

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank adalah sebuah lembaga intermediasi keuangan yang umumnya didirikan dengan kewenangan untuk menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan menerbitkan promes atau yang dikenal sebagai *banknote*. Kata bank berasal dari bahasa Italia, *banca* yang berarti meja. Menurut UU Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, yang dimaksud bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.¹

Bank syariah atau bisa dikenal dengan bank islam mempunyai sistem operasi di mana ia tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga ini, bisa dikatakan sebagai lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadist Nabi SAW. Atau dengan kata lain, bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang

¹ Sosiologi saya, "pengertian dan jenis-jenis bank", dalam
"<http://ssbelajar.blogspot.com/2013/04/pengertian-dan-jenis-jenis-bank.html>"

pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.² Dalam bank syariah ada keharusan untuk memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS). DPS ini bertugas untuk mengawasi operasional bank dan produk-produknya agar sesuai dengan garis-garis syariah.

Persaingan usaha antar bank syariah yang semakin tajam dewasa ini telah mendorong munculnya berbagai jenis produk dan sistem usaha dalam berbagai keunggulan kompetitif. Keadaan tersebut menuntut para pelaku perusahaan untuk lebih mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Karena kondisi ini, telah menciptakan suatu sistem dan persaingan baru dalam dunia perbankan, bukan hanya persaingan antar bank syariah, tetapi juga antara bank syariah dengan lembaga keuangan. Sebuah fenomena nyata yang menuntut bank syariah untuk lebih antisipatif terhadap perubahan yang terjadi dalam dunia perbankan.

Pihak perbankan harus memberi rangsangan dan kepercayaan dengan balas jasa seperti bunga, bagi hasil, hadiah atau balas jasa lainnya sehingga masyarakat berminat untuk menanamkan dananya. Pada saat ini, semakin banyak muncul lembaga keuangan bank baru dan lembaga keuangan non bank yang mengharuskan bank tersebut lebih giat lagi dalam mencari peluang-peluang yang lebih menguntungkan serta menciptakan produk tabungan yang

²Nurul huda, “pengertian bank syariah”, dalam
“http://www.banksyariah.net/2012/07/pengertian-bank-syariah_19.html” (13 Juli 2013)

sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah guna meningkatkan jumlah nasabah.

Dengan adanya perubahan selera nasabah, teknologi dan persaingan yang sangat pesat, membuat Bank BRISyariah harus mengembangkan secara terus-menerus produk dan jasanya agar dapat eksis di dunia perbankan. Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan meningkatkan perolehan tabungan, bank makin kreatif dalam menciptakan produk dalam upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah tabungannya. Beragam produk tabungan diluncurkan antara lain tabungan berhadiah, tabungan bisnis atau tabungan pendidikan.

Konsumen selalu ingin mendapatkan produk dan jasa serta puas kebutuhan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup mereka. Sebagian besar konsumen di Indonesia yang mempunyai dana lebih dan berperilaku sedemikian rupa, menjadi masyarakat konsumsi tinggi dalam memberi barang/jasa bahkan ada konsumen yang khusus ke luar negeri untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Konsumen memiliki kedudukan sebagai salah satu kekuatan kompetitif melalui daya tawarnya. Daya tawar konsumen menjadi sangat penting karena merekalah yang mempunyai kebutuhan dan keinginan. Untuk memenuhi kebutuhan itu mereka jugalah yang mempunyai sarana pembelian (waktu dan uang), menentukan pilihan dan mengambil keputusan.

PT. BRISyariah Kantor Cabang Induk Surabaya adalah sebuah Bank Non Konvensional yang merupakan anak perusahaan dari Bank Rakyat Indonesia

yang akan melayani kebutuhan perbankan masyarakat Indonesia dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah.

Untuk dapat bersaing dengan bank lainnya Bank BRISyariah Kantor Cabang Induk Gubeng Surabaya memiliki suatu program yang dinamakan program tabungan “FAEDAH” (Fasilitas Serba Mudah), yang hadir dengan memberikan tawaran yang sangat memudahkan dengan saldo awal hanya Rp50.000,- sudah bisa membuka tabungan, bebas dari biaya administrasi bulanan, gratis biaya bulanan kartu ATM, gratis biaya tarik tunai dan cek saldo di ATM BRI, ATM Bersama dan ATM Prima. Program tabungan ini selain memudahkan nasabah juga berbasis syariah, dalam artian tidak ada unsur riba yang diharamkan di dalamnya. Jumlah nasabah tabungan “FAEDAH” itu sendiri sampai bulan April 2013 sebanyak 16081 orang.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia merupakan suatu respon dari kelompok ekonom dan praktisi perbankan muslim yang berupaya mengakomodasi desakan dari berbagai pihak yang menginginkan agar tersedia jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip-prinsip syariah Islam. Utamanya yang berkaitan dengan pelarangan praktek riba, kegiatan yang bersifat spekulatif yang serupa dengan perjudian, ketidakpastian dan pelanggaran prinsip keadilan dalam transaksi serta keharusan

penyaluran dana investasi pada kegiatan usaha yang etis dan halal secara syariah.³

Perkembangan sistem keuangan syariah semakin kuat dengan ditetapkannya dasar-dasar hukum operasional melalui UU No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan yang telah diubah dalam UU No. 10 tahun 1998 yang secara eksplisit menetapkan bahwa bank dapat beroperasi berdasarkan sistem bagi hasil.⁴ Kemudian, UU No. 23 tahun 1999 tentang Bank Indonesia juga menetapkan bahwa Bank Indonesia dapat melakukan pengendalian moneter berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Kedua UU tersebut selanjutnya menjadi dasar hukum bagi keberadaan *dual system bank* di Indonesia, yaitu adanya dua sistem (konvensional dan syariah) yang beroperasi dalam sebuah bank.

Menghadapi situasi demikian, maka perusahaan harus mampu melakukan adaptasi yang tepat terhadap kondisi pasar yang selalu berubah-ubah. Perusahaan dituntut untuk dapat menilai kebutuhan dan keinginan konsumen yang berubah-ubah dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar ekspektasi konsumen terpenuhi dan mereka merasakan kepuasan dalam menggunakan produk. Kepuasan konsumen jelas merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran sebuah produk karena berpotensi menciptakan loyalitas dan mendatangkan konsumen baru sebagai akibat dari sugesti

³ Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN, 2002), 13

⁴ *Ibid*,14

konsumen lama yang terprogram dengan baik. Hal ini tentu saja akan meningkatkan omzet perusahaan dalam jangka panjang.⁵

Perusahaan yang baik sudah pasti memiliki manajemen yang baik dalam pengelolaannya. Manajemen diperlukan untuk mengkoordinasikan semua kegiatan yang ada dalam perusahaan agar menghasilkan suatu totalitas tindakan yang efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Untuk memahami dan mengerti dengan baik alat-alat manajemen yang dibutuhkan bagi kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan, maka diperlukan penerapan strategi pemasaran yang tepat dan optimal.

Menurut Setiadi , perencanaan dan penyusunan strategi pemasaran dapat ditinjau dari tiga faktor utama, yaitu segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan penentuan posisi produk perusahaan.⁶ Segmentasi pasar yaitu mengukur tingkat keberhasilan perusahaan dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen yang beragam. Melalui segmentasi pasar, perusahaan menentukan jenis produk dan peruntukannya secara lebih spesifik. Penentuan target pasar yaitu adalah penentuan kelompok pasar yang dijadikan sasaran dalam memasarkan produk.

⁵ Ronald Nangoi, *Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1996), 46

⁶ Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. (Jakarta: Cempaka 2005), 55

Sementara penentuan *positioning* produk merupakan tingkat capaian perusahaan dalam membangun nilai lebih atas produk yang ditawarkannya di benak konsumen sehingga konsumen tergerak untuk membeli atau memakainya. Dengan demikian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah **“Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan “FAEDAH” (Study Kasus pada PT. BRISyariah KCI Gubeng Surabaya).**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah yang muncul adalah:

1. Persaingan yang semakin ketat dalam perbankan syariah maupun bank konvensional dalam menciptakan dan mempertahankan nasabah
2. Strategi pemasaran produk tabungan “FAEDAH” yang ada pada Bank BRISyariah KCI Gubeng Surabaya.
3. Faktor internal/dari dalam diri konsumen (nasabah) dan eksternal yaitu rangsangan yang dilakukan oleh pihak bank terhadap upaya strategi pemasaran pada Bank BRISyariah KCI Gubeng Surabaya.
4. Strategi pemasaran (segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan penentuan posisi produk perusahaan) terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan “FAEDAH” pada Bank BRISyariah KCI Gubeng Surabaya.

5. Aplikasi tabungan “FAEDAH” Berdasarkan pola strategi pemasaran bagi nasabah pada Bank BRISyariah KCI Gubeng Surabaya.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus maka dibutuhkan adanya batasan masalah. Penelitian ini terfokus pada Penerapan strategi produk tabungan “FAEDAH” Bank BRISyariah KCI Gubeng Surabaya.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, identifikasi dan batasan masalah, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran produk tabungan “FAEDAH” pada PT. BRISyariah KCI Gubeng Surabaya ?
2. Bagaimana aplikasi tabungan “FAEDAH” berdasarkan pola strategi pemasaran bagi nasabah pada PT. BRISyariah KCI Gubeng Surabaya ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran produk tabungan “FAEDAH” yang ada di Bank BRISyariah KCI Gubeng Surabaya
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis aplikasi tabungan “FAEDAH” berdasarkan pola strategi pemasaran bagi nasabah pada Bank BRISyariah KCI Gubeng Surabaya

F. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini penulis berharap agar dapat memberikan kegunaan:

A. Kegunaan Teoritis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan sebagai sumber sumbangan yang penting terhadap aplikasi langsung yang terjadi dilapangan atas pengetahuan secara teori yang didapat selama di bangku kuliah.

b. Bagi Lembaga Pendidikan

Sebagai sebuah hasil karya yang dapat dijadikan sebagai salah satu bahan wacana dan bahan acuan bagi mahasiswa atau pihak lain yang memiliki ketertarikan meneliti di bidang penelitian sejenis.

B. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak bank yang bersangkutan. Pihak bank juga dapat mengetahui sejauh mana deskripsi penerapan strategi pemasaran pada tabungan “FAEDAH” di Bank BRISyariah KCI Gubeng Surabaya.

G. Definisi Operasional

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

1. Strategi pemasaran yaitu serangkaian rencana pemasaran yang komprehensif yang mencakup penentuan segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran (*market targeting*), dan penentuan *positioning* produk berdasarkan rumusan bauran pemasaran.
2. Produk Tabungan “FAEDAH” yaitu program tabungan “FAEDAH” (Fasilitas Serba Mudah), yang hadir dengan memberikan tawaran yang sangat memudahkan dengan saldo awal hanya Rp50.000,- sudah bisa membuka tabungan, bebas dari biaya administrasi bulanan, gratis biaya bulanan kartu ATM, Gratis biaya tarik tunai dan cek saldo di ATM BRI, ATM Bersama dan ATM Prima.

3. Bank BRISyariah KCI Gubeng Surabaya yaitu bank milik negara yang berawal dari akuisisi bank dengan operasional konvensional menjadi bank yang beroperasi secara syariah, dan memiliki *brand* 'BRISyariah' yang biasa disebut dengan singkatan BRIS.

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 duplikasi dari kajian atau penelitian yang telah ada.⁷ Penulis menelusuri kajian pustaka yang memiliki objek penelitian yang hampir sama dengan objek penelitian ini. Penelitian sebelumnya sebagai berikut :

Andhika Priyanto (2008) dalam skripsinya yang berjudul "Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan dan Laba Penjualan pada CV. Bumi Putra di Surakarta". Dalam skripsi ini penulis membahas tentang pengaruh biaya produksi, harga dan biaya distribusi dan biaya promosi terhadap volume penjualan pada CV. Bumi Putra di Surakarta. Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dan mengumpulkan bahan penelitian melalui Dokumentasi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah pada penelitian ini membahas tentang Pengaruh

⁷ Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel Surabaya, *Petunjuk Teknis Penulisan Skripsi: Edisi Revisi* (Surabaya: Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel. Cet. IV, 2012), 9

Starategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan dan Laba Penjualan dan subyek penelitian yaitu CV. Bumi Putra di Surakarta.⁸

Dedy Akhmadi (2007) dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Pembiayaan pada PT. Federal Internasional Finance (FIF) syariah”. Dalam skripsi ini penulis membahas bagaimana strategi pemasaran FIF Syariah untuk meningkatkan volume pembiayaan yang meliputi aplikasi pembiayaan yang digunakan dan strategi pemasaran yang digunakan FIF Syariah, tidak membahas tentang segmentasi targeting dan positioning pasar dari FIF Syariah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah pada penelitian ini membahas tentang Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Pembiayaan dan subyek penelitian yaitu PT Federal Internasional Finance (FIF) syariah.⁹

Andry Torent (2009) dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap keputusan pembelian di Hypermart Carefour BG Junction Bubutan Surabaya”. Dalam skripsi ini penulis membahas tentang pengaruh strategi bauran pemasaran marketing mix terhadap keputusan pembelian di Hypermart Carefour BG Junction Bubutan Surabaya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah pada penelitian

⁸ Andhika Priyanto, “Analisis Pengaruh Starategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan dan Laba Penjualan pada CV. Bumi Putra di Surakarta” (Skripsi-IAIN Walisongo Semarang,2008)

⁹ Dedi Akhmady, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Pembiayaan pada PT. Federal Internasional Finance (FIF) syariah”(Skripsi-IAIN Walisongo Semarang,2007)

ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan subyek penelitiannya yaitu Hypermart Carefour BG Junction Bubutan Surabaya.¹⁰

Penelitian ini berbeda dari yang sebelumnya sebab titik tekan penelitian ini adalah Penerapan Strategi pemasaran (segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan penentuan posisi produk perusahaan) pada produk tabungan “FAEDAH” dan bagaimana Aplikasi tabungan “FAEDAH” Berdasarkan pola strategi pemasaran bagi nasabah pada Bank BRISyariah KCI Gubeng Surabaya.

I. Metodologi Penelitian

1. Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data tentang strategi pemasaran produk tabungan “FAEDAH” yang ada di Bank BRISyariah KCI Gubeng sebagai data primer. Dan untuk melengkapi data primer, perlu ditambah dengan data penunjang yakni dengan data yang dikumpulkan dari literatur seperti 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

¹⁰ Andry Torent, “Pengaruh Strategi Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap keputusan pembelian di Hypermart Carefour BG Junction Bubutan Surabaya” (Skripsi-UPN Veteran Surabaya,2009)

pengambilan data secara langsung¹¹ 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.¹² Dalam hal ini informan penelitian yang dimaksud adalah

- 1) Nasabah pengguna produk tabungan “FAEDAH” di BRISyari’ah Surabaya
- 2) Pegawai yang bertugas sebagai *Consumer Marketing Manager* di BRISyari’ah KCI Gubeng Surabaya .

B. Sumber data Sekunder

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

- a. *Dasar – dasar Pemasaran*, Philip Kotler dan Gary Armstrong
- b. *Manajemen Pemasaran*, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller.
- c. *Marketing Management*, J. Paul Peter dan James H. Donnelly, Jr.

¹¹Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, Cct. VIII, 2007) , 91

¹²Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung :Alfabeta,2010), 123

- d. *Pemasaran Strategik*, F. Tjiptono, Gregorius Candra dan Dadi Adriana
- e. *Strategi Pemasaran*, F. Tjiptono
- f. *Pemasaran Jasa*, F. Tjiptono

C. Teknik Pengumpulan Data

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

- a. Wawancara, yaitu wawancara yang dilakukan penyusun bertujuan untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung, yaitu suatu wawancara dimana peneliti bebas mengadakan wawancara dengan tetap berpijak pada catatan-catatan mengenai pokok-pokok yang akan ditanyakan. Sasaran wawancara penelitian dalam skripsi ini di tujukan kepada Consumer Marketing Manager Bank BRISyariah KCI Gubeng seputar strategi pemasaran yang digunakan.
- b. Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subyek penelitian, namun melalui dokumen.¹³ Penggalan data ini dengan cara menelaah dokumen-dokumen yang berhubungan dengan strategi pemasaran produk tabungan “FAEDAH” di Bank BRISyariah KCI Gubeng Surabaya.

¹³M. Iqbal Hasan, *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), 87.

- c. Studi Kepustakaan, yaitu mengumpulkan data dengan cara memperoleh dari kepustakaan. penulis mendapatkan teori-teori dan pendapat ahli serta beberapa buku referensi yang ada hubungannya dengan penelitian ini.¹⁴

D. 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.¹⁵ Dalam penelitian ini penulis akan mengambil data dari Bank BRISyariah yang akan dianalisis dengan cara memilah data untuk menjawab rumusan masalah saja.
- b. *Organizing*, yaitu menyusun kembali data yang telah didapat dalam penelitian yang diperlukan dalam kerangka paparan yang sudah direncanakan dengan rumusan masalah secara sistematis.¹⁶ Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengelompokan data yang diperoleh dari

¹⁴Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), 136.

¹⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfa Beta, 2008), 243.

¹⁶*Ibid.*, 245.

Bank BRISyariah yang untuk dianalisis dan menyusun data tersebut dengan sistematis untuk memudahkan penulis dalam menganalisa data.

- 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.¹⁷ Dalam penelitian ini setelah semua data terkelompok maka langkah selanjutnya data tersebut dianalisis untuk menghasilkan temuan untuk menjawab rumusan masalah yang ada.

E. Teknik Analisis Data

Setelah data yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Produk Tabungan “FAEDAH” yang ada di Bank BRISyariah KCI Gubeng Surabaya terkumpul selanjutnya akan dianalisis secara deskriptif kualitatif, yaitu suatu prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati.¹⁸ Tujuan dari metode ini adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran mengenai objek penelitian secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.¹⁹

Kemudian data tersebut diolah dan dianalisis dengan pola pikir induktif yang berarti pola pikir yang berpijak pada fakta-fakta yang bersifat

¹⁷ *Ibid.*, 246.

¹⁸ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*, 143.

¹⁹ Moh Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2005), 63.

khusus kemudian diteliti , dianalisis dan disimpulkan sehingga pemecahan persoalan atau solusi tersebut dapat berlaku secara umum.

I. 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:

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 teori strategi pemasaran (meliputi segmentasi pasar, targeting, positioning)

Bab ketiga adalah deskripsi hasil yang meliputi gambaran umum tentang Bank BRISyariah KCI Gubeng Surabaya , deskripsi strategi pemasaran produk tabungan “FAEDAH” di bank syariah.

Bab keempat adalah analisis penerapan strategi pemasaran produk tabungan “FAEDAH” di Bank BRISyariah KCI Gubeng Surabaya.

Bab kelima adalah bab terakhir yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang sebaiknya