

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar	i
Halaman Sampul Dalam	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Motto	v
Halaman Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xiii
Daftar Bagan	xiv
Daftar Lampiran	xv
Abstrak	xvi

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Batasan Masalah Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	9
F. Penegasan Istilah	10
G. Sistematika Penulisan	13

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis	16
1. Strategi	16
2. Pemasaran	17
3. Strategi Pemasaran	18
4. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	20
5. Produk	27
6. Tabungan	28
7. Tabungan iB Rencana	30
8. Minat	33
9. Nasabah	35
B. Penelitian Terdahulu	36
C. Kerangka Berpikir Teoritis	43

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	44
B. Lokasi Penelitian	45
C. Kehadiran Peneliti	45
D. Data dan Sumber Data	46
E. Teknik Pengumpulan Data	48
F. Teknik Analisis Data	50
G. Pengecekan Keabsahan Temuan	53
H. Tahap – Tahap Penelitian	58

BAB IV : HASIL PENELITIAN

A. Model pemasaran produk tabungan iB Hijrah	
Rencana di Bank Muamalat KCP Nganjuk	60
B. Hambatan dalam proses pemasaran produk	
Tabungan iB Hijrah Rencana di Bank	
Muamalat KCP Nganjuk	67
C. Solusi yang dapat dilakukan untuk	
mengatasi hambatan dalam proses	
pemasaran produk Tabungan iB Hijrah	
Rencana di Bank Muamalat KCP Nganjuk	69
Laporan Observasi	74

BAB V : PEMBAHASAN

A. Model pemasaran produk tabungan iB Hijrah	
Rencana di Bank Muamalat KCP Nganjuk	78
B. Hambatan dalam proses pemasaran produk	
Tabungan iB Hijrah Rencana di Bank	
Muamalat KCP Nganjuk	98
C. Solusi yang dapat dilakukan untuk	
mengatasi hambatan dalam proses	
pemasaran produk Tabungan iB Hijrah	
Rencana di Bank Muamalat KCP Nganjuk	100

BAB VI : PENUTUP

A. Kesimpulan	103
B. Saran	104

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN