

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSAH	iii
HALAMANA PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSITERASI ARAB-LATIN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	4
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat Penelitian	5
F. Sistematika Penulisan	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
A. Kajian Teori.....	7
1. Baitul Maal Wat Tamwil	7
a. Pengertian Baitul Maal Wat Tamwil.....	7
b. Visi dan Misi	9
c. Tujuan dan Fungsi BMT	9
d. Asas dan Landasan	10
e. Prinsip Utama BMT	11
2. Segmentasi Pasar (<i>Segmenting</i>).....	11
a. Pengertian Segmentasi Pasar.....	11
b. Syarat-Syarat Untuk Mengadakan Segmentasi Yang Efektif.....	13
c. Pendekatan Segmentasi	13
3. Segmentasi Geografis.....	15
a. Wilayah	15
b. Iklim	16
c. Desa dan kota	16
4. Segmentasi Psikografis.....	17
a. Segmentasi Perilaku	17
b. Pentingnya Segmentasi	17

c. Kelemahan Segmentasi Pasar.....	18
5. Target pasar (<i>Targeting</i>).....	19
a. Pengertian Target Pasar.....	19
b. Pola Penentuan Target Pasar	19
6. Penentuan Posisi (<i>Positioning</i>).....	21
a. Pengertian <i>Positioning</i>	21
b. Strategi Penentuan <i>Positioning</i>	22
c. Langkah-Langkah Menentukan <i>Positioning</i>	23
d. Pemilihan Konsep <i>Positioning</i>	24
e. Merencanakan Stategi Yang Dianggap Paling Efektif.....	25
f. Melakukan Koordinasian Marketing Mix Untuk Penyampaian Pesan Secara Tetap	25
B. PenelitiannTerdahulu.....	25
C. Kerangka Berfikir.....	30
D. Instrumen Penelitian.....	31
1. Pedoman Wawancara	31
2. Instrumen Observasi.....	32
3. Instrumen Dokumentasi	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	33
B. Setting Penelitian	34
C. Subyek Penelitian.....	34
D. Sumber Data.....	34
E. Teknik Pengumpulan Data.....	35
F. Pengujian Keabsahan Data.....	36
G. Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Gambaran Obyek Penelitian	40
1. BMT Mitra Muamalat.....	40
a. Sejarah Berdirinya BMT Mitra Muamalat.....	40
b. Letak Geografis BMT Mitra Muamalat Kudus.....	40
c. Visi dan Misi BMT Mitra Muamalat Kudus	40
d. Struktur Organisasi BMT Mitra Muamalat Kudus.....	41
e. Produk Dari BMT Mitra Muamalat Kudus.....	42
B. Deskripsi Data Penelitian.....	43
1. Data penelitian tentang segmentasi pasar yang diterapkan di BMT Mitra Muamalat Kudus	43
2. <i>Targeting</i> di BMT Mitra Muamalat Kudus	48

3. <i>Positioning</i> di BMT Mitra Muamalat Kudus.....	50
4. Segmentasi Geografis di BMT Mitra Muamalat Kudus.....	52
5. Segmentasi Demografis di BMT Mitra Muamalat Kudus.....	54
6. Segmentasi Psikografis di BMT Mitra Muamalat Kudus.....	55
C. Analisis Data Penelitian.....	56
1. Analisis Segmentasi Pasar, Target Pasar dan Posisi Pasar yang diterapkan di BMT Mitra Muamalat Kudus.....	56
2. Kekurangan dalam Penerapan Segmentasi Segmentasi Pasar, Target Pasar dan Posisi Pasar di BMT Mitra Muamalat Kudus.....	66
3. Keunggulan dalam Penerapan Segmentasi Segmentasi Pasar, Target Pasar dan Posisi Pasar di BMT Mitra Muamalat Kudus.....	67
BAB V PENUTUP.....	69
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 4.2 Data Informan.....	43
Tabel 4.3 Jumlah Anggota di BMT Mitra Muamalat	43



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Berfikir 30
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BMT Mitra Muamalat Kudus 41

