

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dunia modern saat ini menuntut peran lembaga keuangan dalam pembangunan ekonomi, peran perbankan sangat dibutuhkan untuk menggerakkan perekonomian ke depan. Pada saat ini dan masa mendatang kita tidak akan lepas dari dunia perbankan jika hendak menjalankan aktifitas keuangan, baik perorangan ataupun suatu perusahaan.¹ Bank menjadi salah satu lembaga yang berperan penting dalam mendorong dan meningkatkan pertumbuhan perekonomian dalam suatu negara, tak hanya itu pertumbuhan bank juga dijadikan tolak ukur pertumbuhan perekonomian suatu negara.

Indonesia memiliki 2 macam sistem perbankan yang berlaku yaitu: (1) Bank dengan sistem konvensional dan (2) Bank dengan sistem syariah. Bank yang menggunakan prinsip konvensional menetapkan bunga sebagai harga untuk produk simpanan seperti giro, tabungan maupun deposito. Sedangkan bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah dalam menentukan harga produknya berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana atau pembiayaan usaha atau kegiatan perbankan lainnya.²

Bank tanpa adanya bunga merupakan lembaga keuangan perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an atau Hadits Nabi saw. Perbankan syariah menjadi tempat menghimpun dana bagi masyarakat yang misinya adalah keadilan, integritas, keuntungan dan solidaritas, sesuai syariah. Menurut fungsinya, Bank Syariah dan dibedakan menjadi tiga jenis yaitu Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).³ Bank Umum Syariah (BUS) adalah bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, dan Bank

¹ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), hlm.2

² Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 25.

³ Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009), 25.

Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.⁴ BPRS merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang kegiatannya diatur oleh Bank Indonesia. Dalam perkembangannya, BPRS mengeluarkan sejumlah produk antara lain produk tabungan, pinjaman, deposito dan asuransi.

Indonesia saat ini sedang mengalami perkembangan perbankan syariah yang pesat. Hal ini membuat industri perbankan syariah semakin kompetitif, sehingga setiap lembaga keuangan harus memiliki strategi pemasaran produk tersendiri. Strategi adalah rencana terpadu, menyeluruh dan komprehensif yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, dan bertujuan untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan tercapai melalui implementasi perusahaan yang tepat.⁵ Dunia pemasaran sering disamakan dengan dunia yang penuh janji manis. Hal inilah yang seharusnya kita buktikan dalam janji suatu manajemen pemasaran syariah, pada penjualan jasa bahwa pemasaran prinsip syariah bukan merupakan dunia tipu menipu tetapi berlandaskan syariat islam. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melakukan riset pasar.⁶

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan tahun 1950-an. Kotler dan AB Susanto memberikan definisi pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manerjial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.⁷ Selain pemasaran sebagai sarana promosi, lembaga keuangan juga harus membangun dan menjaga komunikasi yang baik dengan masyarakat, baik itu nasabah maupun calon nasabah. *Direct Marketing (direct response*

⁴ Wiroso, *Produk Perbankan Syariah* (Jalarta Barat: PT Sardo Sarana Media, 2011), 44.

⁵ Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi* (Bandung: CV. Yrama Widya, 2006), 74.

⁶ Ismawati. “Peran Dan Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KCP Panakukang Kota Makassar,” *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Perbankan Syariah* 3, no. 1 (2019): 70.

⁷ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2019), 6.

marketing) yang menjadi komunikasi promosi, digunakan oleh perusahaan secara langsung untuk menjangkau konsumen secara personal atau individu guna membujuk konsumen yang berminat dalam menanggapi pesan tersebut melalui telepon atau *email*, dapat juga dengan cara datang langsung ke nasabah atau menggunakan media online lainnya (Internet).⁸

Masyarakat terutama ekonomi menengah ke bawah, membutuhkan lembaga perbankan yang membuat transaksi aman, murah, mudah, serta memberikan bagi hasil yang adil dan kompetitif. Hadirnya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sarana Prima Mandiri (BPRS SPM) 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 Deputy Gubernur Bank Indonesia yang beralamatkan di Jl. KH. Agus Salim No. 20 Pamekasan.⁹ BPRS Sarana Prima Mandiri adalah Perusahaan Perseorangan milik Pemerintah Kabupaten Pamekasan, yang dijamin oleh LPS dan diawasi OJK. BPRS Sarana Prima Mandiri dikenal dengan sebutan Bank Syariah SPM memiliki slogan “Bersyariat Menuju Berkah” dengan tujuan agar produk-produknya bisa memberikan berkah sesuai syariat. BPRS Sarana Prima Mandiri telah meraih predikat “*Excellent*” dari Infobank pada tahun 2019. Dan mengalami kenaikan aset sekitar 144 persen dari tahun sebelumnya yaitu Rp. 37 Milliar.¹⁰ Hal itu membuat BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan sangat menarik.

Bank Syariah khususnya BPRS saat ini semakin melebarkan sayapnya dengan banyak mengeluarkan produk baru dalam meningkatkan jumlah nasabahnya, salah satunya yaitu BPRS Sarana Prima Mandiri. Di dalam mendapatkan nasabah memiliki cara tersendiri dimana BPRS Sarana Prima Mandiri Cabang Pamekasan sesuai dengan peraturan dari Otoritas Jasa

⁸ Bambang D. Prasetyo et al, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Malang: UB Press 2018), 171.

⁹ <https://banksyariahspm.co.id/sejarah/>.

¹⁰ <https://banksyariahspm.co.id/bprs-sarana-prima-mandiri-raih-predikat-excellent-dari-infobank/>.

Keuangan yang disingkat OJK, mengeluarkan tabungan, yaitu Tabungan Tarbiyah, Tabungan Multiguna, Tabungan Qurban, Tabungan Haji/Umroh dan Deposito Mudharabah. Salah satu produk yang banyak diminati dikalangan masyarakat yaitu tabungan multiguna, tabungan multiguna adalah produk simpanan dari Bank Syariah SPM untuk nasabah perorangan yang menginginkan kemudahan transaksi sehari-hari. BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan menawarkan produk tabungan multiguna dengan setoran awal minimal Rp. 25.000 dan juga bebas biaya administrasi bulanan. Dan juga tabungan multiguna menggunakan akad wadi'ah yad dhamanah.¹¹

BPRS Sarana Prima Mandiri mengikuti jalur mereka sendiri untuk mempromosikan tabungan di antara pelanggan mereka melalui penerapan sistem pemasaran langsung atau yang biasa dikenal sebagai pemasaran langsung melalui beberapa media. Dalam penerapan *direct marketing* tersebut komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasaran, dengan adanya *direct marketing* ini dapat mempermudah customer atau nasabah di dalam pelayanannya.¹² Menurut Amstrong dan Kotler *direct marketing* adalah pengguna saluran – saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan 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.

Pemasaran langsung atau *direct marketing* pada abad 21 ini mengalami pertumbuhan yang pesat karena kemajuan teknologi, meluasnya pemakaian kartu kredit. Hingga saat ini, *direct marketing* banyak berkembang dalam industry non-store retailing, makanan dan minuman,

¹¹ <https://banksyariahspm.co.id/produk-layanan/tabungan-multiguna/>.

¹² Ismail Nawawi Uha, *Manajemen Perbankan Syariah* (Jakarta: Dwiputra Pustaka Jaya, 2014), 267.

asuransi, real estate, jasa kesehatan dan jasa reparasi.¹³ Apalagi, kemajuan teknologi yang semakin pesat di era globalisasi ini berdampak besar bagi lembaga keuangan baik dari segi komunikasi, periklanan maupun informasi. Selain itu, revolusi internet tidak hanya berdampak pada aspek kehidupan saat ini, tetapi juga dunia pemasaran. Dilengkapi dengan komputer dan telepon, pasar virtual buka 24 jam sehari, 7 hari seminggu dan menawarkan hampir segalanya untuk semua orang. 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.¹⁴

Strategi pemasaran erat kaitannya dengan kecanggihan teknologi, hal ini sesuai dengan strategi pemasaran yang digunakan oleh BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. Sebagai lembaga keuangan syariah, BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan melakukan strategi untuk menunjang dan meningkatkan jumlah pengguna produk-produknya serta untuk menarik minat masyarakat adalah dengan mempromosikan produk yang ada melalui sosial media, seperti Instagram, Whatsapp, dan lain-lain. Sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin maju. Akan tetapi menurut karyawan disana, BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan tidak serta-merta meninggalkan cara lama. Walaupun tidak dapat dipungkiri adanya kemajuan teknologi ini semakin mempermudah nasabah ataupun lembaga keuangan untuk bertransaksi, namun dalam penerapannya BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan lebih banyak menerapkan pemasaran offline/langsung.¹⁵

Salah satu produk yang dalam kegiatan pemasarannya menggunakan pemasaran langsung adalah Tabungan Multiguna. Produk ini merupakan salah satu produk yang banyak diminati di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan, hal ini bisa terjadi karena marketing lebih memilih

¹³ Onny Fitrianna Sitorus Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, 2017), 47.

¹⁴ Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: FEB-UP Press, 2017), 1.

¹⁵ Ikbal, Kepala Bagian Marketing Funding BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan (6 Oktober 2022).

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 keuangan lain lebih mengandalkan kecanggihan teknologi, BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan lebih mengandalkan pemasaran langsung/*direct marketing*. Penerapan *direct marketing* pastinya tidak selalu berjalan dengan mulus, tentunya 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. 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 Sarana Prima Mandiri Pamekasan. Dengan demikian peneliti mengangkat judul **“Penerapan *Direct Marketing* Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan Multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.”**

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana penerapan direct marketing dalam upaya peningkatan jumlah nasabah pada tabungan multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan?
2. Bagaimana efektivitas penerapan direct marketing dalam upaya peningkatan jumlah nasabah pada tabungan multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan direct marketing dalam upaya peningkatan jumlah nasabah pada tabungan multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.
2. Untuk mengetahui efektivitas penerapan direct marketing dalam upaya peningkatan jumlah nasabah pada tabungan multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat mempunyai nilai guna bagi semua kalangan baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Secara Teoritis, Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu manfaat untuk tambahan referensi dan informasi serta memperluas wawasan bagi para pembaca dan peneliti selanjutnya terkait dengan pemahaman tentang “Penerapan Direct Marketing Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan Multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan”.

2. Kegunaan Praktis

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

a. Bagi Peneliti

Untuk meningkatkan pengetahuan dan memperluas wawasan terutama dalam dunia perbankan syariah salah satunya di jenjang perkuliahan sebagai sarana untuk mengaplikasikan segala teori yang telah diperoleh di bangku kuliah dan menambah pengalaman dalam memecahkan masalah yang terjadi di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja yang sesungguhnya. Selain itu, Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan wawasan keilmuan bagi siapa saja yang berkemauan untuk memahami lebih

jauh mengenai pelaksanaan penerapan *direct marketing* dalam upaya peningkatan jumlah nasabah tabungan multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

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 peningkatan jumlah nasabah produk tabungan multiguna.

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

Dalam rangka menghindari kesalah pahaman mengenai makna dalam penelitian ini yang berjudul “**Penerapan *Direct Marketing* Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan Multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan**” maka penting bagi peneliti untuk memperjelas definisi terhadap istilah-istilah agar mudah dipahami oleh pembaca.

Adapun istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penerapan

Penerapan merupakan sebuah tindakan yang dilakukan, baik secara individu maupun kelompok dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan.¹⁶

2. Upaya

¹⁶ Badudu dan Sutan Mohammad Zain, *Efektifitas Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2010), 1487.

Dalam kamus Estimologi kata Upaya memiliki arti yaitu yang didekati atau pendekatan untuk mencapai suatu tujuan.¹⁷

3. Direct Marketing

Direct Marketing merupakan sistem pemasaran yang menyebabkan perusahaan atau pemasar mampu melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumennya dalam rangka menghasilkan respon atau transaksi yang juga bersifat langsung. Respon yang dihasilkan dari direct marketing tersebut antara lain inquiry, pembelian, atau dukungan terhadap konsumen dalam memutuskan sebuah tindakan.¹⁸

4. Peningkatan

Peningkatan menurut Umi Chalsum adalah menaikkan derajat, menaikkan taraf, mempertinggi dan memperbanyak produksi¹⁹

5. Jumlah Nasabah

Jumlah adalah hasil bilangan dari beberapa bilangan yang dikumpulkan menjadi satu. Maksud peneliti dari penulisan ini adalah jumlah keseluruhan dari semua nasabah penghimpun dana yang ada dalam lembaga tersebut. Jumlah nasabah pada suatu lembaga keuangan dapat berubah-ubah terkadang semakin meningkat terkadang juga bisa menurun, hal itu tergantung pada cara atau strategi lembaga itu sendiri dalam mencari atau mempertahankan jumlah nasabahnya.²⁰

6. Tabungan Multiguna

Tabungan Multiguna merupakan produk simpanan dari bank syariah SPM untuk nasabah perorangan yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan sehari-hari dengan menggunakan akad wadi'ah yad dhamanah.²¹

¹⁷ Muhammad Ngajenan, *Kamus Etimologi Bahasa Indonesia* (Semarang: Dahara Pri, 1990), 177.

¹⁸ Ayouvi Poerna Whardhanie, *Marketing* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2019), 97.

¹⁹ Umi Chalsum, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Surabaya: Kashiko, 2006), 665.

²⁰ Team Pustaka Phoniex, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pustaka Phoniex, 2007), 400.

²¹ <https://banksyariahspm.co.id/produk-layanan/tabungan-multiguna/>

7. BPRS

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah Bank Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bentuk hukum BPRS 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.²²

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu merupakan kumpulan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Tujuan penelitian terdahulu adalah untuk memberikan kerangka kajian empiris dari kerangka kajian teoritis 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:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Wahida Mardhatillah dan Dedi Junaed dalam Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah 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. Penelitian tersebut memiliki subjek dan objek yang sama yakni implementasi direct marketing pada Bank BPR Datagita Mustika yang merupakan lembaga keuangan. Sedangkan perbedaannya yaitu jenis pendekatan dan juga teknik sampling yang

²² Andri soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2010), 62.

digunakan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian lapangan (field research) dan teknik sampling Snowball sampling serta Purposive sampling.²³

2. Penelitian yang dilakukan oleh Liya Rizki Dewi Sartika dan Andhatu Achsa, dalam Jurnal Maneksi yang berjudul “Analisis Penerapan *Promotion Mix* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PD BPR Bank Bapas 69 Kantor Cabang Magelang Utara”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Penelitian tersebut memiliki persamaan metode penelitian yaitu kualitatif deskriptif, dan juga persamaan tujuan penelitian yakni untuk mengetahui bagaimana meningkatkan jumlah nasabah. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu yakni objek dan subjek penelitiannya.²⁴
3. Penelitian yang dilakukan oleh Elisabeth Agita Sari dan Lina Sinatra Wijaya pada Jurnal Ilmu Komunikasi yang berjudul “Strategi Promosi Melalui *Direct Marketing* untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru”. Metode Penelitian yang digunakan adalah pendekatan Kualitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi karena penelitian ini merupakan jenis penelitian pendekatan kualitatif. Penelitian ini, penulis bertujuan untuk mengetahui peranan *Direct Marketing* dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru. Adapun persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif, dan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi dalam metode pengumpulan data, persamaan selanjutnya pada penelitian ini yaitu fokus penelitian, yang mana fokus permasalahannya yaitu penerapan *direct*

²³ Wahida Mardhatillah, Dedi Junaedi, and Evinovita Evinovita, “Implementasi Direct Marketing Pada Bank BPR Datagita Mustika ,” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4, no. 1 (2021): 65–78.

²⁴ Liya Rizki Dewi Sartika, Andhatu Achsa, “Analisis Penerapan Promotion Mix Dalam meningkatkan Jumlah Nasabah pada PD BPR Bank Bapas 69 Kantor Cabang Magelang Utara”, *Jurnal Manekasi* 9, no. 2 (2020) : 371-377.

marketing. Sedangkan perbedaannya adalah lokasi penelitian atau objek yaitu lembaga keuangan dan lembaga sekolah.²⁵

4. Penelitian yang dilakukan oleh Tania Marza Permatasari dalam eJournal Ilmu Komunikasi yang dengan judul “Implementasi *Direct Marketing* Telkom Indonesia di Kota Samarinda dalam Memberikan Pelayanan Indihome Periode Tahun 2016”. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Teknik sampling menggunakan teknik purposive sampling dan accidental sampling. Teknik pengumpulan data dengan riset lapangan dan riset kepustakaan. Penelitian tersebut memiliki persamaan jenis penelitian yaitu deskriptif kualitatif dan persamaan topik pembahasan yakni untuk mengetahui implementasi *direct marketing* yang diterapkan. Sedangkan perbedaannya adalah objek dan tujuan penelitian yang berbeda yaitu terfokus kepada pelayanan yang diberikan oleh Telkom Indonesia.²⁶

Tabel 1.1 Kajian Terdahulu

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

No.	Nama Peneliti / Judul / Tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	Wahida Mardhatillah dan Dedi Junaedi / Implementasi <i>Direct Marketing</i> pada Bank BPR Datagita Mustika. / 2021	a. Metode Penelitian yang digunakan. b. Subjek dan Objek penelitian.	a. Jenis Penelitian yang digunakan. b. Teknik pengumpulan data.
2.	Liya Rizki Dewi Sartika dan Andhatu Achsa / Analisis Penerapan	a. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian.	a. Objek Penelitian b. Subjek Penelitian

²⁵ Elisabeth Agita Sari and Lina Sinatra Wijaya, “Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru,” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 17, no. 1 (2020): 16-27.

²⁶ 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): 69–80.

	<i>Promotion Mix</i> Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PD BPR Bank Bapas 69 Kantor Cabang Magelang Utara. / 2020	b. Sumber data yang digunakan dalam penelitian.	
3.	Elisabeth Agita Sari dan Lina Sinatra Wijaya / Strategi Promosi Melalui <i>Direct Marketing</i> untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru. / 2020	a. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian. b. Teknik pengumpulan data yang digunakan.	a. Objek Penelitian b. Fokus Penelitian
4.	Tania Marza Permatasari / Implementasi <i>Direct Marketing</i> Telkom Indonesia di Kota Samarinda Dalam Memberikan Pelayanan Indihome Periode Tahun 2016. / 2017	a. Jenis penelitian yang digunakan. b. Persamaan topik pembahasan. c. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian.	a. Objek Penelitian b. Tujuan Penelitian