

ANALISIS SIKLUS HIDUP PRODUK (*PRODUCT LIFE CYCLE*) DAN SEGMENTASI PASAR TABUNGAN FAEDAH BRISYARIAH IB DI BRISYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU BANYUWANGI GENTENG

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh:

Halimatus Zahro
NIM. 083133007

Dosen Pembimbing

Siti Masrohatin, S.E., M.M.
NIP. 19780612 200912 2 001

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2017**

ANALISIS SIKLUS HIDUP PRODUK (*PRODUCT LIFE CYCLE*) DAN SEGMENTASI PASAR TABUNGAN FAEDAH BRISYARIAH IB DI BRISYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU BANYUWANGI GENTENG

SKRIPSI

SKRIPSI


Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam, Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:

Halimatus Zahro
NIM. 083133007

Disetujui Pembimbing


Siti Masrohatin, S.E., M.M.
NIP. 19780612 200912 2 001

ANALISIS SIKLUS HIDUP PRODUK (*PRODUCT LIFE CYCLE*) DAN SEGMENTASI PASAR TABUNGAN FAEDAH BRISYARIAH IB DI BRISYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU BANYUWANGI GENTENG

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan Ekonomi Islam

Program Studi Perbankan Syariah

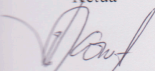
Hari : Selasa

Tanggal : 25 Juli 2017


Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

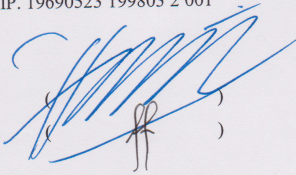

Daru Anondo, SE., M.Si

NIP. 19730303 200901 1 009


Nurul Setianingrum, S.E., MM

NIP. 19690523 199803 2 001

Anggota:

1. Moch. Chotib, S.Ag., MM
 2. Siti Masrohatin, S.E., MM
- 

Menyetujui

Dekan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Moch. Chotib, S.Ag., MM

NIP. 19710727 200212 1 003

MOTTO

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ
النُّشْرُ ﴿١٥﴾

Artinya: “Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajihilah disegala penjuru dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”.¹



¹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an 20 Baris & Terjemahan 2 Muka* (Jakarta Selatan: Wali, 2013), 67.

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang mana selama menimba ilmu di IAIN sampai proses penyelesaian skripsi ini diberikan kemudahan dalam segala hal. Dengan segena hati skripsi ini penulis persembahkan kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dan berjasa dalam kesuksesan kegiatan pembelajaran penulis selama menimba ilmu hingga terselesainya skripsi ini di IAIN Jember, yaitu:

1. Ayah tersayang Marito dan ibunda tercinta Busiya merupakan semangat hidup bagi penulis untuk terus melakukan hal-hal yang lebih baik dari hari-kehari. Yang selalu memberikan motivasi, dukungan serta do'a, tanpa do'a dan dukungan beliau sulit bagi penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Terimakasih yang teramat dalam penulis ucapkan atas semua yang telah dilakukan selama ini mulai dari merawat, membesarkan, mendidik penulis sampai saat ini demi meraih gelar sarjana di IAIN Jember.
2. Kakak tercinta Hasan Basri, keponakan tersayang Kais Hasan El-Fadh serta keluarga besar. Dukungan moril dan materil yang diberikan selama ini menjadi motivasi bagi penulis untuk segera menyelesaikan tugas akhir penulis.

3. Sahabat-sahabat tercinta, dan teman-teman seperjuangan kelas J1 Perbankan Syariah. Di IAIN inilah penulis mendapatkan teman baru yang lebih dari sekedar keluarga. Keakraban dikelas dan *sharing* yang biasa kita lakukan membuat penulis rindu kepada sahabat-sahabat tercinta. Terimakasih selalu mendengarkan curahan hati penulis, memberikan solusi dan telah mewarnai hari-hari penulis selama ini
4. Guru-guru, ustad/ustadzah beserta dosen-dosen yang telah mengajari penulis mulai dari penulis tidak mengerti apa-apa sampai penulis mendapat ilmu dan mendapatkan banyak pengalaman.
5. Almamater tercinta IAIN Jember dan Civitas Akademisi, terimakasih telah menaungi penulis selama menempuh studi.

IAIN JEMBER

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT dan shalawat serta salam kita haturkan kepada junjungan baginda Nabi Besar Muhammad SAW yang mana berkat rahmat, taufiq dan hidayah-Nya selalu tercurah limpahkan kepada penulis, sehingga dapat terselesaikannya penulisan skripsi ini dengan judul “Analisis Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) dan Segmentasi Pasar Tabungan Faedah BRISyariah iB di BRISyariah KCP Banyuwangi Genteng.

Terimakasih penulis ucapkan kepada pihak-pihak yang telah memberikan sumbangsih ide-ide kosntruktif dalam penyelesaian skripsi ini. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM. selaku Rektor IAIN Jember.
2. Bapak Moch. Chotib, S.Ag., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember.
3. Bapak Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I. selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember.
4. Bapak Khamdan Rifa’I, SE., M.Si. selaku Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sekaligus Dosen Penasehat Akademik.
5. Bapak Ahmadiono, M.E.I selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Bapak M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.

7. Ibu Nurul Setianingrum, S.E., MM. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah IAIN Jember.
8. Ibu Siti Masrohatin, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan arahan, ide-ide serta kritikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Seluruh pegawai dan staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember.
10. Bapak Ahmad Taufiq selaku Pimpinan BRISyariah KCP Banyuwangi Genteng, karyawan beserta jajarannya yang telah bersedia memberikan tempat, waktu, ilmu, data-data serta informasi yang berkaitan dengan permasalahan pada skripsi ini.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebut satu-persatu.

Semoga amal dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis tercatat sebagai amal shaleh dan mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kesalahan dan jauh dari kata sempurna. Maka dari itu segala bentuk kritik serta saran dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Akhir kata penulis sampaikan.

Jember, 13 Mei 2017

HALIMATUS ZAHRO
NIM: 083 133 007

ABSTRAK

Halimatus Zahro, Siti Masrohatin, S.E., M.M, 2017: *Analisis Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle) dan Segmentasi Pasar Tabungan Faedah BRISyariah iB di BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng.*

Produk simpanan BRISyariah yang paling diminati nasabah adalah Tabungan Faedah BRISyariah iB, karena Tabungan Faedah BRISyariah iB memiliki beragam kemudahan dan fitur. Perlu dilakukan perumusan serta pengembangan strategi pemasaran produk sehingga dapat menciptakan pemasaran yang lebih terarah. Salah satu konsep yang dapat diterapkan yaitu menggunakan analisis siklus hidup produk (*Product Life Cycle*) dan Segmentasi pasar.

Fokus penelitian ini adalah: 1) Bagaimana posisi tabungan faedah BRISyariah iB berdasarkan teori Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) di BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng? 2) Bagaimana strategi yang dilakukan BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng dalam memasarkan tabungan faedah BRISyariah iB pada segmen pasar yang terbentuk?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui posisi tabungan faedah BRISyariah iB dengan menggunakan teori Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) dan untuk mengetahui strategi yang dilakukan BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng dalam memasarkan tabungan faedah BRISyariah iB di beberapa segmen pasar.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian *field research*. Subyek penelitian terdiri dari primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu: wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini yaitu posisi tabungan faedah BRISyariah iB berada pada tahap pertumbuhan karena jumlah nasabah yang melakukan aplikasi pembukaan tabungan faedah mengalami peningkatan selama periode 2016, tingkat pesaing bertambah banyak, laba perusahaan meningkat, dan usaha perusahaan yaitu membina *share* pasar dengan memaksimalkan pangsa pasar. Secara umum segmen tabungan faedah BRISyariah iB adalah nasabah individu, jika dilihat dari dasar segmentasi pasar konsumen terbentuk Segmen Georafis (segmen pasar desa dan segmen pasar kota) dan Segmen perilaku (nasabah mudah dipengaruhi dan nasabah yang sulit dipengaruhi). Strategi pemasaran yang dilakukan Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng yaitu dengan pemasaran langsung (*door to door*, grebek pasar, *maintenance*, dan pelayanan prima dari front liner dan bagian *marketing*) dan pemasaran tidak langsung (penyediaan brosur, getok tular (informasi mulut ke mulut), iklan, dan sebagainya

Kata kunci: Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*), Segmentasi Pasar

ABSTRACT

Halimatus Zahro, Siti Masrohatin, S.E., M.M. 2017. *Analysis Product Life Cycle And Market Segmentation Of Faedah BRISyariah iB Savings In BRISyariah Sub Branch Office Banyuwangi Genteng.*

The most popular savings product of BRISyariah is a faedah BRISyariah iB savings, because, it has convenience and features. We need make a formula and product market strategy development to creat focus marketing on target. One of concept can applied that product life cycle analysis and market segmentation.

Focus on this research is: 1) How the position of Faedah BRISyariah iB savings based on theory product life cycle in BRISyariah Sub Branch Office Banyuwangi Genteng? 2) How is strategy of BRISyariah Sub Branch Office Banyuwangi Genteng to marketing Faedah BRISyariah iB savings on the market segment?

The purpose of this research was to determine the position of faedah BRISyariah iB savings based on theory product life cycle in BRISyariah Sub Branch Office Banyuwangi Genteng and to determine is strategy of BRISyariah Sub Branch Office Banyuwangi Genteng to marketing Faedah BRISyariah iB savings on the market segment.

The method on this research is a qualitative with field research type. The subjects such as primer and sekunder. To collect the data are interview, observation, and documentation. Analysis of data are reduction, display, and conclusion. The validity data test is triangulation of sources.

The result of this research is that the position of Faedah BRISyariah iB savings is in the growth stage, because the number of costumers who do the application of opening of Faedah saving has increased during the period of 2016, the competitor level increases, the company profits increase, and due to the company's effort wich is to develop the market share by maximizing it in general, the segment of Faedah BRISyariah iB savings is individual customers. Moreover, if it is seenfrom the basic segmentation of consumer market, Geographic Segment (segment of the village market and segment of the urban market) and Behaviour Segment (easy-to-impact customers and tough customers) are formed. The marketing strategy undertaken by BRISyariah Sub Branch Office Banyuwangi Gentengis trough direct marketing (door-to-door, *grebek pasar*, maintenance, and excellent service from frontliner and marketing departement) and indirect marketing (provision of brochures, *getok tular* (word of mouth), advertisement, and so on).

Keywords: Product Life Cycle, Market segmentation.

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Istilah.....	8
F. Sistematika Pembahasan	10
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	12
A. Penelitian Terdahulu	12
B. Kajian Teori	21

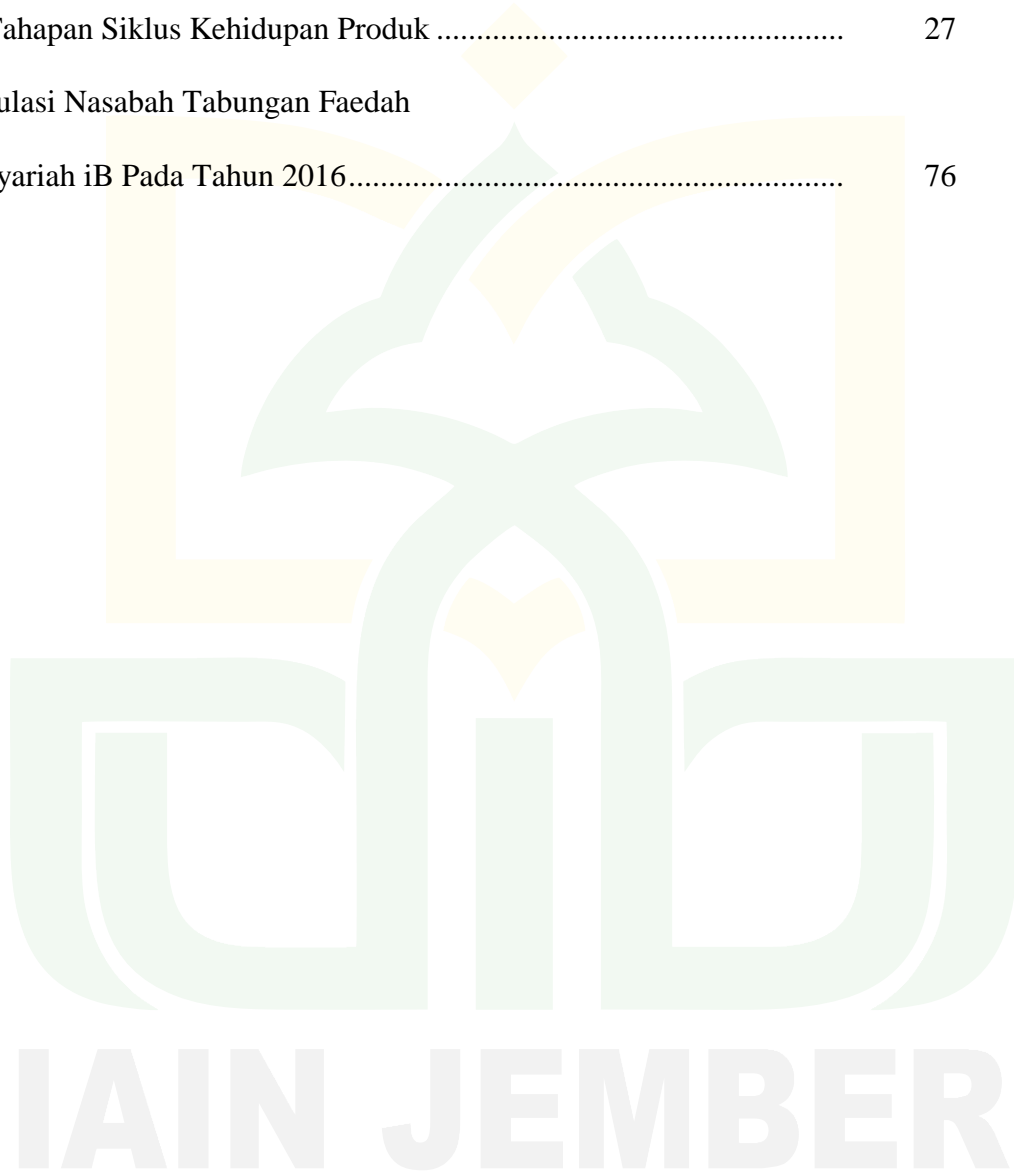
1. Siklus Kehidupan Produk	21
2. Segmentasi Pasar	28
3. Konsep Pemasaran	35
4. Strategi Pemasaran	35
5. Prinsip Titipan atau Simpanan	38
BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	48
B. Lokasi Penelitian.....	48
C. Subyek Penelitian.....	49
D. Teknik pengumpulan Data.....	51
E. Analisis Data	53
F. Keabsahan Data.....	55
G. Tahap-tahap Penelitian.....	56
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	58
A. Gambaran obyek penelitian	58
1. Sejarah Bank BRISyariah KCP Banyuwangi Genteng	58
2. Visi dan misi Bank BRISyariah KCP Banyuwangi Genteng	59
3. Produk-produk Bank BRISyariah KCP Banyuwangi Genteng	60
4. Letak Geografis Bank BRISyariah KCP Banyuwangi Genteng	64

5. Struktur organisasi Bank BRISyariah	
KCP Banyuwangi Genteng	66
B. Penyajian Data dan Analisis Data.....	73
C. Pembahasan Temuan.....	86
BAB V PENUTUP.....	95
A. Kesimpulan	96
B. Saran-saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	98
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal
2.1	Penelitian Terdahulu.....	23
2.2	Ciri Tahapan Siklus Kehidupan Produk	27
4.1	Akumulasi Nasabah Tabungan Faedah BRISyariah iB Pada Tahun 2016.....	76



DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	Hal
2.1	Daur Hidup Produk (<i>Product Life Cycle</i>).....	23
2.2	Skema <i>Wadi'ah al amanah</i>	41
2.3	Skema <i>Wadi'ah yad -dhamanh</i>	41
2.4	Skema <i>Mudharabah Mutlaqah</i>	44
2.5	Skema <i>Mudharabah Muqayyadah</i>	45
4.1	Struktur Organisasi Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng	66
4.2	Jumlah Nasabah Tabungan Faedah BRISyariah iB Pada Tahun 2016	77

IAIN JEMBER

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga keuangan syariah di Indonesia berkembang dan tumbuh sangat cepat, baik berupa lembaga keuangan bank maupun nonbank. Perkembangan yang cepat disebabkan oleh pengetahuan dan kesadaran masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim serta peluang untuk lembaga keuangan berbasis syariah masih terbuka lebar. Selain itu tingkat kinerja perbankan syariah dan kontribusinya dalam dunia perbankan yang cukup baik, hal ini dibuktikan semenjak terjadinya krisis ekonomi di Indonesia dimana kondisi ekonomi menjadi tidak kondusif akibatnya beberapa bank di Indonesia ditutup. Dalam kondisi yang tidak kondusif perbankan syariah relatif mampu terus bertahan ditengah krisis dan terus menunjukkan eksistensinya sampai sekarang.¹

Kehadiran perbankan syariah menarik minat masyarakat sehingga banyak perbankan-perbankan yang bersaing di pasar dengan produk unggulan yang dimiliki. Persaingan dalam dunia perbankan semakin kompetitif, sehingga menuntut perbankan syariah untuk terus melakukan inovasi terhadap produk yang akan ditawarkan di pasar. Jangka waktu dalam menginovasi sebuah produk perlu diperhatikan karena produk dari perbankan lain akan terus bermunculan dan siap bersaing di pasar.

¹ Rezkiana Nisaputra, *Tantangan Perbankan Syariah*, <http://infobanknews.com/tantangan-perbankan-syariah-di-2016/&ei> (15 Oktober 2016 pukul 15.58).

Persaingan usaha dalam pandangan islam diperbolehkan selama tidak keluar dari hukum syariat yang ada disertai dengan landasan beribadah kepada Allah SWT dan berusaha untuk semaksimal mungkin dalam kesejahteraan bersama. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al Mulk 15, yakni:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ (١٥)

Artinya: Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajhilah disegala penjuru dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.²

Dasar nash al-qur'an tersebut dijadikan sebagai landasan bahwa persaingan diperbolehkan. Persaingan dapat memicu untuk terus giat melakukan pekerjaan dan lebih maksimal untuk bekerja selama tidak keluar dari batas-batas hukum yang telah ditetapkan oleh syariat. Demikian pula persaingan dalam dunia perbankan yang semakin kompetitif. Perbankan sebagai sebuah perusahaan selalu dituntut untuk selalu berinovasi terkait produk, jasa dan keunggulan yang dimiliki, penginovasian ini disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini tentu akan terus memacu perbankan agar lebih maksimal dalam melakukan inovasi produk dan strategi unggulan untuk memasarkan produk serta dapat bersaing dengan produk unggulan lain dipasar.

² Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an 20 Baris & Terjemahan 2 Muka* (Jakarta Selatan: Wali, 2013), 67.

Pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan dari sebuah perusahaan, sebab pemasaran dalam dunia bisnis merupakan kegiatan yang sangat penting. Kegiatan pemasaran tidak hanya menyampaikan produk kepada masyarakat tetapi juga bagaimana produk tersebut dapat memberikan kepuasan kepada masyarakat dengan menghasilkan laba.³

Strategi dalam pengembangan layanan dan produk terus dilakukan inovasi, kreativitas serta menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Strategi tersebut digunakan untuk bersaing di pasar dengan tujuan mempertahankan produk yang telah dikeluarkan dan membentuk suatu permintaan yang berkesinambungan, sehingga produk dapat bersaing dengan produk lain di pasar.

Perbankan syariah merupakan salah satu lembaga bisnis yang mengeluarkan sebuah produk dengan menyesuaikan kebutuhan masyarakat, khususnya PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng baru berdiri tahun 2012, sebagai kantor cabang pembantu yang baru berdiri BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng dihadapkan dengan berbagai tantangan untuk terus bertahan dan bersaing dengan perbankan lain dalam memasarkan produk-produk unggulannya. Banyak produk simpanan yang dikeluarkan dengan harapan menjadi sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai salah satu pilihan nasabah.

³ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 2.

Produk simpanan yang terdapat di BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng cukup beragam seperti: Tabungan Faedah BRISyariah iB, Tabungan Haji BRISyariah iB, Tabungan Impian BRISyariah iB, Deposito BRISyariah iB, dan Giro BRISyariah iB. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, bahwa masing-masing produk memiliki kelebihan namun dari beberapa produk simpanan BRISyariah yang paling diminati nasabah adalah Tabungan Faedah BRISyariah iB, hal ini dikarenakan Tabungan Faedah BRISyariah iB memiliki beragam kemudahan dan fitur.⁴

Pasar sasaran Tabungan Faedah BRISyariah iB untuk nasabah perorangan yang menginginkan kemudahan dalam bertransaksi keuangan sehari-hari. Akad yang digunakan yaitu *Wadiah yad dhamanah*. Kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan dengan 7 Faedah yang ditawarkan yaitu Setoran awal yang ringan minimal Rp100.000, Gratis Biaya Administrasi bulanan Tabungan, Gratis Biaya Bulanan Kartu ATM, Biaya Cek Saldo, Transfer dan Tarik Tunai murah seluruh jaringan ATM BRI, Bersama dan Prima serta Biaya Debit Prima murah bagi nasabah dengan saldo di atas Rp. 500.000,-.⁵

Semua faedah yang ditawarkan tersebut telah meningkatkan popularitas Tabungan Faedah BRISyariah iB dan menjadikannya produk yang paling banyak diminati.⁶ Kenaikan volume tabungan faedah BRISyariah iB meningkat dari tahun ke tahun karena minat masyarakat cukup banyak.

⁴ Ruli Rachman Shaleh, *wawancara*, Genteng, 27 Februari 2017.

⁵ BRISyariah, *Annual Report BRISyariah 2015*, <http://www.brisyariah.co.id/?=laporan-tahunan>(01 Maret 2017 pukul 15.52)

⁶ Ichsan Emerald Alamsyah, "Ini Alasan Tabungan Faedah Paling Diminati Nasabah BRI Syariah", <http://m.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/n> (7 Februari 2017 pukul 13.26).

Masyarakat cenderung memilih produk tabungan yang memiliki kemudahan dan dilengkapi dengan berbagai fitur.

BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng harus selalu mengadaptasi strategi untuk keberlangsungan tabungan faedah BRISyariah iB tetap eksis diantara pesaing yang semakin kompetitif. Perlu dilakukan perumusan serta pengembangan strategi pemasaran produk sehingga dapat menciptakan pemasaran yang lebih terarah. Salah satu konsep yang dapat diterapkan yaitu menggunakan analisis siklus hidup produk (*Product Life Cycle*) dan Segmentasi pasar.

BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng sebagai perusahaan melakukan beberapa strategi yang mungkin dilakukan dalam strategi pemasaran Tabungan Faedah BRISyariah iB. Terkait dengan siklus hidup produk (*Product Life Cycle*) tabungan faedah BRISyariah iB dapat dibuat sebuah rumusan bahwa suatu produk memiliki siklus hidup. Dengan mengetahui siklus hidup produk pada tiap tahapnya maka BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng dapat menerapkan strategi yang tepat agar produk tersebut dapat diperkenalkan, direspon, dan tetap bersaing secara kompetitif dengan produk lain yang ada di pasar.

Tabungan Faedah BRISyariah iB merupakan produk simpanan yang paling banyak diminati oleh masyarakat sehingga banyak masyarakat dengan motif, perilaku dan kebiasaan pembelian yang beragam. Dengan dasar inilah sangat sulit bagi BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng untuk melayani seluruh pasar yang ada dengan memberikan kepuasan kepada

masyarakat yang berbeda ciri atau sifatnya. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti posisi siklus hidup produk serta strategi apa yang dilakukan BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng dalam memasarkan Tabungan Faedah BRISyariah iB di beberapa segmen pasar.

Berdasarkan latar belakang di atas penelitian ini mengambil judul: **“Analisis Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) dan Segmentasi Pasar Tabungan Faedah BRISyariah iB di BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Genteng”**.

B. Fokus Penelitian

Mengingat luasnya ruang lingkup permasalahan yang ada cukup banyak, maka permasalahan pada penelitian ini dibatasi untuk menghindari terlalu luas dan melebarnya pembahasan. Penelitian ini dibatasi pada Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) dan segmentasi pasar untuk mengetahui posisi serta strategi yang dilakukan BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng dalam memasarkan tabungan faedah BRISyariah iB di beberapa segmen pasar yang terbentuk.

Dari uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka fokus dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana posisi tabungan faedah BRISyariah iB berdasarkan teori Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) di BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng?

2. Bagaimana strategi yang dilakukan BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng dalam memasarkan tabungan faedah BRISyariah iB pada segmen pasar yang terbentuk?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui posisi tabungan faedah BRISyariah iB dengan menggunakan teori Siklus Hidup Produk (*Produk Life Cycle*) di BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng.
2. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng dalam memasarkan tabungan faedah BRISyariah iB di beberapa segmen pasar.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoretis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi untuk memungkinkan penelitian selanjutnya baik yang bersifat melanjutkan maupun bersifat melengkapi.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta wacana mengenai siklus hidup produk (*Produk Life Cycle*) dan segmentasi pasar.
2. Secara Praktis
 - a. Manfaat penelitian secara praktis yaitu dapat memberikan gambaran posisi siklus hidup produk (*Produk Life Cycle*) dan strategi pemasaran yang tepat terhadap tabungan faedah BRISyariah iB pada tiap segmen pasar yang terbentuk.

- b. Selain itu diharapkan dapat mengantisipasi berbagai masalah yang berkaitan dengan penelitian dan dapat mengimplementasikan strategi yang tepat terhadap segmentasi pasar dan posisi tabungan faedah BRISyariah iB.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti didalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalah pahaman terhadap makna dan istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.⁷

1. Siklus hidup produk (*Produk Life Cycle*)

Siklus hidup produk (*Produk Life Cycle*) adalah perjalanan hidup suatu produk mulai dari produk dijual dipasar sampai produk tersebut mati. Siklus hidup produk menggambarkan strategi penetapan posisi dan diferensiasi perusahaan harus berubah dikarenakan produk, pasar, dan pesaing dapat berubah sepanjang siklus hidup produk. Panjang waktu siklus hidup produk tidak sama dengan produk lainnya.⁸

Konsep dari daur hidup produk adalah upaya untuk mengenali berbagai tahap yang berbeda dalam perjalanan penjualan suatu produk.

Tahap-tahap dalam siklus hidup dibagi menjadi empat tahap, yaitu:

- a. Tahap pengenalan (*Introduction Stage*)
- b. Tahap pertumbuhan (*Growth Stage*)
- c. Tahap kedewasaan (*Maturity Stage*)

⁷Tim penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah* (Mangli Kaliwates jember: IAIN Press, 2015), 45.

⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 146.

d. Tahap penurunan (*Decline stage*)

Pada tahap-tahap ini terdapat peluang dan masalah yang berbeda-beda dalam kaitannya dengan strategi pemasaran dan potensi laba.⁹

2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi pasar kedalam bagian-bagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani. Segmentasi pasar merupakan suatu proses membagi suatu pasar yang bersifat heterogen ke dalam kelompok-kelompok pembeli atau konsumen yang memiliki ciri-ciri atau sifat yang bersifat homogen.¹⁰

Segmentasi pasar pada tabungan faedah BRISyariah adalah fokus pada nasabah perorangan. Dari beberapa nasabah pengguna tabungan faedah BRISyariah, pasti memiliki beragam motif dan perilaku penggunaan tabungan faedah. Dapat terbentuk segmen-segmen tertentu sesuai dengan ciri-ciri atau sifat yang bersifat homogen.

3. Tabungan iB Faedah BRISyariah

Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad wadi'ah atau investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepkati, namun tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/ atau alat lainnya yang dipersamakan

⁹ Zulianty Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* (Yogyakarta: Ekonosia, 2001), 103.

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar: Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 145.

dengan itu.¹¹ Tidak berbeda dengan BRISyariah, sebagai lembaga keuangan syariah dalam kegiatan usaha menghimpun dana masyarakat dikeluarkan sebuah produk simpanan yaitu tabungan faedah BRISyariah iB.

Tabungan Faedah BRISyariah iB merupakan salah satu produk simpanan BRISyariah yang ditawarkan untuk nasabah perorangan dengan berbagai kemudahan transaksi keuangan sehari-hari.¹²

F. Sistematika Pembahasan

Bab I pendahuluan, pada bab ini berisi tentang pendahuluan yang menggambarkan bentuk isi yang dijabarkan dalam latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan.

Bab II kajian kepustakaan, pada bab ini berisi mengenai penelitian terdahulu dan kajian teori yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

Bab III metode penelitian, uraian dari bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV penyajian data dan analisis data, dalam bab ini akan diuraikan mengenai gambaran obyek penelitian, penyajian data dan analisis, serta pendeskripsian dari pembahasan temuan.

¹¹ Pengertian Tabungan, Undang-undang R.I No. 21 tahun 2008, *Tentang Perbankan Syariah*, pasal 1 ayat 21.

¹² BRISyariah, *Annual Report BRISyariah 2013*, <http://www.brisyariah.co.id/?=laporan-tahunan>. (01 Maret 2017 pukul 16.15)

Bab V penutup, dalam bab ini nantinya berisi tentang kesimpulan atau jawaban dari seluruh masalah yang telah dibahas. Selain itu berisi saran-saran yang diharapkan menjadi masukan sebagai tindak lanjut dari penelitian ini.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Originalitas penelitian dapat diketahui dengan melihat keterkaitan dari beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai relasi dengan penelitian ini antara lain:

1. Penelitian dalam bentuk skripsi oleh Conita, tahun 2008 dengan judul “*Analisis Daur Hidup Produk (Product Life Cycle) Tabungan iB Plus dan Penetapan Strategi Pemasaran pada PT. BNI Syariah Tbk*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis posisi tabungan iB Plus di BNI Syariah dengan menggunakan teori daur hidup produk serta menentukan kinerja produk.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif kualitatif yaitu angka-angka yang diperoleh dari laporan keuangan tahunan BNI Syariah diolah sehingga dapat dianalisis, kemudian menguatkan hasil analisis dengan wawancara yang dihubungkan dengan teori yang relevan. Objek dari penelitian ini adalah daur hidup produk Tabungan iB Plus. Sedangkan metode yang digunakan adalah rumus matematika sederhana yang diperkuat dengan analisis karakteristik dan implikasi strategik daur hidup produk.

Dari hasil penelitian tersebut kinerja produk iB Plus mengalami peningkatan yang positif selama periode 2003 sampai 2007 dengan penerimaan DPK rata-rata 44,24%, rata-rata presentase bagi hasil sebesar

1,1% dan laba perusahaan sebesar 22,55% selama 5 tahun. Hal ini menunjukkan produk Tabungan iB Plus BNI Syariah berada pada tahap pertumbuhan. Strategi yang telah diterapkan di BNI Syariah meliputi penyempurnaan produk, penambahan karakteristik atau sifat tertentu, pengembangan segmen pasar baru, penambahan saluran distribusi baru dan perusahaan beralih dari iklan yang membuat orang menyadari produk ke iklan yang membuat orang memilih produk tersebut, hal ini telah sesuai dengan posisi produk dengan melihat teori daur hidup produk.¹³

2. Penelitian dalam bentuk skripsi oleh Rizka Aulia pada tahun 2010 dengan judul “*Reaksi Pasar Terhadap Pengukuran Kinerja Akuntansi Perusahaan Prospector dan Defender: Analisis dengan Pendekatan Life Cycle Theory*”.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji perbedaan pengukuran kinerja akuntansi pada dua tipe strategi organisasional *prospector* dan *defender*, serta menguji pengaruh reaksi pasar terhadap kedua strategi tersebut.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Variabel yang digunakan adalah pertumbuhan laba, pertumbuhan penjualan, *dividend payout*, dan *return on investment* (ROI). Sedangkan variabel untuk menguji reaksi pasar terhadap pengukuran kinerja akuntansi perusahaan *prospector* dan *defender* adalah *cumulative abnormal return* (CAR) yang dihitung dengan menggunakan model pasar yang disesuaikan.

¹³ Conita, “*Analisis Daur Hidup Produk (Product Life Cycle) Tabungan iB Plus dan Penetapan Strategi Pemasaran pada PT. BNI Syariah. Tbk*” (Jakarta, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2008).

Populasi yang dipilih dalam penelitian adalah seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta (BEJ). Pemilihan sampel berdasarkan *purposive sampling*. Data akuntansi yang diambil dalam laporan keuangan perusahaan sampel selama tahun 2005 sampai dengan 2008. Sebelum dilakukan analisis data, dilakukan uji normalitas data menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Apabila data berdistribusi normal, maka uji hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan *t-test*. Namun, sebaliknya, apabila data tidak berdistribusi normal, maka uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan statistik non-parametik, yaitu *Mann-Whitney U Test*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata pertumbuhan laba dan pertumbuhan penjualan perusahaan *prospector* lebih besar dari pada perusahaan *defender* (signifikan pada level 0,01). *Dividend payout* perusahaan *prospector* lebih kecil daripada perusahaan *defender* (signifikan pada level 0,01). *Return On Investment* perusahaan *prospector* lebih kecil dari pada perusahaan *defender*, namun hasilnya tidak signifikan. Sedangkan untuk reaksi pasar terhadap perusahaan *prospector* lebih besar daripada perusahaan *defender*, perbedaan tersebut signifikan pada level 0,01.¹⁴

3. Hendry Aprizal, tahun 2011 dengan judul “*Analisis Efektifitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Semen Tonasa di Pangkep*”.

¹⁴ Rizka Aulia, *Reaksi Pasar Terhadap Pengukuran Kinerja Akuntansi Perusahaan Prospector dan Defender: Analisis dengan Pendekatan Life Cycle Theory* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2010).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh serta tingkat efektifitas strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan volume penjualan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan informasi serta data dilakukan dengan penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan. Metode analisis data dari penelitian ini ada 2 yang pertama yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif (regresi sederhana, korelasi linier sederhana, dan analisis *market share*).

Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan volume penjualan mengalami peningkatan setelah adanya perbandingan antara sebelum diterapkan dan sesudah diterapkan segmentasi pasar. Terbukti selama lima tahun terakhir rata-rata pertumbuhan penjualan melewati target sebesar 10,62%. Sedangkan berdasarkan hasil analisis regresi dan korelasi linier sederhana menunjukkan bahwa segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan yaitu sebesar 89%. Selain itu segmentasi pasar PT Semen Tonasa yang diterapkan telah berjalan efektif dan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan volume penjualan terbukti menurut segmentasi berdasarkan geografis menguasai setengah pangsa pasar di 5 (lima) daerah pemasarannya.¹⁵

4. Skripsi yang ditulis oleh Kristina Uli Simanjuntak pada tahun 2012 dengan judul “*Analisis Segmentasi Pengguna Mobile Internet Melalui Handphone: Studi Kasus Wilayah Jabodetabek*”.

¹⁵ Hendry Aprizal, “*Analisis Efektifitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Semen Tonasa di Pangkep*” (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2012).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan segmentasi dari pengguna *mobile internet* melalui *handphone* pada tahun 2012 dengan metode *two step clustering*. Desain riset yang digunakan adalah deskriptif untuk menemukan karakteristik kelompok relevan penggunaan dari *mobile internet* melalui *handphone* di wilayah regional Jabodetabek sebagai sampelnya. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis reliabilitas dan validitas data, analisis kluster *two-step*, dan analisis *Phosthoc* dengan Anova.

Dari hasil penelitian tersebut dikategorikan menjadi 4 kelompok segmen dengan karakteristik yang berbeda. Pada posisi pertama berada di *cluster* satu sebesar 35,8% dengan responden yang percaya diri dan berpengetahuan. Konsumen pada *cluster* ini cukup sensitif terhadap *competitive advantage*. *Cluster* kedua 27,6% responden. Pada posisi ini memiliki kecenderungan penggunaan di *Comunication* dan tidak memperhatikan *Price factor*. Untuk *cluster* ketiga dengan jumlah yang sama yaitu 27,6% penggunaan data yang medium, berpusat pada hal yang *trendy* saat ini, yaitu jejaring social. Namun melihat kesensitivan terhadap *price factor* yang cukup rendah. Dan posisi yang terakhir yang terakhir dengan jumlah 9,9% responden. Penggunaan data yang digunakan belum maksimal, disebabkan karena pengetahuan yang belum cukup dalam menggunakan *mobile internet* melalui *handphone* yang mereka miliki.¹⁶

¹⁶ Kristina Uli Simanjuntak, *Analisis Segmentasi Pengguna Mobile Internet Melalui Handphone: Studi Kasus Wilayah Jabodetabek* (Salemba: Universitas Indonesia, 2012).

5. Jurnal yang ditulis oleh Resvi Salviana pada tahun 2014 dengan judul “*Analisis Segmentasi Pasar Nasabah Tabungan Berdasarkan Manfaat Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Padang*”.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor manfaat apa yang diinginkan nasabah dalam memilih tabungan Bank Syariah Mandiri Cabang Padang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan pada Bank Syariah Mandiri Cabang Padang.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor dan analisis cluster. Hasil penelitian berdasarkan analisis faktor membentuk 10 faktor manfaat, yaitu : faktor layanan ATM, faktor pengaruh orang, penampilan fisik, faktor jaminan, faktor lokasi, faktor penyediaan jasa, faktor perasaan aman, faktor promosi pemasaran, faktor daya tarik, dan faktor kemampuan staf. Hasil dari analisis *cluster* diperoleh 4 cluster, yaitu: segmen promosi pemasaran, segmen layanan ATM, penampilan fisik, jaminan, lokasi, penyediaan jasa, perasaan aman, dan kemampuan staf, segmen daya tarik, segmen pengaruh orang.¹⁷

6. Skripsi yang ditoles oleh Zulfian Ainur Rofiq pada tahun 2016 dengan judul “*Strategi Promosi Produk Bank Syariah Studi Kasus Bank Syariah Mandiri (BSM) KC Banyuwangi*”.

¹⁷ Resvi Salviana, *Analisis Segmentasi Pasar Nasabah Tabungan Berdasarkan Manfaat Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Padang* (Padang: Universitas Padang, 2014).

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi yang diterapkan oleh BSM KC Banyuwangi dalam mempromosikan produknya, untuk mengetahui tahap-tahap pelaksanaan promosi produk bank syariah di BSM KC Banyuwangi, dan untuk mengetahui kendala dan tantangan yang dihadapi BSM KC Banyuwangi dalam mempromosikan produknya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis *field research*.

Hasil penelitian dari skripsi tersebut menyatakan bahwa strategi yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri KC Banyuwangi dengan periklanan, *personal selling*, dan publisitas di sektor pembiayaan. Pada sektor pendanaan dan jasa menggunakan periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan publikasi. Tahap dalam melakukan promosi produk dengan menentukan tujuan, mengidentifikasi pasar yang dituju, menyusun anggaran, memilih berita, memilih media. Kendala dan hambatan yang dilakukan dalam melakukan promosi produk adalah mengenai biaya, tenaga pemasar kurang mencukupi dari target yang diharapkan, kurangnya pemahaman masyarakat akan perbankan syariah, dan kurangnya edukasi serta sosialisasi oleh pemerintah.¹⁸

Berikut tabel dari beberapa penelitian terdahulu yang hampir sama, yaitu:

¹⁸ Zulfian Ainur Rofiq, ” *Strategi Promosi Produk Bank Syariah Studi Kasus Bank Syariah Mandiri (BSM) KC Banyuwangi*” (Jember: IAIN Jember, 2016)

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Jenis penelitian	Kesimpulan	Perbedaan	Persamaan
Conita	Analisis Daur Hidup Produk (<i>Product Life Cycle</i>) Tabungan iB Plus dan Penetapan Strategi Pemasaran pada PT. BNI Syariah. Tbk	Kuantitatif kualitatif	<p>1. Dilihat dari teori daur hidup produk (<i>Product Life Cycle</i>) tabungan iB Plus BNI Syariah berada pada tahap pertumbuhan (<i>rapid grow</i>) yakni dengan melihat kinerja produk selama lima tahun terakhir. Dimana penerima DPK mengalami pertumbuhan rata-rata 44,24%, bagi hasil sebesar 1,1% dan laba perusahaan sebesar 22,55%.</p> <p>2. Strategi pemasan yang di terapkan di BNI Syariah sudah sesuai dengan posisi produk menurut Teori Daur Hidup Produk (<i>Produk Life Cycle</i>) yaitu: perusahaan meningkatkan kualitas produk serta menambahkan keistimewaan produk, Perusahaan memasuki segmen pasar baru, Perusahaan menambah cakupan distribusi dengan memasuki saluran distribusi baru, dan Perusahaan beralih dari iklan yang membuat orang menyadari produk iB Plus menjadi iklan yang membuat masyarakat beralih untuk memilih produk.</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitaif kualitatif</p> <p>Objek penelitiannya adalah PT. BNI Syariah. Tbk</p> <p>Analisis data dengan menggunakan rumus matematika sederhana</p>	<p>Sama-sama meneliti siklus hidup produk penghimpun dana (tabungan)</p> <p>Tehnik pengumpulan data dengan <i>field research</i> dan <i>library research</i></p>
Rizka Aulia	Reaksi Pasar Terhadap Pengukuran Kinerja Akuntansi Perusahaan Prospector dan	Kuantitatif	Rata-rata pertumbuhan laba dan pertumbuhan penjualan perusahaan <i>prospector</i> lebih besar dari pada perusahaan <i>defender</i> (signifikan pada level 0,01). <i>Dividend payout</i> perusahaan <i>prospector</i> lebih kecil daripada perusahaan <i>defender</i> (signifikan pada level 0,01). <i>Rerturn On Investment</i> perusahaan <i>prospector</i> lebih kecil daripada	Tujuan penelitian, yaitu menguji perbedaan pengukuran kinerja akuntansi pada dua tipe strategi	Sama-sama menganalisis dengan teori <i>Life Cycle</i>

	Defender: Analisis dengan Pendekatan Life Cycle Theory		perusahaan <i>defender</i> , namun hasilnya tidak signifikan. Sedangkan untuk reaksi pasar terhadap perusahaan <i>prospector</i> lebih besar daripada perusahaan <i>defender</i> , perbedaan tersebut signifikan pada level 0,01.	organisasional <i>prospector</i> dan <i>defender</i> , serta menguji pengaruh reaksi pasar terhadap kedua strategi. Jenis penelitian yaitu adalah kuantitatif	
Hendry Aprizal	Analisis Efektifitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Semen Tonasa di Pangkep	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dari hasil perbandingan sebelum dan sesudah diterapkan segmentasi pasar berdasarkan geografis bahwa penjualan semen melewati target penjualan dengan rata-rata 10,62% dalam lima tahun terakhir. 2. Dari hasil analisis regresi sederhana bahwa segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Sehingga menyebabkan volume penjualan meningkat. Selain itu berdasarkan koefisien korelasi linier sederhana antara segmentasi pasar dengan volume penjualan sebesar 0,95. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara segmentasi pasar dan volume penjualan positif. 3. PT. Semen Tonasa menguasai setengah pangsa pasar di 5 (lima) daerah. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Semen Tonasa merupakan perusahaan semen terbesar di kawasan Timur Indonesia 	Produk yang diteliti yaitu semen tonasa Objek yang diteliti adalah PT. Semen Tonasa di Pangkep Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif	Metode pengumpulan data yaitu penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan, sama-sama menggunakan konsep segmentasi pasar
Kristina Uli Simanjutak	Analisis Segmentasi Pengguna <i>Mobile Internet</i> Melalui	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dari hasil penelitian tersebut dikategorikan menjadi 4 kelompok segmen dengan karakteristik yang berbeda. 2. Pada posisi pertama berada di <i>cluster</i> satu sebesar 35,8% dengan responden yang percaya diri dan 	Jenis penelitian yaitu kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan analisis	Analisis segmentasi pasar

	<i>Handphone: Studi Kasus Wilayah Jabodetabek</i>		berpengetahuan. konsumen pada <i>cluster</i> ini cukup sensitive terhadap <i>competitive advantage</i> . <i>Cluster</i> kedua 27,6% responden. Pada posisi ini memiliki kecenderungan penggunaan di <i>Comunication</i> dan tidak memperhatikan <i>Price factor</i> . Untuk <i>cluster</i> ketiga dengan jumlah yang sama yaitu 27,6% penggunaan data yang medium,berpusat pada hal yang trendy saat ini, yaitu jejaring sosial. namun melihatkesensitifan terhadap <i>price factor</i> yang cukup rendah. Dan posisi yang terakhir dengan jumlah 9,9%responden. Penggunaan data yang digunakan belum maksimal, disebabkan karena pengetahuan yang belum cukup dalam menggunakan <i>mobile</i> .	reabilitas dan validitas data, analisis klaster <i>two-step</i> ,dan analisis <i>Phosthoc</i> dengan Anova. Perbedaan yang paling mendasar yaitu meneliti penggunaan <i>Mobile Internet Melalui Handphone</i>	
Resvi Salviana	Analisis Segmentasi Pasar Nasabah Tabungan Berdasarkan Manfaat Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Padang	Kuantitatif deskriptif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil penelitian berdasarkan analisis faktor membentuk 10 faktor manfaat, yaitu : faktor layanan ATM, faktor pengaruh orang, penampilan fisik, faktor jaminan, faktor lokasi, faktor penyediaan jasa, faktor perasaan aman, faktor promosi pemasaran, faktor daya tarik, dan faktor kemampuan staf. 2. Hasil dari analisis <i>cluster</i> diperoleh 4 cluster, yaitu: segmen promosi pemasaran, segmen layanan ATM, penampilan fisik, jaminan, lokasi, penyediaan jasa, perasaan aman, dan kemampuan staf, segmen daya tarik, segmen pengaruh orang 	Jenis penelitian yaitu kuantitatif deskriptif, lokasi penelitian, tujuan dari penelitian ini menganalisis faktor-faktor manfaat yang diinginkan nasabah dalam memilih tabungan Bank Syariah Mandiri Padang.	Sama-sama meneliti segmentasi pasar pada produk tabungan
Zulfian Ainur	Strategi Promosi Produk Bank	Kualitatif	1. Strategi yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri KC Banyuwangi dengan periklanan, <i>personal</i>	Objek yang diteliti yaitu Bank Syariah	Jenis penelitian yang digunakan sama

Rofiq	Syariah Studi Kasus Bank Syariah Mandiri (BSM) KC Banyuwangi		<p><i>selling</i>, dan publisitas di sektor pembiayaan. Pada sektor pendanaan dan jasa menggunakan periklanan, promosi penjualan, <i>personal selling</i>, dan publikasi.</p> <p>2. Tahap dalam melakukan promosi produk dengan menentukan tujuan, mengidentifikasi pasar yang dituju, menyusun anggaran, memilih berita, memilih media. Kendala dan hambatan yang dilakukan dalam melakukan promosi produk adalah mengenai biaya, tenaga pemasar kurang mencukupi dari target yang diharapkan, kurangnya pemahaman masyarakat akan perbankan syariah, dan kurangnya edukasi serta sosialisasi oleh pemerintah</p>	Mandiri, produk yang diteliti mencakup dua aspek yaitu produk pendanaan dan produk pembiayaan.	yaitu kualitatif dengan jenis <i>field research</i> , sama-sama meneliti strategi pemasaran produk bank syariah
-------	--	--	--	--	---

IAIN JEMBER

Perbedaan yang sangat mendasar adalah judul dari penelitian ini yaitu “Analisis Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) dan Segmentasi Pasar pada Tabungan Faedah BRISyariah iB di BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng” belum pernah ditemukan dalam jurnal atau karya ilmiah sebelumnya. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan lokasi penelitian yang diteliti adalah BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng yang mana belum ditemukan penelitian yang menganalisis siklus hidup sekaligus segmentasi pasar produk simpanan (Tabungan Faedah BRISyariah iB).

B. Kajian Teori

1. Siklus Kehidupan Produk

a. Konsep Siklus Hidup Produk

Pemasaran pada setiap produk melalui tahapan yang terdapat dalam siklus kehidupan produk. Konsep siklus hidup menghadapkan produsen pada dua kemungkinan, yaitu:

- 1) Semua produk akan mengalami kemerosotan, produsen harus mengutamakan pengembangan produk baru untuk menggantikan produk yang lama.
- 2) Produsen harus mengamati status daur hidup tiap produk mereka dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik dan tuntutan tiap tahapan dalam konsep daur hidup.

Tiap tahapan dalam daur hidup memiliki karakteristik dan tuntutan yang berbeda, karena itu manajer harus berhati-hati menganalisis tiap tahapan yang dilalui produknya dan memilih strategi

yang tepat agar daur hidup produk dapat diperpanjang sehingga kemampuannya menghasilkan laba dapat dipertahankan.⁷

b. Pengertian Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*)

Aspek untuk mencapai keunggulan bersaing sangat beragam salah satunya adalah melakukan analisis terhadap posisi produk dan jasa dilihat dari siklus hidup produk dan jasa perusahaan. Perusahaan akan lebih mudah untuk menentukan apakah harus melakukan strategi baru dari aspek-aspek atau atribut produk saat ini atau menganalisis berbagai aspek yang melekat dalam atribut produk. Dengan menempatkan produk atau jasa pada titik siklus hidup produk yang tepat maka perusahaan akan dengan tepat pula dalam merumuskan strategi pemasaran selanjutnya.

Pengertian Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*) menurut Kotler adalah perjalanan yang ditempuh oleh penjualan dan laba suatu produk selama hidupnya.⁸

c. Tahap Siklus Hidup Produk

Setiap produk memiliki siklus perputaran terhadap kehidupannya. Masing-masing tahap memiliki kondisi serta sifat yang berbeda dan melekat pada tahap berikutnya. Ada berbagai pendapat mengenai tahap-tahap yang ada dalam daur hidup produk suatu produk. Ada yang menggolongkan menjadi *Introduction*, *Growth*, *Maturity*, *Decline*, dan *Termination*. Ada pula yang menyatakan

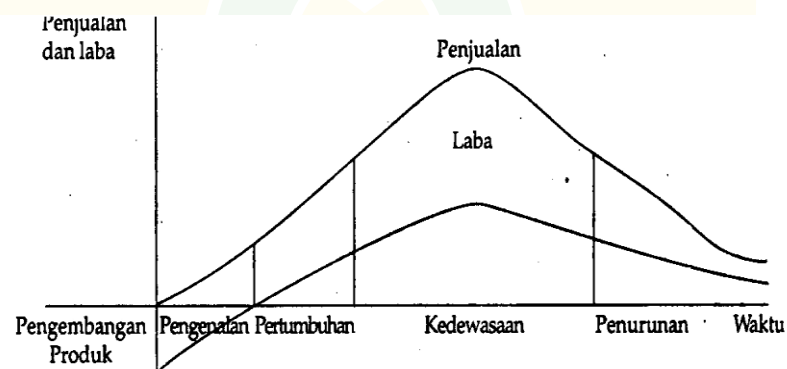
⁷ Zulianty Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2001), 103.

⁸ Kotler dan Armstrong *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid I, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2001), 408.

bahwa keseluruhan tahap-tahap daur hidup produk terdiri dari *Introduction (Pioneering)*, *Rapid Growth (Market Acceptance)*, *Slow Growth (Turbulence)*, *Maturity (saturation)* dan *Decline (Obsolescence)*. Selain itu ada juga pendapat yang mengkategorikannya kedalam tahap *Introduction*, *Maturity*, *Saturation*, dan *Decline*. Meskipun demikian pada umumnya yang digunakan adalah penggolongan ke dalam empat tahap, yaitu: *Introduction*, *Growth*, *Maturity*, dan *Decline*.

Kurva daur hidup produk umumnya terbagi kepada empat tahap, yaitu:

Gambar 2.1
Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*)



Sumber: *Manajemen Pemasaran Modern*, 2008.

1) Tahap pengenalan (*Introduction Stage*)

Tahap pertama dalam daur hidup produk adalah tahap pengenalan. Tahap ini ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang lambat, hal ini disebabkan oleh:

- a) Kelambatan dalam perluasan kapasitas produksi
- b) Masalah teknis

- c) Kelambatan dalam penyediaan produk tersebut untuk konsumen terutama dalam bidang distribusi melalui pengecer.
- d) Keseganan konsumen untuk mengubah pola kebiasaan yang sudah berjalan.

Selama tahap ini hanya ada beberapa perusahaan yang menjual produk baru. Perusahaan cenderung untuk membatasi jenis produk mereka karena pasar dianggap belum siap untuk menerima perbaikan-perbaikan produk.

Ciri-ciri umum tahap ini adalah penjualan yang masih rendah, volume pasar berkembang lambat, persaingan yang masih relatif kecil, tingkat kegagalan relatif yang tinggi, masih banyak dilakukan modifikasi produk dalam pengujian dan pengembangannya, biaya produksi dan pemasaran sangat tinggi, serta distribusi yang masih terbatas.⁹

2) Tahap pertumbuhan (*Growth Stage*)

Tahap pertumbuhan (*Growth Stage*) yaitu suatu tahap dimana penjualan akan mulai menanjak dengan cepat. Pengguna awal akan melanjutkan pembelian dan pembeli selanjutnya akan mulai mengikuti langkah pengguna awal, terutama jika informasi yang dilakukan dari mulut kemulut. Para pesaing baru akan memasuki pasar, karena pesaing mulai tertarik dengan kesempatan memperoleh keuntungan.

⁹ Basu Swastha, dkk., *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), 223.

Perusahaan menggunakan beberapa strategi untuk mempertahankan pertumbuhan pasar yang cepat selama mungkin, yaitu dengan meningkatkan kualitas produk, menambah fitur dan model baru bagi produk, kemudian memasuki segmen pasar baru dan jalur distribusi baru.¹⁰

Tahap pertumbuhan ditandai dengan peningkatan dalam penjualan. Awalnya konsumen menyukai produk, selanjutnya mulai membelinya. Pesaing baru mulai masuk untuk bersaing dipasar tersebut karena tertarik oleh peluang. Laba meningkat sepanjang tahap ini.¹¹

3) Tahap kedewasaan (*Maturity Stage*)

Tahap ini ditandai dengan tercapainya titik tertinggi dalam penjualan perusahaan. Normalnya tahap ini merupakan tahap pertama dalam daur hidup produk. Hal ini disebabkan pada tahap ini pemenuhan inti kebutuhan oleh produk yang bersangkutan tetap ada, karena itu sebagian besar strategi pemasaran ditujukan untuk produk-produk dalam tahap ini.

Penjualan dalam tahap ini sangat sensitif terhadap perubahan perekonomian. Tingkat pertumbuhan penjualan mencapai titik kejenuhan dalam tahap kedewasaan, karena hampir semua pembeli potensial telah masuk ke pasar. Konsumen semakin cerdas dalam

¹⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 329.

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 307.

memilih berbagai alternatif merek, pembeli ulang mendominasi penjualan, dan inovasi produk relatif terbatas hanya pada penyempurnaan.¹²

Pertumbuhan pada tahap ini sukar, sehingga tak ubahnya seperti orang dewasa maka pertumbuhan fisiknya juga akan tidak sepesat seperti pada saat masa remaja. Pada masa dewasa tingkat pertumbuhan menjadi sangat kecil dapat berkembang akan tetapi tidak setinggi seperti pada tahap sebelumnya.¹³ Pada tahap ini pasar semakin tersegmentasi, sehingga untuk masing-masing segmen diperlukan promosi yang berbeda dengan yang lainnya. Penjualan akan perlahan menurun akibat mulai gencarnya pesaing yang masuk.

4) Tahap penurunan (*Decline stage*)

Penjualan perusahaan yang semakin bergerak kearah penurunan merupakan gejala tahap *decline* dalam daur hidup produk. Penurunan dalam penjualan ini disebabkan oleh faktor-faktor seperti perubahan selera pasar, produk substitusi yang diterima konsumen dan perubahan teknologi.¹⁴

Pada masing-masing tahap terdapat ciri yang berbeda seperti yang telah dipaparkan sebelumnya. Berikut ciri dari keseluruhan tahapan siklus hidup produk dalam bentuk lebih ringkas.

¹² Fandy Tjipto, dkk., *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 299.

¹³ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPF, 1998), 205.

¹⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana 2004), 147.

Tabel 2.2
Ciri Tahapan Siklus Kehidupan Produk

No.	Tahapan	Jumlah Laba	Jumlah perusahaan	Tingkat persaingan	Usaha perusahaan
1.	Pengenalan	Belum ada	Sangat kecil	Hampir tidak ada	Membangun <i>share</i> pasar
2.	Pertumbuhan	Meningkat	Bertambah banyak	Meningkat tajam	Membina <i>share</i> pasar
3.	Kedewasaan	Menurun	Berkurang	Menurun sedikit	Mempertahankan <i>share</i> pasar
4.	Penurunan	Tidak ada	Sedikit sekali	Sangat berkurang	Memaksimalkan <i>cash flow</i>

Sumber: *Manajemen Pemasaran, 2007.*

Pada tabel 2.2 tersebut dapat dilihat bahwa pada tahap pengenalan, tingkat laba dapat dikatakan hampir tidak ada kemudian meningkat pada tahapan pertumbuhan sampai pada titik yang tertinggi kemudian menurun pada tahapan pematangan dan mencapai titik nol pada tahap penuaan. Sejalan dengan perkembangan jumlah laba, maka jumlah perusahaan sangat kecil sekali pada tahap pengenalan, sedangkan pada tahap pertumbuhan jumlah perusahaan bertambah banyak dan mulai berkurang pada tahap kedewasaan. Lain halnya dengan tahap penurunan dengan jumlah perusahaan yang sedikit sekali.¹⁵

Tidak semua produk mengikuti siklus hidup produk. Beberapa produk diperkenalkan dan gugur dengan cepat sedangkan produk lain berada pada tahap kedewasaan untuk waktu yang lama sekali. Namun ada beberapa produk memasuki tahap penurunan kemudian memasuki tahap pertumbuhan melalui promosi dan reposisi yang kuat.¹⁶

¹⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 291.

¹⁶ Philip Kotler, dkk., *Prinsip- Prinsip Pemasaran edisi ke-12* (Jakarta: Erlangga, 2008), 326.

2. Segmentasi Pasar

a. Pengertian Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari banyak pembeli dan pembeli memiliki beragam motif, perilaku maupun kebiasaan membeli yang berbeda-beda dengan yang lain. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pasar suatu produk tidak homogen tetapi heterogen. Hal inilah yang mendorong perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar. Segmentasi merupakan pengelompokan pembeli dalam suatu pasar yang memiliki kebutuhan dan tingkah laku yang sama. Segmentasi pasar berperan penting dalam kegiatan pemasaran sebuah produk.

Latar belakang pentingnya segmentasi pasar bagi perusahaan, yaitu:

- 1) Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya.
- 2) Segmentasi merupakan basis untuk menentukan komponen-komponen strategi, taktik, dan *Value* secara keseluruhan.
- 3) Segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing.¹⁷

Segmentasi yang tepat merupakan awal penentu bagi penerapan strategi dan taktik pemasaran. Berikut beberapa hal yang dapat kita lakukan dengan segmentasi:

¹⁷ Ibid., 241.

1) Merumuskan kebutuhan dan keinginan pasar

Dengan segmentasi yang baik kita bisa membuat batasan yang jelas antara kelompok pasar yang satu dengan kelompok yang lainnya. Pada saatnya akan memudahkan kita melakukan pemilihan kelompok mana yang paling sesuai kita sasar (*targeting*).

2) Merancang strategi dan program yang tepat

Selanjutnya merancang apa, bagaimana, kapan, dari yang ingin ditawarkan pada pasar.

3) Menganalisis persaingan

Dengan segmentasi dapat sekaligus memahami apa yang sudah dibuat pesaing dengan kelompok pasar yang tersedia. Selain itu dapat menganalisis kelemahan dari pesaing untuk menghindari kesalahan yang sama dilakukan oleh pesaing.

4) Menyesuaikan sumber daya

Sumber daya yang ada jumlahnya terbatas. Oleh karena itu harus ada yang menjadi prioritas sesuai dengan kemampuan yang dimiliki dengan melakukan segmentasi.

5) Menemukan potensi permintaan baru.

Segmentasi pasar yang baik memungkinkan untuk mengidentifikasi dan menemukan titik pasar potensial. Pada titik tersebut pasar belum digarap.¹⁸

¹⁸ Taufiq Amir, *Dinamika pemasaran: Jelajahi dan Rasakan* (Jakarta:PT raja Grafindo, 2005), 106.

b. Dasar Segmentasi Pasar Konsumen

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi pasar dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis, yang dapat dibedakan berdasarkan:

- a) Wilayah, dapat diperoleh dari segmen pasar yang berupa pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, dan pasar luar negeri atau ekspor. Masing-masing pasar berdasarkan wilayah ini berbeda-beda potensinya dan cara menanganinya.
- b) Iklim (*climate*), dengan dasar ini diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah pegunungan dan dataran tinggi, serta pasar daerah pantai dan dataran rendah. Masing-masing pasar berdasarkan iklim ini berbeda-beda kebutuhan, keinginan, selera, dan preferensinya.
- c) Kota atau desa. Segmen pasar dapat diperoleh berupa pasar daerah perkotaan dan pasar daerah desa atau pertanian. Masing-masing segmen pasar berbeda potensi, motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya. Perbedaan pada masing-masing segmen membutuhkan cara penanganan pemasaran yang berbeda.

2) Segmentasi Demografis

Pembagian pasar pada segmentasi demografis berdasarkan variabel-variabel demografis seperti:

a) Usia

Segmentasi pasar yang diperoleh berupa segmen pasar anak-anak, segmen pasar pemuda atau remaja, dan segmen pasar orang dewasa. Masing-masing segmen pasar ini berbeda motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya.

b) Jenis kelamin

Variabel jenis kelamin diperoleh segmen pasar orang laki-laki dan segmen pasar wanita. Masing-masing segmen pasar ini mempunyai ciri atau sifat yang berbeda seperti yang dihadapi dengan pemasaran produk bahan pakaian atau tekstil.

c) Penghasilan

Segmen yang diperoleh berupa segmen pasar yang berpendapatan rendah, segmen pasar yang berpendapatan menengah, dan segmen pasar yang berpendapatan tinggi. Masing-masing segmen pasar ini berbeda potensinya, serta berbeda pula dalam motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya.

d) Pekerjaan

Dengan dasar pekerjaan dapat diperoleh segmen pasar yang berupa segmen pasar para petani, segmen pasar para pedagang, segmen pasar para karyawan, segmen pasar para manajer, segmen pasar para pengusaha, segmen pasar para dokter, segmen pasar para dokter dan segmen pasar orang-

orang yang memiliki pekerjaan. Masing-masing segmen pasar berbeda motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian.

e) Pendidikan

Variabel pendidikan diperoleh segmen pasar berupa masyarakat yang tidak berpendidikan, masyarakat yang berpendidikan rendah, masyarakat yang berpendidikan menengah, dan masyarakat yang berpendidikan tinggi.

f) Agama

Pada variabel agama diperoleh segmen pasar yang berupa segmen pasar masyarakat yang beragama Islam (seperti pakaian yang dirancang untuk pakaian muslim, pakaian haji, dan pakaian shalat), segmen pasar masyarakat yang beragama Kristen (seperti pohon natal dan perlengkapan kebutuhan natal), serta segmen pasar masyarakat yang beragama Hindu dan Budha.

g) Keturunan dan Suku Bangsa

Variabel ke warganegaraan diperoleh segmen pasar warga negara Indonesia dan segmen pasar warga negara Asing.

h) Kelas Sosial

Pada variabel kelas sosial diperoleh segmen pasar masyarakat berstatus rendah, status biasa, dan masyarakat berstatus tinggi.

Variabel-variabel ini merupakan dasar untuk membedakan pelanggan sebab keinginan, preferensi, dan tingkat pemakaian konsumen sering berhubungan dengan variabel demografis.

3) Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*Life Style*) dan keperibadian (*personality*). Sebagai contoh, segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat lebih mementingkan kualitas dengan harga yang relative murah.¹⁹

4) Segmentasi Perilaku

Segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar berdasarkan variabel-variabel tingkah laku. Variabel ini dapat dipengaruhi dan tercermin dari pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Variabel-variabel yang sering digunakan dalam segmentasi pasar tercermin dalam kelompok-kelompok:

- a) Orang-orang atau masyarakat yang selalu merasa atau mempunyai perasaan terpaksa. Umumnya segmen pasar ini adalah masyarakat desa atau masyarakat berpendidikan rendah.

¹⁹ Hendry Aprizal, “Analisis Efektifitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Semen Tonasa di Pangkep” (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2012).

- b) Masyarakat yang selalu terpengaruh oleh pendapat orang luar atau orang lain (*Extrovet*) atau hanya berpegangan pada penilaian atau pendapat sendiri (*Introvet*). Dalam hal ini dapat dibedakan segmen pasar yang mudah dipengaruhi atau terpengaruh, dan segmen pasar yang sulit dipengaruhi tetapi sekali percaya akan tetap selalu loyal.
- c) Orang atau masyarakat yang tidak langsung bereaksi, masyarakat yang bebas memilih semaunya (*liberal*) dan masyarakat radikal yang cepat bereaksi terhadap suatu produk baru sehingga setiap model akan dibeli. Berdasarkan variabel ini dapat diperoleh segmen pasar yang senang atau gandrung model baru, segmen pasar yang lambat laun dapat dipengaruhi perubahan tersebut dan segmen pasar yang tidak menyenangkan atau lambat berubah.
- d) Orang atau masyarakat yang selalu mengharapkan hasil yang sangat baik dan yang biasa-biasa saja. Dengan dasar ini dapat ditetapkan segmen pasar masyarakat yang menyenangi produk bermutu tinggi dan segmen pasar yang menyenangi produk yang biasa saja mutunya.
- e) Orang atau kelompok orang yang menentukan dalam masyarakat (*leader*), sedangkan yang lainnya hanya mengikuti saja (*follower*). Biasanya yang menentukan keberhasilan pemasaran dapat mendekati segmen pasara pemimpin (*leader*)

dalam masyarakat tersebut. Orang-orang atau masyarakat yang selalu bertindak secara ekonomis saja, masyarakat yang senang melakukan tawar-menawar, dan masyarakat yang selalu mengejar *prestise*.²⁰

3. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan ini meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada, seperti: kegiatan personalia, produksi, keuangan, riset dan pengembangan, serta fungsi-fungsi lain.²¹

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran sudah mengalami perkembangan bersamaan dengan semakin majunya masyarakat dan teknologi. Jika perusahaan ingin berhasil atau bahkan dapat hidup terus, maka perusahaan harus dapat menanggapi cara-cara atau kebiasaan dalam masyarakatnya.

4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran berasal dari dua kata yaitu strategi dan pemasaran. Kata Strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategia*" yang

²⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 156-159.

²¹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), 7-10.

diartikan sebagai “*the art of general*” atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan.

Kenneth Andrew dalam buku *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* berpendapat bahwa, strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang di anut atau yang akan dianut oleh perusahaan dan jenis atau akan menjadi jenis perusahaan ini.²²

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi yaitu satu kesatuan rencana yang terpadu yang mengarah pada penyusunan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan organisasi yang akhirnya memerlukan evaluasi terhadap strategi tersebut.

Setelah mengetahui penjelasan strategi selanjutnya pemasaran berasal dari kata pasar yang artinya tempat bertemunya antara penjual dan pembeli. Setelah menjelaskan pengertian strategi dan pemasaran, maka dua kata itu jika diartikan pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran.

David W. Craven dalam jurnal *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Perencanaan Nasional Hasanah pada Bank BNI Syariah Cabang Depok* berpendapat bahwa, startegi pemasaran adalah analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran,

²² Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Jakarta: Erlangga, 2005), 1-2.

pengembangan, pengelolaan strategi program pemasaran serta penentuan pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.²³

Berdasarkan arti dari masing-masing kata diatas bahwa strategi pemasaran dapat diartikan sebagai strategi atau rencana yang terpadu dalam pengembangan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan serta penentuan pasar yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Strategi pemasaran sangat beragam, strategi lain pada dasarnya ada tiga yaitu:

a. Strategi satu sasaran (*single target*)

Perusahaan memilih salah satu segmen yang dipandang paling potensial dan kemudian dijadikan sebagai sasaran atau target untuk dilayani dengan marketing mixnya. Strategi ini disebut *Consentrated Marketing*.

b. Strategi sasaran ganda (*multi targets*)

Perusahaan memiliki dua atau beberapa bahkan mungkin semua segmen untuk dilayani tetapi dengan cara pelayanan atau strategi yang berbeda terhadap segmen yang berbeda. Strategi ini disebut sebagai *differentiaded marketing*.

²³ Melda Alini, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Perencanaan Nasional Hasanah Pada Bank BNI Syariah Cabang Depok* (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2014).

c. Strategi kombinasi sasaran (*combine targets*)

Perusahaan mengkombinasikan beberapa segmen menjadi satu segmen yang lebih luas sebagai sasaran kemudian mengatur strategi untuk segmen pasar yang luas tersebut. Hal ini dilakukan pengusaha untuk atas dasar pertimbangan ongkos, skala produksi yang ekonomis, atau karena perusahaan tersebut tidak memiliki dana serta sarana produksi yang cukup untuk melayani masing-masing segmen dengan pelayanan atau strategi yang berbeda. Strategi ini disebut sebagai *undifferentiated marketing*.²⁴

5. Prinsip titipan atau simpanan

a. Akad wadi'ah

1) Pengertian wadi'ah

Prinsip titipan atau simpanan sering dikenal dengan prinsip al-wadi'ah. Akad wadi'ah adalah akad penitipan barang atau uang antara pihak yang mempunyai barang atau uang dengan pihak dengan pihak yang diberi kepercayaan dengan tujuan untuk menjaga keselamatan, keamanan serta keutuhan barang atau uang.²⁵

Landasan syariah tentang akad wadi'ah terdapat pada Q.S An-Nisa': 58

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا (٥٨)

²⁴ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 1998), 59-61.

²⁵ Pengertian akad wadi'ah, Undang-undang R.I No. 21 tahun 2008, *Tentang Perbankan Syariah*, pasal 19 ayat 1 huruf a.

Artinya: sungguh, Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum diantara manusia hendaknya kamu menetapkan dengan adil. Sungguh Allah sebaik-baik yang member pengajaran kepadamu. Sungguh Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.²⁶

2) Jenis-jenis akad wadi'ah

Pada dasarnya prinsip wadi'ah ada dua jenis yaitu:

- a) *Wadi'ah al amanah* (tangan amanah), artinya pihak penerima titipan tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan yang terjadi pada asset titipan selama kerusakan atau kehilangan tersebut bukan atas dasar kelalaian dari pihak penerima titipan. Dalam hal ini pihak bank tidak dapat menggunakan barang titipan tersebut. Dalam produk perbankan yaitu *safe deposit box*.
- b) *Wadi'ah yad –dhamanah*. Berbeda dengan *wadi'ah al amanah*, pada prinsip *wadi'ah yad –dhamanah* dana yang dititipkan boleh digunakan oleh bank yang bertindak sebagai penerima titipan dengan syarat, pada saat nasabah memerlukannya bank harus

²⁶ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an 20 Baris & Terjemahan 2 Muka* (Jakarta Selatan: Wali, 2013), 45.

mengembalikan dana titipan kepada nasabah. Dalam produk perbankan yaitu giro dan tabungan.²⁷

Prinsip *wadi'ah yad –dhamanah* sering digunakan untuk produk simpanan. Bank sebagai penerima simpanan dapat memanfaatkan dana yang dititipkan nasabah dalam bentuk giro atau tabungan. Dalam hal ini keuntungan yang dihasilkan tersebut menjadi milik bank. Selain itu penanggungseluruh kerugian dana titipan ditanggung oleh bank sebagai imbalan kepada nasabah. Namun bank sebagai pihak yang telah memanfaatkan dana tersebut tidak dilarang memberikan semacam insentif berupa bonus. Pemberian bonus yang akan diberikan kepada nasabah merupakan kebijakan dari manajemen bank, dimana bonus tidak disyaratkan sebelumnya dan jumlah yang akan diberikan tidak ditetapkan dalam nominal.

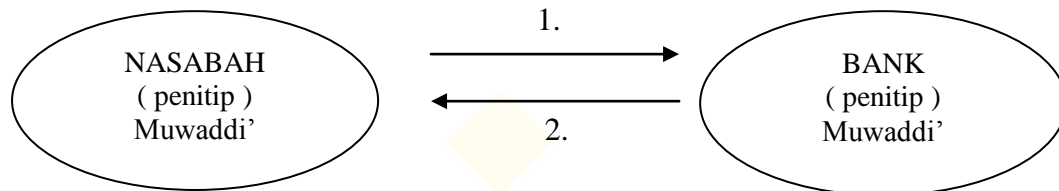
Dalam dunia perbankan persaingan sangat kompetitif, dengan adanya pemberian insentif dapat dijadikan sebagai *banking policy* dalam upaya merangsang semangat masyarakat dalam menabung. Semakin besar nilai keuntungan yang diberikan kepada nasabah dalam bentuk bonus maka semakin efisien pula pemanfaatan dana dalam investasi yang produktif dan menguntungkan.

Skema akad *Wadi'ah*

Untuk lebih jelasnya berikut skema akad *Wadi'ah*

²⁷ Irma Devita purnamasari, *Panduan Lengkap Hukum Praktis Populer Kiat-Kiat Cerdas, Mudah, Dan Bijak Memahami Masalah Akad Syariah* (Bandung: PT Mizana Pustaka, 2011), 27.

Gambar 2.2
Skema *Wadi'ah al amanah*

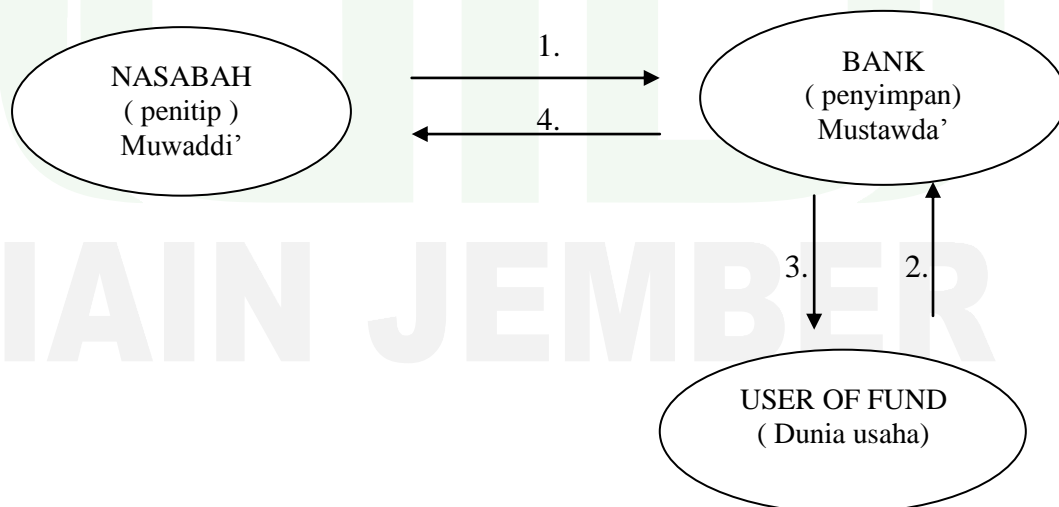


Keterangan:

1. Titip Barang
2. Bebankan biaya penitipan

Konsep *Wadi'ah al amanah*, pihak yang menerima tidak boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan, tetapi harus benar-benar menjaga sesuai kelaziman. Pihak penerima titipan dapat membebankan biaya kepada penitip sebagai biaya penitipan.

Gambar 2.3
Skema *Wadi'ah yad-dhamanah*



Keterangan :

1. Nasabah menitipkan dana kepada bank
2. Bank memanfaatkan dana yang dititipkan nasabah untuk di investasikan di dunia usaha
3. Bank mendapatkan bagi hasil dari dana yang diinvestasikan
4. Bank memberikan intensif atau bonus sesuai kebijakan dari bank.²⁸

Pihak penerima titipan pada konsep *wadi'ah yad – dhamanah* pada akad simpanan dapat menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang titipan, namun apabila terjadi kerusakan atau kehilangan ditanggung sepenuhnya oleh pihak penerima titipan, namun pihak penerima titipan tidak dilarang untuk memberikan bonus kepada pihak penitip.

3) Sifat skema akad wadi'ah untuk bentuk simpanan yaitu:

a) Para pihak dapat membatalkan perjanjian akad setiap saat.

Dan yang dititipkan dapat diambil setiap saat oleh pihak yang menitipkan dana tersebut.

b) Terdapat unsur permintaan tolong dari penitip, sedangkan memberikan pertolongan adalah hak dari penerima titipan (bank). Penerima titipan berhak menolak permintaan titipan yang diajukan oleh penitip. Hal ini dapat terjadi apabila dana

²⁸ Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 88.

yang dititipkan tidak jelas kepemilikannya atau dana tersebut membahayakan kedudukan pihak penerima titipan.

b. Akad *Al-mudharabah*

1) Pengertian akad *Al-mudharabah*

Mudharabah secara umum adalah kerjasama antara pemilik dana dan pengelola dana untuk melakukan usaha tertentu dengan pembagian keuntungan berdasarkan nisbah.

Berikut landasan hukum akad *Al-mudharabah* yang terdapat pada Q.S Al-Baqarah: 198

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِنْ رَبِّكُمْ ۚ فَإِذَا أَضْتُمْ مِنْ عَرَافَاتٍ

فَادْكُرُوهُ كَمَا هَدَيْتُمْ ۚ وَإِنْ كُنْتُمْ مِنْ قَبْلِهِ لَمِنَ الضَّالِّينَ (١٩٨)

Artinya: Bukanlah suatu dosa bagimu mencari karunia dari Tuhan-Mu. Maka apabila kamu bertolak dari Arafah, berzikirlah kepada Allah di *masy'aril haram*. Dan berzikirlah kepada-Nya sebagaimana Dia telah member petunjuk kepadamu, sekalipun sebelumnya kamu benar-benar termasuk orang yang tidak tahu.²⁹

2) Jenis-jenis akad *Al-mudharabah*

Akad *Al-mudharabah* ada dua macam yaitu:

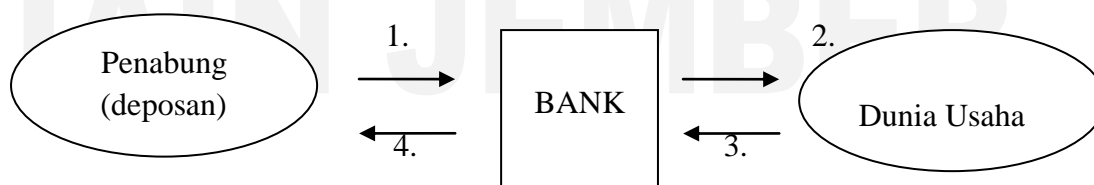
²⁹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an 20 Baris & Terjemahan 2 Muka* (Jakarta Selatan: Wali, 2013), 16.

- a) *Mudharabah mutlaqah* (tidak terbatas) adalah penyerahan modal *shahibul mal* (pemilik dana) kepada *mudharib* (pengelola dana) tanpa memberikan batasan. Dalam hal ini *mudharib* mempunyai hak sepenuhnya untuk menginvestasikan atau memutar uang.
- b) *Mudharabah muqayyadah* (tidak terbatas) artinya penyerahan modal *shahibul mal* (pemilik dana) kepada *mudharib* (pengelola dana) dengan memberikan batasan, seperti jenis investasi, tempat investasi serta pihak-pihak yang diperbolehkan terlibat dalam investasi.

Prinsip berdasarkan akad *mudharabah* merupakan karakteristik umum dan landasan dasar bagi operasional bank syariah. Berdasarkan prinsip ini pemilik dana (nasabah/*shahibul mal*) dan bank bertindak sebagai pengelola dana (*mudharib*).³⁰

3) Skema akad *Al-mudharabah*

Gambar 2.4
Skema *Mudharabah mutlaqah*



³⁰ Rachmat Syafe'I, *Fiqih Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2001), 227.

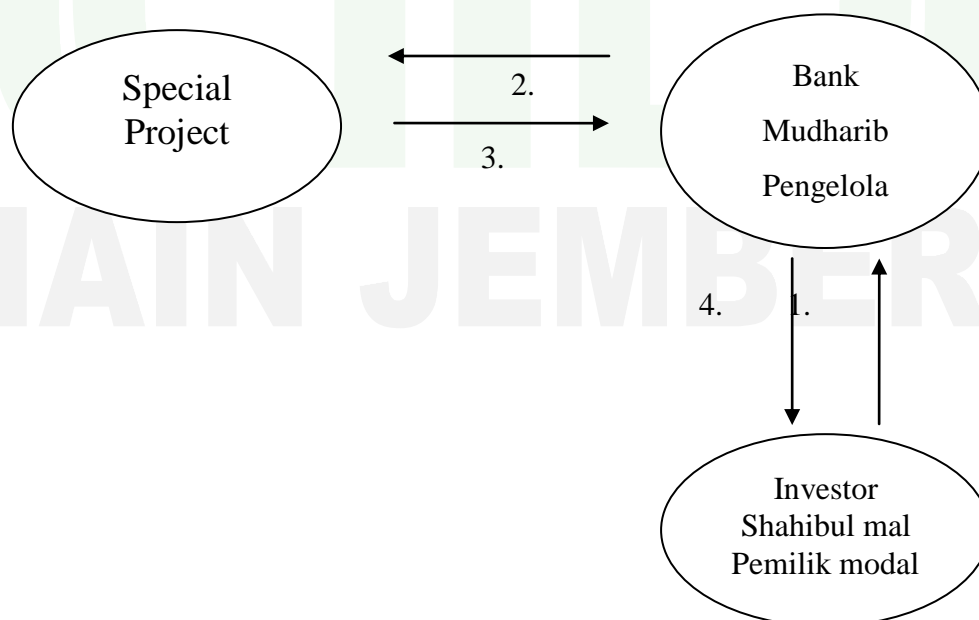
Keterangan:

1. Titip dana
2. Pemanfaatan dana
3. Bagi hasil
4. Pemanfaatan dana

Dalam skema *mudharabah mutlaqah* terdapat beberapa hal yang sangat berbeda terhadap bank konvensional.

- a) Penabung atau deposan di bank syariah adalah investor dengan sepenuhnya.
- b) Bank memiliki dua fungsi yaitu kepada deposan, bank bertindak sebagai pengelola sedangkan kepada dunia usaha bank bertindak sebagai pemilik dana.
- c) Dunia usaha berfungsi sebagai pengguna dan pengelola dana dengan memberikan bagi hasil kepada pemilik dana (bank).

Gambar 2.5
Skema Mudharabah muqayyadah



Keterangan:

1. Investasi dana
2. Pemanfaatan dana
3. Bagi hasil
4. Bagi hasil

Investasi dengan menggunakan konsep *mudharabah muqayyadah* dimana pihak bank terikat dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh shahul mal, seperti jenis investasi, waktu dan tempat.³¹

4) Syarat Minimum Akad

Akad *mudharabah* untuk tabungan dan deposito memiliki syarat minimum yang harus tercantum, antara lain:

- a) Pihak yang melakukan akad, yakni bank dan deposan. Dana yang disetorkan oleh nasabah dalam bentuk giro, deposito, ataupun tabungan akan dikelola oleh bank dan hasilnya akan dibagikan kepada nasabah sesuai dengan nisbah yang telah disepakati di awal.
- b) Dana harus disetor penuh. Pemberian dan tidak boleh dalam bentuk cicilan.
- c) Pembagian keuntungan dalam nisbah.
- d) Pada tabungan nasabah wajib menginvestasikan dana minimum tertentu. Berbeda dengan tabungan berdasarkan akad wadi'ah, pada tabungan ini akan ditetapkan saldo minimum dalam rekening nasabah.

³¹ Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 150-152.

- e) Nasabah tidak dapat menarik dana diluar kesepakatan karena dana yang ditabungkan akan diinvestasikan oleh bank kedalam berbagai usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- f) Biaya operasioanal dari nisbah bank. Dalam pengambilan nisbah antara bank dan nasabah sudah ditentukan bahwa pembagian keuntungan yang diterima oleh bank sudah termasuk biaya operasional bank dalam memelihara rekening tabungan atau deposito tersebut.
- g) Bank tidak boleh mengurangi hak nasabah.³²

IAIN JEMBER

³² Irma Devita purnamasari, *Panduan Lengkap Hukum Praktis Populer Kiat-Kiat Cerdas, Mudah, Dan Bijak Memahami Masalah Akad Syariah* (Bandung: PT Mizana Pustaka, 2011), 33-35.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian berupa prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.³³ Data-data dalam penelitian ini berupa informasi mengenai perkembangan dan pertumbuhan tabungan faedah BRISyariah iB dan strategi pemasaran dalam segmentasi pasar Tabungan Faedah BRISyariah iB.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *field research* (penelitian lapangan) dengan melakukan kunjungan dan wawancara langsung dengan beberapa narasumber BRISyariah yang dianggap dapat memberikan informasi mengenai data-data yang berkaitan dengan penelitian ini.

B. Lokasi Penelitian

Peneliti tertarik untuk melaksanakan suatu penelitian tentang “Analisis Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) dan Segmentasi Pasar pada Tabungan Faedah BRISyariah iB” di BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng Jln. Wahid Hasyim No. 11 Genteng, Banyuwangi, Jawa Timur, No. Telepon: 0333 844311. Alasan dan pertimbangan pemilihan lokasi yaitu:

³³ Nurul Hidayati, *Metodologi Pendekatan Dakwah dengan Pendekatan Kualitatif* (Jakarta: UIN Jakarta Press, 2006), 8.

1. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng baru berdiri tahun 2012, sebagai kantor cabang pembantu yang baru berdiri BRISyariah KCP Banyuwangi Genteng dihadapkan dengan berbagai tantangan untuk terus bertahan dan bersaing dengan perbankan lain dalam memasarkan produk-produk unggulannya.
2. Strategi pemasaran yang digunakan BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng dalam memasarkan produk yaitu door to door dengan melakukan kegiatan grebek pasar (*Maintenance*) yang dilakukan setiap hari, buka stand pada hari minggu di RTH Maron, serta pemasaran produk di instansi seperti sekolah dan lain-lain.
3. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Genteng cakupannya lebih kecil dari pada kantor cabang, dalam hal ini segala peraturan baik berupa operasional, strategi dan sebagainya mengikuti peraturan kantor cabang.
4. Tabungan Faedah BRISyariah iB merupakan salah satu produk unggulan BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng dan paling banyak diminati nasabah.

C. Subyek Penelitian

Subyek penelitian meliputi jenis data, sumber data apa saja yang ingin diperoleh, siapa yang hendak diteliti serta bagaimana cara mencari data dan dijaring sehingga validitasnya dapat terjamin³⁴. Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu:

³⁴ Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Jember: IAIN Press 2015), 47.

1. Data primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.³⁵ Data primer diperoleh dari kunjungan dan wawancara secara langsung dengan beberapa narasumber BRISyariah yang dianggap dapat memberikan informasi dan keterangan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, yaitu:

- a. Bapak Ahmad Taufiq (Pimpinan Bank BRISyariah KCP Banyuwangi Genteng).
- b. Bapak Eko mujiarto dan bapak Irawan Tedy Wahono selaku (*Account Officer Mikro*)
- c. Bapak Ruly Rachman Saleh selaku (*Branch Operation Supervisor*)
- d. Ibu Dwi Nurmalasari selaku Teller
- e. Ibu Linda Apriliyana selaku *Customer Service*.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen.³⁶

Pengumpulan data sekunder diperoleh secara tidak langsung baik berupa keterangan maupun literatur yang berkaitan dengan penelitian. Data sekunder pada penelitian ini berupa, dokumentasi kegiatan pemasaran tabungan faedah BRISyariah iB, data-data atau dokumen, jurnal maupun literatur yang berkaitan dengan penelitian.

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitati, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2014), 308.

³⁶ *Ibid.*, 308.

D. Teknik Pengumpulan Data

Bagian terpenting dalam proses penelitian adalah yang berkenaan dengan data penelitian. Untuk pengumpulan data yang berkenaan dengan judul penelitian menggunakan jenis pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan langsung yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dengan maksud tertentu, yaitu antara pewawancara dan yang diwawancarai atas pertanyaan-pertanyaan tersebut.³⁷

Teknik wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini semi terstruktur. Wawancara dilakukan kepada Pimpinan, *Account Officer Mikro*, *Branch Operation Supervisor*, Teller dan *Customer Service BRISyariah KCP Banyuwangi Genteng*.

Data yang diperoleh berupa:

- a. Perkembangan dan pertumbuhan tabungan faedah BRISyariah iB pada setiap tahunnya.
- b. Segmen pasar tabungan faedah iB yang terbentuk di BRISyariah KCP genteng.
- c. Informasi mengenai strategi pemasaran tabungan faedah BRISyariah iB pada segmen pasar yang terbentuk.

³⁷ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarta, 2008), 135.

2. Observasi

Observasi adalah bagian penting dalam penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif memerlukan data-data yang sesuai dengan fakta, hal ini dapat diperoleh melalui observasi.³⁸

Observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan datang langsung ke lokasi penelitian yaitu BRISyariah KCP Banyuwangi Genteng. Peneliti membagi dua tahap observasi, yaitu:

- a. Peneliti melakukan observasi awal dengan mengamati dan mencatat gejala awal yang mungkin menjadi sebuah rumusan masalah mengenai Analisis Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) dan Segmentasi Pasar pada Tabungan Faedah BRISyariah iB.
- b. Peneliti melakukan penelitian langsung ke lokasi penelitian setelah observasi awal dilakukan. Peneliti melakukan observasi dengan lebih fokus pada fokus penelitian yang diteliti. Hal ini berkaitan dengan strategi pemasaran, segmen pasar yang terbentuk dan menggali berbagai informasi mengenai Tabungan Faedah BRISyariah iB.

Dengan observasi diperoleh data-data mengenai:

- a. Informasi mengenai perkembangan serta pertumbuhan Tabungan Faedah BRISyariah iB.

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitati, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2014), 309.

- b. Segmentasi pasar yang terbentuk pada tabungan faedah BRISyariah iB
- c. Strategi pemasaran yang dilakukan BRISyariah dalam memasarkan Tabungan Faedah BRISyariah iB pada segmen pasar yang terbentuk.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi digunakan untuk menguatkan tehnik wawancara dan observasi agar lebih *credible* (dapat dipercaya). Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, dan lain-lain.³⁹

Dokumentasi yang dimaksud adalah peneliti mencari data atau dokumen mengenai hal-hal yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Data yang diperoleh dari teknik ini berupa:

- 1) Profil, sejarah, visi dan misi BRISyariah KCP Banyuwangi Genteng
- 2) Struktur organisasi BRISyariah KCP Banyuwangi Genteng Brosur tabungan faedah BRISyariah iB
- 3) Aplikasi pembukaan tabungan Faedah BRISyariah iB
- 4) Dokumentasi kegiatan pemasaran tabungan Faedah BRISyariah iB

E. Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mencari data, menata catatan hasil observasi, wawancara dan data lainnya untuk meningkatkan pemahaman

³⁹ Ibid.,327.

peneliti tentang kasus yang diteliti. Namun dalam penelitian kualitatif analisis data lebih difokuskan selama proses dilapangan bersamaan dengan pengumpulan data. peneliti menggunakan analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman.

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang diperoleh dilapangan jumlahnya cukup banyak, kompleks dan semakin rumit maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Hal ini perlu dilakukan analisis data melalui reduksi data. Reduksi data adalah proses analisis data dengan cara memilih hal-hal yang pokok atau memfokuskan pada hal-hal penting yang muncul dari catatan tertulis dilapangan.

Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan, keluasan, dan kedalaman wawasan yang tinggi. Dalam kegiatan ini diperlukan untuk mendiskusikan dengan orang lain yang dipandang ahli, sehingga wawasan peneliti akan berkembang serta dapat mereduksi data.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Langkah kedua setelah melakukan reduksi data yaitu menyajikan data. Penyajian data yaitu proses penyusunan informasi yang tersusun dan memberi kemungkinan untuk mengadakan penarikan kesimpulan dan menggambarkan tindakan dengan melihat penyajian data.

Penyajian data dalam penelitian kualitatif dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Penyajian

data penelitian kualitatif banyak menggunakan teks yang bersifat naratif. Tujuan penyajian data yaitu untuk memudahkan dalam memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami.

c. Penarikan kesimpulan (*Conclusion*)

Penarikan kesimpulan merupakan langkah terakhir dari analisis data yang dilakukan secara terus-menerus baik pada saat pengumpulan data ataupun setelah pengumpulan data. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang mendukung tahap pengumpulan data berikutnya. Namun apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal namun mungkin juga sebaliknya. Hal ini dikarenakan rumusan masalah dan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.⁴⁰

F. Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam

⁴⁰ Ibid., 334-343.

(triangulasi) dan dilakukan secara terus menerus sampai data tersebut jenuh. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber.⁴¹

G. Tahap-tahap Penelitian

Tahap penelitian berisi tentang gambaran tentang keseluruhan dari perencanaan, pengumpulan data, analisis data, uji keabsahan data sampai pada kegiatan penulisan laporan. Tahap penelitian kualitatif dibagi menjadi tiga tahap penelitian yaitu, pra-lapangan, kegiatan lapangan, dan analisis data.⁴² Dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Tahap Pra Lapangan

Tahap pra lapangan berisi mengenai rencana apa saja yang harus dilakukan sebelum seorang peneliti masuk kelapangan. Terdapat 7 (tujuh) hal yang harus dilakukan dan dimiliki seorang peneliti, antara lain:

- 1) Menyusun rancangan penelitian
- 2) Memilih lapangan penelitian
- 3) Mengurus perijinan
- 4) Menjajaki lapangan penelitian
- 5) Memilih dan memanfaatkan informan
- 6) Menyiapkan perlengkapan penelitian
- 7) Persoalan etika penelitian

⁴¹ Ibid., 370.

⁴² Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarta, 2008), 85.

b. Tahap Kegiatan Lapangan

Tahap kegiatan lapangan dilakukan apabila tahap pra-lapangan dianggap sudah cukup, maka peneliti dapat melakukan penelitian langsung ke lokasi dengan beberapa persiapan yang dilakukan sebelumnya. Selain itu persiapan yang tidak kalah penting adalah memahami latar belakang penelitian dan persiapan diri. Persiapan ini dilakukan untuk kelancaran proses penelitian serta pengumpulan data di BRISyariah KCP Banyuwangi Genteng.

c. Tahap analisis data

Pada tahap selanjutnya yaitu analisis data, seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa analisis data merupakan suatu proses dalam mencari data yang berkaitan dengan objek yang akan diteliti. Penelitian kualitatif lebih difokuskan selama proses dilapangan bersamaan dengan pengumpulan data.⁴³

IAIN JEMBER

⁴³ Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian kuantitatif-kualitatif* (Malang: UIN-Maliki Pres, 2010), 288.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng

Sejarah BRISyariah berawal pada tanggal 19 Desember 2007 ketika PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. melakukan akuisisi dengan Bank Jasa Arta. Setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada tanggal 16 Oktober 2008 melalui surat No: 10/67/KEP.GBI/ DpG/2008, PT Bank BRISyariah kemudian secara resmi menjalankan kegiatan perbankan berdasarkan prinsip Syariah pada tanggal 17 November 2008. Setelah sebelumnya sempat menjalankan kegiatan usaha bank secara konvensional.

Kegiatan usaha BRISyariah semakin kokoh setelah ditandatangani Akta Pemisahan Unit Usaha Syariah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. untuk melebur ke dalam PT Bank BRISyariah (proses spin off) pada tanggal 19 Desember 2008 yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan akta pemisahan unit usaha syariah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. merupakan bentuk dukungan nyata induk perusahaan kepada kegiatan operasional Bank BRISyariah serta perubahan dari kegiatan yang semula beroperasi secara konvensional menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.

PT. Bank BRISyariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan asset selain itu PT. Bank BRISyariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT. Bank BRISyariah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan.

PT Bank BRISyariah memiliki jaringan kantor di beberapa provinsi di Indonesia. Hal ini dilakukan agar dapat melayani masyarakat secara maksimal. Pada tahun 2010 secara resmi berdiri Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng. Pimpinan awal di Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng bernama bapak Bobby Hendrik Adriyanto dan sekarang digantikan oleh bapak Ahmad Taufiq.⁴⁴

2. Visi dan Misi Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng

a. Visi

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah, untuk kehidupan lebih bermakna.

b. Misi

- 1) Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.

⁴⁴ Dokumnetasi Sejarah BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng, 21 april 2017.

- 2) Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai prinsip-prinsip syariah.
- 3) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapanpun, dimanapun.
- 4) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.⁴⁵

3. Produk-produk Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng

Ruang lingkup kegiatan BRISyariah terdiri dari dua aktivitas utama yaitu pendanaan (*funding*) dan pembiayaan (*financing*). Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng dalam melaksanakan kegiatan usahanya terdiri dari 2 (dua) aktivitas yaitu :

a. Produk Penghimpunan Dana (Funding):

1) Tabungan Faedah BRISyariah iB

Tabungan Faedah BRISyariah merupakan salah satu produk simpanan BRISyariah yang ditawarkan untuk nasabah perorangan dengan menggunakan prinsip titipan, ditujukan kepada nasabah yang menginginkan kemudahan dalam transaksi keuangan sehari-hari. Tabungan BRISyariah iB memberikan ketenangan serta kenyamanan yang penuh nilai kebaikan serta lebih berkah karena pengelolaan dana sesuai syariah.

⁴⁵ BRISyariah, *Annual Report BRISyariah*, 2015.

2) Tabungan Haji BRISyariah iB

Tabungan Haji BRISyariah iB dapat mewujudkan langkah terbaik dalam menyempurnakan ibadah. Tabungan Haji BRISyariah iB dapat memberikan ketenangan, kenyamanan serta lebih berkah dalam penyempurnaan ibadah karena pengelolaan dana sesuai syariah.

3) Tabungan Impian BRISyariah iB

Tabungan Impian Syariah iB adalah tabungan berjangka dari BRISyariah dengan prinsip bagi hasil yang dirancang untuk mewujudkan impian dengan terencana. Tabungan Impian BRISyariah iB memberikan ketenangan serta kenyamanan yang penuh nilai kebaikan serta lebih berkah karena pengelolaan dana sesuai syariah serta dilindungi asuransi.

4) TabunganKu BRISyariah iB

Tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

5) Simpanan Pelajar (SimPel) iB

SimPel iB adalah tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia dengan persyaratan

mudah dan sederhana serta fitur menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

6) Giro BRISyariah iB

Giro BRISyariah iB merupakan simpanan untuk kemudahan berbisnis dengan pengelolaan dana berdasarkan prinsip titipan (*wadiah yad dhamanah*) yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan cek/bilyet giro.

7) Deposito BRISyariah iB

Deposito BRISyariah iB adalah produk investasi berjangka kepada deponan *dalam* mata uang tertentu. Keuntungan: dana dikelola dengan prinsip syariah sehingga shahibul maal tidak perlu khawatir akan pengelolaan dana.

b. Produk Pembiayaan (Financing):

1) KPR (Kepemilikan Rumah) BRISyariah iB

Pembiayaan Kepemilikan Rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan menggunakan prinsip jual beli (*murabahah*) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan dimuka dan dibayar setiap bulan.

2) KPR (Kepemilikan Rumah) Sejahtera BRISyariah iB

KPR Sejahtera ini adalah program subsidi dari pemerintah yang bekerja sama dengan sejumlah bank, diperuntukkan untuk rumah dibawah 100 juta.

3) KKB (Kepemilikan Kendaraan Bermotor) BRISyariah iB

Pembiayaan Kendaraan Bermotor menggunakan prinsip jual beli (*murabahah*), adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan(*margin*) yang disepakati oleh nasabah dan Bank.

4) KMG (Kepemilikan Multi Guna) BRISyariah iB

Salah satu produk untuk memenuhi kebutuhan karyawan khususnya karyawan dari perusahaan yang bekerjasama dengan PT.Bank BRI Syariah dalam Program Kesejahteraan Karyawan (EmBP), dimana produk ini dipergunakan untuk berbagai keperluan karyawan Program Kesejahteraan Karyawan (EmBP)

5) Pembiayaan Umrah BRISyariah iB

Produk pembiayaan umrah menggunakan prinsip akad jual beli manfaat jasa (Ijarah Multijasa)

6) Mikro 25 BRISyariah iB

Nasabah hanya dapat meminjam dana sebagai modal usaha sebesar 5 juta sampai 25 juta dengan tenor maksimal 36 bulan.

7) Mikro 75 BRISyariah iB

Nasabah hanya dapat meminjam dana sebagai modal usaha sebesar 25 juta sampai 75 juta dengan tenor maksimal 60 bulan.

8) Mikro 500 BRISyariah iB

Nasabah hanya dapat meminjam dana sebagai modal usaha lebih dari 50 juta sampai dengan 500 juta dengan tenor maksimal 60 bulan.⁴⁶

4. Letak geografis BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng

Penelitian ini dilaksanakan di BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng Jln. Wahid Hasyim No. 11 Genteng, Banyuwangi, Jawa Timur, No. Telepon: 0333 844311. Lokasi BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng sangat strategis, karena dekat dengan jalan raya, pasar Genteng, pusat perbelanjaan, serta alun-alun RTH maron. Berikut gambaran lingkungan sekitar BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng

- a. Sebelah utara BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng warung nasi.
- b. Sebelah timur BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng adalah Bank BTPN syariah

⁴⁶ BRISyariah, *Annual Report BRISyariah*, 2015.

- c. Sebelah selatan BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng adalah deretan ruko.

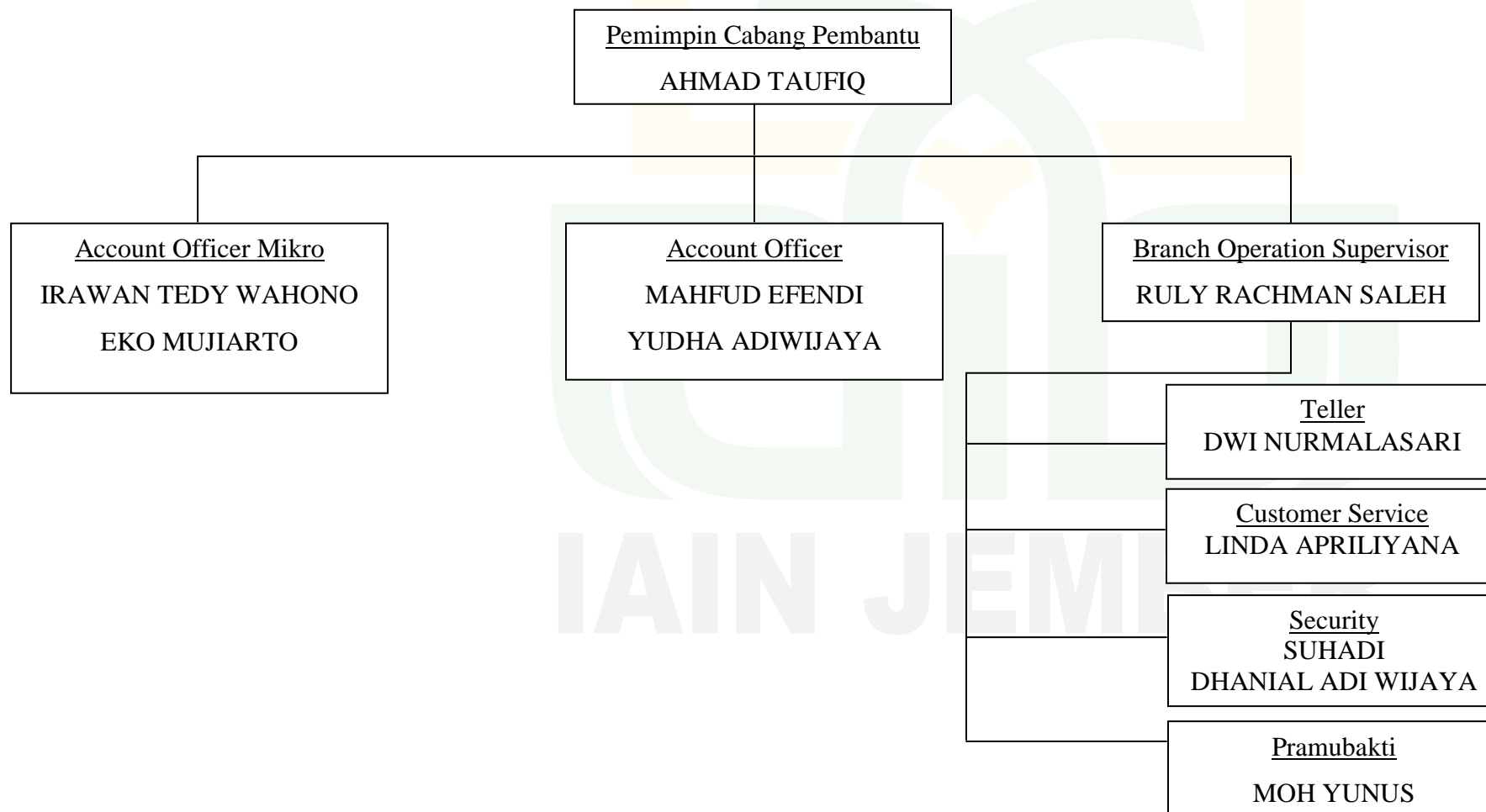
5. Struktur organisasi Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng

a. Struktur organisasi

Berikut struktur organisasi Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng dapat dilihat pada gambar 4.1 dibawah, sebagai berikut:



Gambar 4.1
STRUKTUR ORGANISASI KANTOR CABANG PEMBANTU BANYUWANGI GENTENG



Sumber data: *Dokumentasi Struktur Organisasi BRISyariah KCP Banyuwangi Genteng, 21 April 2017.*

b. Job Description

PT.Bank Rakyat Indonesia Syariah menjabarkan uraian tugas untuk mengetahui wewenang, tugas pokok, dan tanggung jawab masing-masing jabatan, yaitu sebagai berikut :

1) PINCAPEM

Tugas pimpinan cabang pembantu yaitu memimpin, mengelola, mengawasi atau mengendalikan, mengembangkan kegiatan, dan mendayagunkana sarana organisasi cabang untuk mencapai tingkat serta volume aktivitas pemasaran, operasional dan layanan cabang pembantu yang efektif dan efisien sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

Secara garis besar ruang lingkup tugas utama pincapem adalah:

- a) Memastikan tercapainya target bisnis cabang yang telah ditetapkan meliputi pendanaan, pembiayaan, *fee based*, dan laba bersih baik secara kuantitatif maupun kualitatif.
- b) Memastikan kepatuhan, tingkat kesehatan dan *prudentialitas* seluruh aktifitas di kantor cabang pembantu..
- c) Memastikan pengendalian dan pembinaan di kantor cabang pembantu.
- d) Memasarkan produk *bank assurance* (produk asuransi yang dipasarkan oleh bank), produk investasi dan jasa non-bank lainnya.

- e) Memastikan terlaksananya standar layanan nasabah di kantor cabang pembantu.
- f) Memberikan pelayanan khusus dalam setiap interaksi dengan nasabah prioritas.
- g) Memastikan pelaporan (intern dan ekstern) dilakukan secara akurat dan tepat waktu.
- h) Memastikan kelengkapan, kerapian, dan keamanan dari dokumentasi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- i) Memastikan tindak lanjut hasil audit intern /ekstern.
- j) Melakukan analisa SWOT secara berkala untuk mengetahui posisi kantor cabang pembantu. terhadap posisi pesaing di wilayah kerja setempat.

2) *Account Officer*

Tujuan Jabatan *Account Officer* yaitu bertanggung jawab atas pencapaian dan kinerja kantor cabang dengan melakukan perencanaan, memonitoring dan evaluasi fungsi dan pencapaian sales, *covering area* dan pengelolaan *customer* untuk memenuhi target yang ditetapkan bank.

Account Officer memiliki beberapa tanggung jawab dalam menjalankan tugasnya yaitu:

- a) Merencanakan langkah strategis , mengatur penjadwalan kunjungan dan target sales untuk pencapaian target secara maksimal.
- b) Memonitor dan mengevaluasi pencapaian target nasabah secara berkelanjutan.
- c) Memantau tugas penagihan nasabah dan tempo pembayarannya.
- d) Memonitor dan mengevaluasi lapangan dan kompetitor untuk melihat keadaan nasabah dengan apa yang terjadi di lapangan.

3) AOM (*Account Officer Micro*)

Adapun Tugas dan Tanggung Jawab *account officer micro* adalah sebagai berikut:

- a) Mengelola pembayaran dan penerimaan dengan baik.
- b) Bertanggung jawab untuk mengawasi akun yang dikelola di bank.
- c) Memastikan semua tagihan dilakukan pembayarannya dengan benar dan sesuai prosedur pencegahan penyimpangan transaksi.

4) BOSM (*Branch Operation and Service Manager*)

Tujuan jabatan dari BOSM (*Branch Operation and Service Manager*) yaitu memastikan kepatuhan aktivitas operasional cabang

pembantu terkelola sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan pencapaian target bidang operasional cabang sesuai ketetapan cabang induk/kantor pusat.

Adapun tugas utama BOSM (*Branch Operation and Service Manager*):

- a) Memastikan terkendalinya biaya operasional CAPEM (cabang pembantu) dengan efisien dan efektif.
- b) Memastikan dan mengelola transaksi harian operasional telah sesuai dengan ketentuan dan SOP yang telah ditetapkan.
- c) Memastikan terlaksananya standar layanan nasabah yang optimal dikantor cabang.
- d) Memastikan dan mengelola semua kegiatan administrasi, dokumentasi dan kewajiban pelaporan dilaksanakan sesuai dengan peraturan yang berlaku internal/eksternal.
- e) Memastikan ketersediannya dan keamanan dokumen berharga Bank, PIN kartu ATM maupun *key access* layanan *e-banking* lainnya.
- f) Memastikan dan mengelola fungsi-fungsi administrasi kepegawain sarana dan prasarana kantor Cabang.

5) Teller

Tanggung jawab teller yaitu menyediakan laporan transaksi harian melayani kegiatan penyetoran dan penarikan uang tunai,

pengambilan atau penyetoran non tunai dan surat-surat berharga dan kegiatan kas lainnya serta terselenggaranya layanan di bagian kas secara benar, cepat dan sesuai dengan standar pelayanan Bank.

Adapun tugas dan tanggung jawab teller:

- a) Melakukan transaksi tunai dan non tunai sesuai dengan ketentuan standar operasional prosedur (SOP).
 - b) Mengelola saldo kas teller sesuai limit yang ditentukan.
 - c) Menjaga keamanan dan kerahasiaan kartu *speciment* tanda tangan.
 - d) Melakukan *cash account* akhir hari.
 - e) Menyediakan laporan transaksi harian.
- 6) *Customer Service (CS)*

Seorang *customer service* dalam tugas kesehariannya dapat berfungsi sebagai:

- a) *Resepsionis*

Dalam hal ini *customer service* bertindak menjadi penerima tamu dalam hal ini adalah nasabah bersangkutan.

- b) *Front Line Officer*

Seorang *customer service* adalah wakil bank yang bertindak melayani berbagai jenis aplikasi yang diinginkan nasabah atau masyarakat yang ingin menjadi nasabah.

c) *Salesman*

Seorang *customer service* mampu menjual produk-produk bank dan juga mencari nasabah baru sekaligus mampu mempertahankan nasabah lama.

- d) *Relation Officer*, maksudnya adalah orang yang bisa menjalin hubungan baik antara pihak bank dan nasabah.
- e) *Communicator*, maksudnya orang yang harus menghubungi nasabah kemudian menyampaikan informasi segala hal yang berhubungan dengan bank.

Adapun tugas dan tanggung jawab *customer service*:

- a) Memberikan informasi produk dan jasa bank kepada nasabah.
- b) Memproses permohonan pembukaan dan penutupan rekening tabungan, giro dan deposito.
- c) Memblokir kartu ATM nasabah sesuai permintaan nasabah.
- d) Melayani permintaan buku cek atau bilyet giro, surat referensi Bank, surat keterangan Bank dan sebagainya.
- e) Membuat laporan pembukuan dan penutupan rekening, keluhan nasabah serta *stock opname* kartu ATM.

7) *Security*

Adapun tugas dan tanggung jawab *security*:

- a) Menjaga dan memastikan lingkungan kantor agar selalu dalam kondisi aman dan terkendali.

- b) Memastikan inventaris kantor terjaga dengan baik, dan seluruh ruangan kerja dalam kondisi aman.
 - c) Membantu pelayanan kepada nasabah pada saat jam oprasional.
 - d) Memastikan kondisi kendaraan nasabah dalam keadaan aman, dan diparkir dengan tertib.
- 8) Pramubakti

Tugas pokok dan tanggung jawab pramubakti adalah menjaga kebersihan lingkungan kantor dan merawat barang-barang yang ada dikantor.⁵²

B. Penyajian Data dan Analisis Data

Penyajian data yaitu proses penyusunan informasi yang tersusun dari hasil penelitian dan memberi kemungkinan untuk mengadakan penarikan kesimpulan serta menggambarkan tindakan dengan melihat penyajian data.⁵³ Penyajian dan analisis data dan temuan yang diperoleh dengan menggunakan metode dan prosedur yang telah diuraikan pada metode penelitian.⁵⁴

1. Posisi tabungan faedah BRISyariah iB berdasarkan teori Siklus Hidup Produk (*Produk Life Cycle*) di BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng.

⁵² BRISyariah, *Annual Report BRISyariah*, 2015.

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitati, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2014), 343.

⁵⁴ Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Jember: IAIN Press 2015), 76.

Tabungan faedah BRISyariah iB merupakan produk unggulan dari Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng karena menawarkan berbagai fitur dan kemudahan yang diberikan untuk transaksi keuangan sehari-hari. Produk penghimpunan dana (*funding*) yang terdapat di Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng beragam seperti:

- a. Tabungan Haji BRISyariah iB
- b. Tabungan Impian BRISyariah iB
- c. TabunganKu BRISyariah iB
- d. Simpanan Pelajar (SimPel) iB
- e. Giro BRISyariah iB
- f. Deposito BRISyariah iB

Dari beberapa produk simpanan BRISyariah yang paling banyak diminati nasabah adalah tabungan faedah BRISyariah iB. Akad yang digunakan dalam produk tabungan faedah BRISyariah iB adalah akad *Wadi'ah yad –dhamanah*.

Salah satu keunggulan yang dinikmati oleh nasabah adalah bebas biaya administrasi bulanan apabila saldo diatas RP. 500.000-,. Keunggulan ini dianggap sangat menguntungkan bagi nasabah karena nasabah merasa ada keringanan tanpa adanya biaya potongan pada tiap bulannya.

Menurut ibu Dwi Nurmalasari selaku teller mengenai jumlah nasabah tabungan faedah BRISyariah iB, sebagai berikut:

Jumlah nasabah tiap tahunnya belum bisa menjelaskan karena di bagian teller ini hanya mengetahui perhari kemudian baru diakumulasikan. Peningkatannya normal untuk jumlah nasabah tabungan faedah BRISyariah iB. Untuk setor di teller perharinya kisaran 30-35 nasabah dengan catatan akumulasi dari keluar masuk setor tabungan faedah BRISyariah iB.⁵⁵

Tidak jauh berbeda dengan hasil wawancara yang disampaikan ibu Linda Apriliyana selaku *Customer Service* di BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng, menuturkan:

Pertumbuhan tabungan faedah BRISyariah iB meningkat. Nasabah yang melakukan pembukaan rekening tabungan faedah dalam satu hari 3-5 nasabah.

Untuk jumlah laba dari simpanan khusus tabungan faedah BRISyariah iB meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah nasabah pengguna tabungan faedah BRISyariah iB.⁵⁶

Dari pernyataan diatas menunjukkan bahwa pertumbuhan tabungan faedah BRISyariah iB meningkat relatif normal. Hal ini terjadi karena tabungan faedah BRISyariah mempunyai beragam fitur dan keunggulan yang ditawarkan kepada nasabah, salah satu keunggulannya seperti: bebas biaya administrasi tiap bulan, bebas biaya administrasi kartu ATM, dan sebagainya. semua keunggulan dan beragam fitur yang ditawarkan pada tabungan faedah BRISyariah menarik minat nasabah untuk melakukan pembukaan aplikasi tabungan faedah BRISyariah iB.

Peningkatan jumlah nasabah tabungan faedah BRISyariah iB di KCP Banyuwangi Genteng dilihat dari penjualan (dalam perbankan yaitu

⁵⁵ Dwi Nurmalasari, *wawancara*, Genteng, 20 April 2017.

⁵⁶ Linda Apriliyana, *wawancara*, Genteng, 24 April 2017.

penerimaan dana pihak ketiga) jumlahnya mengalami peningkatan. Laba yang dihasilkan perusahaan juga mengalami peningkatan mengikuti jumlah penjualan.

Berikut tabel Jumlah Nasabah Tabungan Faedah BRISyariah iB pada Tahun 2016.

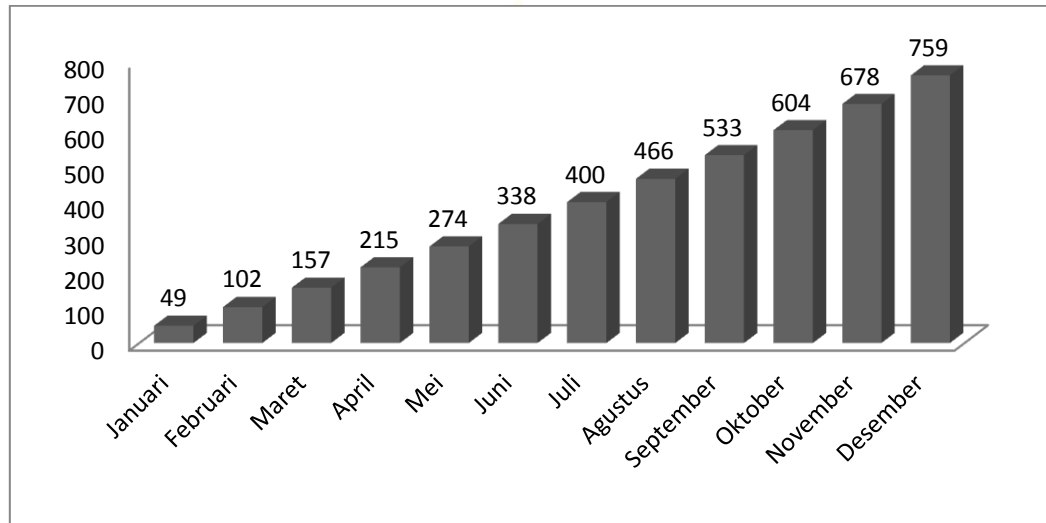
Tabel 4.1
Akumulasi Nasabah Tabungan Faedah BRISyariah iB pada Tahun 2016

No.	Bulan	Jumlah nasabah
1.	Januari	49
2.	Februari	53
3.	Maret	55
4.	April	58
5.	Mei	59
6.	Juni	64
7.	Juli	62
8.	Agustus	66
9.	September	67
10.	Oktober	71
11.	November	74
12.	Desember	81

Sumber: *Dokumentasi Pertumbuhan Jumlah Nasabah Tabungan Faedah BRISyariah iB di BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng, 25 April 2017.*

IAIN JEMBER

Gambar 4.2
Jumlah Nasabah Tabungan Faedah BRISyariah iB pada Tahun 2016



Dari tabel dan diagram diatas terlihat bahwa terjadi peningkatan untuk nasabah yang melakukan pembukaan rekening tabungan faedah BRISyariah iB pada tahun 2016. Peningkatan yang terjadi cukup signifikan. Mulai bulan Januari nasabah yang melakukan pembukaan rekening sampai desember akhir tidak mengalami penurunan. Jumlah nasabah yang melakukan pembukaan rekening tabung faedah BRISyariah iB selalu meningkat pada tiap bulan. Peningkatan ini terjadi karena nasabah sudah mulai merespon terhadap promosi yang dilakukan dan mulai mencoba untuk melakukan pembukaan rekening tabungan faedah BRISyariah iB.

Bank BRISyariah sebagai perusahaan terus melakukan pembukaan jaringan kantor. Jaringan kantor Bank BRISyariah secara keseluruhan di Indonesia pada tahun 2016, yaitu: kantor cabang 50 kantor, kantor cabang

pembantu 206, kantor kas berjumlah 12 kantor. Pembukaan jaringan kantor dilakukan agar lebih mudah dalam memperkenalkan Bank BRISyariah serta produknya sehingga masyarakat dapat menikmati berbagai layanan dan produk yang ditawarkan di seluruh Indonesia.⁵⁷

Peningkatan jumlah nasabah membuat Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng percaya diri untuk dapat bersaing dipasar dengan produk-produk unggulan yang dimiliki terutama produk simpanan yaitu tabungan faedah BRISyariah iB. Persaingan dalam dunia perbankan dan lembaga keuangan lainnya semakin kompetitif, sehingga menuntut Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng untuk terus bersaing dengan mempertahankan keunggulan produk yang akan ditawarkan di pasar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Ruly Rachman Saleh selaku *Branch Operation Supervisor* mengenai tingkat persaingan Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng sebagai berikut:

Kalau berbicara persaingan memang banyak sekali untuk bank syariah saja bermacam-macam seperti: BNI Syariah, mandiri syariah, bank muamalat, mega syariah, jatim syariah, selain itu dari bank konvensional juga banyak.⁵⁸

Hal ini senada dengan hasil wawancara yang dilakukan kepada bapak Ahmad Taufiq selaku Pimpinan Cabang Pembantu di Bank BRISyariah

⁵⁷ Otoritas Jasa Keuangan, *Statistik Perbankan Syariah*, 2016.

⁵⁸ Ruly Rachman Saleh, *wawancara*, Genteng, 26 April 2017.

Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng mengenai pesaing dari Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng sebagai berikut:

Bila dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya pesaing dari bank lain cukup banyak dan semakin lama semakin bermunculan bank-bank di area genteng dan sekitarnya. Pesaingnya mulai dari bank konvensional dan bank syariah. Dengan banyaknya pesaing ini kami menerapkan beberapa strategi agar dapat mempertahankan produk yang ditawarkan dipasar dan dapat bersaing dipasar yaitu menawarkan produk dengan lebih menekankan keunggulan yang dimiliki dibandingkan dengan produk bank lain.⁵⁹

Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng memiliki cukup banyak pesaing baik dari bank konvensional ataupun dari bank syariah mulai bermunculan. Pesaing mulai tertarik dengan keberhasilan Bank BRISyariah yang mengantarkan produknya untuk terus bersaing dipasar hingga menjadi produk yang unggul, khususnya tabungan faedah BRISyariah iB. Selain itu munculnya pesaing juga disebabkan dari pembukaan jaringan kantor dari bank konvensional atau bank syariah di wilayah Genteng yang dianggap sebagai pasar potensial untuk dijadikan sasaran pemasaran produknya.

Tabungan faedah BRISyariah iB tetap menjadi produk unggulan dan mampu mempertahankan pertumbuhannya sampai saat ini. Hal ini mengarah kepada visi BRISyariah yang ingin dicapai. Tujuan ini dimaksudkan untuk memaksimalkan pangsa pasar dengan menyediakan berbagai layanan finansial menyesuaikan dengan kebutuhan nasabah. Penyediaan beragam fitur

⁵⁹ Ahmad Taufiq, *wawancara*, Genteng, 20 April 2017.

dan kemudahan pada tabungan faedah BRISyariah iB merupakan salah satu strategi BRISyariah untuk memaksimumkan pangsa pasar.

2. Strategi yang dilakukan BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng dalam memasarkan tabungan faedah BRISyariah iB pada segmen pasar yang terbentuk.

Segmentasi pasar umumnya dilakukan oleh sebuah perusahaan, karena banyak nasabah yang memiliki motif dan perilaku yang berbeda. Dengan pengelompokan nasabah tabungan faedah BRISyariah iB dilakukan agar Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng dapat lebih fokus dalam menjalankan strategi pemasaran yang tepat pada tabungan faedah BRISyariah iB.

Terkait dengan segmen pasar tabungan faedah BRISyariah iB, bapak Ruly Rachman Saleh selaku *Branch Operation Supervisor* menyampaikan sebagai berikut:

Segmen pasar tabungan faedah adalah untuk individu namun adapula yang non individu. Nasabah non individu yang melakukan pembukaan rekening tabungan faedah BRISyariah iB seperti instansi sekolah.⁶⁰

Hal ini juga disampaikan oleh ibu Dwi Nurmalasari selaku teller mengenai segmen pasar yang terbentuk pada tabungan faedah BRISyariah iB, sebagai berikut:

Kebanyakan nasabah yang membuka rekening tabungan faedah memang individu (perorangan), namun adapula beberapa yang non

⁶⁰ Ruly Rachman Saleh, *wawancara*, Genteng, 26 April 2017.

individu juga melakukan pembukaan rekening tabungan faedah BRISyariah iB misalnya seperti komunitas, instansi sekolah.⁶¹

Paparan diatas menjelaskan bahwa segmen pasar yang terbentuk pada tabungan faedah BRISyariah iB adalah segmen individu dan non individu. Dari dua segmen yang terbentuk pada tabungan faedah BRISyariah iB yang paling banyak adalah segmen individu.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian rencana yang terpadu dan terarah dalam pengembangan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran yaitu memenuhi kebutuhan konsumen. Tidak jauh berbeda dengan BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng, pemasaran Tabungan Faedah BRISyariah iB memerlukan strategi pemasaran agar produk simpanan tersebut dapat dikenal dan dapat digunakan sesuai kebutuhan masyarakat.

Menurut hasil wawancara kepada bapak Eko Mujiarto selaku *Account Officer Mikro* mengenai strategi pemasaran tabungan faedah BRISyariah.

Strategi pemasaran yang dilakukan untuk produk-produk BRISyariah selama ini adalah *door to door*, pengelompokkan seperti pada *event-event* tertentu dengan buka *stand* pada hari minggu seperti *car free day*, grebek pasar, dan *Maintenance* seperti setiap hari yang dilakukan yaitu kepasar untuk mengambil setoran tabungan dari nasabah. Kegiatan *Maintenance* mengakibatkan terjadinya getuk tular dari satu orang ke orang lain seperti menginformasikan kepada saudara, teman dan tetangga keunggulan dari tabungan faedah.⁶²

⁶¹ Dwi Nurmalasari, *wawancara*, Genteng, 20 April 2017.

⁶² Eko Mujiarto, *wawancara*, Genteng, 18 April 2017.

Hal ini senada dengan hasil wawancara kepada bapak Irawan Tedy Wahono selaku *Account Officer Mikro* mengenai strategi pemasaran tabungan faedah BRISyariah iB sebagai berikut:

Strategi pemasaran tabungan faedah itu menggunakan pemasaran langsung dan tidak langsung. Strategi langsung yaitu dengan *door to door*, grebek pasar, *Maintenance*, dan pelayanan prima dari *front liner* dan bagian *marketing*. Untuk strategi tidak langsung yaitu pengaruh dari media brosur, iklan, getok tular, dan sebagainya.⁶³

Terkait dengan strategi BRISyariah KCP Banyuwangi dalam memasarkan tabungan faedah BRISyariah iB yang disampaikan oleh bapak Ahmad Taufiq selaku Pimpinan Cabang Pembantu di Bank BRISyariah KCP Banyuwangi Genteng, sebagai berikut:

Strategi yang umum dilakukan itu iklan yang sifatnya tidak *continue*. Strategi yang diterapkan dimasing-masing unit disesuaikan dengan potensi, contohnya sekolah, masyarakat komunitas atau komunitas lainnya. Kemudian juga dari teman-teman *marketing* selain menawarkan pembiayaan juga menginformasikan keunggulan tabungan faedah dibandingkan produk lainnya. Selain itu teman-teman *marketing* dan *front liner* diprospeki untuk bisa ngajak saudara, teman, dan *family*.⁶⁴

Strategi yang dilakukan Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng dengan pemasaran langsung dan tidak langsung. Strategi pemasaran dengan iklan juga dilakukan namun sifatnya tidak *continue*, karena mengingat biaya promosi cukup banyak yang dikleuarkan

⁶³ Irawan Tedy Wahono, *wawancara*, Genteng, 18 April 2017.

⁶⁴ Ahmad Taufiq, *wawancara*, genteng 20 April 2017.

dengan media iklan. Maka dari itu strategi ini hanya dilakukan pada waktu-waktu tertentu.

Strategi pemasaran langsung meliputi:

- a. *Door to door*
- b. Grebek pasar
- c. *Maintenance*
- d. Pelayanan prima dari *front liner* dan bagian *marketing*.

Adapun strategi pemasaran tidak langsung yaitu:

- a. Penyediaan Brosur,
- b. Getok Tular (informasi mulut ke mulut),
- c. Iklan, dan sebagainya.

Strategi pemasaran langsung sangat efektif karena dapat menjelaskan secara langsung kepada calon nasabah. Strategi ini secara langsung mendatangkan kepuasan tersendiri dan dapat membangun hubungan yang kuat untuk dapat menginformasikan kepada calon nasabah lainnya. Dalam hal ini strategi pemasaran tidak langsung juga ikut berpengaruh terhadap pemasaran produk-produk BRISyariah.

Pelayanan yang diberikan untuk strategi pemasaran langsung dengan pelayanan sesuai SOP, *service excellent*, bersikap ramah kepada nasabah. Berbeda dengan pemasaran tidak langsung pelayanannya sebatas menginformasikan lewat media promosi.

Pemasaran tabungan faedah BRISyariah iB mulai meluas dari nasabah perkotaan sampai pada nasabah pedesaan. Sebelumnya banyak nasabah yang tidak mengenal tentang produk-produk BRISyariah, namun strategi pemasaran yang dilakukan secara langsung membuat banyak calon nasabah tertarik dan membuat nasabah menggunakan produk tabungan faedah BRISyariah iB.

Respon nasabah terhadap penerapan strategi yang dilakukan BRISyariah selama ini ada yang langsung tertarik dan melakukan pembukaan rekening, adapula yang hanya sekedar mengenal namun tidak melakukan pembukaan rekening. Hal ini sering terjadi karena nasabah sudah mempunyai rekening tabungan di bank lain baik bank konvensional maupun di bank syariah.

Terkait dengan strategi yang diterapkan oleh BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng bapak Ahmad Taufiq selaku pimpinan Bank BRIS Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng menuturkan terkait evaluasi strategi, sebagai berikut:

Evaluasinya melihat *account* pembukaan yang ada dan dana yang terkumpul dari waktu-kewaktu menunjukkan *trend* kenaikan untuk tabungan faedah. Jadi itu merupakan indikasi strategi yang dijalankan sudah sesuai.⁶⁵

Dari setiap strategi pemasaran yang diterapkan tentu ada evaluasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh BRISyariah Kantor Cabang Pembantu

⁶⁵ Ahmad Taufiq, wawancara, genteng 20 April 2017.

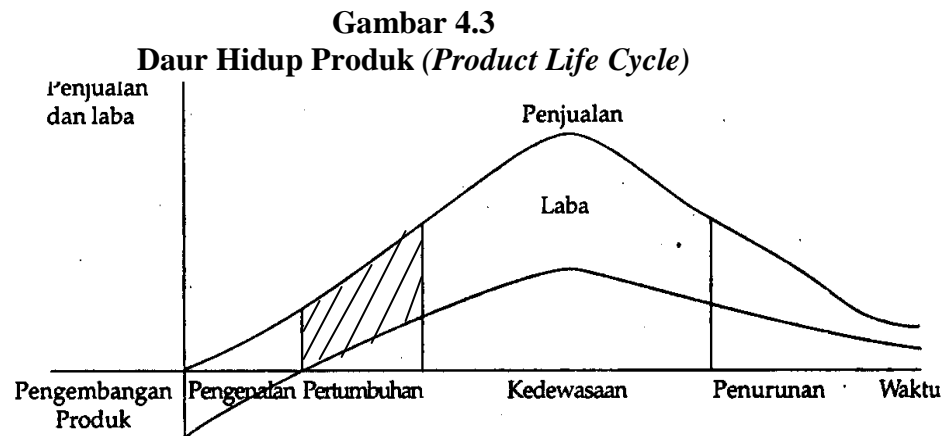
Banyuwangi Genteng. Evaluasi yang dilakukan oleh BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng dengan melihat dari jumlah *account* pembukaan dan jumlah dana yang tersedia dari waktu-kewaktu. Jumlah *account* pembukaan terus menunjukkan trend kenaikan untuk tabungan faedah BRISyariah iB.

C. Pembahasan Temuan

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai hasil interview yang telah dilakukan di BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng. Untuk memperkuat data hasil interview, maka dalam penyajian data akan lebih difokuskan lagi pada posisi tabungan faedah berdasarkan teori siklus hidup produk dan strategi pemasaran tabungan faedah BRISyariah pada segmen pasar yang terbentuk di BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng.

1. Posisi tabungan faedah Bank BRISyariah iB berdasarkan teori Siklus Hidup Produk (*Produk Life Cycle*) di BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng.

Siklus hidup produk memiliki 4 tahap, yaitu Tahap pengenalan (*Introduction Stage*), Tahap pertumbuhan (*Growth Stage*), Tahap kedewasaan (*Maturity Stage*, Tahap penurunan (*Decline stage*).



Sumber: *Manajemen Pemasaran Modern*, 2008.

Masing-masing tahap memiliki ciri-ciri yang berbeda untuk mengetahui suatu produk berada pada tahapnya.

Berikut tabel ciri siklus kehidupan produk yang lebih ringkas.⁶⁶

Tabel 4.2
Ciri Tahapan Siklus Kehidupan Produk

No.	Tahapan	Jumlah Laba	Jumlah perusahaan	Tingkat persaingan	Usaha perusahaan
1.	Pengenalan	Belum ada	Sangat kecil	Hampir tidak ada	Membangun <i>share</i> pasar
2.	Pertumbuhan	Meningkat	Bertambah banyak	Meningkat tajam	Membina <i>share</i> pasar
3.	Kedewasaan	Menurun	Berkurang	Menurun sedikit	Mempertahankan <i>share</i> pasar
4.	Penurunan	Tidak ada	Sedikit sekali	Sangat berkurang	Memaksimalkan <i>cash flow</i>

Sumber: *Manajemen Pemasaran*, 2007.

Posisi siklus hidup produk tabungan faedah BRISyariah iB Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng dianalisis berdasarkan ciri-ciri pada teori Siklus hidup produk (*Produk Life Cycle*).

⁶⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 291.

a. Jumlah laba

Jumlah laba selama periode 2016 mengalami peningkatan. Peningkatan ini terjadi meningkat mengikuti jumlah penerimaan dana pihak ketiga (dalam hal ini khusus tabungan faedah BRISyariah iB).

Dimana jumlah nasabah yang melakukan aplikasi pembukaan tabungan faedah BRISyariah iB pada bulan Januari terdapat 49 nasabah terus mengalami peningkatan hingga akhir desember mencapai 81 nasabah.

b. Jumlah perusahaan

Bank BRISyariah sebagai perusahaan terus melakukan pembukaan jaringan kantor. Jaringan kantor Bank BRISyariah secara keseluruhan di Indonesia pada tahun 2016, yaitu: kantor cabang 50 kantor, kantor cabang pembantu 206, kantor kas berjumlah 12 kantor. Pembukaan jaringan kantor dilakukan agar lebih mudah dalam memperkenalkan Bank BRISyariah serta produknya sehingga masyarakat dapat menikmati berbagai layanan dan produk yang ditawarkan di seluruh Indonesia.

c. Tingkat persaingan

Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng memiliki cukup banyak pesaing. Namun tabungan faedah tetap menjadi produk unggulan Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng yang sudah dikenal masyarakat.

Dengan keberhasilan Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng memasuki pasar potensial, maka pesaing mulai bermunculan di area Genteng dan sekitarnya. Munculnya pesaing disebabkan oleh bank-bank konvensional ataupun bank syariah membuka jaringan kantor di area Genteng yang dianggap sebagai pasar potensial untuk dijadikan sasaran pemasaran produk-produknya.

d. Usaha perusahaan

Usaha yang dilakukan perusahaan tidak lepas dari tujuan yang ingin dicapai, yaitu memaksimalkan pangsa pasar dengan menyediakan berbagai layanan finansial menyesuaikan dengan kebutuhan nasabah. Penyediaan beragam fitur dan kemudahan pada tabungan faedah merupakan salah satu strategi BRISyariah untuk memaksimalkan pangsa pasar. Membina *share* pasar dilakukan Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng yaitu dengan memaksimalkan pangsa pasar.

Dari uraian diatas yang berkaitan dengan analisis posisi siklus hidup produk berdasarkan ciri-ciri pada teori siklus hidup produk (*Produk Life Cycle*) yang terdiri dari jumlah laba, jumlah perusahaan, tingkat persaingan serta usaha perusahaan, dapat disimpulkan bahwa tabungan faedah BRISyariah iB berada pada tahap pertumbuhan.

Tahap pertumbuhan ditandai dengan peningkatan dalam penjualan, pengguna awal akan melanjutkan pembelian dan pembeli selanjutnya akan

mulai mengikuti langkah pengguna awal, para pesaing baru akan memasuki pasar, dan laba meningkat.⁶⁷

Jika dilihat dari hasil temuan dilapangan dan teori mengenai siklus hidup produk, tabungan faedah BRISyariah iB Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng berada pada tahap pertumbuhan. Jumlah nasabah yang melakukan aplikasi pembukaan rekening tabungan faedah selalu meningkat dan laba juga mengalami peningkatan mengikuti dari jumlah penjualan yang meningkat. Selain itu pesaing baru mulai bermunculan yang memasuki pasar, hal ini karena pesaing tertarik terhadap peluang yang dapat meningkatkan perolehan keuntungan. Nasabah sudah mulai merespon strategi pemasaran yang dijalankan oleh Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng dalam memperkenalkan produknya sehingga dapat dikenal dan di manfaatkan oleh nasabah.

2. Strategi yang dilakukan Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng dalam memasarkan tabungan faedah BRISyariah iB pada segmen pasar yang terbentuk.

Secara umum segmen tabungan faedah BRISyariah iB memang segmen individu, namun apabila dilihat dari dasar segmentasi pasar konsumen terdapat dua segmen yang terbentuk yaitu:

⁶⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 307.

a. Segmen Georafis

Segmen pasar georafis dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis.⁶⁸ Jika dilihat berdasarkan segmen geografisnya, pemasaran yang dilakukan sudah meluas dari segmen pasar desa dan segmen pasar kota.

b. Segmen perilaku

Terdapat masyarakat yang selalu terpengaruh oleh pendapat orang luar atau orang lain (*Extrovet*) atau hanya berpegangan pada penilaian atau pendapat sendiri (*Introvet*). Dalam hal ini dapat dibedakan segmen pasar yang mudah dipengaruhi atau terpengaruh, dan segmen pasar yang sulit dipengaruhi tetapi sekali percaya akan tetap selalu loyal.⁶⁹ Tanggapan dari nasabah terhadap penerapan strategi yang dilakukan Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng selama ini ada yang langsung tertarik dan melakukan pembukaan rekening, adapula yang hanya sekedar mengenal namun tidak melakukan pembukaan rekening.

Strategi pemasaran yang dilakukan Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng yaitu dengan pemasaran langsung dan pemasaran tidak langsung.

⁶⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 155.

⁶⁹ *Ibid.*, 158-159.

Strategi pemasaran langsung meliputi:

- a. *Door to door*. Strategi ini dilakukan pada event-event tertentu dengan membuka stand ditempat keramaian atau dengan melakukan kunjungan kepada komunitas-komunitas tertentu untuk menawarkan produk-produk BRISyariah iB.
- b. Grebek pasar. Pada waktu-waktu tertentu mengadakan serbu pasar, yaitu mendatangi langsung kepasar-pasar untuk menawarkan produk-produk BRISyariah khususnya tabungan faedah BRISyariah iB.
- c. *Maintenance*. Secara harfiah *maintenance* berarti pemeliharaan, maksudnya pemeliharaan terhadap nasabah dengan mengunjungi secara terus menerus. Bagian *marketing* setiap hari setelah melaksanakan do'a pagi dan mengaji bersama melakukan kunjungan ke pasar Genteng untuk menarik setor tunai tabungan faedah BRISyariah iB.
- d. Pelayanan prima dari *front liner* dan bagian *marketing*. Pelayanan yang diberikan kepada nasabah juga tidak kalah penting. Pelayanan yang dilakukan mengikuti SOP Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng, sistem pelayanannya dengan *service excellent*, bersikap ramah, dapat berperilaku dan berkomunikasi dengan baik.

Adapun strategi pemasaran tidak langsung yaitu:

- a. Penyediaan Brosur,
- b. Getok Tular (informasi mulut ke mulut),
- c. Iklan, dan sebagainya.

Pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Pemasaran langsung lebih dari sekedar saluran atau media pelengkap, karena pemasaran langsung dapat dengan cepat mengubah cara pikir perusahaan tentang membangun hubungan dengan pelanggan.⁷⁰

Awalnya nasabah mengetahui informasi mengenai produk tabungan faedah bisa dari bagian marketing, bagian *front liner* atau dari nasabah lama. Setelah nasabah tersebut mengenal produk tabungan faedah BRISyariaian iB kemudian melakukan pembukaan rekening dan merasakan beberapa keunggulan tabungan faedah BRISyariah iB. Barulah nasabah tersebut menyampaikan kepada teman, kerabat, atau tetangga.

Hal inilah yang menarik dari strategi pemasaran tidak langsung yang tercipta di Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng, karena tanpa disadari dengan adanya keakraban dan kedekatan emosional dengan pihak nasabah dapat menciptakan nasabah yang loyal yaitu nasabah yang melekat *brand image* BRISyariah.

Loyalitas dalam konteks merek, mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu. Pelanggan yang loyal terhadap merek cenderung

⁷⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2006), 221.

terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.⁷¹

Strategi pemasaran langsung sangat efektif karena dapat menjelaskan secara langsung kepada calon nasabah. Strategi ini secara langsung mendatangkan kepuasan tersendiri dan dapat membangun hubungan yang kuat untuk dapat menginformasikan kepada calon nasabah lainnya.

Pada segmen geografis Bank BRISyariah menggunakan strategi *door to door*, grebek pasar dan brosur. Strategi ini dilakukan agar promosi yang dilakukan dapat dijangkau kelompok masyarakat kota dan kelompok masyarakat desa dapat dengan mudah mengenal produk BRISyariah dan dapat menggunakan produknya. Pemasaran yang dilakukan tentunya berbeda dengan segmentasi berdasarkan segmen psikologis, segmen ini dikategorikan menjadi nasabah yang mudah percaya dan nasabah yang sulit untuk percaya. Tentunya strateginya berbeda, salah satunya dengan *Maintenance*. Strategi ini sangat efektif untuk nasabah yang tergolong sulit untuk percaya, karena dengan *Maintenance* maka nasabah semakin lama mulai percaya dan yakin akan produk BRISyariah dengan adanya hubungan erat yang terus diajalin antara bagian marketing dengan nasabah.

Berdasarkan uraian diatas terdapat dua segmen yang terbentuk, tentunya dengan strategi pemasaran yang berbeda pada masing-masing segmen yang terbentuk tersebut. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh

⁷¹ Fandy Tjiptono, dkk., *Pemasaran strategik*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2008), 76.

BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng yaitu strategi sasaran ganda. Strategi sasaran ganda dilakukan terhadap perusahaan yang memiliki dua atau beberapa bahkan mungkin semua segmen untuk dilayani tetapi dengan cara pelayanan atau strategi yang berbeda terhadap segmen yang berbeda. Strategi ini disebut sebagai *differentiated marketing*.⁷²



⁷² Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 1998), 59-61.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan temuan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Jika dilihat berdasarkan teori siklus hidup produk (*Product Life Cycle*) posisi tabungan faedah BRISyariah iB berada pada tahap pertumbuhan karena jumlah nasabah pengguna tabungan faedah selalu mengalami peningkatan pada tiap bulan selama tahun 2016. Jaringan kantor Bank BRISyariah secara keseluruhan di Indonesia pada tahun 2016, yaitu: kantor cabang 50 kantor, kantor cabang pembantu 206, kantor kas berjumlah 12 kantor. Selain itu, dapat dilihat dari tingkat pesaing yang mulai bermunculan di area Genteng dan sekitarnya dan yang terakhir yaitu usaha yang dilakukan perusahaan adalah membina *share* pasar dengan memaksimalkan pangsa pasar.
2. Strategi yang dilakukan dilakukan Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng dalam memasarkan tabungan faedah BRISyariah iB pada segmen pasar yang terbentuk.

Secara umum segmen tabungan faedah BRISyariah iB adalah nasabah individu, namun apabila dilihat dari dasar segmentasi pasar konsumen terdapat dua segmen yang terbentuk yaitu:

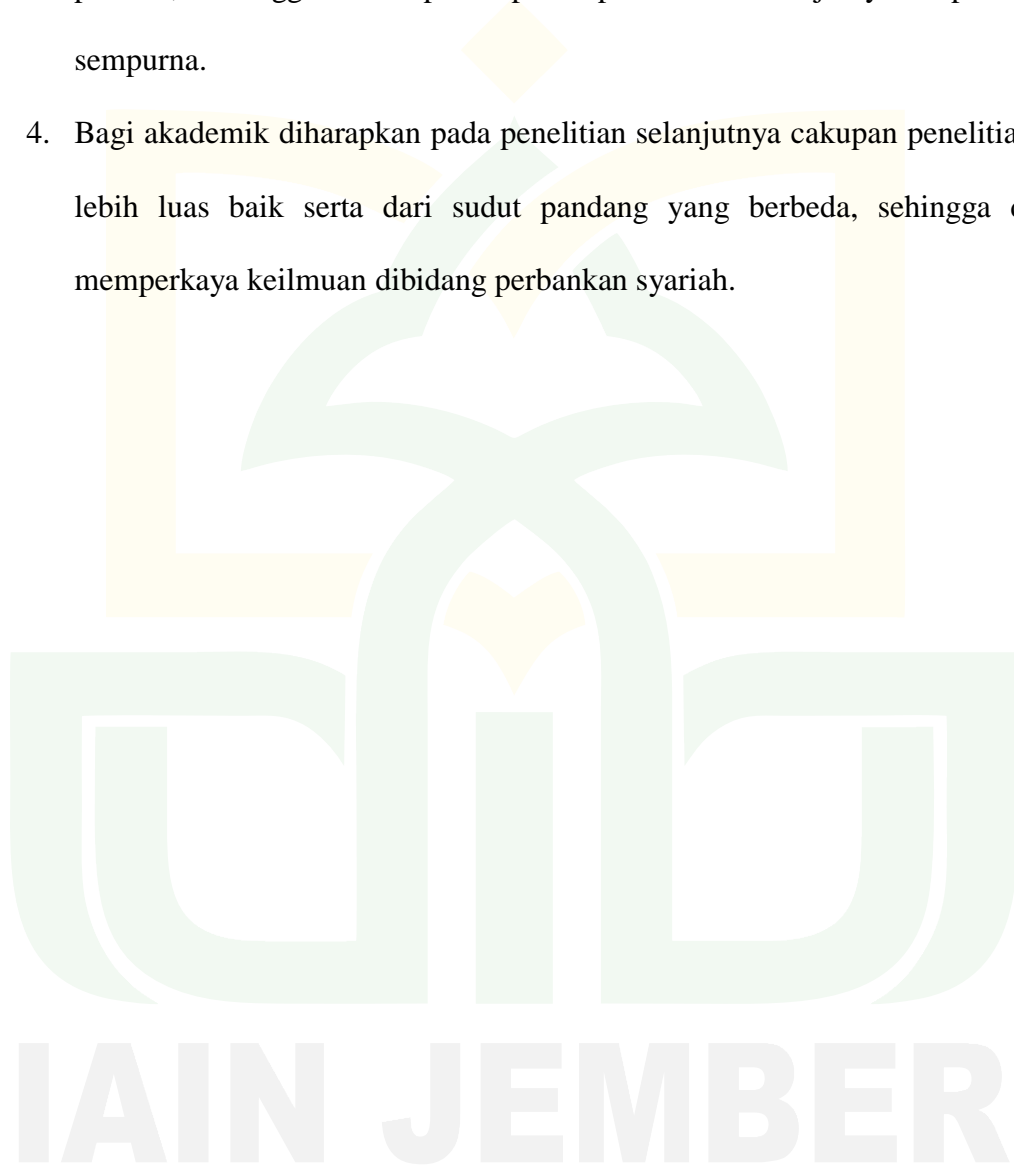
- a. Segmen Georafis (segmen pasar desa dan segmen pasar kota)
- b. Segmen Perilaku (nasabah mudah dipengaruhi dan nasabah yang sulit dipengaruhi)

Pada segmen geografis Bank BRISyariah menggunakan strategi *door to door*, grebek pasar dan brosur. Strategi ini dilakukan agar promosi yang dilakukan dapat dijangkau kelompok masyarakat kota dan kelompok masyarakat desa dapat dengan mudah mengenal produk BRISyariah dan dapat menggunakan produknya, sedangkan segmen psikologis salah satunya dengan *Maintenance*. Strategi ini sangat efektif untuk nasabah yang tergolong sulit untuk percaya, karena dengan strategi *Maintenance* maka dengan adanya kunjungan kepada nasabah semakin lama mulai menyadari, percaya dan mencoba produk BRISyariah. Strategi *Maintenance* dapat membangun hubungan erat yang terus dijalin antara bagian marketing dengan nasabah. . Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng yaitu strategi sasaran ganda

B. Saran-saran

1. Strategi pemasaran untuk menghadapi pesaing perlu adanya inovasi baru, agar produk tabungan faedah BRISyariah iB tetap unggul dan menarik minat masyarakat dibandingkan produk pesaing lain.
2. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng dalam melakukan promosi lebih intensif terutama untuk nasabah yang termasuk dalam kategori sulit dipengaruhi (*introvert*).

3. Pada penelitian ini tidak semua segmen dapat diteliti karena keterbatasan peneliti, sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat lebih sempurna.
4. Bagi akademik diharapkan pada penelitian selanjutnya cakupan penelitiannya lebih luas baik serta dari sudut pandang yang berbeda, sehingga dapat memperkaya keilmuan dibidang perbankan syariah.



DAFTAR PUSTAKA

- Alini, Melda. 2014. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Perencanaan Nasioanal Hasanah Pada Bank BNI Syariah Cabang Depok*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Amir, Taufiq. 2005. *Dinamika pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT raja Grafindo.
- Antonio, Muhammad Syafi'I. 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Aprizal, Hendry. 2012. *Analisis Efektifitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Semen Tonasa di Pangkep*. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran Dasar: Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Aulia, Rizka. *Reaksi Pasar Terhadap Pengukuran Kinerja Akuntansi Perusahaan Prospector dan Defender: Analisis dengan Pendekatan Life Cycle Theory*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Conita. 2008. *Analisis Daur Hidup Produk (Product Life Cycle) Tabungan iB Plus dan Penetapan Strategi Pemasaran pada PT. BNI Syariah. Tbk*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- _____. 1998. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hidayati, Nurul. 2006. *Metodologi Pendekatan Dakwah dengan Pendekatan Kualitatif*. Jakarta: UIN Jakarta Press.
- Hubbeis, Musa. 2008. *Manajemen strategic dalam pengembangan daya saing organisasi*. Jakarta: PT Alex Media Komputerindo.
- Kasiram, Moh. 2010. *Metodologi Penelitian kuantitatif-kualitatif*. Malang: UIN-Maliki Pres.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.

- _____. 2008. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali.
- Kementrian Agama RI. 2013. *Al-Qur'an 20 Baris & Terjemahan 2 muka*. Jakarta Selatan: Wali.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid I*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi ke-12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2005. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarta.
- Purwanto, Iwan. 2006. *Manajemen Strategi*. Bandung: Yramawidya.
- Purnamasari, Irma Devita. 2011. *Panduan Lengkap Hukum Praktis Populer Kiat-Kiat Cerdas, Mudah, Dan Bijak Memahami Masalah Akad Syariah*. Bandung: PT Mizana Pustaka.
- Rofiq, Zulfian Ainur. 2016. *Strategi Promosi Produk Bank Syariah Studi Kasus Bank Syariah Mandiri (BSM) KC Banyuwangi*. Jember: IAIN Jember.
- Salviana, Resvi. 2014. *Analisis Segmentasi Pasar Nasabah Tabungan Berdasarkan Manfaat Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Padang*. Padang: Universitas Padang.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Simanjuntak, Kristina Uli. 2012. *Analisis Segmentasi Pengguna Mobile Internet Melalui Handphone: Studi Kasus Wilayah Jabodetabek*. Salemba: Universitas Indonesia.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu, Irawan, Dosen Fakultas Ekonomi UGM. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tim penyusun. 2015. *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*. Mangli Kaliwates Jember: IAIN Press.
- Tjipto, Fandy, Gregorius Chandra, Dedi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Undang-undang R.I No. 21 tahun 2008. Tentang Perbankan Syariah, pasal 1 ayat 21.
- Zulianty, Yमित. 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonosia.
- Alamsyah, Ichsan Emerald. 2015. *Ini Alasan Tabungan Faedah Paling diminati Nasabah BRISyariah*. <http://m.republika.co.id/berita/ekonomi/syariahekonomi/n> (di akses tanggal 7 februari 2017, 13.26)
- BRISyariah. 2015. *Annual Report BRISyariah*. <http://www.brisyariah.co.id/?=laporan-tahunan> (di aksestanggal 01 Maret 2017, 15.52)
- _____. 2013. *Annual Report BRISyariah*. <http://www.brisyariah.co.id/?=laporan-tahunan> (di aksestanggal 01 Maret 2017, 16.15)
- Nisaputra, Rezkiana. 2016. *Tantangan Perbankan Syariah*. <http://infobanknews.com/tantangan-perbankan-syariah-di-2016/&ei> (di akses tanggal 15 oktober 2016, 15.58)

IAIN JEMBER

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : HALIMATUS ZAHRO
NIM : 083 133 007
Prodi/Jurusan : Perbankan Syariah/ Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : Institut Agama Islam Negeri Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi yang berjudul “Analisis Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) dan Segmentasi Pasar Tabungan Faedah BRISyariah iB di BRISyariah KCP Banyuwangi Genteng” adalah hasil dari penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian yang dirujuk sumber sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat.

Jember, 08Juni 2017

Penulis,



Halimatus Zahro

NIM: 083 133 007

Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metodologi Penelitian	Fokus Penelitian
Analisis Siklus Hidup Produk (<i>Product Life Cycle</i>) dan Segmentasi Pasar Tabungan Faedah BRISyariah iB di BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng	<ol style="list-style-type: none"> Siklus Hidup Produk (<i>Produk Life Cycle</i>) Strategi pemasaran Segmentasi Pasar Tabungan Faedah BRISyariah 	<ol style="list-style-type: none"> Konsep siklus hidup produk Konsep segmentasi pasar 	<ol style="list-style-type: none"> Tahap perkenalan (<i>Introduction Stage</i>) Tahap pertumbuhan (<i>Growth Stage</i>) Tahap kematangan (<i>Maturity Stage</i>) Tahap penurunan (<i>Decline Stage</i>) <ol style="list-style-type: none"> Dasar segmentasi pasar konsumen Strategi pemasaran 	<ol style="list-style-type: none"> Informan : <ol style="list-style-type: none"> Pimpinan Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng Account Officer Mikro Branch Operation Supervisor Teller Customer Service Dokumentasi Kepustakaan 	<ol style="list-style-type: none"> Pendekatan Penelitian: Kualitatif. Jenis penelitian adalah <i>field research</i> (penelitian lapangan) Metode analisa data: <ol style="list-style-type: none"> Reduksi Data atau Penyederhana (<i>Data Reduction</i>) Penyajian atau Paparan Data (<i>Data Display</i>) Penarikan Kesimpulan (<i>Conclusion Verifying</i>) Keabsahan Data: Triangulasi sumber 	<ol style="list-style-type: none"> Bagaimana posisi tabungan faedah BRISyariah iB berdasarkan teori Siklus Hidup Produk (<i>Produk Life Cycle</i>) di BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng? Bagaimana strategi yang dilakukan BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng dalam memasarkan tabungan faedah BRISyariah iB pada segmen pasar yang terbentuk?

PEDOMAN WAWANCARA

A. Dokumentasi

1. Sejarah, visi dan misi Bank BRISyariah KCP Banyuwangi Genteng.
2. Struktur organisasi Bank BRISyariah KCP Banyuwangi Genteng.
3. Aplikasi pembukaan tabungan faedah BRISyariah iB
4. Brosur tabungan faedah BRISyariah iB.
5. Bentuk-bentuk kegiatan pemasaran tabungan faedah BRISyariah iB.
6. Dokumentasi mengenai pertumbuhan tabungan faedah BRISyariah iB.

B. Wawancara

1. Bagaimana pertumbuhan tabungan faedah BRISyariah iB?
2. Berapa jumlah nasabah tabungan faedah BRISyariah iB pada tiap tahunnya?
3. Bagaimana tingkat persaingan yang terjadi di Bank BRISyariah KCP Banyuwangi Genteng?
4. Bagaimana segmentasi pasar yang terbentuk pada tabungan Faedah BRISyariah iB?
5. Bagaimana strategi BRISyariah KCP Banyuwangi Genteng dalam memasarkan tabungan Faedah BRISyariah iB?
6. Apakah ada evaluasi strategi pemasaran tabungan Faedah BRISyariah iB?

IAIN JEMBER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.in-jember.ac.id – e-mail : info@iain-jember.ac.id
J E M B E R

: B_124 /In.20/7.a/PP.00.9/02 /2017

: Izin Penelitian Skripsi

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr: PIMPINAN BRISYARIAH KCP GENTENG

Di

TEMPAT

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Diberitahukan dengan hormat bahwa untuk penyelesaian Program Sarjana S-1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian kepada mahasiswa dengan identitas sebagai berikut:

Nama : HALIMATUS ZAHRO
NIM : 083 133 007
Semester : VII
Prodi : PERBANKAN SYARIAH
Jurusan : EKONOMI ISLAM
Alamat : Dsn. TEGAL GONDO RT/RW:005/001 Ds. KAJARHARJO
Kec. KALIBARU Kab. BANYUWANGI
No TLP : 082257898279
Judul Skripsi : ANALISIS SIKLUS HIDUP PRODUK (*PRODUCT LIFE CYCLE*) DAN SEGMENTASI PASAR PADA TABUNGAN FAEDAH BRISYARIAH IB

Demikian surat izin ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Jember, 22 Februari 2017

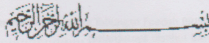
an. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik Dan Pengembangan Lembaga



Abdullah Rokhim, S.Ag. M.E.I

0830830 199903 1 002



PT. BANK BRI SYARIAH

KCP BANYUWANGI GENTENG

Jln. Wahid Hasyim No.11 Genteng-Banyuwangi
Telp. (0333) 844 311 Fax. (0333) 844 359

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

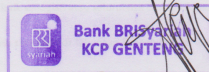
Yang bertanda tangan dibawah ini Branch Operation Supervisor PT. Bank BRI Syariah KCP Banyuwangi Genteng, menerangkan bahwa:

Nama Mahasiswa : HALIMATUS ZAHRO
TTL : Banyuwangi, 05 Januari 1995
Jurusan : Perbankan Syariah IAIN Jember
NIM : 083133007

Telah melaksanakan Praktik Penelitian di Bank BRI Syariah KCP Banyuwangi Genteng tmt 17 April 2017 s/d 28 April 2017 dengan judul ***"Analisis Siklus Hidup Produk dan Segmentasi Pasar Tabungan Faedah BRI Syariah iB di BRI Syariah KCP Banyuwangi Genteng"***.

Demikian surat keterangan kerja ini dibuat sebagai informasi pihak-pihak terkait untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Banyuwangi, 28 April 2017



Rully Rachman S.

Branch Operation Spv.

Tawakal, Integritas, Profesional, Antusias, Berorientasi Bisnis, Kepuasan Pelanggan, Penghargaan SDM
"Berpada dalam Karya, Produktif, Efisien dan Doa Menuju Bank Syariah Ritel Modern"



Wawancara ibu Dwi Nurmalasari selaku teller Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng , 20 April 2017



Wawancara ibu Linda Apriliyana selaku *Customer Service* di BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng, 24 April 2017



wawancara bapak Ruly Rachman Saleh selaku *Branch Operation Supervisor* Bank BRISyariah
Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng, 26 April 2017.



Wawancara kepada bapak Irawan Tedy Wahono selaku *Account Officer Mikro* Bank BRISyariah
Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng, 18 April 2017



Wawancara Eko Mujiarto selaku *Account Officer Mikro Mikro* Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng, 18 April 2017



Wawancara bapak Ahmad Taufiq selaku Pimpinan Cabang Pembantu di Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng, 20 April 2017








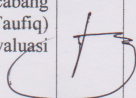




Dokumentasi tabungan faedah BRISyariah iB



Maintenance dengan nasabah di pasar Genteng



JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Lokasi Penelitian: PT. BANK BRISyariah KCP BANYUWANGI GENTENG

No.	Hari/Tanggal	Kegiatan	Paraf
1.	Senin, 20 Februari 2017	Observasi awal di lokasi penelitian	
2.	Rabu, 22 Februari 2017	Penyerahan surat penelitian	
3.	Senin, 17 April 2017	Perkenalan dan melakukan <i>Maintenance</i> dengan nasabah di pasar Genteng	
4.	Selasa, 18 April 2017	Interview AOM (bapak Eko mujiarto dan bapak Irawan Tedy Wahono) mengenai strategi pemasaran Tabungan Faedah BRISyariah iB KCP Banyuwangi Genteng.	 
5.	Kamis, 20 April 2017	Interview dengan pimpinan cabang pembantu (bapak Ahmad Taufiq) mengenai pesaing, promosi, serta evaluasi strategi pemasaran.	
6.	Kamis, 20 April 2017	Interview teller (Dwi Nurmalasari) mengenai jumlah tabungan Faedah BRISyariah iB	
7.	Jum'at, 21 April 2017	Pengambilan data-data terkait Tabungan Faedah BRISyariah iB serta sejarah dan struktur organisasi di lokasi penelitian seperti: <ol style="list-style-type: none"> a. Aplikasi pembukaan Tabungan Faedah BRISyariah iB b. Brosur Tabungan Faedah BRISyariah iB c. Sejarah BRISyariah KCP Banyuwangi Genteng d. Struktur organisasi BRISyariah KCP Banyuwangi Genteng 	
8.	Senin, 24 April 2017	Interview dengan Customer Service mengenai perkembangan serta pertumbuhan Tabungan Faedah BRISyariah iB	
9.	Selasa, 25 April 2017	Pengambilan data terkait pertumbuhan jumlah nasabah Tabungan Faedah	

		BRISyariah iB	
10.	Rabu, 26 April 2017	Interview Branch Operation Supervisor mengenai segmentasi pasar tabungan faedah yang terbentuk di BRISyariah KCP Banyuwangi Genteng.	f
11.	Kamis, 27 April 2017	Melengkapi data-data yang kurang	a.
12.	Jum'at, 28 April 2017	Mengambil surat selesai penelitian	f

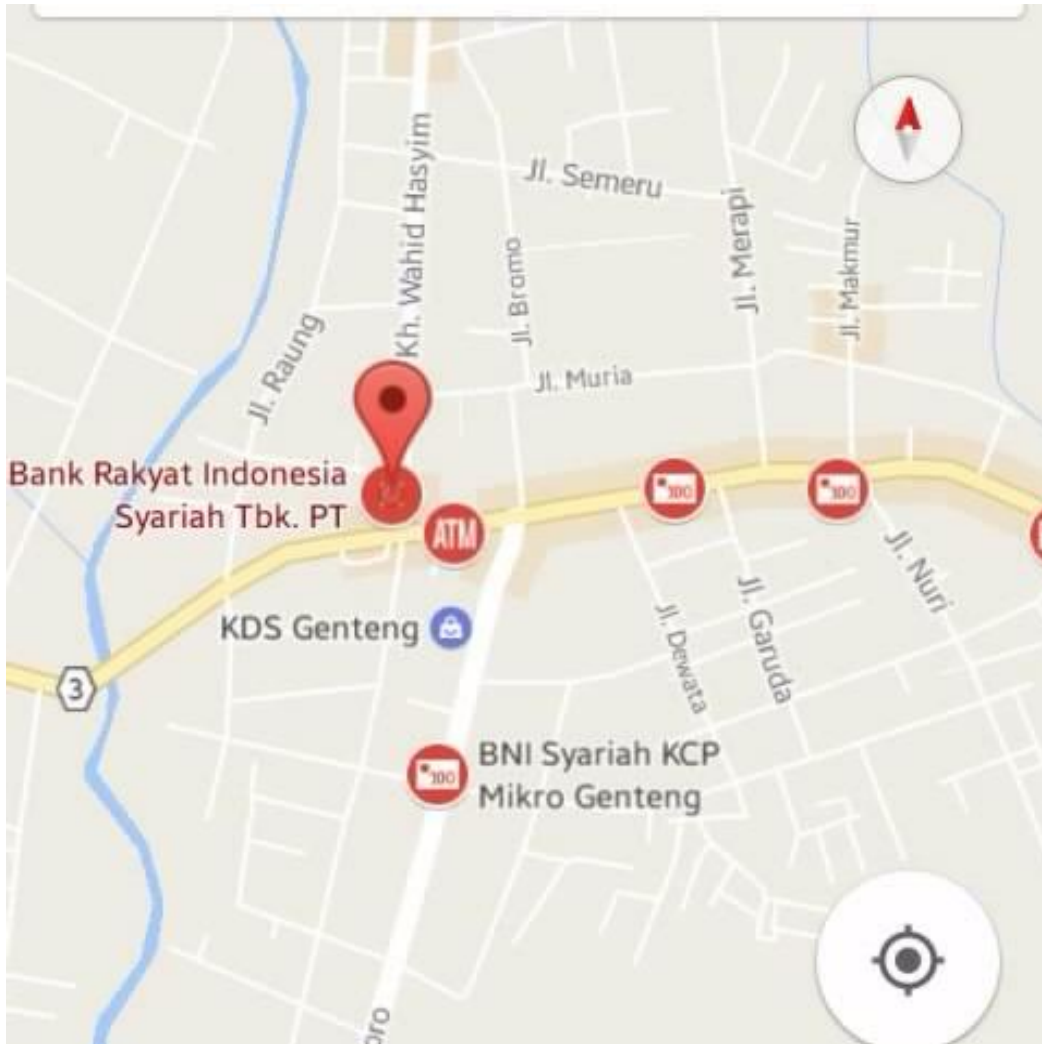
Genteng, 28 April 2017

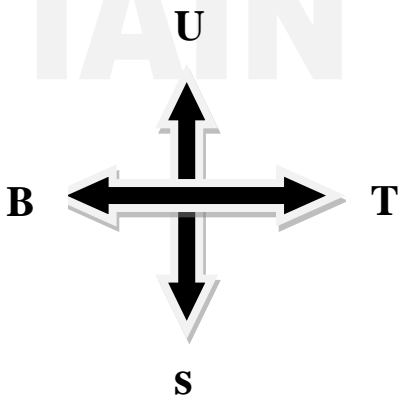
Ahmad Taufiq

Pimpinan Kantor Cabang Bank
BRISyariah Banyuwangi Genteng

Gambar
Lokasi Bank BRISyariah KCP Banyuwangi Genteng



IAIN JEMBER



BIODATA PENULIS

Nama : Halimatus Zahro
NIM : 083 133 007
Tempat Tanggal Lahir : Banyuwangi, 05 Januari 1995
Alamat:
RT /RW : 005/001
Dusun : Tegal Gondo
Desa : Kajarharjo
Kecamatan : Kalibaru
Kabupaten : Banyuwangi
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam



RIWAYAT PENDIDIKAN

- a. TK Darma Tunas Mulia Karang Harjo
- b. SDN 7 Kajarharjo
- c. SMP Darussalam Kalibaru
- d. M.A Darussalam Kalibaru
- e. IAIN Jember

IAIN JEMBER