

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL

PENGESAHAN PEMBIMBING.....	i
PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	ii
PERNYATAAN KEORISINILAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Manfaat Dan Tujuan Penulisan.....	7
E. Penjelasan Judul Atau Defenisi Operasional.....	8
F. Metode Penelitian.....	9
G. Sistematika Penulisan.....	10

BAB II LANDASAN TEORI

A. STATEGI PEMASARAN.....	12
1. Pengertian Pemasaran (Marketing).....	12

2. Konsep - konsep pemasaran	15
3. Pengertian Tabungan Dan mudharabah.....	19
a. Pengertian Tabungan.....	20
b. Rukun dan syarat Mudharabah.....	21
c. Jenis – jenis Mudharabah.....	23
d. Berakhirnya akad mudharabah.....	24
e. Aplikasi Mudharabah dalam Lembaga keuangan Syariah.....	25
f. Pengertian Tabungan mudharabah.....	26
4. Pengembangan Strategi Marketing.....	26
5. Mengembangkan produk dan Memahami Costumer.....	28
6. Strategi produk.....	30
7. Analisis pesaing.....	32
8. Analisis aspek pemasaran.....	34
9. Identifikasi Pesaing.....	35
10. Relationship markating (pemasaran hubungan).....	36

BAB III GAMBARAN UMUM BMT AT-TAQWA MUHAMMADIYAH PADANG

A. Sejarah Berdirinya BMT At-Taqwa Muhammadiyah.....	39
B. Visi Dan Misi BMT At-Taqwa Muhammadiyah padang.....	41
C. Produk BMT At-Taqwa muhammadiyah padang.....	42

D. Landasan hukum BMT At-Taqwa muhammadiyah padang.....	47
E. Struktur Organisasi BMT At-Taqwa muhammadiyah padang.....	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Mudharabah Pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang (Sumatera Barat)	55
--	----

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	63
B. Saran	64

DAFTAR PUSTAKA



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
IMAM BONJOL
PADANG