

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Konteks Penelitian**

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang dalam pelaksanaannya berdasarkan prinsip hukum Islam atau Syariah yang telah diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia. Diberlakukannya UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah pada 16 Juli 2008 lalu semakin memperkuat basis perbankan syariah di Indonesia. Berdasarkan cetak biru (*blue print*), payung hukum ini juga dapat digunakan oleh perbankan syariah untuk mensejajarkan diri dengan perbankan konvensional di Indonesia.<sup>1</sup> Secara umum bank syariah memiliki tiga fungsi utama yaitu menghimpun dana masyarakat dalam bentuk investasi, menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkannya serta memberikan pelayanan berupa jasa perbankan syariah.<sup>2</sup> Disamping itu perkembangan bank syariah di Indonesia saat ini kian pesat. Hal ini menyebabkan industri perbankan syariah menjadi semakin kompetitif, oleh karena itu setiap lembaga keuangan harus memiliki strategi pemasaran produk sendiri. Strategi adalah rencana terpadu, menyeluruh dan komprehensif yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, dan bertujuan untuk

---

<sup>1</sup>Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), 291.

<sup>2</sup> Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset: Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2002), 155.

memastikan bahwa tujuan utama perusahaan tercapai melalui implementasi perusahaan yang tepat.<sup>3</sup>

Proses kegiatan pemasaran dijadikan sebagai salah satu kegiatan operasional yang dianggap penting, sebagai upaya untuk mempengaruhi dan menarik minat masyarakat untuk meningkatkan penjualan serta memperkenalkan produk atau jasa yang diberikan oleh lembaga keuangan kepada masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2012) “ *Marketing is about identifying and meeting human and social needs*”. Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran juga meliputi suatu rancangan, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan maupun masyarakat umum.

Selain menjadikan pemasaran sebagai sarana promosi, lembaga keuangan juga harus membangun dan menjaga komunikasi serta interaksi yang baik dengan masyarakat, baik itu nasabah maupun calon nasabah. *Direct Marketing (direct response marketing)* yang merupakan komunikasi promosi ini digunakan oleh perusahaan untuk secara langsung menjangkau konsumen secara personal atau individu guna membujuk konsumen yang berminat untuk menanggapi pesan tersebut melalui telepon atau email, bisa juga dengan cara datang langsung ke nasabah atau menggunakan media online lainnya (Internet).<sup>4</sup> Menurut Amstrong dan Kotler (2000) *Direct Marketing* adalah pengguna saluran – saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan

---

<sup>3</sup> Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi* (Bandung: CV. Yrama Widya, 2006),74.

<sup>4</sup>Bambang D. Prasetyo et al, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Malang: UB Press, 2018), 171.

tanpa menggunakan perantara pemasaran. Selain itu *direct marketing* merupakan sistem pemasaran yang tanpa menggunakan perantara (langsung dari produsen ke konsumen), bersifat interaktif menggunakan sistem *database*, dan menggunakan berbagai jenis media untuk memperoleh respons langsung (Duncan, 2002:600).

Masyarakat, khususnya golongan ekonomi menengah ke bawah membutuhkan lembaga perbankan yang dalam transaksinya aman, murah dan mudah serta mendapatkan nisbah atau bagi hasil yang sesuai dan kompetitif. Hadirnya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sarana Prima Mandiri (BPRS SPM) terutama bagi masyarakat diharapkan dapat menjadi sarana transaksi keuangan, baik untuk investasi, menabung, maupun untuk mengajukan pembiayaan syariah yang dapat menjauhkan nasabah dari unsur riba. PT BPRS Sarana Prima Mandiri resmi beroperasi pada tanggal 1 Juli 2008 yang berdasarkan keputusan Gubernur Bank Indonesia N0.10/41/KEP.GBI/2008 Jkt. 19 Juni 2008 diresmikan oleh Ibu Hj. Siti Fajriyah selaku Deputi Gubernur Bank Indonesia yang beralamatkan di Jl. KH. Agus Salim No. 20 Pamekasan.<sup>5</sup>

Salah satu produk yang dimiliki oleh BPRS SPM Pamekasan adalah deposito *mudharabah*. Deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu menurut perjanjian antara penyimpan dengan bank yang bersangkutan. Terdapat dua jenis deposito berjangka, antara lain:

---

<sup>5</sup><http://banksyariahspm.co.id/sejarah/>. diakses pada tanggal 19 September 2021 pukul 12.00 WIB

1. Deposito berjangka biasa

Deposito yang berakhir pada jangka waktu yang diperjanjikan, perpanjangan hanya dapat dilakukan setelah ada permohonan baru/pemberitahuan dari penyimpan.

2. Deposito berjangka otomatis (*automatic roll over*)

Pada saat jatuh tempo, secara otomatis akan diperpanjang untuk jangka waktu yang sama tanpa pemberitahuan dari penyimpan.<sup>6</sup>

Menurut UU No. 21 Tahun 2008, deposito *mudharabah* adalah investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan kesepakatan antara nasabah penyimpan dana bank syariah atau Unit Usaha Syariah (UUS).<sup>7</sup> Pada produk deposito *mudharabah* ini, baik bank maupun nasabah masing-masing mendapatkan keuntungan. Keuntungan bagi bank dengan menghimpun dana melalui deposito *mudharabah* ini ialah uang yang tersimpan relatif lebih lama, mengingat deposito memiliki jangka waktu dan frekuensi penarikan yang relatif panjang, maka bank akan lebih leluasa melempar dana tersebut untuk kegiatan yang produktif, hal ini dapat menunjang pertumbuhan dana yang dimiliki oleh bank. Sedangkan keuntungan bagi nasabah adalah mendapatkan jumlah bagi hasil yang besarnya sesuai dengan nisbah yang telah disepakati diawal perjanjian.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah* (Jakarta: PT Grasindo, 2005), 54.

<sup>7</sup> Ikit, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2018), 219.

<sup>8</sup> Abdul Ghofar Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2009), 99-100.

Disamping itu, kemajuan teknologi yang semakin pesat di era globalisasi saat ini memberikan dampak yang sangat berpengaruh terhadap lembaga keuangan baik dari segi komunikasi, promosi maupun informasi yang tadinya serba tradisional menjadi semakin modern serta semuanya serba digital. Tidak hanya itu saat ini revolusi internet telah masuk dalam berbagai aspek kehidupan, demikian juga dengan dunia pemasaran. Dengan berbekal komputer dan telepon, kegiatan pasar virtual terbuka selama dua puluh empat jam, tujuh hari seminggu dalam menyediakan hampir semua kebutuhan untuk semua orang. Berbagai terminologi telah digunakan untuk mendeskripsikan aktifitas pemasaran dengan menggunakan internet atau melalui alat-alat elektronik. Saat ini yang paling populer adalah *electronic commerce (e-commerce)* yaitu dengan menargetkan konsumen, mengumpulkan dan menganalisa informasi bisnis, melakukan transaksi konsumen, dan mempertahankan hubungan *online* dengan konsumen melalui jaringan telekomunikasi. Oleh karenanya, komunikasi pemasaran bukan hanya menjadi beban dan tanggungan bagi departemen pemasaran saja, tetapi juga menjadi tugas dan tanggung jawab seluruh departemen perusahaan. Dapat dikatakan, komunikasi pemasaran ini juga merupakan solusi bisnis, bukan sekedar solusi pemasaran saja.<sup>9</sup>

Dampak internet sebagai media komunikasi tidak dapat dihindari lagi. Generasi muda khususnya dapat dipastikan terekspos dengan berbagai teknologi digital melalui telepon seluler, komputer hingga internet. Pertumbuhan pengguna internet sebagai media promosi terus mengalami perkembangan sampai saat ini,

---

<sup>9</sup>Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: FEB-UP Press, 2017), 1.

(Hariningsih, 2013).<sup>10</sup> Situasi ini sekaligus menjadi tantangan bagi lembaga keuangan yang masih menerapkan sistem pemasaran tradisional karena tidak sedikit yang telah beralih menggunakan internet sebagai media promosi, sehingga mulai menggeser pengguna media iklan tradisional seperti radio, televisi atau majalah.

Hal ini erat kaitannya dengan strategi pemasaran yang telah digunakan oleh BPRS SPM Pamekasan dalam kegiatan pemasarannya. Strategi yang dilakukan oleh BPRS SPM Pamekasan sebagai lembaga keuangan untuk menunjang dan meningkatkan dana yang dimiliki serta untuk menarik minat masyarakat melakukan transaksi dan berinvestasi adalah dengan mempromosikan produk-produk yang ada melalui sosial media, seperti *Instagram*, *Whatsapp*, dan masih banyak lagi. Sejalan dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin maju. Akan tetapi BPRS SPM Pamekasan tidak serta-merta meninggalkan cara lama. Walaupun tidak dapat dipungkiri dengan adanya kemajuan teknologi ini semakin mempermudah baik nasabah ataupun lembaga keuangan untuk melakukan transaksi, namun dalam penerapannya BPRS SPM Pamekasan lebih banyak menerapkan pemasaran *offline/langsung*. Salah satu produk yang dalam kegiatan pemasarannya menggunakan pemasaran langsung adalah Deposito *mudharabah*. Produk ini merupakan salah satu produk unggulan BPRS SPM, hal ini bisa terjadi karena marketing lebih memilih menggunakan pemasaran langsung */direct marketing* untuk mempromosikan dan menawarkan kepada nasabah maupun calon nasabah. Cara ini lah yang membedakan dengan lembaga keuangan lainnya, disaat lembaga

---

<sup>10</sup>Ibid. 27

keuangan lain lebih mengandalkan kecanggihan teknologi, BPRS SPM Pamekasan lebih menghandlkan pemasaran langsung/*direct marketing*. Penerapan *direct marketing* pastinya tidak selalu berjalan dengan mulus, tentunya juga ada beberapa kendala seperti respon yang diterima oleh *marketer*, respon yang diberikan oleh masyarakat tentunya bermacam-macam karena setiap orang memiliki karakter yang berbeda-beda, yang tentunya sekaligus menjadi tantangan bagi lembaga keuangan.

Pemasaran langsung ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya melalui pemasaran tatap muka, pemasaran jarak jauh, pemasaran melalui *e-mail* dan sebagainya, yang mana hal ini dapat menjangkau nasabah secara langsung.<sup>11</sup> Tetapi yang paling banyak digunakan adalah pemasaran tatap muka, yaitu dengan turun lapangan dan mendatangi nasabah maupun calon nasabah secara langsung. Karena selain mempromosikan tujuan lain yang dapat dicapai adalah menjalin silaturahmi, memperbanyak relasi, dan menjaga hubungan baik dengan nasabah maupun calon nasabah. Dari hal inilah penulis tertarik untuk membahas mengenai *direct marketing* yang ada di BPRS SPM Pamekasan untuk membuktikan apakah benar *direct marketing* ini memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan jumlah pengguna deposito *mudharabah* yang kemudian mempengaruhi peningkatan pertumbuhan dananya. Dengan mengangkat judul **“Implementasi *Direct Marketing* dalam Upaya Meningkatkan Pertumbuhan Dana Deposito *Mudharabah* di BPRS SPM Pamekasan”**.

---

<sup>11</sup>Husni Muharram Ritonga et al, *Manajemen Pemasaran* (t.t. : t.p., t.t.), 155.

## **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana implementasi *direct marketing* di BPRS SPM Pamekasan?.
2. Bagaimana implementasi *direct marketing* dalam meningkatkan pertumbuhan produk deposito *mudharabah* di BPRS SPM Pamekasan?.

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui implementasi *direct marketing* di BPRS SPM Pamekasan.
2. Untuk mengetahui implementasi *direct marketing* dalam meningkatkan pertumbuhan produk deposito *mudharabah* di BPRS SPM Pamekasan.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan yang didapatkan dari hasil penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu: 1) kegunaan teoretis dan 2) kegunaan praktis (kegunaan bagi IAIN Madura, bagi lembaga, dan bagi peneliti sendiri).

Kegunaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Kegunaan Teoretis**

Untuk memberikan sokongan pemikiran bagi penelitian berikutnya dan sebagai referensi yang dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahan bagi para pembaca khususnya tentang “Implementasi *Direct Marketing* dalam Upaya Meningkatkan Pertumbuhan Dana Deposito *Mudharabah* di BPRS SPM Pamekasan”.

### **2. Kegunaan Praktis**



Kegunaan lainnya yang dapat diperoleh bagi pihak yang bersangkutan antara lain:

a. Bagi peneliti

Selain sebagai bentuk aktualisasi tridarma perguruan tinggi yang kedua yaitu meneliti, menguji atau mengobservasi terhadap fenomena permasalahan yang terjadi adalah untuk menerapkan ilmu yang didapat selama ini serta meningkatkan pemahaman terhadap permasalahan yang muncul di dunia perbankan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berperan serta dalam memberikan pemikiran menambah wawasan, ilmu pengetahuan, serta pengalaman alamiah dalam melaksanakan penelitian.

b. Bagi BPRS SPM Pamekasan

Memberikan tambahan koleksi keilmuan mengenai perbankan dan masukan mengenai strategi terbaru serta tantangan perbankan dalam mempertahankan keberadaan/eksistensi perbankan tersebut terutama melalui adanya penelitian yang sejalan dengan *direct marketing* atau pemasaran langsung dalam upaya meningkatkan dana produk deposito *mudharabah*.

c. Bagi IAIN Madura

Dapat dijadikan sebagai tambahan referensi bagi perpustakaan khususnya pada bidang perbankan syariah IAIN Madura, sebagai tambahan informasi atau ide bagi mahasiswa/i, dan sebagai referensi bagi mahasiswa/i lain dalam penelitian selanjutnya.

## **E. Definisi Istilah**

Sebagai batasan dari judul penelitian ini agar tidak terjadi kesalahpahaman para pembaca maka perlu dijelaskan teori yang bersangkutan dengan judul Implementasi *Direct Marketing* dalam Upaya Meningkatkan Pertumbuhan Dana Deposito *Mudharabah* di BPRS SPM Pamekasan.

### *1. Direct Marketing*

*Direct Marketing* merupakan bagian dari sistem pemasaran yaitu kegiatan promosi yang dalam hal ini menyebabkan perusahaan atau pihak yang bersangkutan melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumennya dalam rangka menghasilkan respon atau transaksi yang juga bersifat langsung. Respon yang dihasilkan dari *direct marketing* tersebut adalah berupa respon ketertarikan terhadap apa yang ditawarkan, selanjutnya perusahaan memberikan dukungan terhadap konsumen dalam memutuskan sebuah tindakan.

### *2. Deposito Mudharabah*

Deposito *Mudharabah* merupakan investasi dana atau simpanan yang dalam kegiatannya berdasarkan akad *mudharabah* atau akad muamalah lainnya yang tidak bertentangan dengan syariah. Kemudian penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dengan bank atau pada saat jatuh tempo. Deposito merupakan produk dari bank yang memang ditujukan untuk kepentingan investasi dalam bentuk surat-surat berharga oleh karena itu dalam perbankan syariah memakai prinsip *mudharabah*. Deposito ini dibagi menjadi dua jenis, yang tidak dibenarkan secara syariah yakni deposito berdasarkan

perhitungan bunga, sedangkan yang dibenarkan oleh syariah adalah deposito berdasarkan prinsip *mudharabah*.

### 3. BPRS

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah Bank Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran yang bentuk hukumnya adalah perseroan terbatas. BPRS hanya boleh dimiliki oleh WNI dan/atau badan hukum Indonesia, pemerintah daerah, atau kemitraan antara WNI atau badan hukum Indonesia dengan pemerintah daerah.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah ini memiliki kegiatan utama yaitu menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat sesuai dengan prinsip syariah. Kegiatan dan jasa yang ditawarkan dan diberikan oleh BPRS ini lebih terbatas ruang lingkupnya dibandingkan dengan bank umum lainnya.

## **F. Kajian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, dan merupakan kumpulan hasil penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Untuk memberikan kerangka kajian empiris dari kerangka kajian teoretis bagi permasalahan sebagai dasar untuk mengadakan pendekatan terhadap masalah yang dihadapi serta digunakan sebagai pedoman dalam pemecahan masalah. Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan yang akan dilakukan, yaitu:

- a. Artikel dalam jurnal *e-Proceeding of Applied Science* ditulis oleh Nur Aisyah Fitriasti dan Donni Juni Priansa Universitas Telkom, Bandung

dengan judul “Strategi *Direct Marketing* dalam Rangka Merangsang Minat Penggunaan Produk Indihome (Studi Kasus Pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. STO Dago Pada Tahun 2021)”. Jenis metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi dengan terjun langsung ke lapangan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi direct marketing dalam rangka merangsang minat penggunaan produk IndiHome pada PT. Telkom Indonesia STO Dago sudah berjalan lancar sesuai prosedur yang telah ditetapkan. Hambatan yang dihadapi oleh PT. Telkom Indonesia STO Dago adalah respon pelanggan yang tidak menentu dimana ada yang merespon sangat baik hingga respon yang kurang baik. Tetapi strategi direct marketing mudah untuk diterapkan pada PT. Telkom Indonesia STO Dago karena pelanggan sudah percaya terhadap kualitas dan layanan yang diberikan produk IndiHome.<sup>12</sup>

- b. Artikel dalam eJournal Ilmu Komunikasi, ditulis oleh Tania Marza Permatasari dengan judul “Implementasi *Direct Marketing* Telkom Indonesia di Kota Samarinda dalam Memberikan Pelayanan Indihome Periode Tahun 2016”. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif

---

<sup>12</sup>Nur Aisyah Fitriasti, Donni Juni Priansa, “ Strategi *Direct Marketing* Dalam Rangka Merangsang Minat Pengguna Produk Indihome (Studi Kasus Pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. STO Dago Pada Tahun 2021)”, *e- Proceeding of Applied Science*7, no. 4 (Agustus, 2021) : 667.

kualitatif. Teknik sampling menggunakan teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data dengan riset lapangan dan riset kepustakaan.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa implementasi direct marketing Telkom Indonesia di Kota Samarinda telah sesuai dengan konsep komunikasi pemasaran menurut Agus Hemawan dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran. Media-media direct marketing merupakan alat untuk terus memberikan pelayanan, memahami produk atau jasa pada masyarakat di Kota Samarinda.<sup>13</sup>

- c. Artikel dalam Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah ditulis oleh Wahida Mardhatillah dan Dedi Junaedi dengan judul “Implementasi *Direct Marketing* pada Bank BPR Datagita Mustika”. Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling sampel jenuh dan *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan ada lima media aktivitas pemasaran langsung yang dilakukan aktif oleh BPR Datagita Mustika yaitu media katalog, saluran online berupa Instagram dan Whatsapp, pemasaran kios/kantor, telemarketing, dan penjualan/penawaran temu muka, sedangkan yang kurang aktif yakni pemasaran pengeposan langsung (direct

---

<sup>13</sup>Tania Marza Permatasari, “Implementasi *Direct Marketing* Telkom Indonesia di Kota Samarinda Dalam Memberikan Pelayanan Indihome Periode Tahun 2016”, *eJournal Ilmu Komunikasi* 5, no. 4 (2017) : 69.

mail). Pemasaran melalui televisi dan pemasaran online pada media website dan media sosial belum dilakukan. BPR Datagita Mustika bisa mempertahankan diri dan berkembang oleh karena mampu menangkap dan mengolah fenomena bisnis maupun sosial yang ada disekitar. Hambatan yang dihadapi oleh BPR Datagita Mustika terkait Implementasi pemasaran langsung pada dimensi penjualan tatap muka yaitu kurangnya kemampuan karyawan sehingga harus diberikan pelatihan dan motivasi, pemasaran katalog yang terkendala biaya yang cukup tinggi sehingga perlu dibuat elektronik katalog agar lebih efisien dan efektif. Pemasaran telemarketing terkendala oleh jaringan yang tidak stabil sehingga lebih cermat dalam memilih dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi e-business.

14

**Tabel 1**  
**Kajian Terdahulu**

<b>No.</b>	<b>Judul Karya Ilmiah</b>	<b>Peneliti Terdahulu</b>	<b>Peneliti Sekarang</b>
1.	Nur Aisyah Fitriasti dan Donni Juni Priansa, Strategi <i>Direct Marketing</i> Dalam Rangka Merangsang Minat Penggunaan Produk Indihome	Jenis metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan jenis penelitian	Penelitian tersebut memiliki persamaan topik pembahasan yakni <i>direct marketing</i> yang diterapkan. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu

<sup>14</sup>Wahida Mardhatillah, Dedi Junaedi, "Implementasi Direct Marketing pada Bank BPR Datagita Mustika", *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah* 4, no. 1 (2021) : 165.

No.	Judul Karya Ilmiah	Peneliti Terdahulu	Peneliti Sekarang
	(Studi Kasus Pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. STO Dago Pada Tahun 2021).	yang digunakan adalah penelitian lapangan ( <i>field research</i> ). Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi dengan terjun langsung ke lapangan untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap.	yaitu objek penelitiannya..
2.	Tania Marza Permatasari, Implementasi <i>Direct Marketing</i> Telkom Indonesia di Kota Samarinda Dalam Memberikan Pelayanan	Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Teknik sampling menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>	Penelitian tersebut memiliki persamaan topik pembahasan yakni untuk mengetahui implementasi <i>direct marketing</i> yang

No.	Judul Karya Ilmiah	Peneliti Terdahulu	Peneliti Sekarang
	Indihome Periode Tahun 2016.	dan <i>accidental sampling</i> . Teknik pengumpulan data dengan riset lapangan dan riset kepustakaan.	diterapkan. Sedangkan perbedaannya adalah objek dan tujuan penelitian yang berbeda pada penelitian ini yaitu terfokus kepada upaya peningkatan pertumbuhan dana deposito <i>mudharabah</i> , teknik sampling yang digunakan oleh peneliti selain <i>purposive sampling</i> juga menggunakan <i>snowball sampling</i> , dan juga teknik pengumpulan data tidak menggunakan riset kepustakaan



No.	Judul Karya Ilmiah	Peneliti Terdahulu	Peneliti Sekarang
3.	Wahida Mardhatillah dan Dedi Junaedi, Implementasi <i>Direct Marketing</i> pada Bank BPR Datagita Mustika.	Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling sampel jenuh dan <i>purposive sampling</i> .	Dalam penelitian ini juga subjek dan objek yang sama yakni implementasi <i>direct marketing</i> pada BPRS SPM Pamekasan yang merupakan lembaga keuangan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian lapangan ( <i>field research</i> ) dan teknik sampling <i>Snowball sampling</i> serta <i>Purposive sampling</i> .