

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL DALAM.....	i
SURAT PERNYATAAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
MOTTO	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TRANSLITERASI	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	8
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Kegunaan Hasil Penelitian.....	9
F. Kerangka Teoretis	9
G. Definisi Operasional	13
H. Kajian Pustaka	14
I. Metode Penelitian.....	16
J. Sistematika Pembahasan.....	21
BAB II PEMASARAN PRODUK DI BANK ISLAM	23
A. Pemasaran Bank Islam	23
1. Pengertian Pemasaran	23
2. Bauran Pemasaran dalam Pandangan Islam.....	27

	B. PemanfaatanProdukTabungan	35
BAB III	PRODUK TABUNGAN DI BNI SYARIAH CABANG SURABAYA.....	44
	A. GambaranUmumdanSejarah Bank BNI Syariah	44
	1. SejarahBNI Syariah Cabang Surabaya	45
	2. VisidanMisi BNI Syariah.	48
	3. Strukturorganisasi BNI SyariahCabangSurabaya	49
	B. BauranPemasaran di BNI SyariahCabang Surabaya	51
	C. TrenPemanfaatanProduk Tabungan di BNI SyariahCabang Surabaya.....	64
BAB IV	ANALISIS TENTANG BAURAN PEMASARAN DAN TREN PEMANFAATAN PRODUK TABUNGAN DI BNI SYARIAH CABANG SURABAYA.....	69
	A. BauranPemasaran di BNI SyariahCabang Surabaya.....	69
	B. TrenPemanfaatanProduk Tabungan di BNI SyariahCabang Surabaya	78
BAB V	PENUTUP.....	86
	A. Kesimpulan.....	86
	B. Saran	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN