

DAFTAR ISI

<i>ABSTRACT</i>	i
ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Signifikansi Penelitian.....	13
BAB II. KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.1.2 Analisa Resepsi Struat Hall.....	24
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	30
2.1.3 Experiential Marketing.....	32
2.1.4 Komodifikasi.....	37
2.1.5 Agama Islam.....	45
2.1.6 Nilai – Nilai.....	51
2.1.7 Nilai – Nilai Islam.....	54
2.2 KERANG PENELITIAN.....	59
BAB III. METODOLOGI	
3.1 Objek Penelitian.....	60
3.2 Paradigma Penelitian.....	60
3.3 Jenis Penelitian.....	61
3.4 Metode Penelitian.....	63
3.5 Key Informan.....	64
3.6 Sumber data dan Informasi.....	66
3.7 Teknik Pengumpulan data.....	67
3.8 Teknik Analisis Data.....	69
3.9 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	70
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	72
4.2 Informan.....	78
4.3 Hasil penelitian.....	80
4.3.1 <i>Experiential Marketing</i> melalui pendekatan nilai-nilai Islam.....	80
4.3.2 Komodifikasi <i>Content/Isi</i>	96

4.4 Pembahasan	99
4.4.1 Resepsi Konsumen Mc Donalds terhadap nilai-nilai Islam melalui <i>Experiential Marketing</i>	99
4.4.2 Perubahan nilai pada Logo Halal	116
4.4.3 Perubahan nilai pada Logo Mushola.....	125
4.4.4 Perubahan nilai-nilai Islam menjadi komoditas.....	133
BAB V. PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	138
5.2 Saran	141
DAFTAR PUSTAKA	ix
LAMPIRAN.....	x
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	xi



UNIVERSITAS
MERCU BUANA