

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	2
KATA PENGANTAR .....	5
ABSTRAK DAN ABSTRACT .....	6
DAFTAR ISI.....	8
DAFTAR GAMBAR.....	11
DAFTAR LAMPIRAN.....	12
PENDAHULUAN .....	13
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH.....	13
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	15
1.3 TUJUAN PENULISAN.....	15
1.4 MANFAAT PENULISAN.....	16
1.6 SISTEMATIKA PENULISAN.....	16
BAB II.....	18
TELAAH PUSTAKA .....	18
2.1. TEORI <i>IMC (INTERGRATED MARKETING COMMUNICATION)</i> .....	18
2.2 TEORI <i>CDM (CONSUMER DECISION MAKING PROCESS)</i> .....	21
2.3 TEORI <i>AIDA PROCESS (AWARENESS, INTEREST, DESIRE, ACTION)</i> .....	24
2.4 TEORI PERBANKAN SYARIAH.....	25
2.5 TEORI MANAJEMEN PEMASARAN .....	25
2.6 TEORI BAURAN PEMASARAN .....	26
2.7 TEORI STP (SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING) .....	27
BAB III .....	28
METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1 KERANGKA ANALISIS .....	28
3.2.1 Desain Penelitian.....	29
3.2.2 ANALISIS DATA .....	30
BAB IV .....	31
PROFIL PERUSAHAAN.....	31
PROFIL PERUSAHAAN PT. CIMB NIAGA .....	31
4.1.1 SEJARAH SINGKAT PERUSAHAAN.....	31
4.1.2 CIMB NIAGA SYARIAH.....	33
2.2 VISI DAN MISI SERTA NILAI – NILAI CIMB Niaga.....	34
2.3 MANAJEMEN .....	35
2.3.1 DIREKSI.....	35
2.3.2 DEWAN PENGAWAS SYARIAH.....	37

2.3.3 STRUKTUR ORGANISASI CIMB NIAGA SYARIAH.....	38
2.4 PRODUK SYARIAH TABUNGAN.....	39
BAB V .....	53
ANALISIS PEMBAHASAN.....	53
5.1 External Analysis.....	53
5.1.1 Context.....	53
5.1.2 <i>Customer</i> (pelanggan).....	55
5.1.3 <i>Competitor</i> (pesaing).....	60
5.2 SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING .....	61
5.2.1 <i>MARKETING MIX</i> (BAURAN PEMASARAN) .....	67
5.3 <i>Objective</i> (Sasaran) .....	72
5.4 Perumusan Strategi .....	73
5.4 Budget dan Implementasi Strategi .....	76
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....	78
6.1 KESIMPULAN.....	78
6.2 SARAN.....	79
Daftar Pustaka.....	80

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 5.1.</b> Jumlah responden .....	55
<b>Tabel 5.2.</b> Jumlah pengeluaran responden .....	56
<b>Tabel 5.3.</b> Segmentasi BNI Syariah .....	61
<b>Tabel 5.4.</b> Segmentasi CIMB Niaga Syariah .....	62
<b>Tabel 5.5</b> <i>Communication mix</i> CIMB Niaga syariah dan BNI syariah .....	63
<b>Tabel 5.6.</b> <i>Budgeting</i> dan implementasi strategi .....	78

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1.</b>	<i>Marketing Communication Mix</i> .....	20
<b>Gambar 2.2.</b>	<i>Consumer Decision Making Process</i> .....	22
<b>Gambar 2.3.</b>	<i>Aida Model</i> .....	25
<b>Gambar 4.1.</b>	Logo bank CIMB Niaga .....	34
<b>Gambar 4.3.</b>	Logo bank CIMB Niaga Syariah .....	34
<b>Gambar 5.1.</b>	Kebutuhan berwakaf tunai.....	56
<b>Gambar 5.2.</b>	Sumber informasi mengenai wakaf tunai .....	57
<b>Gambar 5.2.</b>	Badan wakaf yang digunakan.....	57.
<b>Gambar 5.4.</b>	Banyaknya promosi yang ditawarkan.....	58
<b>Gambar 5.5.</b>	Banyaknya project wakaf yang ditawarkan.....	58
<b>Gambar 5.6.</b>	Mudahnya akses informasi mengenai <i>project</i> wakaf .....	59
<b>Gambar 5.7.</b>	Kepuasan berwakaf tunai.....	59
<b>Gambar 5.8.</b>	Logo bank BNI Syariah.....	60
<b>Gambar 5.9.</b>	Sosial media CIMB Niaga .....	64
<b>Gambar 5.10.</b>	<i>Mini series</i> BNI Syariah .....	64
<b>Gambar 5.11.</b>	Sosial media BNI Syariah.....	65
<b>Gambar 5.12.</b>	Logo Wakaf Khazanah BNI Syariah .....	66
<b>Gambar 5.13.</b>	Website wakaf khazanah BNI Syariah .....	66
<b>Gambar 5.14.</b>	TV Lentera Indonesia NET.TV .....	67
<b>Gambar 5.15.</b>	Aplikasi wakaf hasanah .....	67
<b>Gambar 5.16.</b>	Paket wakaf Tabungan iB Mapan Wakaf .....	69
<b>Gambar 5.17.</b>	Bentuk wakaf di Wakaf Hasanah .....	69
<b>Gambar 5.18.</b>	Proses bisnis CIMB Niaga Syariah .....	72
<b>Gambar 5.19.</b>	<i>Website</i> Tabungan Wakaf CIMB Niaga Syariah.....	73
<b>Gambar 5.20.</b>	Ilustrasi mini seri .....	74
<b>Gambar 5.21.</b>	Ilustrasi konten instagram.....	75
<b>Gambar 5.22.</b>	Ilustrasi <i>mobile app</i> wakaf.....	76

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran1 Kuesioner .....</b>	<b>82</b>
<b>Lampiran2 Hasil Kuesioner .....</b>	<b>91</b>