

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI	iv
ABSTRAK	v
RIWAYAT HIDUP PENELITI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
TABEL GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
A. Konsep dan Teori	14
1. Efektivitas	14
a. Pengertian Efektivitas.....	14
b. Pengukuran Efektivitas	15
c. Pendekatan Efektivitas	16
d. Indikator Efektivitas	17
2. Strategi Pemasaran	19
a. Pengertian Strategi	19
b. Tujuan Strategi	20
c. Manfaat Strategi	21
d. Pengertian Strategi Pemasaran	21
e. Tujuan Strategi Pemasaran	23
f. Fungsi Pemasaran	24
3. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)	24
a. Pengertian Marketing Mix (Bauran Pemasaran)	24
b. Tujuan Marketing Mix	25
c. Manfaat Marketing Mix	26
d. Konsep Pemasaran	26
e. Pemasaran dalam Perspektif Islam	30
f. Karakteristik Pemasaran Syariah	31
4. Pegadaian Syariah.....	33
a. Pengertian Gadai	33
b. Tujuan Gadai	34
c. Manfaat Gadai	34
d. Proses Pinjaman Atas Dasar Hukum Gadai	35
e. Gadai Menurut Islam	36
f. Dasar Hukum Gadai Syariah (Rahn)	39
g. Rukun dan Syarat Gadai Syariah	41
h. Akad Gadai Syariah	41

i.	Mekanisme Operasional Pegadain Islam	42
j.	Persamaan dan Perbedaan Gadai Syariah dan Konvensional	45
5.	Tabungan Emas.....	47
a.	Pengertian Tabungan Emas.....	47
b.	Tujuan Tabungan Emas.....	48
c.	Manfaat Tabungan Emas.....	48
d.	Keunggulan Tabungan Emas	49
e.	Faktor-faktor Tingkat Harga Emas	49
B.	Hasil Penelitian Terdahulu	50
C.	Kerangka Berpikir	55
BAB III	METODE PENELITIAN	58
A.	Pendekatan dan Metode Penelitian	58
B.	Sumber Data	59
1.	Sumber Primer	59
2.	Sumber Sekunder	59
C.	Metode Pengumpulan Data.....	59
1.	Metode Observasi.....	60
2.	Metode Wawancara.....	60
3.	Metode Dokumentasi	61
D.	Teknik Analisis Data.....	62
1.	Reduksi Data	63
2.	Penyajian Data	63
3.	Penarikan Kesimpulan	64
E.	Teknik Keabsahan Data	64
F.	Tempat dan Waktu Penelitian	65
1.	Tempat Penelitian.....	65
2.	Waktu Penelitian	65
BAB IV	HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN.....	66
A.	Hasil Penelitian.....	66
1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	66
a.	Profil dan Sejarah Pegadaian Syariah	66
b.	Visi dan Misi PT. Pegadaian Syariah	67
c.	Struktur Organisasi	68
d.	Produk-Produk Pegadaian Syariah.....	69
2.	Produk Tabungan Emas.....	71
a.	Keunggulan Produk Tabungan Emas	71
b.	Prosedur Tabungan Emas.....	72
3.	Kendala dalam Memasarkan Produk Tabungan Emas	75
B.	Pembahasan	76
1.	Strategi Pemasaran Tabungan Emas PT. Pegadaian Syariah Unit Cinunuk Bandung	76
2.	Penerapan Strategi Pemasaran Tabungan Emas di Pegadaian Unit Cinunuk Bandung	86
3.	Efektivitas Pemasaran Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah Unit Cinunuk Bandung	88
BAB V	PENUTUP.....	96

A. Kesimpulan	96
B. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA.....	99
LAMPIRAN.....	103

