket Berkah Mandiri dan Minimarket Putri Cahaya Perspektif Etika Bisnis Islam	179
3. Strategi <i>Promotion</i> (Promosi) pada Mini Market Berkah Mandiri dan Mini Market Putri Cahaya Perspektif Etika Bisnis Islam	181

4. Strategi <i>Place</i> (Tempat atau Distribusi) pada Mini Market Berkah Mandiri dan Mini Market Putri Cahaya Perspektif Etika Bisnis Islam	183
5. Strategi <i>Process</i> (Proses) pada Mini Market Berkah Mandiri dan Mini Market Putri Cahaya Perspektif Etika Bisnis Islam.....	187
6. Strategi <i>People</i> (Orang) pada Mini Market Berkah Mandiri dan Mini Market Putri Cahaya Perspektif Etika Bisnis Islam.....	189
7. Strategi <i>Physical Evidence</i> (Sarana Fisik) pada Mini Market Berkah Mandiri dan Mini Market Putri Cahaya Perspektif Etika Bisnis Islam	191

BAB V PEMBAHASAN HASIL TEMUAN PENELITIAN

A. Implementasi Strategi <i>Marketing mix</i> pada Mini Market Berkah Mandiri dan Mini Market Putri Cahaya Perspektif Etika Bisnis Islam	195
1. Implementasi strategi <i>product</i> (produk) pada Mini Market Berkah Mandiri dan Mini Market Putri Cahaya perspektif etika bisnis Islam.....	195
2. Implementasi strategi <i>price</i> (harga) pada Mini Market Berkah Mandiri dan Mini Market Putri Cahaya perspektif etika bisnis Islam	198
3. Implementasi strategi <i>promotion</i> (promosi) pada Mini Market Berkah Mandiri dan Mini Market Putri Cahaya perspektif etika bisnis Islam	201

4. Implementasi strategi <i>place</i> (tempat atau distribusi) pada Mini Market Berkah Mandiri dan Mini Market Putri Cahaya perspektif etika bisnis Islam.....	203
5. Implementasi strategi <i>process</i> (proses) pada Mini Market Berkah Mandiri dan Mini Market Putri Cahaya perspektif etika bisnis Islam	205
6. Implementasi strategi <i>people</i> (<i>orang</i>) pada Mini Market Berkah Mandiri dan Mini Market Putri Cahaya perspektif etika bisnis Islam.....	207
7. Implementasi strategi <i>physical evidence</i> (bukti fisik) pada Mini Market Berkah Mandiri dan Mini Market Putri Cahaya perspektif etika bisnis Islam	210
BAB VI PENUTUP	212
A. Kesimpulan.....	212
B. Implikasi	218
C. Saran.....	218
DAFTAR PUSTAKA	220