

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSYAH.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN ABSTRAK.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian.....	4
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	5
F. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Teori Strategi Pemasaran.....	8
1. Strategi.....	8
2. Pemasaran.....	9
3. Strategi Pemasaran.....	13
4. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	20
B. Rahn.....	23
1. Pengertian Rahn (Gadai).....	23
2. Landasan Hukum Rahn (Gadai).....	23
3. Rukun dan Syarat Rahn (Gadai).....	25
4. Pengertian Gadai Emas.....	26
5. Keuntungan dan Kerugian Gadai Emas.....	26
6. Akad-akad Gadai Emas.....	27
C. Penelitian Terdahulu.....	31
D. Kerangka Berpikir.....	33
E. Pertanyaan Penelitian.....	34

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan	37
B. Lokasi (<i>Setting</i>) Penelitian	38
C. Subyek Penelitian	38
D. Sumber Data.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	39
F. Pengujian Keabsahan Data.....	40
G. Teknik Analisis Data	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BPRS Saka Dana Mulia.....	44
1. Kondisi Geografis.....	44
2. Alamat	45
3. Visi dan Misi BPRS Saka Dana Mulia	45
4. Struktur Organisasi.....	46
5. Produk-produk.....	47
6. Keunggulan BPRS Saka Dana Mulia	47
B. Deskripsi Data Penelitian.....	47
1. Strategi Pemasaran Pembiayaan Gadai Emas Bank Saka Dana Mulia di Era Pandemi Covid-19.....	48
2. Kendala-kendala dalam Memasarkan Produk Gadai Emas di Era Pandemi Covid-19	58
3. Solusi untuk Mengatasi Kendala yang Dihadapi dan Seberapa Efektif Solusi untuk Menyelesaikan Masalah dalam Pemasaran.....	60
C. Analisis Strategi Pemasaran Produk iB Gadai Emas BPRS Saka Dana Mulia di Era Pandemi Covid-19 ..	62
1. Analisis Penerapan Strategi STP (<i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>) dan Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) dilakukan BPRS Saka Dana Mulia dalam Memasarkan Produk iB Gadai Emas di Era Pandemi	62
2. Analisis Kendala BPRS Saka Dana Mulia dalam Pemasaran Produk iB Gadai Emas di Era Pandemi Covid-19	67
3. Analisis Solusi untuk Mengatasi Kendala yang Dihadapi dan Seberapa Efektif Solusi itu untuk Menyelesaikan Masalah dalam Pemasaran.....	68

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	70
B. Saran	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT PENDIDIKAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Pendekatan Tradisional.....	18
Tabel 4.1	Analisis Kendala dalam Memasarkan Produk iB Gadai Emas di Era Pandemi.....	69



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Penerapan Strategi STP dan Bauran Pemasaran.....	17
Gambar 2.2	Kerangka Berpikir	34
Gambar 4.1	Struktur Organisasi BPRS Saka Dana Mulia	46
Gambar 4.2	Strategi Pemasaran STP	49
Gambar 4.3	Strategi Bauran Pemasaran	53
Gambar 4.4	Kendala dalam Pemasaran iB Gadai Emas	58
Gambar 4.5	Solusi untuk Mengatasi Kendala dalam Pemasaran	60

