

DAFTAR ISI

COVER LUAR TUGAS AKHIR

COVER DALAM TUGAS AKHIR

LEMBAR PENGESAHAN i

PERNYATAAN ORISINILITAS TUGAS AKHIR..... ii

***ABSTRACT* iii**

ABSTRAK iv

KATA PENGANTAR.....v

DAFTAR ISI..... vii

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR..... xiii

DAFTAR LAMPIRAN xiv

BAB I PENDAHULUAN1

1.1 Latar Belakang Penelitian.....1

1.2 Identifikasi Masalah4

1.3 Tujuan Penelitian.....5

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian.....5

1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu6

1.4.2 Kegunaan Praktis6

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian.....7

1.5.1 Lokasi Penelitian7

1.5.2 Jadwal Penelitian7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH.....9

2.1 Tinjauan Pustaka	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.1.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran	10
2.1.3 <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC).....	12
2.1.3.1 Pengertian <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)	12
2.1.3.2 Bentuk-bentuk <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)	12
2.1.3.3 Tujuan <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC).....	15
2.1.4 Pembiayaan Syariah	15
2.1.4.1 Pengertian Pembiayaan Syariah	15
2.1.4.2 Akad Pembiayaan Syariah.....	17
2.1.5 Investasi Emas	19
2.1.5.1 Pengertian Investasi Emas	19
2.1.5.2 Cicilan Emas dengan Konsep Syariah	20
2.1.6 Review Penelitian Terdahulu	23
2.2 Pendekatan Masalah	26

BAB III OBJEK PENELITIAN DAN METODE PENELITIAN.....29

3.1 Objek Penelitian	29
3.1.1 Gambaran Umum PT Bank Syariah Indonesia.....	29
3.1.2 Visi dan Misi.....	32
3.1.3 Budaya Perusahaan.....	32
3.1.4 Nilai-nilai Perusahaan PT Bank Syariah Indonesia Tbk	32
3.1.5 Struktur Organisasi PT Bank BSI KCP Cilacap Diponegoro	34

3.1.6 Job Desk.....	34
3.2 Metode Penelitian	37
3.2.1 Jenis Penelitian	37
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.2.2.1 Jenis dan Sumber Data.....	40
3.2.3 Teknik Analisis Data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Hasil Penelitian.....	45
4.1.1 Penerapan Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) Pada Produk Pembiayaan Cicil Emas di PT Bank Syariah Indonesia KCP Cilacap Diponegoro	45
4.1.1.1 Penerapan Strategi <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung) di PT Bank Syariah Indonesia KCP Cilacap Diponegoro.....	45
4.1.1.2 Penerapan Strategi Promosi Penjualan di PT Bank Syariah Indonesia KCP Cilacap Diponegoro	48
4.1.1.3 Penerapan <i>Public Relations</i> (Hubungan Masyarakat) di PT Bank Syariah Indonesia KCP Cilacap Diponegoro.....	49
4.1.1.4 Penerapan <i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi) di PT Bank Syariah Indonesia KCP Cilacap Diponegoro	50
4.1.1.5 Penerapan <i>Advertising</i> (Iklan) di PT Bank Syariah Indonesia KCP Cilacap Diponegoro	51

4.1.2 Hambatan yang dalam penerapan <i>Integrated Marketing</i>	
<i>Communication</i> (IMC) di PT Bank Syariah Indonesia KCP Cilacap	
Diponegoro	55
4.1.3 Solusi Dalam Mengatasi Hambatan Dalam Penerapan IMC pada	
produk cicil emas di PT Bank Syariah Indonesia KCP Cilacap	
Diponegoro	56
4.2 Pembahasan	57
4.2.1 Penerapan Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) Pada	
Produk Pembiayaan Cicil Emas di PT Bank Syariah Indonesia KCP	
Cilacap Diponegoro	57
4.2.1.1 Penerapan Strategi <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung) di	
PT Bank Syariah Indonesia KCP Cilacap Diponegoro	57
4.2.1.2. Penerapan Strategi Promosi Penjualan di PT Bank Syariah	
Indonesia KCP Cilacap Diponegoro	58
4.2.1.3 Penerapan <i>Public Relations</i> (Hubungan Masyarakat) di PT Bank	
Syariah Indonesia KCP Cilacap Diponegoro	59
4.2.1.4 Penerapan <i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi) di PT Bank	
Syariah Indonesia KCP Cilacap Diponegoro	60
4.2.1.5 Penerapan <i>Advertising</i> di PT Bank Syariah Indonesia KCP	
Cilacap Diponegoro	61
4.2.2 Hambatan yang dalam penerapan <i>Integrated Marketing</i>	
<i>Communication</i> (IMC) di PT Bank Syariah Indonesia KCP Cilacap	
Diponegoro	62

4.2.3 Solusi dalam mengatasi hambatan dalam penerapan <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) di PT Bank Syariah Indonesia KCP Cilacap Diponegoro	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1 Simpulan	68
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN.....	74