

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN SAMPUL BELAKANG	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
PENGESAHAN PENGUJI.....	iv
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Penegasan Istilah.....	10
F. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II KAJIAN TEORI	14
1. Strategi Pemasaran.....	14
a. Pengertian Strategi Pemasaran.....	14

b.	Komponen Strategi Pemasaran	17
c.	Komunikasi Pemasaran.....	19
d.	Strategi Komunikasi Pemasaran	21
e.	Pemasaran dalam Islam.....	25
2.	Pembiayaan RAHN (Gadai Syariah)	31
a.	Pengertian Gadai Syariah (RAHN).....	31
b.	Dasar Hukum Gadai Syariah (RAHN).....	33
c.	Rukun dan Syarat Gadai Syariah	34
d.	Syarat Gadai Syariah (RAHN).....	35
3.	Keunggulan Kompetitif.....	35
a.	Pengertian keunggulan kompetitif	35
b.	Faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan kompetitif	37
4.	BMT (Baitul maal wa Tanzil).....	39
a.	Pengertian Baitul Mal Wal Tamwil (BMT).....	39
b.	Landasan Hukum BMT.....	40
c.	Tujuan BMT.....	42
5.	Kajian Penelitian Terdahulu.....	43
6.	Kerangka Berfikir	46
BAB III METODE PENELITIAN		48
A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian	48
1.	Pendekatan Penelitian	48
2.	Jenis Penelitian.....	48
B.	Lokasi Penelitian.....	49
C.	Kehadiran Peneliti.....	49
D.	Data dan Sumber Data	50
1.	Data.....	50
2.	Sumber Data.....	51

E. Teknik Pengumpulan Data.....	51
F. Pengecekan Keabsahan Data	53
G. Teknik Analisis Data.....	54
H. Tahapan-Tahapan Penelitian.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN	59
A. Gambaran Objek Penelitian	59
1. BMT Muamalah Tulungagung.....	59
2. BMT Pahlawan Tulungagung	65
B. Hasil Penelitian	68
1. Deskripsi Hasil Penelitian di BMT Muamalah Tulungagung.....	69
2. Deskripsi Hasil Penelitian di BMT Pahlawan Tulungagung	86
C. Ringkasan Hasil Temuan Penelitian	102
BAB V PEMBAHASAN	105
A. Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Keunggulan Kompetitif	105
B. Faktor Pendukung dan penghambat Strategi Pemasaran	114
BAB VI PENUTUP	117
A. Kesimpulan	117
B. Saran	118