

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan merupakan inti dari sistem keuangan setiap negara. Bank adalah lembaga keuangan yang menjadi tempat bagi pengusaha, badan pemerintahan dan swasta maupun perorangan menyimpan dananya baik melalui kegiatan perkreditan dan berbagai jasa yang dapat diberikan, bank dengan melayani kebutuhan pembiayaan serta melancarkan mekanisme sistem pembayaran bagi semua sektor perekonomian. Di Indonesia dikenal dengan dua macam sistem perbankan, yaitu perbankan konvensional dan perbankan syariah, namun secara substansial kedua sistem perbankan tersebut memiliki peranan yang sama yaitu dari segi ekonomi dan keuangan.¹ Perbedaan yang signifikan dari perbankan syariah dan konvensional terletak pada prinsip yang digunakan dalam transaksinya.

Mengenai perbankan syariah, di Indonesia sudah dikenal dengan munculnya Bank Muamalat pada tahun 1992, dengan seiring berjalannya waktu perkembangan perbankan syariah semakin terlihat signifikan. Berdasarkan data

¹Bank Indonesia, “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah”, dalam http://www.bi.go.id/NR/rdonlyres/248300B4-6CF9-4DF5-A674-0073B0A6168A/14396/UU_21_08_Syariah.pdf (20 November 2012), 3.

Statistik Perbankan Indonesia tahun 2012 tentang Jaringan Kantor Perbankan Syariah,² jumlah bank syariah mengalami peningkatan yang progresif. Pada bulan kesembilan tahun 2012, jaringan kantor perbankan syariah di Indonesia sebesar 1.639 dan pada bulan kesepuluh mencapai angka 1.675. Perkembangan jumlah perbankan syariah tersebut tentu tidak lepas dari peran pemasaran di dalamnya.

Pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Seperti halnya dalam sebuah perusahaan pemasaran merupakan faktor yang penting, sebab jika sebuah produk gagal dipasarkan, maka akan berakibat fatal bagi perusahaan tersebut. Jika dalam sebuah perusahaan selain perusahaan jasa, kegagalan dalam pemasaran akan mengakibatkan dana yang tertanam dalam perusahaan akan sulit dikembalikan sehingga keuntungan yang diharapkan tidak akan tercapai. Hal ini mengakibatkan perusahaan terancam kebangkrutan. Begitu pula dengan perusahaan jasa, seperti perbankan, jika produk yang ditawarkan oleh perbankan tersebut gagal dipasarkan, maka akan terjadi kegagalan beroperasi. Untuk itu perbankan harus berusaha menemukan

²Bank Indonesia, "Statistik Perbankan Indonesia Vol: 10 No. 11 Oktober 2012", dalam [http://www.bi.go.id/NR/rdonlyres/0362ABB5-B2F6-4246-85C9DD0AA7F617E8/27689/SPI Oktober2013.pdf](http://www.bi.go.id/NR/rdonlyres/0362ABB5-B2F6-4246-85C9DD0AA7F617E8/27689/SPI%20Oktober2013.pdf) (14 Desember 2012), 129.

strategi yang tepat agar bisa bertahan dan dapat memenuhi tujuan yang ingin dicapai oleh perbankan berupa laba.

Pemasaran dalam perbankan syariah dan konvensional memiliki perbedaan yang signifikan. Perbedaan yang mendasar antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional adalah dari filosofi dasar yang melandasinya. Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan ketuhanan dalam setiap aktivitas pemasarannya. Sehingga dalam pemasaran konvensional, seorang pemasar dapat memberikan janji-janji kosong hanya sebagai pemikat konsumen untuk membeli produk. Pemasar hanya mementingkan pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan pencapaian target penjualan. Dalam pemasaran syariah, seorang pemasar harus merasakan bahwasanya dalam setiap aktivitas pemasaran ia selalu diawasi oleh Allah swt., sehingga ia pun akan sangat berhati-hati dalam memasarkan produk yang dijualnya. Seorang pemasar syariah tidak akan memberikan janji yang kosong belaka yang bertujuan hanya untuk mencari nasabah. Seorang pemasar syariah tidak akan mau memberikan sesuatu yang menyesatkan bagi nasabahnya sebab ia selalu merasa bahwa Allah swt. selalu mengawasinya dan akan diminta pertanggung jawabannya di hari kiamat.³

Dalam sistem pemasaran syariah, produk berupa jasa yang ditawarkan kepada nasabah tentu harus bebas dari riba, produk tabungan misalnya,

³ *Ibid.*, 29.

walaupun pada prinsipnya tabungan di bank syariah sama dengan bank konvensional yaitu nasabah menitipkan uangnya kepada bank, namun yang mendasari adalah akad yang terjadi di awal transaksi.

Dalam pemasaran, dikenal ada banyak strategi pemasaran, salah satunya adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Nur Rianto dalam bukunya yang berjudul *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* bauran pemasaran adalah perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.⁴

Kotler (2000) memberikan definisi mengenai bauran pemasaran sebagai berikut:

“Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P”: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/ Saluran distribusi), *Promotion* (Promosi) .”⁵

⁴ M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 14.

⁵ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Bandung: Penerbit erlangga, 2008), 62.

Dari pemaparan di atas, dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakan bagian yang penting di sebuah proses pemasaran dalam sebuah perusahaan. Dengan mengurai empat kelompok variabel yang ada di bauran pemasaran, kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan akan lebih terarah. Kegiatan pemasaran ini, akan lebih terfokus untuk meningkatkan penjualan produknya dengan strategi *product, price, place, dan promotion*.

Di era global seperti saat ini, manusia harus mampu menjaga eksistensinya serta mampu memenuhi kebutuhan hidupnya baik primer maupun sekunder, seperti halnya menabung yang sudah menjadi kebutuhan semi primer, karena tabungan merupakan investasi jangka panjang nasabah. Di dalam tabungan terdapat keuntungan yang dapat dimanfaatkan oleh nasabah itu sendiri, seperti halnya yang akan penulis bahas dalam skripsi ini yang mencakup tentang pemanfaatan produk tabungan yang ada di BNI Syariah cabang Surabaya.

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi dua produk barang dan produk jasa, produk yang ditawarkan oleh perbankan atau lebih spesifiknya produk tabungan merupakan produk jasa, sehingga yang digunakan adalah strategi pemasaran untuk produk jasa. Pada setiap jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu jasa. Faktor-faktor yang dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan harga antara lain

adalah biaya, keuntungan, harga yang diterapkan oleh para pesaing dan perubahan keinginan pasar.

Tabungan merupakan salah satu bentuk bentuk simpanan yang diperlukan oleh masyarakat untuk menyimpan uangnya, karena merupakan jenis simpanan yang dapat dibuka dengan persyaratan yang sangat mudah dan sederhana.⁶

Saat ini di dunia perbankan persaingan yang terjadi semakin terlihat, banyak kemudahan yang dapat dinikmati oleh nasabah, mulai dari *internet banking* hingga *sms banking* dapat dilakukan oleh para nasabah untuk mempermudah transaksi yang akan mereka lakukan. Oleh sebab itu bank-bank syariah yang saat ini sudah semakin berlomba-lomba untuk menarik nasabah agar tertarik menjadi nasabah bank tersebut dengan menawarkan beberapa kemudahan yang dapat calon nasabah dapatkan jika mereka mau menjadi nasabah bank tersebut. Ada banyak cara dalam pemasaran untuk memasarkan sebuah produk salah satunya adalah bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, semakin pesatnya mobilitas manusia modern, kebanyakan dari konsumen atau nasabah menginginkan kemudahan dalam bertransaksi. Dengan melihat keadaan yang demikian, maka persaingan diantara bank syariah menjadi semakin kompetitif, sehingga mereka berlomba-lomba mencanangkan strategi pemasaran masing-masing agar

⁶ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 74.

mendapat nasabah dan para nasabah tetap loyal pada bank tersebut. Salah satu bank syariah yang hadir di Indonesia adalah BNI syariah. Lahir pada tanggal 29 April 2000 dimulai dengan didirikannya Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Pada tanggal 19 Juni 2010 barulah BNI Syariah resmi beroperasi sebagai Bank Umum Syariah (BUS).⁷

BNI syariah menunjukkan keseriusannya dalam memahami keinginan konsumen untuk menyimpan dana mereka, terbukti dari produk tabungan yang ditawarkan oleh BNI Syariah ada beberapa pilihan yang dapat nasabah pilih sesuai kapasitas kebutuhan mereka, yaitu TabunganKu iB, Tabungan iB Tapenas Hasanah, Tabungan iB THI Hasanah, Tabungan iB Hasanah, Tabungan iB Prima Hasanah, Tabungan iB Tunas Hasanah.⁸

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini akan membahas bagaimana bauran pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syariah dalam pemasaran produk tabungan dan bagaimana tren pemanfaatan produk tabungan di BNI Syariah.

⁷ BNI Syariah, "Sejarah BNI Syariah", dalam <http://www.bnisyariah.co.id/bnis.do?q=534a5248> (4 April 2013).

⁸ BNI Syariah, "Customer Banking", dalam [.http://www.bnisyariah.co.id/product.do?c=5349303031&p=434f303031](http://www.bnisyariah.co.id/product.do?c=5349303031&p=434f303031) (5 April 2013).

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

Dari latar belakang di atas, dapat diperoleh identifikasi dan batasan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah

- 1) Dibutuhkannya peran perbankan di Indonesia.
- 2) Munculnya kesadaran masyarakat tentang diwujudkannya sistem operasional perbankan yang berlandaskan syariah.
- 3) Persaingan diantara bank syariah semakin ketat.
- 4) Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang penting dalam menjalankan pemasaran produk bank.

2. Batasan Masalah

- 1) Pengaruh bauran pemasaran terhadap tren pemanfaatan produk tabungan di BNI Syariah Surabaya.
- 2) Tren pemanfaatan produk tabungan di BNI Syariah Surabaya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan indentifikasi dan batasan masalah di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap tren pemanfaatan produk tabungan di BNI Syariah Cabang Surabaya?.

2. Bagaimana tren pemanfaatan produk tabungan di BNI Syariah Cabang Surabaya?.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai oleh dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap tren penjualan produk tabungan di BNI Syariah Cabang Surabaya.
2. Untuk mengetahui tren penjualan produk tabungan di BNI Syariah Cabang Surabaya.

E. Kegunaan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna dalam dua aspek:

1. Aspek keilmuan (teoretis). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan dalam bertransaksi di Bank Syariah.
2. Aspek terapan (praktis). Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi praktisi perbankan Syariah dalam menjalankan strategi pemasaran, terutama dalam hal bauran pemasaran dalam memasarkan produk tabungan.

F. Kerangka Teoretis

Kerangka teoretis adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu.⁹ Kerangka teoretis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Maka dari itu pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.¹⁰

⁹Scribd “Kerangka Teoretis” dalam [http://id.scribd.com/doc/55956009/9/ KERANGKA-TEORETIS](http://id.scribd.com/doc/55956009/9/KERANGKA-TEORETIS) (21 November 2012), 37.

¹⁰ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 6.

2. Pemasaran Islam

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah.¹¹

Syariah marketing adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah.¹² Sedangkan menurut Hermawan Kartajaya *syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.¹³ Ini berarti bahwa dalam *syariah marketing*, seluruh proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan

¹¹ *Ibid.*

¹² Putri Meiningrum “*Marketing Syariah*”, dalam <http://putrimeiningrum.blogspot.com/2010/03/marketing-syariah.html> (4 April 2013).

¹³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung : Mizan Pustaka, 2006), 26.

kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program jangka pendek. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali oleh Jerome Mc. Carthy yang merumuskan menjadi 4P: *product, price, place, promotion*.¹⁴

Penjelasan singkat tentang 4P dalam *bauran pemasaran* adalah sebagai berikut: 1. *Product* (produk) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. 2. *Price* (harga) merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur lainnya merupakan biaya saja. 3. *Place* (tempat/saluran distribusi), sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. 4. *Promotion* (promosi), promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada pasar sasaran.¹⁵

4. Tabungan

Tabungan adalah simpanan uang di bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu.¹⁶

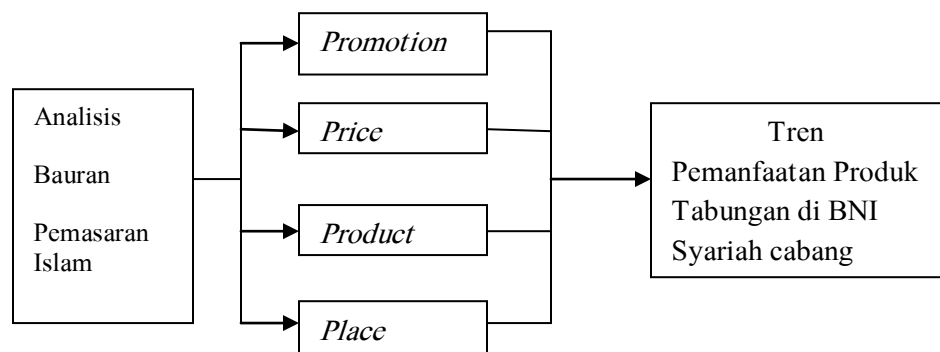
¹⁴ Fandy Tjiptono *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2008), 30.

¹⁵ Putri Meiningrum, "marketing syariah", 8.

¹⁶ Bank Indonesia, "Mengenal Tabungan", dalam <http://www.bi.go.id/NR/rdonlyres/9D76ADF3-BACD-4539-BE9C1AB2FF53E0D6/1460/MengenalTabungan.pdf> (5 April 2013).

Tabungan adalah bagian dari pendapatan yang tidak dikonsumsi. Jadi disimpan dan akan digunakan di masa yang akan datang. Pendapatan merupakan faktor utama yang terpenting untuk menentukan konsumsi dan tabungan.¹⁷

Pengertian tabungan menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.¹⁸



G. Definisi Operasional

Agar lebih memudahkan dalam memahami skripsi ini, maka penelitian ini mendefinisikan beberapa istilah, antara lain:

Bauran pemasaran: adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang

¹⁷ Noor Indah Sari, “Jenis Tujuan dan Manfaat Tabungan”, dalam http://noorindahsari.blogspot.com/2012/04/jenis-tujuan-dan-manfaat-tabungan_18.html (5 April 2013).

¹⁸ Kasmir, *Menejemen Perbankan* (jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), 57.

dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome Mc. Carthy yang merumuskan menjadi 4P: *product* (produk), *price* (harga), *place* (saluran distribusi), *promotion* (promosi).¹⁹

Tren pemanfaatan: adalah kecenderungan pemanfaatan produk dari periode tertentu. Tren pemanfaatan produk yang meningkat merupakan konsep pemasaran, artinya keuntungan yang diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dapat dikatakan bahwa sebenarnya keuntungan yang dicapai oleh suatu perusahaan adalah pencerminan dari usaha perusahaan tersebut memberikan kepuasan terhadap konsumennya.

H. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah deskripsi ringkas tentang kajian atau penelitian yang sudah pernah dilakukan di seputar masalah yang akan diteliti sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang akan dilakukan ini tidak merupakan pengulangan atau

¹⁹ Fandy tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 30.

duplikasi dari kajian atau penelitian yang telah ada.²⁰ Penulis mengkaji kajian pustaka dengan objek penelitian yang hampir sama dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Darma Manalu dalam thesis nya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kebijakan Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepatu pada Pengrajin Sepatu di Kecamatan Medan Denai Medan”²¹, pada tahun 2008 menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara kebijakan produk dan kebijakan promosi secara bersama-sama terhadap volume penjualan, dan secara parsial kebijakan promosi lebih dominan daripada kebijakan produk terhadap volume penjualan. Artinya kebijakan promosi lebih besar pengaruhnya untuk meningkatkan volume penjualan dibandingkan dengan kebijakan produk.

Dwitha Ririn Tiyani dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Bauran Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar”²², pada tahun 2012 menyimpulkan bahwa bauran promosi yang dilakukan PT. Jujur Jaya Makassar menunjukkan bahwa peningkatan pada biaya promosi dalam kebijakan bauran promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan mobil Daihatsu pada PT. Jujur Jaya Makassar.

²⁰Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel Surabaya, *Petunjuk Teknis Penulisan Skripsi : Edisi Revisi Cetakan ke IV* (Surabaya, 2012), 9.

²¹ Darma Manulu, “Analisis Pengaruh Kebijakan Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepatu pada Pengrajin Sepatu di Kecamatan Medan Denai Medan” (Tesis -- Universitas Sumatra Utara, 2008).

²² Dwitha Ririn Tiyani, “Analisis Bauran Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar” (Skripsi -- Universitas Hasanudin, 2012).

Beni Saputra dalam skripsinya yang berjudul “Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus PD Jaya Utama Motor Padang)”²³, tahun 2009 menyimpulkan bahwa, variable produk, promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Artinya, semakin baik variable produk, promosi, dan distribusi maka akan semakin tinggi volume penjualan. Sedangkan variable harga berpengaruh negative dan signifikan terhadap volume penjualan, artinya semakin tinggi variable harga maka akan mengakibatkan menurunnya volume penjualan.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, karena penelitian ini bertumpu pada bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap tren pemanfaatan produk tabungan di Bank BNI Syariah Cabang Surabaya, sehingga diharapkan hasil dari penelitian ini adalah penerapan kebijakan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah cabang Surabaya agar dapat menarik nasabah tabungan atau meningkatkan tren penjualan produk tabungannya.

I. Metode Penelitian

1. Data yang dikumpulkan

²³ Beni Saputra, “Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus PD Jaya Utama Motor Padang)” (Skripsi -- Universitas Andalas, 2009).

- a. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data tentang bauran pemasaran dan tren pemanfaatan produk tabungan di BNI Syariah cabang Surabaya.
- b. Data yang dikumpulkan dari penelitian ini adalah data tentang tren penjualan produk terutama produk produk tabungan dari buku, jurnal, artikel dan skripsi terdahulu.

2. Sumber Data

a. Sumber data primer

Sumber data primer yakni subjek penelitian yang dijadikan sebagai sumber informasi penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau pengambilan data secara langsung²⁴ atau yang dikenal dengan istilah *interview* (wawancara). Penentuan subjek penelitian menggunakan teknik *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula dipilih satu atau dua orang, tetapi karena belum dirasa lengkap maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh orang sebelumnya.²⁵ Dalam hal ini subjek penelitian yang dimaksud adalah para pelaku pemasaran (*marketing*) dan nasabah tabungan di BNI Syariah.

²⁴Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, Cetakan VIII, 2007), 91.

²⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010), 123.

Selain itu, sumber data primer lainnya adalah data dokumentatif dari BNI Syariah tentang tren pemanfaatan produk tabungan, di antaranya: 1) Data perkembangan jumlah nasabah tabungan dan 2) Form ketentuan menjadi nasabah tabungan

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder yaitu sumber data pendukung yang berasal dari seminar, buku-buku maupun literatur lain meliputi:

- 1) Undang-undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.
- 2) Fatwa Dewan Syariah Nasional No.02/DSNMUI/VI/200 tentang Tabungan.
- 3) Statistik Perbankan Indonesia Vol.10 No.11 Oktober 2012.

3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik-teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Wawancara, yaitu mengadakan tanya jawab secara langsung dengan beberapa praktisi yang terlibat dalam proses pembiayaan modal kerja.
- b. Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subyek penelitian, namun melalui dokumen.²⁶ Penggalan data ini dengan cara menelaah dokumen-dokumen yang berhubungan

²⁶M. Iqbal Hasan, *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), 87.

dengan bauran pemasaran dan tren penjualan produk tabungan di BNI Syariah.

- c. Studi Kepustakaan, yaitu mengumpulkan data dengan cara memperoleh dari kepustakaan dimana penulis mendapatkan teori-teori dan pendapat ahli serta beberapa buku referensi yang ada hubungannya dengan penelitian ini.²⁷

4. Teknik Pengolahan Data

Setelah data berhasil dihimpun dari lapangan atau penulisan, maka penulis menggunakan teknik pengolahan data dengan tahapan sebagai berikut:

- a. *Editing*, yaitu pemeriksaan kembali dari semua data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapannya, kejelasan makna, keselarasan antara data yang ada dan relevansi dengan penelitian.²⁸ Dalam hal ini penulis akan memperoleh data dari BNI Syariah Cabang Surabaya kemudian disusun, disesuaikan dengan kebutuhan penelitian, lalu di sesuaikan dengan tiap kebutuhan informasi yang akan diolah oleh peneliti.
- b. *Organizing*, yaitu menyusun kembali data yang telah didapat dalam penelitian yang diperlukan dalam kerangka paparan yang sudah

²⁷Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), 136.

²⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfa Beta, 2008), 243.

direncanakan dengan rumusan masalah secara sistematis.²⁹ Dalam hal ini penulis menyusun sekaligus mensistematikan data yang diperoleh di BNI Syariah untuk memaparkan apa yang telah dirancang sebelumnya, sehingga siap untuk dianalisis lebih lanjut.

- c. Penemuan hasil, yaitu dengan menganalisis data yang telah diperoleh dari penelitian untuk memperoleh kesimpulan mengenai kebenaran fakta yang ditemukan, yang akhirnya merupakan sebuah jawaban dari rumusan masalah.³⁰ Di sini penulis melakukan analisis lanjutan terhadap hasil pengorganisasian data dengan menggunakan kaidah-kaidah untuk merumuskan deskripsi dan menganalisis tentang “bauran pemasaran dan tren penjualan produk tabungan di BNI Syariah cabang Surabaya”.

5. Teknik Analisis Data

Data yang telah berhasil dikumpulkan selanjutnya akan dianalisis secara deskriptif kualitatif, yaitu analisis yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dengan metode yang telah ditentukan.³¹ Tujuan dari metode ini adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran mengenai objek penelitian

²⁹ *Ibid.*, 245.

³⁰ *Ibid.*, 246.

³¹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*, 143.

secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.³²

Kemudian data tersebut diolah dan dianalisis dengan pola pikir induktif yang berarti pola pikir yang berpijak pada fakta-fakta yang bersifat khusus kemudian diteliti, dianalisis dan disimpulkan sehingga pemecahan persoalan atau solusi tersebut dapat berlaku secara umum. Fakta-fakta yang dikumpulkan adalah bagaimana bauran pemasaran di BNI Syariah dan bagaimana tren penjualan produk tabungan di BNI Syariah. Penulis mulai memberikan pemecahan persoalan yang bersifat umum, melalui penentuan rumusan masalah sementara dari observasi awal yang telah dilakukan. Dalam hal ini penelitian dilakukan di Bank BNISyariah Cabang Surabaya, sehingga ditemukan pemahaman terhadap pemecahan persoalan dari rumusan masalah yang telah ditentukan.

J. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini dipaparkan dengan tujuan untuk memudahkan penulisan dan pemahaman. Oleh karena itu, penulisan skripsi ini dibagi dalam beberapa bab, pada tiap-tiap bab terdiri dari beberapa sub bab, sehingga pembaca dapat memahami dengan mudah. Adapun sistematika pembahasannya adalah:

³²Moh Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2005), 63.

Bab pertama adalah pendahuluan. Dalam bab ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, kajian pustaka, metodologi penelitian (meliputi data yang dikumpulkan, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan teknik analisis data) serta sistematika pembahasan.

Bab kedua adalah landasan teori, yang memuat tentang konsep bauran pemasaran dan produk tabungan di bank syariah.

Bab ketiga adalah deskripsi hasil yang meliputi gambaran umum tentang BNI Syariah, deskripsi bauran pemasaran di BNI Syariah, tren penjualan produk tabungan di BNI Syariah.

Bab keempat adalah analisis bauran pemasaran di BNI Syariah. Bab ini juga mengemukakan tentang bagaimana tren penjualan produk tabungan di BNI Syariah. Analisis ini dilakukan agar dapat diketahui dari empat faktor bauran pemasaran, faktor manakah yang lebih banyak berpengaruh terhadap tren penjualan produk tabungan .

Bab kelima merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang sebaiknya dilakukan bank syariah dalam mengambil kebijakan tentang dilaksanakannya bauran pemasaran dalam rangka menaikkan tren penjualan produk.