

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah *field research* atau penelitian lapangan. Metode ini merupakan studi terhadap realitas kehidupan sosial secara langsung.<sup>1</sup> Dalam penelitian ini, peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mendapatkan data dan informasi yang berkenaan dengan permasalahan yang akan diteliti, yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran, kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman serta Alternatif strategi pemasaran apa saja yang tepat bagi pemasaran produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) yang dilaksanakan oleh Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah Kantor Cabang Banjarmasin.

##### **B. Pendekatan Penelitian**

Adapun pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Lexi J. Moleong yang dikutip dari pendapat Bogdan dan Taylor yang mendefinisikan “metodelogi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati”.<sup>2</sup> Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk mendeskripsikan suatu situasi atau area populasi tertentu yang bersifat faktual

---

<sup>1</sup>Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Reneka Cipta, 2008), hlm. 52.

<sup>2</sup>Laxi J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 4.

secara sistematis dan akurat.<sup>3</sup> Penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu tetapi hanya menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel, gejala atau keadaan. Pada penelitian ini menggambarkan strategi pemasaran, lingkungan internal dan eksternal pada produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) pada Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah Kantor Cabang Banjarmasin.

### **C. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah Kantor Cabang Banjarmasin. Alamat JL. A. Yani KM. 4 No. 385, Kel. Kebun Bunga, Kec. Banjarmasin Timur, Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Alasan pengambilan lokasi di BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin karena lokasi bank sendiri strategis yang berada di jalan utama Kota Banjarmasin sebagai pusat perekonomian sehingga bank dengan mudah menjalankan kegiatan pemasaran.

### **D. Data dan Sumber Data**

Data yang digali dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer atau data tangan pertama, adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber sebagai sumber informasi yang dicari.<sup>4</sup> Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan peneliti, dengan demikian data primer dalam penelitian ini adalah data yang diambil dari staf bagian

---

<sup>3</sup>Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif* (Bandung: Pustaka Setia, 2002), hlm. 41.

<sup>4</sup>Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hlm. 91.

pemasaran BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin untuk mengetahui struktur organisasi, lingkungan internal dan eksternal BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin, serta strategi pemasaran pada produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) pada Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah Kantor Cabang Banjarmasin. Sumber data dalam penelitian adalah informan yaitu pihak-pihak yang dianggap mengetahui permasalahan-permasalahan ini dan dapat memberikan informasinya, adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah satu orang *Sales Assistant* dan satu orang *Operational Assistant* pada BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin.

2. Data Sekunder atau data tangan kedua adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia.<sup>5</sup> Data sekunder pada penelitian ini berupa brosur produk pendanaan BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin, laporan penetapan kuota haji tahun 2017 yang di dapat dari website resmi Kementrian Agama Republik Indonesia, internet, majalah, jurnal, skripsi serta buku-buku yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

#### **E. Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data misalnya:

1. Wawancara yaitu percakapan dengan maksud tertentu oleh dua pihak pewawancara (*interviewer*) sebagai pengaju/pemberi pertanyaan dan yang

---

<sup>5</sup>*Ibid.*,

diwawancarai (*interviewee*) sebagai pemberi jawaban atas pertanyaan itu.<sup>6</sup>

Dalam penelitian ini, wawancara berhadapan langsung dengan pegawai Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah Kantor Cabang Banjarmasin, satu orang *Sales Assistant* dan satu orang *Operational Assistant*.

2. Studi Dokumentasi yaitu mengumpulkan data dengan melihat atau mencatat suatu laporan yang sudah tersedia. Metode ini dilakukan dengan melihat dokumen-dokumen resmi seperti monografi, catatan-catatan serta buku-buku peraturan yang ada.<sup>7</sup> Studi dokumentasi pada penelitian ini penulis mencari data yang terkait dengan permasalahan berupa brosur dan foto-foto pada BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin untuk membantu kelengkapan informasi dari penelitian.
3. Literatur, yaitu sumber ini meliputi bacaan-bacaan tentang teori, penelitian, dan bermacam jenis dokumen (misalnya: biografi, koran, majalah).<sup>8</sup>

## **F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

### **1. Pengolahan Data**

Data yang diperoleh dilapangan diolah dengan beberapa tahap yaitu :

- a. *Editing* adalah pekerjaan mengoreksi atau melakukan pengecekan.<sup>9</sup>

Tahap editing dilakukan untuk mempelajari kembali semua data

---

<sup>6</sup> Basrowi dan Suwandi, *op. cit.*, hlm. 127.

<sup>7</sup> *Ibid*, hlm. 66.

<sup>8</sup> Anselm Strauss dan Juliet Corbin, *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*, terj. Muhammad Shodiq dan Imam Muttaqien (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 31.

<sup>9</sup> Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta: Teras, 2009), hlm. 67.

mengenai strategi pemasaran produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak)

- b. Deskripsi, yaitu menguraikan data dan menyusun kembali data yang telah terhimpun dalam bentuk laporan deskriptif. Data laporan berupa deskriptif dengan mengetahui strategi pemasaran dan mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin. Data dan informasi yang diperoleh dari lingkungan internal berupa segmentasi, target pasar, dan posisi pasar serta bauran pemasaran yang dianalisis secara kualitatif untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Sama halnya dengan data dan informasi yang diperoleh dari lingkungan eksternal perusahaan mengenai lingkungan jauh dan lingkungan industri, diklasifikasikan secara kualitatif untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Selain itu, pemasaran produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) akan ditinjau berdasarkan perspektif pemasaran syariah yang diolah dalam bentuk deskriptif
- c. Memberikan analisis terhadap temuan penelitian berdasarkan data yang ada yang sebelumnya telah dirumuskan terlebih dahulu dari data yang diperoleh dari hasil wawancara dan diolah secara sistematis menggunakan analisis SWOT.

## 2. Analisis Data

Setelah mengetahui strategi pemasaran dan mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang diolah secara deskriptif, maka dapat dilakukan tahap selanjutnya dengan merumuskan strategi melalui analisis SWOT yaitu ringkasan dari keunggulan dan kelemahan perusahaan yang dikaitkan dengan peluang dan ancaman. Dengan memikirkan tentang keunggulan dan kelemahan organisasi perusahaan, diharapkan akan dapat membantu manajer strategik untuk melihat organisasinya relatif terhadap pesaingnya.<sup>10</sup> Pada tahap ini, penelitian dirumuskan menjadi dua tahap. Tahap pertama adalah tahap masukan dengan menggunakan *Internal Factor Evaluation* (IFE) matriks untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta *External Factor Evaluation* (EFE) matriks untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Tahap kedua adalah perumusan alternatif strategi dengan menggunakan matriks Internal Eksternal (IE) dan matriks SWOT (Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats). Matriks IE digunakan untuk memperoleh strategi bisnis yang lebih detail dan matriks SWOT digunakan untuk memperoleh alternatif-alternatif strategi pemasaran yang sesuai bagi perusahaan berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

---

<sup>10</sup>Sofjan Assauri, *Strategic Management* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013), hlm. 71.

a. Tahap Input

1) Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Tahapan dalam penyusunan matriks IFE adalah:

- a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c) 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 mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.

- d) 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*).
- e) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f) 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. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.<sup>11</sup>

Tabel 3.1 Matriks IFE (Internal Factor Evaluation)

Faktor Internal					
No	Kekuatan	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Keterangan
1					
2					

<sup>11</sup>Freedy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2015), hlm. 26-27.



No	Kelemahan	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Keterangan
1					
2					
Total		1,00			

Sumber: Freddy Rangkuti, (2015)

## 2) Matriks External Factor Evaluation (EFE)

Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan yang berkaitan dengan peluang dan ancaman. Tahapan dalam penyusunan matriks IFE adalah:

- a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman perusahaan dalam kolom 1.
- b) Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- c) 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 peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar,

ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4).

- d) 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*).
- e) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f) 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. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.<sup>12</sup>

Tabel 3.2 Matriks EFE (External Factor Evaluation)

Faktor Eksternal					
No	Peluang	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Keterangan
1					
2					

<sup>12</sup>*Ibid.*, hlm. 24-25.

No	Ancaman	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Keterangan
1					
2					
Total					

Sumber: Freddy Rangkuti, (2015)

#### b. Tahap Perumusan Alternatif Strategi

##### 1) Matriks IE (Matriks Internal eksternal)

Matriks internal eksternal ini dikembangkan dari model General Electric (GE-Model). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail.<sup>13</sup>

Matriks IE memiliki tiga implikasi strategi yang berbeda yaitu:

a) SBU (Strategy Business Unit) yang berada pada sel I, II, dan IV dapat menggambarkan kondisi grow dan build. Strategi yang cocok adalah:

(1) Strategi Intensif, yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar, atau pengembangan produk.

(2) Strategi Integrasi, yaitu integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal

---

<sup>13</sup>*Ibid.*, hlm. 95.

- b) SBU yang berada pada sel-sel III, V, atau VII paling baik dikendalikan dengan strategi-strategi *Hold* dan *Maintain*. Strategi-strategi yang umum dipakai yaitu strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.
- c) SBU yang berada pada sel-sel VI, VIII, atau IX dapat menggunakan strategi *Harvest* atau *Divestiture*.<sup>14</sup>

Matriks IE terdiri atas dua dimensi, yaitu total skor dari matriks IFE pada sumbu X dan total skor dari matriks EFE pada sumbu Y. Perlu diingatkan kembali bahwa masing-masing SBU perusahaan harus membentuk IFE *Matrix* dan EFE *Matrix*-nya. Pada sumbu X dari matriks IE, skornya ada tiga, yaitu skor 1,0 - 1,99 menyatakan bahwa posisi internal adalah lemah, skor 2,0 – 2,99 posisinya adalah rata-rata, dan skor 3,0 – 4,0 adalah kuat. Dengan cara yang sama, pada sumbu Y yang dipakai untuk EFE *Matrix*, skor 1,0 – 1,99 adalah rendah, skor 2,0 – 2,99 adalah sedang, dan skor 3,0 – 4,0 adalah tinggi yang ditetapkan dari bawah ke atas.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup>Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013), hlm. 85.

<sup>15</sup>*Ibid.*, hlm. 86.

Tabel 3.3 Matriks IE (Matriks Internal External)

		TOTAL SKOR IFE		
		<b>KUAT</b> <b>3.0-4.0</b>	<b>SEDANG</b> <b>2.0-2.99</b>	<b>LEMAH</b> <b>1.0-1.99</b>
TOTAL SKOR EFE	<b>MATRIKS IE</b>			
	<b>TINGGI</b> <b>3.0-4.0</b>	I	II	III
	<b>SEDANG</b> <b>2.0-2.99</b>	IV	V	VI
	<b>RENDAH</b> <b>1.0-1.99</b>	VII	VIII	IX

*Sumber: Husein Umar, (2013)*

## 2) Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi: Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan-ancaman), dan Strategi WT (kelemahan-ancaman).<sup>16</sup>

- a) Strategi SO (*SO Strategies*) memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Semua manajer tentunya menginginkan organisasi mereka berada dalam posisi di mana kekuatan internal dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari berbagai tren dan kejadian eksternal. Secara umum, organisasi akan menjalankan strategi

<sup>16</sup>Fred R. David, *Manajemen Strategis*, terj. Dono Sunardi (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 327.

WO, ST, atau WT untuk mencapai situasi di mana mereka dapat melaksanakan strategi SO. Jika sebuah perusahaan memiliki kelemahan besar, maka perusahaan akan berjuang untuk mengatasinya dan mengubahnya menjadi kekuatan. Tatkala sebuah organisasi dihadapkan pada ancaman yang besar, maka perusahaan akan berusaha untuk menghindarinya untuk berkonsentrasi pada peluang.<sup>17</sup>

- b) Strategi WO (*WO Strategies*) bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Terkadang, peluang-peluang besar muncul, tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalanginya memanfaatkan peluang tersebut.<sup>18</sup>
- c) Strategi ST (*ST Strategies*) menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa suatu organisasi yang kuat harus selalu menghadapi ancaman secara langsung di dalam lingkungan eksternal.<sup>19</sup>
- d) Strategi WT (*WT Strategies*) merupakan taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. Sebuah organisasi yang menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal benar-benar dalam posisi yang membahayakan.

---

<sup>17</sup>*Ibid.*,

<sup>18</sup>*Ibid.*,

<sup>19</sup>*Ibid.*,

Kenyataannya, perusahaan semacam itu mungkin harus berjuang untuk bertahan hidup, melakukan merger, penciutan, menyatakan diri bangkrut, atau memilih likuidasi.<sup>20</sup>

Tabel 3.4 Matriks SWOT

<b>INTERNAL</b>  <b>EKSTERNAL</b>	<b>Strengths (S)</b>	<b>Weaknesses (W)</b>
	Susunlah daftar kekuatan-kekuatan kunci internal perusahaan	Susunlah daftar kelemahan-kelemahan kunci internal perusahaan
<b>Opportunities (O)</b>	<b>SO Strategi</b>	<b>WO Strategi</b>
Susunlah daftar peluang-peluang kunci eksternal perusahaan	Hasilkan strategi-strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Hasilkan strategi-strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>Threats (T)</b>	<b>ST Strategi</b>	<b>WT Strategi</b>
Susunlah daftar ancaman-ancaman kunci eksternal perusahaan	Hasilkan strategi-strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Hasilkan strategi-strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Husein Umar, (2013)

<sup>20</sup>*Ibid.*, hlm. 330.

Tahapan proses penentuan strategi berdasarkan matriks SWOT adalah sebagai berikut:

- a) Tentukan peluang-peluang penting bagi perusahaan.
- b) Tentukan ancaman-ancaman serius bagi perusahaan.
- c) Tentukan kekuatan-kekuatan utama internal perusahaan.
- d) Tentukan kelemahan-kelemahan dominan internal perusahaan.
- e) Tentukan kegiatan-kegiatan penting yang perlu dilakukan setelah mengombinasikan antara kekuatan-kekuatan internal yang perlu dimanfaatkan dan peluang-peluang eksternal yang dicoba untuk diraih. Catat hasilnya dalam sel SO.
- f) Tentukan kegiatan-kegiatan penting yang perlu dilakukan mengombinasikan antara kelemahan-kelemahan internal yang perlu dimanfaatkan dan peluang-peluang eksternal yang dicoba untuk diraih. Catat hasilnya dalam sel WO.
- g) Tentukan kegiatan-kegiatan penting yang perlu dilakukan setelah mengombinasikan antara kekuatan-kekuatan internal yang ada dan ancaman-ancaman yang mungkin timbul. Catat hasilnya dalam sel ST.
- h) Tentukan kegiatan-kegiatan penting yang perlu dilakukan setelah mengombinasikan antara kelemahan-kelemahan internal yang ada dan ancaman-ancaman yang mungkin timbul. Catat hasilnya dalam sel WT.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup>Husein Umar, *op. cit.*, hlm. 87-88.



## **G. Tahapan Penelitian**

Untuk mencapai tujuan yang diinginkan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan tahapan-tahapan sebagai berikut:

### 1. Tahapan Pendahuluan

Tahap ini penulis mengadakan peninjauan awal terhadap permasalahan yang akan diteliti dalam rangka mendapatkan gambaran umum, kemudian menyusunnya dalam bentuk proposal, proposal ini hasil dari perubahan judul sebelumnya yang sudah diseminarkan pada tanggal 25 April 2017 dan dirubah pada tanggal 2 Nopember 2017 setelah diterima oleh Biro Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan judul **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) Pada Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah Kantor Cabang Banjarmasin”**, kemudian dikonsultasikan kembali kepada dosen pembimbing I Drs. Nispan Rahmi, M.Ag dan dosen pembimbing II Erisa Nilasari, SP, MP untuk diadakan berbagai perbaikan.

### 2. Tahap Pengumpulan Data

Pada tahapan ini penulis terlebih dahulu mengurus surat riset dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk ditujukan kepada pihak bank yang bersangkutan yaitu Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah Kantor Cabang Banjarmasin sebagai tempat penelitian. Riset ini dilakukan dalam selama kurang lebih dua bulan dari tanggal 13 November s/d 29 Desember 2017 sesuai dengan surat riset yang dikeluarkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, selanjutnya penulis penulis

terjun langsung ke lapangan untuk melakukan wawancara secara mendalam kepada informan untuk memperoleh data yang diperlukan.

### 3. Tahap Pengolahan dan Analisis Data

Setelah data terkumpul diolah sesuai dengan teknik pengumpulan data dan di analisis secara objektif, kemudian dikonsultasikan kepada dosen pembimbing dalam rangka perbaikan dan kesempurnaanya dapat diketahui.

### 4. Tahap Penyusunan Kerangka

Setelah dikonsultasikan dan disetujui oleh dosen pembimbing I dan II, maka hasil penelitian tersusun dalam bentuk karya ilmiah yang disiapkan untuk dimunaqasyahkan di hadapan Tim Penguji skripsi.