# BAB III

# METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian menjadi tahapan cukup penting dalam kegiatan penelitian ini, karena menjadi penentu untuk pencapaian tujuan penelitian yang sudah ditetapkan. Apabila penelitian menggunakan metode yang tepat maka tujuan dalam penelitian tersebut akan dapat dicapai. Metode Penelitian Ilmiah adalah cara atau jalan yang dipakai untuk memahami obyek yang menjadi sasaran, sehingga dapat mencapai tujuan dan hasil yang diharapkan. Dalam melakukan penelitian terhadap masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis menggunakan metode sebagai berikut :

## 3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan jenis penelitian lapangan (field research). Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, dikarenakan ada beberapa pertimbangan diantaranya adalah penelitian ini bersifat menggambarkan, menguraikan suatu hal dengan apa adanya, maksudnya adalah data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata atau penalaran, gambar dan bukan angka-angka. Menurut Muchtar metode penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu. Melalui metode ini penulis mencoba mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta strategi dalam pengembangan pemasaran produk tabungan syariah pada Bank BNI Syariah KCP Sumenep aspek-aspek kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman diperoleh dari hasil kuisioner dan dideskripsikan berdasarkan hasil di lapangan.

Kualitatif adalah informasi deskriptif berupa kata-kata tertulis atau kata-kata yang disimbolkan dalam angka-angka. Data kualitiatif dapat di obeservasi dan diamati tetapi tidak dapat diukur dalam angka. Biasanya data tersebut berupa ungkapan dan pendapat (Chalil & Barus, 2014). Sedangkan menurut Meleong penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami suatu fenomena dalam konteks social secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan denomena yang diteliti. (Sma et al., n.d.)

Menurut Indrijati, Sri Endah, Anggaunita dan Drs. Tri Joko peneitian kualitiatif adalah keunikan manusia atau gejala sosial yang tidak dapat dianalisa dengan metode yang dipinjam dari ilmu eksakta. Metode penelitian kualitatif menekankan pada metode penelitian observasi dilapangan dan datanya dianalisa dengan cara non-statistik meskipun tidak selalu harus melarang penggunaan angka. Peneliti kualitatif lebih menekankan pada penggunaan si peneliti sebagai alat. Peneliti harus mampu mengungkap gejala sosial dilapangan dengan mengerahkan fungsi inderawinya. Dengan demikian peneliti harus dapat diterima oleh responden dan lingkungannya agar mampu mengungkap data yang tersembunyi melalui bahasa tutur, bahasa tubuh, perilaku maupun ungkapan-ungkapan yang berkembang dalam dunia dan lingkungan responden. (Sma et al., n.d.)

Menurut Afifuddin kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis/lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu secara holistik (Afifuddin & Saebani, 2009)

Menurut Sugiyono menjelaskan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data yang dilakukan secara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. (Sugiyono, 2014)*.*

Suatu penelitian pada dasarnya adalah bagian mencari, mendapatkan data untuk selanjutnya dilakukan penyusunan dalam bentuk laporan hasil penelitian. Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, dikarenakan ada beberapa pertimbangan diantaranya adalah : penelitian ini bersifat menggambarkan, menguraikan suatu hal dengan apa adanya, maksudnya adalah data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata atau penalaran, gambar dan bukan angka-angka.

Sehubungan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran produk tabungan penulis mengumpulkan data yang diperoleh dengan melakukan penelitian langsung di

## 3.2. Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan suatu hal yang sangatlah penting untuk digunakan dalam penelitian guna menjelaskan valid atau tidaknya suatu penelitian tersebut. Terdapat dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

### 3.2.1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri langsung dari objek yang akan didata atau data yang diperoleh langsung dari sumbernya baik dari orang atau lokasi tertentu tanpa melalui suatu perantara. (Naranjo, 2014). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil wawancara baik narasumber dari bank, nasabah maupun masyarakat umum. Tujuan wawancara tersebut diharapkan akan memperoleh data berupa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pengembangan pemasaran produk tabungan syariah pada Bank BNI Syariah

Wawancara dapat dipandang sebagai metode pengumpulan data sepihak yang dikerjakan secara sistematis berlandaskan kepada tujuan penelitian.

1. Wawancara, dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang memberikan informasi untuk penelitian ini. Penulis melihat perkembangan beberapa perbankan yang akan diteliti dan dianalisis mengenai data bank tersebut, oleh karena itu untuk mendapatkan data penelitian tersebut, penulis melakukan observasi terhadap salah satu perbankan syariah yang termasuk dalam Top Brand Award 2019 dengan data sebagaimana terlampir dalam tabel dibawah ini :

Tabel 3.1

Top Brand Award 2019

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **TABUNGAN SYARIAH** | | |
| MEREK | **TBI** | **TOP** |
| BRI Syariah | 29,1% | TOP |
| Bank Syariah Mandiri (BSM) | 21,2% | TOP |
| BNI Syariah | 20,0% | TOP |

*Sumber: Top Brand Award 2019*

### 3.2.2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku, laporan tahunan, internet, jurnal, dokumen, dan data lainnya yang berhubungan dengan tujuan penelitian. Data sekunder ini digunakan untuk memberikan gambran tambahan dan gambaran pelengkap dalam penelitian ini. merupakan data primer yang diperoleh dari pihak lain atau data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pengumpul data primer atau oleh pihak lain yang digunakan untuk memberikan gambaran tambahan, gambaran pelengkap. (Sugiarto, 2006, p. 17)

Dalam hal ini penulis mencari informasi tentang perkembangan BNI Syariah dari data yang sudah tersedia seperti, buku-buku, laporan tahunan, internet, jurnal, dokumen, dan data lainnya yang berhubungan dengan penelitian sehingga peneliti hanya mencari dan mengumpulkannya.

## 3.3. Metode pengumpulan data

1. Observasi

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah melalu observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi adalah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, waktu, peristiwa, tujuan dan perasaan. (Mamik, 2015). Dalam menggunakan metode observasi cara yang paling efektif adalah melengkapinya d

Menurut Karl Popper (2015, p. 104) observasi yaitu tindakan yang merupakan penafsiran dari teori. Akan tetapi dalam penelitian, pada waktu memasuki lapangan untuk mengobservasi, sebaiknya meninggalkan teori-teori untuk menjustifikasi sebuah teori atau menyanggah. Observasi merupakan tindakan atau proses pengambilan informasi melalui media pengamatan.

Dalam menggunakan metode observasi cara yang paling efektif adalah melengkapinya dengan format atau blangko pengamatan sebagai instrumen. Format yang disusun berisi item-item tentang kejadian atau tingkah laku yang digambarkan akan terjadi. Peranan yang paling penting dalam menggunakan observasi adalah pengamat. Pengamat harus jeli dalam mengamati, menatap kejadian, gerak atau proses. Dengan kata lain, pengamatan harus objektif. (Siyoto, 2015, p. 77)

Dalam hal ini, peneliti terjun langsung dan melakukan observasi ke PT Bank BNI Syariah KCP Sumenep, untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Produk Tabungan Perencanaan Nasional Hasanah yang telah diteraokan oleh bank tersebut.

1. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan yang langsung direncanakan antara pewawancara dan yang diwawancarai untuk memberikan/menerima informasi tertentu. Wawancara bertujuan untuk memperoleh keterangan, pendirian, pendapat secara lisan dari seseorang yang biasanya disebut responden dengan berbicara langsung dengan orang tersebut, akan tetapi dengan perkembangan saat ini kita dapat melakukan teknik wawancara dengan telepon maupun internet. (Mamik, 2015, p. 109)

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat, lengger, agenda dan sebagainya. Dengan menggunakan metode ini yang diamati bukanlah benda hidup tetapi benda mati. (Siyoto, 2015, p. 78)

Ada 2 macam pedoman wawancara, yaitu pedoman wawancara tidak terstuktur dan terstruktur. Wawancara tidak terstruktur yaitu hanya memuat garis besar yang akan ditanyakan. Karena itu, kreativitas pewawancara sangat diperlukan. Jenis wawancara ini cocok untuk penelitian kasus. Sedangkan wawancara terstruktur adalah pedoman wawancara yang disusun secara terperinci sehingga menyerupai check-list. Pewawancara hanya tinggal memberi tanda check (v). (Siyoto, 2015, p. 77)

Dalam hal ini, peneliti mewawancarai secara langsung kepada pihak bank BNI Syariah KCP Sumenep, untuk memperoleh data-data yang mendukung penelitian.

1. Dokumentasi

Data dalam penelitian kualitatif kebanyakan diperoleh dari human resources, melalui observasi dan wawancara. Sumber lain yang bukan dari manusia adalah dokumen, foto dan bahan statistik. Foto dapat mengungkap suatu situasi pada detik tertentu sehingga dapat memberikan informasi deskriptif yang berlaku saat ini. Dokumen terdiri dari buku harian, notula rapat, laporan berkala, jadwal kegiatan, peraturan pemerintah, anggaran dasar, surat-surat resmi dan lain sebagainya. (Mamik, 2015, p. 115)

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat, lengger, agenda dan sebagainya. Dengan menggunakan metode ini yang diamati bukanlah benda hidup tetapi benda mati. (Siyoto, 2015, p. 78)

Dalam hal ini, peneliti melakukan penelusuran data dengan menelaah buku, jurnal, ebook, dan sumber-sumber lain yang berisi informasi mengenai Bank BNI Syariah KCP Sumenep.

* 1. Metode Analisis Data

Dalam rangka untuk menghasilkan strategi pengembangan pemasaran, pada penelitian ini peneliti menggunakan metode Analisis SWOT, yaitu analisis EFAS (analisis faktor eksternal) dan IFAS (analisis faktor internal). Teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden melalui wawancara, yang terdiri dari narasumber bank, nasabah maupun masyarakat umum. Analisis SWOT merupakan alat formulasi strategi yang menganalisis dan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths), peluang (opportunity), namun secara bersamaan meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). (Rangkuti 2005)

Semua organisasi membutuhkan pemasaran untuk mencapai tujuan dan objektifnya, jadi perusahaan memerlukan strategi yang berbeda-beda guna jangka panjang yang digunakan bagi pedoman masing-masing tingkat perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2010), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Berikut ini adalah beberapa tahapan analisis SWOT :

1. Tahapan pertama, yaitu dengan melakukan identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal dalam pengembangan pemasaran.
2. Tujuan identifikasi faktor internal adalah untuk mengenali kekuatan dan kelemahan yang dimiliki bank, sedangkan identifikasi faktor eksternal adalah untuk mengembangkan daftar terbatas peluang yang dapat dimanfaatkan bank ancaman yang harus dihindari.
3. Identifikasi faktor internal dan eksternal ini berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi, wawancara, dan pengumpulan dokumen bank
4. Kemudian data yang terkumpul akan diklasifikasikan berdasarkan variabelnya pendekatan yang dilakukan peneliti dalam melakukan identifikasi faktor internal dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix)
5. Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.
6. Adapun variabel yang tercakup dalam bauran pemasaran meliputi product, price, place, dan promotion.
7. Selanjutnya untuk melakukan identifikasi faktor eksternal dengan menggunakan pendekatan model Lima Kekuatan Porter (Porter’s Five Forces Model)
8. Kelima kekuatan tersebut terdiri dari pembeli, produk pengganti, pamesok, pendatang baru dan pesaing industry.
9. Tahapan kedua, yaitu analisis faktor internal dan eksternal dengan menggunakan matrik IFAS dan EFAS
10. Tahap ini dilakukan setelah melakukan identifikasi faktor internal dan eksternal pada manajemen bank
11. Tujuan dilakukannya analisis faktor ini untuk memberikan penilaian bobot dan rating pada masing-masing faktor strategis.
12. Langkah-langkah dalam penyusunan matrik IFAS dan EFAS adalah sebagai berikut :

**Faktor Strategi Internal (IFAS) :**

1. Susunlah dalam 1 kekuatan dan kelemahan sesuai dengan faktor internal yang telah diidentifikasi sebelumnya.
2. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting)
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor kekuatan bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating kelemahan adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai kelemahan sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor)
5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya.

**Faktor Strategis Eksternal (EFAS) :**

1. Susunlah dalam kolom 1 peluang dan ancaman sesuai dengan faktor internal yang telah diidentifikasikan sebelumnya.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 0,1 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai 0,0 (poor).
5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan.
6. Tahap ketiga adalah analisis SWOT. Langkah awal dalam analisis ini adalah dengan menggunakan matrik SWOT. Matrik SWOT sebagai sebuah alat pencocokan yang penting untuk membantu perusahaan mengembangkan empat jenis strategi, yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T dan strategi W-T. Analisis SWOT dilakukan dengan menggunakan diagram kartesius yang mengacu pada matrik IFAS dan EFAS. Diagram SWOT dapat mengetahui posisi bank sehingga dapat menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan Perbankan Syariah.