BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era perbankan syariah di Indonesia dimulai pada 1992 dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) sebagai lembaga perbankan syariah yang pertama. Sejak saat itu, tingkat pertumbuhan perbankan syariah di Tanah Air sangat signifikan, rata-rata mencapai 70% setiap tahun.[1] Tercatat tahun 2013 telah hadir 11 bank umum syariah, 23 Unit Usaha Syariah dan 160 Bank Perkreditan Rakyat Syariah yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.[2]

Pesatnya perkembangan sektor bisnis ini terutama terjadi sejak dikeluarkannya UU No. 10 Tahun 1998, yang memungkinkan para pemain di dunia perbankan mengimplementasikan *dual banking business.* Selain itu situasi nasional pada tahun 1998 ketika industri perbankan nasional mengalami krisis kepercayaan dari nasabahnya sendiri, yaitu masyarakat Indonesia, turut mendorong perbankan nasional untuk terjun ke bisnis perbankan syariah sebagai salah satu upaya alternatif rehabilitasi dunia perbankan.

Pertumbuhan pesat perbankan syariah di Indonesia ini mendorong lahirnya inisiatif-inisiatif strategis, mulai kebijakan untuk penerapan

---

[1] Hermawan Kertajasa dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 195.
[2] www.bi.go.id/id/statistik/perbankan/syariah, diunduh 29 September 2014.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

profesionalisme di bidang syariah hingga ke penerapan prinsip-prinsip syariah di dunia perbankan. Hal ini ditunjang oleh semakin berkembangnya komunitas-komunitas masyarakat syariah di Indonesia yang memacu terus perkembangan produk-produk syariah yang baru.

Dengan munculnya berbagai produk syariah yang baru dengan keunggulan yang kompetitif, maka mampu mendorong munculnya persaingan usaha antar bank syariah maupun bank konvensional. Karena produk merupakan ujung tombak perbankan dalam memikat calon nasabah, agar berkenan untuk menyimpan dananya di bank tersebut.

Salah satunya adalah Bank Muamalat Indonesia yang berhasil meluncurkan produk baru bulan juli tahun 2012. Produk tersebut berupa tabungan berjangka yang bernama Tabungan iB Muamalat Prima. Tabungan iB Muamalat Prima merupakan produk simpanan atau pendanaan yang berakad *muḍārabah muṭlaqah,* yang didesain bagi nasabah premium baik perorangan maupun non perorangan yang menginginkan bagi hasil tinggi setara deposito.[3] Bagi hasil tinggi didapatkan sesuai dengan jumlah uang yang ditabungkan oleh nasabah. Karena dalam Tabungan iB Muamalat Prima memiliki spesifikasi khusus dibandingkan dengan tabungan *muḍārabah* lainnya, diantaranya untuk setoran awal Rp 5.000.000 untuk perorangan dan Rp 25.000.000 untuk non perorangan dengan *nisbah counter* yang ditetapkan oleh bank yaitu, 5% untuk

[3] Brosur Tabungan Ib Muamalat Prima

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nasabah dan 95% untuk bank, dan *wa'ad* nisbah tergantung dari jumlah tabungan, apabila saldo rata-rata yang dimiliki oleh nasabah mencapai kurang dari 25.000.000, maka tidak akan memperoleh *wa'ad* nisbah. *Wa'ad* nisbah merupakan konitmen bank yang berupa tambahan nisbah atas nisbah *counter* yang berlaku. [4]

Produk Tabungan iB Muamalat Prima yang dibuat dengan tujuan untuk memperoleh dana murah (*cash account saving account atau CASA*) dari nasabah, terus ditingkatkan pemasarannya oleh Bank Muamalat Indonesia khususnya cabang pembantu Mojokerto mengingat masih banyaknya masyarakat yang enggan menggunakan produk ini karena mereka cenderung terbiasa menggunakan produk bank konvensional. Sehingga para karyawan Bank Muamalat Indonesia KCP Mojokerto gencar melakukan sosialisasi produk Tabungan iB Muamalat Prima mulai dari promosi melalui iklan, brosur, baliho, melakukan *open table* yang di institusi-institusi pemerintahan kota Mojokerto, *personal selling* serta pemberian hadiah atau cideramata bagi nasabah yang loyal. Strategi pemasaran tersebut dilakukan untuk menarik minat nasabah atau calon nasabah, agar mau menggunakan produk tersebut. Dan strategi ini dinilai efektif untuk memperkenalkan dan mengembangkan produk Tabungan iB Muamalat Prima, mengingat Tabungan iB Muamalat Prima ini produk baru dan produk unggulan dari Bank Muamalat Indonesia kantor cabang Mojokerto.

[4] Faradifta Anggun A, *Wawancara*, Mojokerto, 24 Oktober 2014.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sebagai produk unggulan dari Bank Muamalat Indonesia khususnya BMI cabang pembantu Mojokerto, volume penjualan Tabungan Prima iB Muamalat mencapai 3,5 milyar, sejak bulan oktober 2012 sampai januari 2013.[5] Dan untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah agar semakin banyak serta untuk dapat mencapai target yang telah ditentukan, maka Bank Muamalat Indonesia kantor cabang pembantu Mojokerto, perlu meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran, mengingat hampir setiap bank syariah pasti memiliki produk tabungan yang sejenis dengan produk tersebut.

Kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan suatu keharusan untuk dijalankan dalam dunia perbankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan harapkan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan terpenuhi. Hal itu dimaksud untuk menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat serta terpenuhinya kebutuhan dan keinginan mitra akan suatu produk atau jasa dari lembaga keuangan tersebut.

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.[6] Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi

---

[5] Niken Kumalasari, *Wawancara,* Mojokerto, 24 Oktober 2014.
[6] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta: Prenhalindo, 1997), 8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa.[7] Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah bisa diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.

Dan dalam memasarkan suatu produk diperlukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan proses pemasaran yang mencakup beberapa hal atas kesempatan-kesempatan, pemilihan sasaran-sasaran, pengembangan strategi, perumusan rencana, implementasi serta pengawasan.[8] Dengan demikian strategi pemasaran dapat memberi gambaran secara jelas dan terarah mengenai apa yang harus dilakukan dalam setiap kesempatan atau peluang pada pasar sasaran.

Untuk meningkatkan jumlah nasabah, strategi pemasaran harus dilakukan dengan sifat jujur dan terus terang, baik jujur dalam berkata dan bersikap. Dimana bank syariah harus mempromosikan secara jelas mengenai produk tersebut baik dari segi produk, harga, dan fasilitas yang ditawarkan agar mampu menangkat citra dari produk itu sendiri.

Dan untuk mengetahui efektivitas pemasaran yang dilakukan oleh bank Muamalat Indonesia KCP Mojokerto terhadap Tabungan iB Muamalat Prima maka diperlukan evaluasi pemasaran terhadap produk tersebut. Dari penjelasan

---

[7] Kasmir, *Pemasaran Bank,* (Jakarta: Kencana 2010),53.
[8] Save M. Dagun, *Kamus Besar ilmu Pengetahuan,* (Jakarta: LKPN, 2000), 804.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul **"Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat Prima di Bank Muamalat Indonesia KCP Mojokerto".**

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas terdapat beberapa masalah dalam penelitian ini. Adapun masalah-masalah tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah
   a. Perkembangan minat nasabah terhadap Tabungan iB Muamalat Prima sejak tahun 2013.
   b. Strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia KCP Mojokerto terhadap Tabungan iB Muamalat Prima.
   c. Kendala yang dihadapi dalam melakukan pemasaran produk Tabungan iB Muamalat Prima.
   d. Hasil pemasaran produk Tabungan iB Muamalat Prima tahun 2013-2014.
2. Batasan Masalah

   Untuk menghasilkan penelitian yang lebih terfokus pada judul skripsi, maka peneliti hanya meneliti strategi pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat Prima dan hasil pemasaran produk Tabungan iB Muamalat Prima dari tahun 2013-2014 di Bank Muamalat Indonesia KCP Mojokerto.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada pemaparan latar belakang masalah di atas dan untuk memperjelas arah dari penelitian ini, maka masalah dalam penelitian yang penulis rumuskan adalah:

1. Bagaimana implementasi pemasaran produk Tabungan iB Muamalat Prima di Bank Muamalat Indonesia KCP Mojokerto?
2. Bagaimana hasil pemasaran produk Tabungan iB Muamalat Prima pada tahun 2013-2014 ?

D. 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. [9]

Dalam penelusuran penulisan sejak awal sampai saat ini, masih belum ditemukan penelitian atau karya tulis yang secara spesifik membahas tentang "Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat Prima di Bank Muamalat Indonesia KCP Mojokerto", yang fokus pembahasannya mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh BMI Mojokerto dalam mengembangkan produk Tabungan iB Muamalat Prima dan sejauh mana hasil pemasaran produk tersebut dari tahun 2013-2014.

---

[9] Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel, *Petunjuk Penulisan Skripsi,* 8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari referensi yang penulis telusuri sebenarnya sudah banyak peneliti yang menulis tentang pemasaran, diantaranya:

1. Adinda Mathovani Aziza yang mengangkat judul skripsi mengenai "*Analisa Strategi Pemasaran Produk Blife Investlink Syariah di PT. BNI Insurance Divisi Syariah",*[10] 2011. Inti dari skripsi ini adalah dalam memasarkan produk Blife invesLink Syariah, PT. BNI Life Insurance Divisi Syariah menggunakan strategi pemasaran: segmentasi, target pasar, serta bauran pemasaran.
2. Almar Atush Sholihah yang mengangkat judul skripsi mengenai "*Strategi Pemasaran Syariah Produk Tabungan Wadi'ah Dan Pembiayaan Muḍārabah Dan Cara Mengatasi Kendalanya di BMT NU Sejahtera Cab. Manyaran Semarang,"*[11] 2013. Inti dari skripsi ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan BMT NU Sejahtera Cab. Manyaran Semarang menggunakan prinsip syariah yaitu dengan menggembalikan cara bisnis yang beradab dan bermoral, tanpa adanya penipuan, penzaliman, dan memanfaatkan kelemahan orang untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya. Dan didasari oleh konsep 4p yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Dalam mengatasi kendala yang dihadapi, BMT NUS Cab. Manyaran Semarang melakukan cara yang biasa dilakukan oleh perusahaan seperti melakukan pengembangan

[10] Adinda Mathovani Aziza, "*Analisa Strategi Pemasaran Produk Blife Investlink Syariah di PT. BNI Syariah Insurance Divisi Syariah"*, (Jakarta: Skripsi UIN Syarif Hidayatullah, 2011).
[11] Almar Atush Sholihah, *"Strategi Pemasaran Syariah Produk Tabungan Wadi'ah dan Pembiayaan Mudharabah dan Cara Mengatasi Kendalanya di BMT NU Sejahtera Cab. Manyaran Semarang"*, (Semarang: IAIN Wali Songo, 2013).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk atau inovasi produk, mengembangkan SDM, memperbaiki sistem atau alat promosi yang ada.

3. Nur Sa'adah yang mengangkat judul skripsi mengenai *"Strategi Pemasaran Produk Talangan Haji Di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang",*[12]2013. Inti skripsi ini adalah dalam melakukan strategi pemasaran produk talangan haji di Bank Syariah Mandiri (BSM) cabang Ungaran Semarang ada beberapa aspek yaitu, *pertama* aspek diferensiasi ada dua komponen yaitu pelayanan dan citra. *Kedua* aspek *marketing mix* (bauran pemasaran) yaitu produk, harga, lokasi dan promosi.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian tersebut adalah:

1. Untuk mendeskripsikan pemasaran produk Tabungan iB Muamalat Prima yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Mojokerto.
2. Untuk mengetahui hasil pemasaran produk Tabungan iB Muamalat Prima pada tahun 2013-2014.

[12] Nur Sa'adah," *Strategi Pemasaran Produk Talangan Haji di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang"*, (Semarang: IAIN Wali Songo, 2013).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Secara Teoritis yaitu, untuk memperkaya khazanah ilmu pengetahuan ekonomi islam. Terutama mengenai pemasaran produk tabungan *mudharabah* pada bank syariah.
2. Secara Praktis yaitu, dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi objek penelitian (Bank Muamalat Indonesia KCP Mojokerto) khususnya mengenai pemasaran Tabungan iB Muamalat Prima. Serta dapat dijadikan bahan bacaan, referensi, dan acuan bagi penelitian-penelitian berikutnya.

G. Definisi Operasional

Dalam memudahkan memahami judul skripsi "Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat Prima di Bank Muamalat Indonesia KCP Mojokerto", maka dirasa perlu menjelaskan secara operasional agar tidak terjadi kesalah pahaman dalam memahami judul skripsi ini:

Pemasaran : Proses perencanaan dan pelaksanaan rencana, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan atau sasaran individu dan organisasi.[13]

Produk Tabungan : Produk inovatif yang resmi diluncurkan oleh Bank

[13] Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: AMP YKPN), 222.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

iB Muamalat Prima	Indonesia, Tbk pada tanggal 13 juli 2012, sebagai produk simpanan prioritas yang didesain khusus bagi nasabah yang menginginkan bagi hasil tinggi setara dengan deposito. Produk yang berakad *muḍārabah muṭlaqah* ini memberikan banyak manfaat bagi nasabahnya diantaranya, menguntungkan, fleksibel, aman, nyaman, dan kemudahan.[14]

H. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) dengan pendekatan kualitatif. Yaitu penelitian terhadap pemasaran produk Tabungan iB Muamalat Prima di Bank Muamalat Indonesia KCP Mojokerto..

1. Data yang dikumpulkan

Berdasarkan rumusan masalah seperti yang dikemukakan di atas, maka data yang akan dikumpulkan adalah, pemasaran terhadap produk Tabungan iB Muamalat Prima di Bank Muamalat Indonesia KCP Mojokerto meliputi:

a. Strategi pemasaran terhadap produk Tabungan iB Muamalat Prima.

b. Kendala yang dihadapi ketika melakukan pemasaran produk Tabungan iB Muamalat Prima.

[14] www.muamalatbank.com (diakses 4 agustus 2015)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Perkembangan minat nasabah terhadap Tabungan iB Muamalat Prima.

d. Hasil pemasaran Tabungan iB Muamalat Prima mulai tahun 2013-2014.

2. **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Muamalat Indonesia KCP Mojokerto, Jl. Gajah Mada No. 98D Mojokerto.

3. **Sumber Data**

a. Sumber data primer

Sumber data primer adalah sumber data yang dibutuhkan untuk memperoleh data-data yang berkaitan langsung dengan obyek penelitian, sumber primer di sini diambil dari beberapa informan kunci, sedangkan yang dimaksud informan kunci adalah partisipan yang karena kedudukannya dalam komunitas memiliki pengetahuan khusus mengenai orang lain, proses, maupun peristiwa secara lebih luas dan terinci dibandingkan orang lain.[15] Untuk sumber data primer pada penelitian ini, data yang diperoleh berupa hasil wawancara dengan pengurus Bank Muamalat Indonesia KCP Mojokerto yang bergerak pada bidang *funding*.

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang dibutuhkan untuk mendukung sumber primer yang diperoleh melalui pihak lain, tidak

[15] Samiaji Seroja, *Penelitian Kualitatif Dasar-dasar,* (Jakarta; PT. Indeks, 2012), 59.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

langsung diperoleh peneliti sendiri. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau laporan yang tersedia.[16] Adapun data tersebut diperoleh dari:

1) Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*
2) Kasmir, *Pemasaran Bank*
3) Philip Kothler, *Manajemen Pemasaran*
4) Ismail, *Perbankan Syari'ah*
5) Dokumen-dokumen yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan berada di Bank Muamalat Indonesia Mojokerto.
6) Dokumen-dokumen pendukung lainnya.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penggumpulan data, ada beberapa metode yang digunakan oleh penulis diantaranya adalah:

a. Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan dengan sistematik fenomena-fenomena yang diselidiki[17] tentang pemasaran produk Tabungan iB Muamalat Prima di Bank Muamalat KCP Mojokerto agar mendapatkan data yang akurat dan valid untuk menyusun penelitian ini.

b. Interview (wawancara) merupakan Suatu bentuk komunikasi verbal dalam bentuk percakapan yang bertujuan untuk memperoleh informasi[18]

---

[16] Azwar Saifudin, *Metodelogi Penelitian,* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), 91.
[17] Sutrisno Hadi, *Metodelogi Reseach*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1990), 136.
[18] Nasution, *Metodelogi Reseach Penelitian Ilmiah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003),113.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan Faradifta Anggun *A.(Relationship Manager Funding)*, Niken Kumalasari *(Syariah Funding Eksekutive)* dan Riska Karomah (*Customer Service)* Bank Muamalat Indonesia KCP Mojokerto.

c. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.[19] Dokumentasi dalam penelitian ini berupa profil produk-produk Bank Muamalat Indonesia serta brosur mengenai Tabungan iB Muamalat Prima.

5. **Teknik Pengolahan Data**

Setelah data terkumpul dari lapangan maupun pustaka, maka dilakukan analisis data dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

a. *Editing* yaitu Pemeriksaan kembali data-data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapan, kejelasan makna, keserasian dan keselarasan antara satu dengan yang lainnya.[20]

b. *Organizing* yaitu Menyusun dan mensistematikan data yang diperoleh dalam kerangka uraian yang telah dirumuskan.[21] Untuk memperoleh bukti-bukti dan gambaran-gambaran secara jelas tentang pemasaran produk tabungan muamalat prima di Bank Muamalat Indonesia KCP Mojokerto.

---

[19] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif, dan R&D,* (Bandung: Alfabeta, 2010), 240.
[20] Soertono, *Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: UU AMP YKPN, 2004, 127.
[21] Ibid, 154.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. **Teknik Analisis Data**

Setelah penulis mengumpulkan data yang dihimpun, kemudian dianalisis dengan menggunakan model analisis *deskriptif verifikatif,* yakni menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat dari data-data yang diteliti, kemudian dikonfirmasikan dengan data literatur.[22] Konfirmasi data lapangan dengan data literatur merupakan cara kerja verifikatif untuk menganalisis data tentang apakah pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia KCP Mojokerto sudah sesuai dengan yang direncanakan di awal atau tidak.

Untuk mendukung model analisis yang demikian, maka pendekatan yang digunakan adalah pendekatan induktif. Pendekatan ini dipilih agar kesimpulan yang diperoleh mampu menjawab permasalahan dalam penelitian ini.

I. **Sistematika Pembahasan**

Agar pembahasan dalam penelitian ini sistematis dan kronologis sesuai dengan alur berpikir ilmiah, maka dibutuhkan sistematika pembahasan yang tepat. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

Bab satu, merupakan pendahuluan, berisi auraian tentang: latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, kajian

[22] Burhan Bugin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana Prenanda Media Group, 2010),147.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pustaka, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab dua, landasan teori, menguraikan teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti yaitu mengenai konsep dasar pemasaran produk tabungan *muḍārabah* diantaranya pengertian pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran, evaluasi pemasaran dan tabungan *muḍārabah*.

Bab tiga, tentang diskripsi profil Bank Muamalat Indonesia yang meliputi sejarah singkat perusahaan, visi misi BMI, struktur organisasi beserta produk-produk yang dimiliki Bank Muamalat Indonesia dan strategi pemasaran Tabungan iB Muamalat Prima.

Bab empat, menganalisis data yang didapat dari hasil pengamatan mengenai pemasaran yang berisikan strategi pemasaran produk tabungan muamalat prima dan hasil pemasaran produk Tabungan iB Muamalat Prima tahun 2013-2014.

Bab lima, merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id