

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR BAGAN.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
RIWAYAT HIDUP	xiii
MOTTO HIDUP.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian	7
E. Hasil Penelitian Yang Relevan	8
F. Landasan Pemikiran	10
G. Langkah-Langkah Penelitian.....	18
H. Jenis Data dan Sumber Data.....	20
I. Teknik Analisis Data	21
BAB II KAJIAN PUSTAKA	22
A. Strategi Pemasaran	22
1. Pengertian Strategi Pemasaran	22
2. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran	23
3. Macam-macam Strategi Pemasaran	26
4. Proses Strategi Pemasaran	29
5. Implementasi Strategi Pemasaran.....	32
B. Lembaga Amil Zakat (LAZ)	33
1. Sejarah Lembaga Amil Zakat (LAZ)	33

2. Fungsi Lembaga Amil Zakat (LAZ).....	34
C. Kepercayaan Muzaki	36
1. Faktor-faktor Penentu Kepercayaan Muzaki.....	37
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Gambaran Umum Lembaga Amil Zakat Persatuan Islam (LAZ PERSIS) Kantor Layanan Pembantu (KLP) Rancaekek Kab. Bandung	40
1. Letak Geografis LAZ Persis KLP Rancaekek.....	40
2. Sejarah dan Tujuan LAZ Persis KLP Rancaekek.....	40
3. Visi dan Misi LAZ Persis KLP Rancaekek	43
4. Struktur Organisasi LAZ Persis KLP Rancaekek	50
B. Hasil Penelitian.....	52
1. Proses Strategi Pemasaran Lembaga Amil Zakat Persatuan Islam (LAZ PERSIS) Kantor Layanan Pembantu (KLP) Rancaekek.....	53
2. Implementasi Strategi Pemasaran Lembaga Amil Zakat Persatuan Islam (LAZ PERSIS) Kantor Layanan Pembantu (KLP) Rancaekek.....	58
3. Faktor-faktor Meningkatkan Kepercayaan Muzaki.....	60
C. Pembahasan	62
1. Proses Strategi Pemasaran.....	62
2. Implementasi Strategi Pemasaran.....	63
3. Faktor-faktor Kepercayaan Muzaki.....	65
BAB IV PENUTUP	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	70
DAFTAR LAMPIRAN	74

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.117



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	45
Tabel 3.2	46

