

**ANALISIS DAUR HIDUP PRODUK (*PRODUCT LIFE CYCLE*)
TABUNGAN FAEDAH DAN PENETAPAN STRATEGI PEMASARAN
PADA BRI SYARIAH KCP BATU**

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



IAIN JEMBER

Oleh:
Novalia Agillatul Zahroh
NIM. 083133141

Dosen Pembimbing

Nurul Setianingrum, S.E., M.M
NIP. 19690523 199803 2 001

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
2017**

**ANALISIS DAUR HIDUP PRODUK (*PRODUCT LIFE CYCLE*)
TABUNGAN FAEDAH DAN PENETAPAN STRATEGI PEMASARAN
PADA BRI SYARIAH KCP BATU**

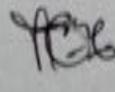
SKRIPSI

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:

Novalia Agillatul Zahroh
NIM. 083133141

Disetujui Oleh
Pembimbing

 29/17.

Nurul Setianingrum, S.E., M.M
NIP. 19690523 199803 2 001

**ANALISIS DAUR HIDUP PRODUK (*PRODUCT LIFE CYCLE*)
TABUNGAN FAEDAH DAN PENETAPAN STRATEGI PEMASARAN
PADA BRI SYARIAH KCP BATU**

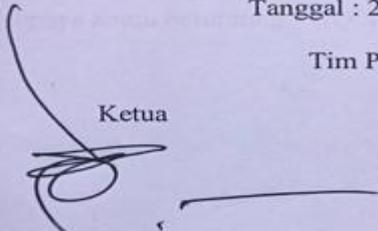
SKRIPSI

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 : Jumat
Tanggal : 25 Agustus 2017

Tim Penguji

Ketua

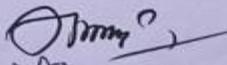
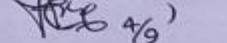

(M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I)
NIP. 19760812 200801 1 015

Sekretaris


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

Anggota :

1. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
2. Nurul Setianingrum, S.E., M.M

()
()

Menyetujui

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Ach. Chotib, S.Ag., M.M
NIP. 19710727 200212 1 003

MOTTO

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: “Apabila telah ditunaikan sholat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak – banyak supaya kamu beruntung.”¹ (Q.S. Al – Jumu’ah : 10)

IAIN JEMBER

¹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Surabaya: Gema Risalah Pers, 1989)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan teruntuk:

1. Ayah dan ibuku tercinta yaitu Zaini Kamil dan Kholila yang selalu memberikan ridho dan do'anya, terimakasih atas segalanya dan semoga Bapak dan Ibu ditempatkan di Surga-Nya.
2. Terima kasih kepada adikku tersayang Diana Oktavia yang senantiasa selalu memberi semangat dan mendoakan untuk kelancaran skripsi ini.
3. Kepada saudara-saudara yang selalu mendukung, membimbing, dan mendorong agar skripsi ini cepat selesai.
4. Kepada sahabat IAC dan teman-teman kelas J4 Perbankan Syariah yang selalu menemani dan membantu dalam proses belajar keseharian, canda tawa bersama kalian adalah semangat yang mendorong dalam menyelesaikan skripsi ini..
5. Para dosen-dosen yang tak bisa kusebut satu persatu, terima kasih sebanyak-banyaknya atas ilmu yang telah diberikan, semoga menjadi ilmu yang bermanfaat dunia dan akhirat.
6. Kepada kakak Erisha Nurul Uma karyawan BRIS Batu yang telah sudi dan sabar membimbing dan membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

ABSTRAK

Novalia Agillatul Zahroh, Nurul Setianingrum, S.E., MM, 2017, *Analisis Daur Hidup Produk (Product Life Cycle) Tabungan Faedah dan Penetapan Strategi Pemasaran Pada BRI Syariah KCP Batu*.

Mengamati siklus hidup produk, khususnya produk perbankan syariah dapat dibuat suatu rumusan bahwa suatu produk memiliki sebuah siklus hidup. Melalui siklus hidup produk, bank dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat. Agar ketika produk tersebut diperkenalkan dapat direspon oleh pasar, kemudian tumbuh dengan pesat hingga mencapai masa kedewasaan yang panjang dan bank akan menerapkan strategi pemasaran yang berbeda pada setiap tahapan hidup siklusnya

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah: 1) Di manakah posisi produk Tabungan Faedah dilihat dari Teori Daur Hidup produk?, 2) Strategi apa yang digunakan oleh BRI Syariah KCP Batu dalam memasarkan produk tersebut berdasarkan posisinya dalam Daur Hidup Produk?, 3) Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan untuk pengembangan produk Tabungan Faedah pada BRI Syariah KCP Batu?.

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui posisi Tabungan Faedah menurut Teori Daur Hidup Produk di BRI Syariah KCP Batu. Untuk mengetahui strategi yang diterapkan oleh BRI Syariah KCP Batu terhadap produk Tabungan Faedah. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan untuk pengembangan produk Tabungan Faedah pada BRI Syariah Batu.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field reasearch*). Dengan menganalisis menggunakan rumus matematika sederhana, dan menganalisis karakteristik dan implikasi strategic daur hidup produk. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini adalah: 1) Dilihat dari teori daur hidup produk posisi Tabungan Faedah berada di Tahap Pertumbuhan. 2) Strategi yang digunakan berdasarkan posisinya dalam Daur Hidup Produk ialah strategi *rapid growth* dengan: a) Perusahaan meningkatkan kualitas produk serta menambah keistemewaan produk atau desain yang lebih baik dengsn menambahkan fitur-fitur yang terdapat pada Tabungan Faedah, b) . BRI Syariah KCP Batu juga memperluas pangsa pasar tidak hanya kaum muslim saja yang menjadi nasabah namun terbuka untuk non muslim dan mengadakan grebek pasar, dan c) Memperluas jaringan outlet dimana outlet tersebut nasabah dapat membuka rekening Tabungan Faedah, dalam hal ini ialah seperti *open table* setiap *weekand* di alun-alun atau tempat keramaian lainnya. 3) Strategi pemasaran yang digunakan untuk pengembangan produk yaitu dengan menerapkan promo pemberian souvenir pada pembukaan rekening rekening baru.

Kata Kunci: Daur Hidup Produk dan Strategi Pemasaran

ABSTRACT

Novalia Agillatul Zahroh, Nurul Setianingrum, S.E.,M.M, 2017, *Analysis of Product Life Cycle (PLC) Faedah Product Savings & Determining Marketing Strategy in BRI Syariah KCP Batu*

Monitoring on Product Life Cycle, especially Syariah Banking's product can create a formulation is a product has a life cycle. By product life cycle, the bank can decided a good marketing strategy. In order that when the product launched can be accepting by market, then growth rapidly so can reach maturity phase and the bank will aply difference marketing strategy for each it.

Research focus in this thesis are: 1. where is the position of Faedah product saving's based on theory of product life cycle? 2. What kind of strategy using by BRI Syariah KCP Batu for marketing the product based on the position in product life cycle? 3. How to use marketing strategy for developing of Faedah product saving's in BRI Syariah KCP batu?

Research aim is to know the position of Faedah product savings according theory of product life cycle in BRI Syariah KCP Batu. To know the applying strategy by BRI Syariah KCP Batu toward Faedah product saving's. To know the marketing strategy used for Faedah product saving's development avail at BRI Syariah KCP Batu.

This research using qualitative method with field research method. With analyze using simple mathematics formula, and analyze the characteristics and strategy implication product life cycle. Data collecting tehniqe by using are observation, interview & documentation.

The result this thesis consist of 1). Based on theory of produt life cycle the position of Faedah product saving's in the growth phase, 2). The applied strategy based on position of product life cycle is rapid growth with: a) The company increasing product quality with add extra product or better design with add facilities in faedah product savings b) BRI syariah KCP Batu also expand market segment is not only for customer moslem but available for non moslem too and organized hold market grants, and c). Expand the outlet network it's the customer can open account Faedah product saving's, in this case like open table every weekend at town square or another events. 3). Marketing strategy use for devolpoing of product is by applying promotion souvenir present on opening new accounts.

Keyword: Product Life Cycle and Marketing Strategy

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur *Alhamdulillah* *al-amin* penulis panjatkan kehadiran Allah SWT dan Rasul-Nya. Atas berkat limpahan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*) Tabungan Faedah dan Penetapan Strategi Pemasaran Pada BRI Syariah KCP Batu”.

Penulis menyadari, skripsi ini tidak akan pernah selesai tanpa bantuan banyak pihak, khususnya dalam diskusinya dan memberikan ide-ide yang semuanya telah mewarnai uraian-uraian dalam skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga 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.
3. Bapak Dr. Abdul Rokhim, S.Ag.,M.E.I selaku wakil Dekan 1 Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
5. Ibu Nurul Setianingrum, S.E.,MM selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah, Dosen Pembimbing dan sekaligus Dosen Wali yang selalu sabar, senantiasa mencurahkan ide-ide dan kritik, dan juga selalu memberikan arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
6. Dewan Penguji Skripsi yang telah memberikan kritik dan sarannya.

7. Bapak Azta Bambang Pamungkas selaku Pimpinan Cabang Pembantu dan segenap jajarannya di BRI Syariah KCP Batu yang telah bersedia memberikan tempat, waktu dan ilmunya untuk dijadikan obyek penelitian.
8. Semua dosen dan karyawan yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan 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 jauh dari sempurna. Oleh karenanya, segala bentuk kritik dan saran, serta diskusi dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi kesempurnaan karya ini. Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Jember, 18 Juni 2017

Novalia Agillatul Zahroh
NIM. 083133141

IAIN JEMBER

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Definisi Istilah	7
F. Sistematika Pembahasan	13
BAB II Kajian Kepustakaan	15
A. Penelitian Terdahulu	15
B. Kajian Teori.....	17

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	46
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	46
B. Lokasi Penelitian	47
C. Subyek Penelitian.....	47
D. Tehnik Pengumpulan Data.....	48
E. Analisis Data	49
F. Keabsahan Data.....	51
G. Tahap-Tahap Penelitian.....	52
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	53
A. Gambaran Objek Penelitian	53
B. Penyajian Data dan Analisis.....	67
C. Pembahasan Temuan.....	78
BAB V PENUTUP.....	85
A. Kesimpulan.....	85
B. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	

IAIN JEMBER

DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal
2.2	Ikhtisar Karakteristik Tiap-Tiap Tahap Siklus Hidup Produk	33
3.1	Perhitungan Kinerja Produk	49
4.2	Jumlah Dana Pihak Ketiga BRI Syariah KCP Batu	68
4.6	Data Produk Tabungan Faedah BRI Syariah KCP Batu	72
4.7	Penentuan Daur Hidup Produk	73
4.8	Ikhtisar Karakteristik Tiap-Tiap Tahap Siklus Hidup Produk	79

IAIN JEMBER

DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	Hal
1.1	<i>Product Life Cycle</i>	9
1.2	Kerangka Pemikiran Mengenai Analisis Daur Hidup Produk	13
2.1	<i>Product Life Cycle</i>	29
4.1	Struktur Organisasi BRI Syariah KCP Batu	57
4.3	Jumlah Dana Pihak Ketiga BRI Syariah KCP Batu	68
4.4	Dana Pihak Ketiga Produk Tabungan BRI Syariah KCP Batu	69
4.5	Dana Pihak Ketiga Tabungan Faedah BRI Syariah KCP Batu	70



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perbankan syariah dalam dekade belakangan ini tidak lagi dianggap anak tiri dalam dunia perbankan. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia secara garis besar dapat dibedakan menjadi tiga tahap, yakni tahap pengenalan (*introduction phase*), tahap pengakuan (*recoqnition phase*), dan tahap pemurnian (*purification phase*). Tahap pengenalan ditandai dengan diundangkannya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan yang memperkenalkan bank berdasarkan prinsip bagi hasil disamping bank berbasis bunga. Kemudian tahap pengakuan, yakni ditandai dengan diundangkannya Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 yang merupakan amandemen atas Undang-Undang Perbankan sebelumnya. Berbeda dengan undang-undang sebelumnya yang memberikan alternatif pengelolaan bank berdasarkan prinsip bagi hasil, Undang-Undang Perbankan 1998, mengakui dengan tegas adanya Bank berdasarkan Prinsip Syariah, baik Bank Umum maupun Bank Perkreditan Rakyat.

Adapun tahap terakhir yang hendak dituju adalah tahap pemurnian, yakni dimulai dengan diundangkannya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang merupakan hukum yang bersifat khusus dari Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, Undang-Undang ini memperkuat eksistensi perbankan syariah di Indonesia, karena apabila dicermati ada berbagai ketentuan mengarah pada terbentuknya sistem perbankan syariah yang kokoh ditinjau dari

pengelolaan perbankan secara umum dan adanya niat untuk mewujudkan perbankan syariah yang taat terhadap prinsip syariah.²

Saat ini, perbankan syariah terus menunjukkan perkembangan yang cepat, bank-bank konvensional mulai berlomba membuka ^{divisi} syariah karena melihat minat masyarakat yang semakin tinggi pada produk perbankan syariah. Hal yang mendorong kalangan perbankan mencoba peruntungannya dilahan ini tak lain adalah besarnya pangsa pasar. Maka tak heran jika semakin banyak bank yang terjun dalam industri perbankan syariah, memicu persaingan yang semakin tajam dalam mencari nasabah.

Perbankan Syariah merupakan institusi yang memberikan layanan jasa perbankan berdasarkan prinsip syariah. Prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.³

Produk yang ditawarkan ke pasar haruslah memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabahnya. Jadi, setiap produk selalu diarahkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Cara yang dilakukan itu memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut melalui pengembangan produk baru. Dalam rangka pengembangan produk baru diperlukan langkah-langkah tertentu, sehingga hasil pengembangan tersebut benar-benar tepat sasaran.⁴

Dalam pengembangan produk syariah sudah saatnya perbankan syariah harus lebih kreatif dan inovatif dalam membuat atau menciptakan suatu konsep produk syariah yang berorientasi kepada pasar atau paling tidak mempertahankan

² Khotibul Umam, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016) xi-xii

³ Ibid., 1

⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 143

keberadaan produk yang telah dikeluarkan, sehingga mampu membentuk suatu permintaan yang berkesinambungan (kontinuitas) dan tentunya tetap eksis diantara iklim persaingan yang semakin tajam namun tidak keluar dari ketentuan hukum Islam.

Bank BRI Syariah KCP Batu menjadi objek penelitian karena BRI Syariah KCP Batu ini perkembangannya sangat pesat mulai didirikannya pada tahun 2014 sampai saat ini. Bank BRI Syariah KCP Batu mampu bersaing dengan bank-bank syariah lainnya. Hal ini dibuktikan dengan terpilihnya 2 (dua) orang *Accounting Officer Marketing* terbaik se Malang raya.

Sebagai lembaga bisnis, BRI Syariah sebagaimana bank-bank syariah lain juga meluncurkan produk-produk yang diharapkan dapat menjadi pilihan bagi nasabah, salah satu produk andalan BRI Syariah adalah Tabungan Faedah yang menggunakan prinsip *wadiah*.

Untuk mencapai kondisi yang diinginkan bukanlah hal yang mudah. BRI Syariah harus menetapkan strategi-strategi secara tepat agar dapat membawa ke arah pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah yang menjadi sasarannya. BRI Syariah harus memiliki daya tarik ekonomi. Menciptakan produk yang dapat dinikmati oleh konsumen adalah membutuhkan kematangan strategi, baik pemasaran, keuangan, sumber daya manusia (SDM), dan produksi yang semua elemen tersebut bersinergi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan.

Banyak sekali produk yang ditawarkan kepasar, namun seringkali pasar tidak merespon produk yang ditawarkan dan akhirnya produk tersebut akan hilang

dari peredaran atau sebaliknya pada awal diperkenalkan produk cukup eksis namun ditinggalkan karena tidak kompetitif lagi karena kalah bersaing. Melalui persaingan perusahaan dituntut untuk memahami *positioningnya*, mengetahui kemampuan pesaingnya juga menentukan tempat dan kapan serta bagaimana persaingan yang dihadapi sehingga semua dapat diidentifikasi dengan lengkap untuk menciptakan strategi yang tepat. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan harus lebih efektif dibandingkan para pesaing dan konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan mutu, kinerja, dan penampilan terbaik.

Sepanjang kehidupan produk, perusahaan biasanya akan merumuskan ulang strategi pemasarannya beberapa kali. Bukan hanya kondisi ekonomi yang berubah dan pesaing melancarkan serangan baru, melainkan disamping itu produk itu sendiri mengalami tahap-tahap peran barunya dipasar. Akibatnya perusahaan perlu merencanakan rangkaian strategi yang sesuai dengan setiap tahap dalam daur hidup produk (*Product Life Cycle*).

Perusahaan, dalam hal ini Bank Syariah harus selalu mengadaptasi strateginya sepanjang waktu, dalam hal ini strategi yang berkaitan dengan produk demi kelangsungan hidup produk tersebut. Salah satu konsep yang sangat bermanfaat dalam memberikan pemahaman mengenai implikasi strategik dari perusahaan-perusahaan tersebut terhadap strategi pemasaran adalah konsep Daur Hidup Produk.

Daur Hidup Produk artinya perjalanan hidup suatu produk sampai ia mati. Umur dari produk sangat bergantung dari strategi yang dijalankan perusahaan. Terkadang umur suatu produk sangatlah singkat dan tidak sedikit pula yang memiliki umur relatif panjang. Kehidupan dari suatu produk biasanya diukur dari tingkat penjualan dan laba yang diraih oleh produk tersebut.⁵

Mengamati siklus hidup produk, khususnya produk perbankan syariah dapat dibuat suatu rumusan bahwa suatu produk memiliki sebuah siklus hidup. Melalui siklus hidup produk, bank dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat. Agar ketika produk tersebut diperkenalkan dapat direspon oleh pasar, kemudian tumbuh dengan pesat hingga mencapai masa kedewasaan yang panjang dan bank akan menerapkan strategi pemasaran yang berbeda pada setiap tahapan hidup siklusnya.

Permasalahannya adalah bagaimana membuat produk yang diluncurkan oleh Bank Syariah dapat menarik minat nasabah dan bagaimana membuat produk tersebut tetap eksis di tengah persaingan produk yang semakin kompleks serta strategi apa yang tepat dalam memasarkan produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk menulis skripsi dengan judul tentang **“ANALISIS DAUR HIDUP PRODUK (PRODUCT LIFE CYCLE) TABUNGAN FAEDAH DAN PENETAPAN STRATEGI PEMASARAN PADA BRI SYARIAH KCP BATU”**.

⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 146

B. Fokus Penelitian

Agar pembahasan dalam skripsi ini teratur dan sistematis, maka penulis merumuskan beberapa permasalahan, diantaranya :

1. Di manakah posisi produk Tabungan Faedah dilihat dari Teori Daur Hidup produk?
2. Strategi apa yang digunakan oleh BRI Syariah KCP Batu dalam memasarkan produk tersebut berdasarkan posisinya dalam Daur Hidup Produk?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan untuk pengembangan produk Tabungan Faedah pada BRI Syariah KCP Batu?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.⁶ Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui posisi produk Tabungan Faedah menurut Teori Daur Hidup Produk di BRI Syariah KCP Batu.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh BRI Syariah KCP Batu terhadap produk Tabungan Faedah.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan untuk pengembangan produk Tabungan Faedah pada BRI Syariah KCP Batu.

⁶*Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: STAIN Jember Press, 2013), 45

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan penelitian harus realistis.⁷

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan objek penelitian:
 - a. Dengan adanya penelitian ini diharapkan perusahaan objek penelitian dapat mengetahui posisi produk Tabungan Faedah berdasarkan Teori Daur Hidup Produk, sehingga bank dapat mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat terhadap posisi produk tersebut.
 - b. Mengetahui prioritas pengembangan lanjut mengenai strategi yang ditetapkan lebih lanjut agar produk tersebut dapat memiliki *value added* dan *competitive advantage*.
2. Bagi peneliti sebagai sarana untuk menambah pengetahuan, pemahaman serta penerapan Teori Daur Hidup Produk dalam dunia perbankan syariah.
3. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk menambah referensi-referensi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak

⁷ Ibid., 45.

terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.⁸

Adapun istilah-istilah yang dipakai adalah sebagai berikut:

1. Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*)

Setiap produk bank yang diluncurkan ke pasar pasti akan memiliki usia tertentu. Terkadang usianya sangat singkat dan terkadang sangat panjang. Panjang pendeknya usia suatu produk ini tergantung dari kemampuan manajemen bank untuk mengelola produk tersebut.

Usia kehidupan ini kita mulai dengan nama daur hidup atau jika kita artikan ke produk yaitu daur hidup produk. Daur Hidup Produk yang artinya merupakan perjalanan hidup suatu produk mulai dari produk itu dijual di pasar sampai produk tersebut mati. Umur dari produk sangat tergantung dari strategi yang dijalankan oleh perusahaan. Terkadang umur suatu produk sangatlah singkat dan tidak sedikit pula produk yang memiliki umur yang relatif umur panjang. Kehidupan dari suatu produk biasanya diukur dari tingkat penjualan dan laba yang diraih oleh produk tersebut.⁹

Siklus hidup produk merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran. Siklus hidup produk (*Produk Life Cycle=PLC*) menggambarkan secara grafis riwayat penjualan sebuah produk atau kelas produk (*product class*) semenjak pertama diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar. Konsep PLC dipopulerkan pertama kali oleh Levitt dalam sebuah artikelnya di *Harvard Business Review*. Konsep ini didasarkan pada asumsi

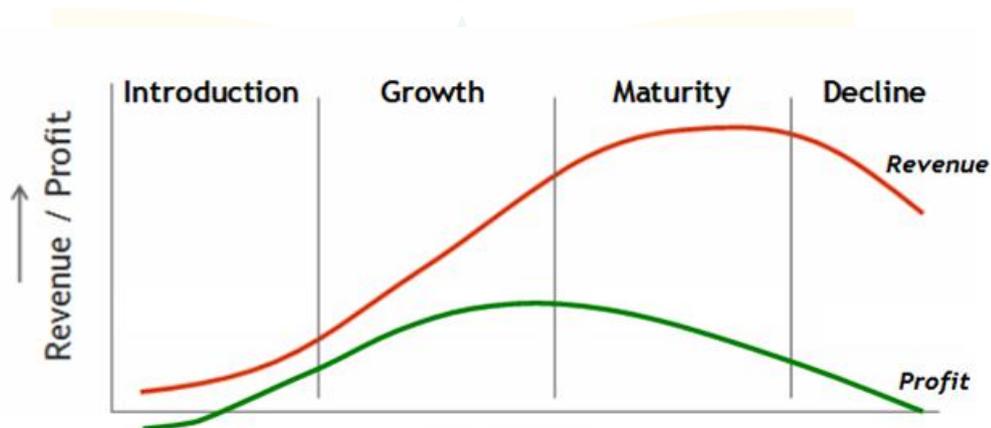
⁸Ibid., 45.

⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 148

bahwa penjualan total dan profitabilitas sebuah produk berfluktuasi mengikuti pola-pola tertentu selama hidupnya. Dengan kata lain, perubahan penjualan dapat diprediksi.¹⁰

Gambar 1.1

Product Life Cycle



Sebagian besar kurva siklus hidup produk digambarkan berbentuk bel. Kurva ini umumnya dibagi dalam 4 tahap, yaitu :¹¹

a. Tahap pengenalan (*introduction*)

Periode pertumbuhan penjualan lambat ketika produk diperkenalkan di pasar. Tidak ada laba karena pengeluaran yang besar untuk pengenalan produk.

b. Tahap pertumbuhan (*growth*)

Periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang substansial.

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 435

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 303

c. Tahap kedewasaan (*maturity*)

Penurunan pertumbuhan penjualan karena produk telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Laba stabil atau turun karena persaingan meningkat.

d. Tahap penurunan (*decline*)

Penjualan memperlihatkan penurunan dan laba terkikis.

2. Tabungan

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.¹²

Nasabah jika hendak mengambil simpanannya dapat datang langsung ke bank dengan membawa buku tabungan, slip penarikan, atau melalui fasilitas ATM. Pengertian yang hampir sama dijumpai dalam pasal 1 angka 21 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah yang menyebutkan bahwa Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad wadiah atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.¹³

¹² Khotibul Umam, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 88

¹³ Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah hal 5

3. Strategi Pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *stratagos* atau *strategis* yang berarti jenderal. Dalam bidang manajemen, definisi mengenai strategi cukup beragam dan bervariasi dari beberapa ahli.

Meskipun signifikansi peranan dan kontribusi strategi terhadap kesuksesan organisasi tidak terbantahkan dan kendati riset tentang strategi sudah dilakukan selama beberapa dekade, hingga saat ini belum ada *consensus* di kalangan akademik menyangkut apa itu strategi. Oleh sebab itu tidaklah mengherankan bila berbagai prospektif dan definisi tentang istilah ‘strategi’ saling bersaing mendapatkan legitimasi. Beberapa contoh diantaranya :¹⁴

- a. Penentuan tujuan dan sasaran pokok jangka panjang perusahaan, serta penerapan serangkaian tindakan dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mewujudkan tujuan tersebut.
- b. Pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan, kebijakan, dan rangkaian utama organisasi menjadi satu kesatuan yang terpadu.
- c. Rencana yang dibuat atau tindakan yang dilakukan dalam rangka membantu organisasi memenuhi tujuan yang diinginkan.

Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, namun perusahaan memiliki strategi yang berbeda-beda untuk mencapai tujuan tersebut.

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 2

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran perusahaan tersebut.

Strategi pemasaran adalah seleksi atau pasar sasaran, penentuan posisi bersaing, dan pengembangan suatu *marketing mix* yang *efektif* untuk mencapai dan melayani klien-klien yang telah dipilih.¹⁵

Strategi pemasaran berdasarkan konsep daur hidup produk dapat dianalisis berdasarkan kinerja produk tersebut dalam menghasilkan laba. Selain itu karakteristik yang berkaitan dengan penjualan, biaya-biaya, tipe pelanggan, pesaing dan tujuan pemasaran menjadi faktor yang penting untuk menetapkan strategi pemasaran tersebut.

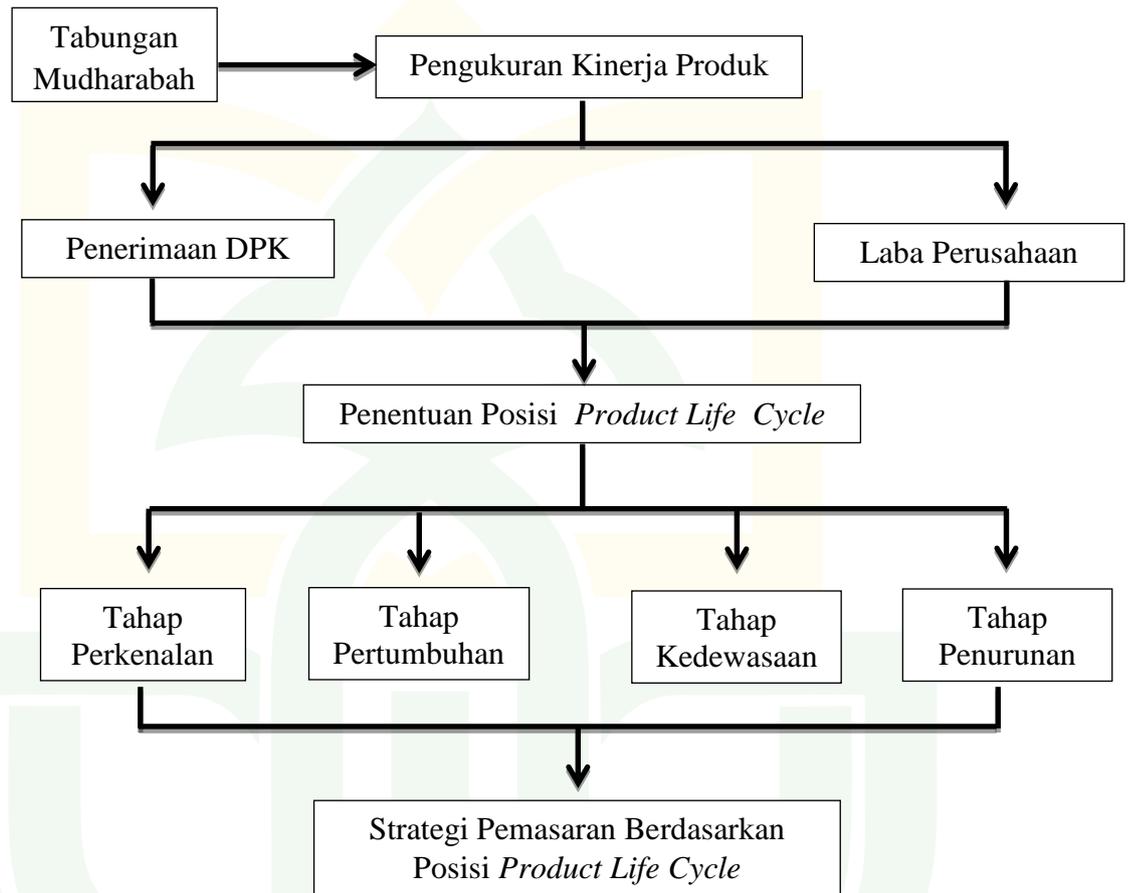


¹⁵Philip Kotler dan Paul N. Bloom, *Teknik dan Strategi Memasarkan jasa Profesional* (Jakarta: Intermedia, 1987), 59

Berikut kerangka pemikiran mengenai analisis daur hidup produk

Tabungan Faedah di BRI Syariah KCP Batu :

Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran Analisis Daur Hidup Produk



Sumber: Data Diolah

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penyusunan skripsi, penulis membagi skripsi ini dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, defisi istilah dan sistematika pembahasan

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN

Berisi tentang penelitian terdahulu dan kajian teori.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data dan keabsahan data.

BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS

Berisi tentang gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisis dan pembahasan temuan.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Penulis menemukan beberapa penelitian yang berkaitan dengan daur hidup produk, yaitu : Siti Baliah (2007) mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah jurusan akuntansi meneliti Analisis Kinerja Keuangan dengan Siklus Kehidupan Produk (Studi pada sektor industry barang konsumsi yang terdapat di BEJ). Penelitian ini berusaha menguji apakah terdapat hubungan antara kinerja keuangan (ROI, ROE, PER, profit dan efisiensi) dengan tahapan siklus hidup produk dengan menggunakan metode analisa data cluster, statistik deskriptif, pengujian hipotesa dengan uji korelasi dan uji t sample independent. Dari pengujian statistik terdapat 34 barang konsumsi diperoleh hasil :¹⁶

1. Variabel ROI berkorelasi dengan siklus hidup produk pada tahap kedewasaan dan penurunan.
2. Variabel ROE berkorelasi dengan siklus hidup produk pada tahap penurunan dan secara umum tidak terdapat perbedaan yang signifikan dengan semua kelompok tahapan siklus hidup produk.
3. Variabel PER berkorelasi dengan siklus hidup produk pada tahap pengenalan, pertumbuhan, dan penurunan dan tidak dapat perbedaan yang signifikan pada tiap tahap siklus produk.

¹⁶ Siti Baliah, " Analisis Kinerja Keuangan dengan Siklus Kehidupan Produk (Studi pada sektor industry barang konsumsi yang terdapat di BEJ)", (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, 2007)

4. Variabel Profit berkorelasi dengan siklus hidup produk pada tahap kedewasaan dan penurunan dan memiliki perbedaan yang signifikan terhadap kelompok pertumbuhan dan kedewasaan.
5. Variabel Efisiensi berkorelasi dengan siklus hidup produk pada tahap pengenalan dan pada masing-masing kelompok tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

Parhanullah (2007) mengenai “Analisis Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*) tabungan *Mudharabah*, yang diteliti oleh Parhanullah mahasiswa jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Dalam skripsi tersebut dibahas mengenai daur hidup produk tabungan *Mudharabah* yang terdiri dari tabungan junior, tabungan ummat dan *shar-E* pada Bank Muamalat Indonesia dari tahun 2000 sampai 2005 dengan menggunakan metode perhitungan dengan menggunakan rumus matematika sederhana dan garis trend. Hasil penelitian tersebut adalah bahwa tabungan *mudharabah* di Bank Muamalat berada pada tahap pertumbuhan.¹⁷

Adi Yatmiko (2015) mengenai “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Tapenas Hasanah pada BNI Syariah Semarang, yang diteliti oleh Adi Yatmiko jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga. Dalam skripsi tersebut dibahas mengenai strategi pemasaran dan perkembangan dari produk iB Tapenas Hasanah dari tahun 2013-2015 dengan menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian tersebut

¹⁷ Parhanullah, “*Analisis Daur Hidup Produk (Product Life Cycle) tabungan Mudharabah*”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2007)

adalah bahwa perkembangan Tabungan iB Tapenas Hasanah setiap tahun mengalami peningkatan.¹⁸

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha mengembangkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan memberikan penjelasan secara detail hasil penelitian. Tidak hanya sebatas mengetahui posisi produk tersebut tetapi mengetahui juga strategi apa yang relevan tepat yang ditetapkan oleh perusahaan terhadap produk tersebut setelah mengetahui posisinya menurut teori Daur Hidup Produk.

B. Kajian Teori

1. Definisi Produk

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yakni produk yang berwujud dan produk tidak berwujud. Masing-masing produk untuk dapat dikatakan berwujud atau tidak berwujud memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang dan dirasa secara langsung sebelum dibeli. Sedangkan produk yang tidak berwujud berupa jasa dimana tidak dapat dilihat atau dirasa sebelum dibeli.

Secara umum definisi produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.¹⁹

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.²⁰

¹⁸ Adi Yatmiko, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Tapenas Hasanah pada BNI Syariah Semarang", (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2015)

¹⁹ Kasmir, 2004, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 136

Produk lebih mengacu pada keseluruhan konsep, objek, atau proses yang memberikan sejumlah nilai (*value*) kepada konsumen.²¹

Produk memiliki ciri-ciri tersendiri untuk dapat dikatakan sebagai barang ataupun jasa. Dalam dunia perbankan, produk yang dihasilkan adalah berbentuk jasa yaitu aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari barang yaitu:

- a. *Intangibility*: jasa bersifat abstrak dan intangible (tidak berwujud)
- b. *Heterogenity/variability*: jasa bersifat sangat variabel karena bersifat non-standar, artinya memiliki banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan.
- c. *Inseparability*: jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen dalam prosesnya.
- d. *Perishability*: jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk inventori, karena jasa merupakan komoditi yang tidak tahan lama.

2. Tingkatan Produk Jasa

Konsep total produk, di mana suatu jasa yang ditawarkan dapat terdiri dari elemen-elemen:²²

²⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Erlangga, 2009)

²¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba empat) , 72

²² FandyTjiptono, 2001, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Press, 2001), 97

- a. Produk inti atau generik (*the core or generic product*). Terdiri dari jasa dasar, seperti tempat tidur pada jasa kamar hotel.
- b. Produk yang diharapkan (*the expected product*). Terdiri dari produk inti bersama pertimbangan keputusan pembelian minimal (*minimal purchase decision*) yang harus dipenuhi. Contohnya: ruang tunggu yang nyaman di bandara, lift yang bersih dalam perkantoran.
- c. Produk tambahan (*the augmented product*). Area yang memungkinkan suatu produk dideferensiasi terhadap yang lain. Contoh: IBM menawarkan “*excellent customer service*”.
- d. Produk potensial (*the potensial product*). Tampilan (*feature*) dan manfaat tambahan yang berguna bagi konsumen atau mungkin menambah kepuasan konsumen. Bagian ini dapat memberikan kelebihan guna meningkatkan *switching cost* sehingga konsumen berpikir ulang atau sulit untuk beralih ke produk jasa lain. Contohnya: kemudahan-kemudahan atau layanan khusus bagi konsumen yang telah menjadi member jasa perusahaan.

3. Produk dan Jasa Bank Syariah

Dalam praktek, berbagai jenis jasa bank syariah ditawarkan kepada masyarakat. Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan kepada masyarakat tergantung dari kemampuan bank dan jenis bank itu sendiri. Semakin lengkap produk yang ditawarkan akan semakin baik. Pada dasarnya, produk dan jasa yang ditawarkan di perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian besar, yaitu:

1.1 Produk Penyaluran Dana (*Financing*)

Secara garis besar, produk pembiayaan syariah terbagi ke dalam 4 kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu:

- a. Pembiayaan dengan prinsip jual beli yang terdiri dari pembiayaan murabahah, salam, dan istishna.
- b. Pembiayaan dengan prinsip sewa (Ijarah.)
- c. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil yang terdiri dari pembiayaan musyarakah, dan pembiayaan mudharabah.
- d. Pembiayaan dengan akad pelengkap. Akad pelengkap ditujukan untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan.

Dalam hal ini bank memperoleh imbalan sekedar sebagai pengganti biaya-biaya yang telah dikeluarkan oleh bank selama melaksanakan akad itu. Akad pelengkap di antaranya: hiwalah, rahn (gadai), qordh, wakalah (perwakilan), dan kafalah (garansi bank).

1.2 Produk Penghimpunan Dana (*funding*)

Penghimpunan dana di bank syariah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito. Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip wadiah (titipan) dalam bentuk produk rekening giro, dan prinsip mudharabah (bagi hasil) dalam bentuk tabungan dan deposito.

1.3 Jasa Perbankan

Dalam menjalankan fungsinya sebagai lembaga *intermediary* bank syariah dapat melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapatkan imbalan berupa *fee* (ujrah). Adapun jasa-jasa perbankan antara lain:

- a. Sharf (jual beli valuta asing)
- b. Ijarah (sewa) dalam bentuk penyewaan kotak simpanan (*safe deposit box*) dan jasa bank custodian.
- c. ATM
- d. Kliring
- e. *Letter of credit* (L/C)
- f. Transfer
- g. Inkasso
- h. Jasa taksir

4. Strategi Produk

Strategi produk adalah rangkaian tindakan yang harus diambil oleh perusahaan sehubungan dengan produk dan sasaran jangka panjang yang harus dicapai oleh produk tersebut.²³

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon yang positif dari konsumen. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk memerlukan strategi-strategi tertentu.

²³ D.W. Foster, *Manajemen produk dan Jasa* (Jakarta: Erlangga, 1981), 39

Secara garis besar strategi produk dapat dikelompokkan menjadi 9 (sembilan) jenis atau kategori, yaitu:²⁴

4.1 Strategi *positioning* produk

Strategi ini berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dan berbeda di benak pelanggan sasaran dari produk-produk lainnya, sehingga membentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan dengan merek atau produk pesaing. Kunci keberhasilan *positioning* adalah persepsi yang diciptakan. Baik dari persepsi pelanggan, posisi dan citra perusahaan serta pengaruh pesaing dan pelanggan mereka. Tujuan dari strategi *positioning* adalah memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut berbeda dengan produk atau merek yang ada di pasar dan dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan.

4.2 Strategi *repositioning* produk

Strategi ini dilakukan dengan cara meninjau kembali posisi produk dan bauran pemasaran saat ini, serta berusaha mencari posisi yang baru yang lebih tepat bagi produk tersebut. Adapun tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan kelangsungan hidup produk dan untuk mengoreksi atau memperbaiki kesalahan dalam penentuan posisi sebelumnya.

²⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 240

4.3 Strategi *overlap* produk

Strategi ini merupakan strategi yang menciptakan persaingan terhadap merek tertentu milik perusahaan sendiri. Ada dua hasil yang diharapkan dapat tercapai melalui strategi ini, yaitu meningkatkan pangsa pasar dan pertumbuhan pasar dan laba.

4.4 Strategi lingkup produk

Strategi ini berkaitan dengan bauran produk suatu perusahaan, misalnya jumlah lini produk dan banyaknya item dalam setiap lini yang ditawarkan. Strategi ini ditentukan dengan memperhitungkan misi keseluruhan dari unit bisnis. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan peningkatan pertumbuhan pasar dan laba.

4.5 Strategi desain produk

Strategi ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, yaitu produk standar, *customized product* (produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan tertentu), dan produk standar dengan modifikasi. Tujuan dari setiap strategi tersebut adalah:

- a. Produk standar Untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produk massa.
- b. *Customized product* untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produk standar) melalui fleksibilitas desain produk.

- c. Produk standar dengan modifikasi Untuk mengkombinasi manfaat dari 2 strategi diatas, yaitu strategi produk standar dan *customized product*.

Agar dapat menjalankan strategi diatas, diperlukan analisis secara mendalam terhadap perspektif produk dan pasar, serta perubahan lingkungan, khususnya perubahan teknologi. Hasil yang diharapkan adalah peningkatan dalam pertumbuhan pangsa pasar dan laba. Strategi produk standar dengan modifikasi memungkinkan perusahaan melakukan hubungan yang erat dengan pasar dan memperoleh pengalaman dalam pengembangan standar produk yang baru.

4.6 Strategi *eliminasi* Produk

Pada hakikatnya, produk gagal atau produk yang tidak sesuai dengan portofolio produk perusahaan merupakan kandidat kuat untuk dieliminasi, karena bisa merugikan perusahaan bersangkutan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Eliminasi produk dilaksanakan dengan jalan mengurangi komposisi portofolio produk yang dihasilkan unit bisnis perusahaan, baik dengan cara memangkas jumlah produk dalam sebuah lini produk atau dengan jalan mendivestasi sebuah divisi atau unit bisnis.

4.7 Strategi produk baru

Pengembangan dan peluncuran produk baru merupakan aktivitas yang berisiko (risiko financial, social, psikologis, dan fisik) dan membutuhkan biaya besar. Pengembangan produk baru merupakan proses kompleks yang menuntut perencanaan matang.

4.8 Strategi diversifikasi

Diversifikasi adalah upaya mencari dan mengembangkan produk yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.

4.9 *Value-marketing strategi*

Konsumen zaman sekarang amat berbeda dengan konsumen di tempo dulu. Kini konsumen menuntut kombinasi yang tepat atas kualitas produk, harga, layana prima, dan pengiriman atau penyampaian tepat waktu. *Value-marketing* menekankan kinerja produk riil dan penyampaian produk/jasa sesuai yang dijanjikan.

5. Daur Hidup Produk

Secara umum Daur Hidup Produk adalah perjalanan hidup suatu produk mulai dari produk diperkenalkan ke pasar sampai produk tersebut mati.²⁵

Daur Hidup Produk adalah perjalanan yang ditempuh oleh penjualan dan laba suatu produk selama hidupnya.²⁶

²⁵ Yamit Zulianti, *Manajemen Kulaitas Produk dan Jasa* (Yogyakarta: Ekonosia, 2001), 103

²⁶ Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid I (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedis, 2001), 408

Daur Hidup Produk adalah waktu suatu produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen, sejak lahir sampai diputuskan dihentikan dari pemasaran.²⁷

Daur hidup produk atau jasa menggambarkan secara grafis riwayat penjualan suatu produk atau jasa semenjak pertama diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar.²⁸

Umur dari produk sangat tergantung dari strategi yang dijalankan oleh perusahaan. Terkadang umur suatu produk sangatlah singkat dan tidak sedikit pula produk yang memiliki umur relatif panjang. Kehidupan dari suatu produk biasanya di ukur dari tingkat penjualan dan laba yang diraih oleh produk tersebut.

5.1 Konsep Daur Hidup Produk

Perusahaan umumnya harus mengadaptasi strateginya sepanjang waktu, dalam hal ini strategi yang berkaitan dengan produk demi kelangsungan hidup produk tersebut. Salah satu konsep yang sangat bermanfaat dalam memberikan pemahaman mengenai implikasi strategik dari perubahan-perubahan tersebut terhadap strategi pemasaran adalah konsep Daur Hidup Produk.

Daur Hidup Produk merupakan konsep yang penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk.²⁹

²⁷ Mulyadi, *Akuntansi Manajemen*, edisi 3 (Jakarta: Salemba Empat 2001), 36

²⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Press, 2001), 115

²⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 275

Konsep daur hidup menghadapkan produsen pada dua kemungkinan. *Pertama*, karena semua produk akan mengalami kemerosotan, produsen harus mengutamakan pengembangan produk baru untuk menggantikan produk yang lama. *Kedua*, produsen harus mengamati status daur hidup produk 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.³⁰

Konsep dari daur hidup produk adalah upaya untuk mengenali berbagai tahap yang berbeda dalam perjalanan penjualan suatu produk. Pada tahap-tahap ini terdapat peluang dan masalah yang berbeda-beda dalam kaitannya dengan strategi pemasaran dan potensi laba.

Dengan mengenali tahap dimana suatu produk sedang berada atau akan menuju, perusahaan dapat merumuskan rencana pemasaran yang lebih baik.

³⁰ Yamit Zulianti, *Manajemen Kulaitas Produk dan Jasa* (Yogyakarta: Ekonosia, 2001), 103

Daur hidup produk juga memberikan gambaran untuk dilaksanakannya strategi-strategi pemosisian ke dalam suatu kerangka waktu (*time frame*) dari permulaan “lahirnya” sebuah produk sampai saat “kematianya”.

5.2 Sifat-Sifat Siklus Kehidupan Produk

Sebagian besar gambaran daur kehidupan produk mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

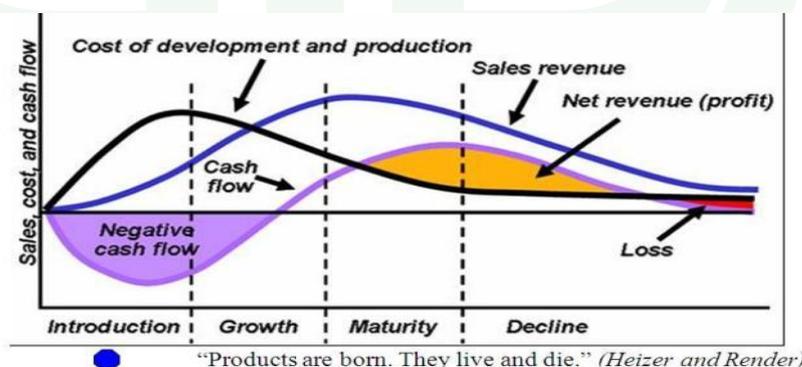
- a. Suatu produk memiliki kehidupan terbatas.
- b. Sejarah penjualannya mengikuti kurva “S” hingga penjualan pada akhirnya menurun.
- c. Titik infleksi dalam sejarah penjualan menunjukkan tahap-tahap yang dikenal sebagai pengenalan, pertumbuhan, kematangan (kedewasaan) dan penurunan.
- d. Kehidupan produk dapat diperpanjang dengan inovasi dan repositioning.
- e. Rata-rata laba per unit naik, kemudian turun dalam siklus kehidupan.

Dengan memperhatikan sifat-sifat diatas, manajemen dituntut untuk selalu mempersiapkan secara matang dan seksama berbagai strategi pemasaran guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melalui produk yang dihasilkan dalam jangka panjang.

5.3 Tahap-Tahap Dalam Siklus Kehidupan Produk

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 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
*Product Life Cycle*³¹



³¹ <https://www.google.co.id/search?client=ms-android-samsung&espv=1&biw=320&bih=460&tbm=isch&sa=1&q=gambar+product+life+cycle&oq=product=life=cycle&oqs=mobile-gws-lite..#imgdi=NIPsqVF1061nIM:&imgrc=sdULmQM S9jlOZM>

a. Tahap pengenalan (*Introduction Stage*)

Tahap pertama dalam daur hidup produk adalah tahap pengenalan. 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.

b. Tahap pertumbuhan (*Growth Stage*)

Bila suatu produk telah melewati tahap pengenalan dengan baik, maka selanjutnya akan memasuki tahap pertumbuhan. Tahap ini sendiri dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu *rapid growth* dan *slow growth*. Tahap *rapid growth* ditandai dengan melonjaknya tingkat penjualan perusahaan dengan cepat karena produk telah diterima dan diminta oleh pasar. Tidak semua produk baru dapat mencapai tahap ini, bahkan tidak sedikit produk baru yang gagal di tahap awal. Namun jika produk tersebut berhasil sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka keadaan ini akan menarik pesaing untuk memasuki industri tersebut dengan produk yang hampir sama. Pada tahap *slow growth* penjualan masih meningkat, namun dengan pertumbuhan yang semakin menurun. Sebagian pasar telah dijangkau, karena produk

perusahaan telah digunakan oleh mayoritas konsumen. Situasi ini akan menyebabkan perusahaan mulai memperbaharui produknya agar dapat mempertahankan penjualannya.

c. 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. 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.

d. Tahap penurunan (*Decline stage*)

Penjualan perusahaan yang semakin bergerak ke arah 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.³²

³² Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 147

Namun tidak semua jasa memperlihatkan suatu daur hidup berbentuk S. tiga pola umum lainnya adalah:³³

- a. Pola Bergelombang Dalam hal ini hasil penjualan jasa selama tingkat kedewasaan tiba-tiba masuk kedalam daur hidup baru. Hidup jasa yang baru dipacu oleh modifikasi jasa oleh kegunaan yang baru, oleh pengguna yang baru, oleh perubahan selera, atau oleh faktor-faktor lainnya.
- b. Pola Berdaur Hasil penjualan untuk beberapa jasa menjelaskan pola berdaur. Hal ini menggambarkan perubahan permintaan dan penawaran dalam pasar. Tahap penurunan bukanlah waktu untuk menghentikan kegiatan jasa tersebut, tapi untuk bertahan sedapat mungkin sambil menunggu masa cerah (*boom*) berikutnya.
- c. Pola Mode Semusim Disini suatu jasa yang baru muncul di pasar menarik perhatian dengan cepat, diterima secara luar biasa, segera mencapai puncak dan dengan cepat menurun. Daur penerimaannya pendek dan jasa tersebut cenderung hanya menarik sejumlah orang terbatas yang mencari hal-hal aneh dan hal-hal yang memberi kesenangan.

³³ Philip Kotler dan Paul N. Bloom, *Teknik dan Strategi Memasarkan jasa Profesional*. (Jakarta: Intermedia, 1987), 163

6. Karakteristik dan Tujuan Pemasaran dalam Daur Hidup

Tabel 2.2
Ikhtisar Karakteristik Tiap-Tiap Tahap Siklus Hidup Produk³⁴

Karakteristik	Perkenalan	Pertumbuhan	Kedewasaan	Penurunan
Penjualan	Penjualan rendah	Penjualan meningkat dengan cepat	Puncak penjualan	Penurunan penjualan
Biaya	Biaya perkonsumen tinggi	Biaya perkonsumen sedang	Biaya perkonsumen rendah	Biaya perkonsumen rendah
Laba	Negatif	Laba meningkat	Laba tinggi, terutama bagi pemimpin pangsa pasar	Laba menurun
Tingkat pertumbuhan pasar	Moderat	Tinggi	Tidak signifikan	Negatif
Pelanggan	<i>Innovators</i>	<i>Early adopters</i>	<i>Middle Majority</i>	<i>Laggards</i>
Pesaing	Sedikit	Jumlahnya meningkat	Jumlahnya tetap meski mulai menurun	Jumlahnya menurun
Tujuan pemasaran strategi	Mendorong permintaan primer dan menciptakan <i>product awareness and trial</i>	Memaksimalkan pangsa pasar	Memaksimalkan laba dan mempertahankan pangsa pasar	Mengurangi biaya dan 'memerah' merek tersebut

Sumber: *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015)

7. Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *Strategeia* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin), artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang Jendral. Pengertian ini relevan dengan situasi pada

³⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 437

zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.³⁵

Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut:³⁶

- a. Sumber daya yang dimiliki terbatas
- b. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi
- c. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi
- d. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu
- e. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif

Strategi merupakan faktor terpenting dalam proses perencanaan.

Biasanya misi dan tujuan perusahaan dirumuskan untuk jangka waktu yang cukup lama, sebaliknya, strategi lebih sering mengalami perubahan.

Strategi adalah sebuah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk mematenkan.³⁷

Strategi perusahaan adalah rencana-rencana jangka panjang yang dirancang untuk memilih berbagai bisnis yang seharusnya dimasuki oleh perusahaan. Pada umumnya strategi perusahaan harus diturunkan dari analisis tiga elemen, yaitu: masalah dan peluang lingkungan, sasaran

³⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 3

³⁶ *Ibid.*, 3.

³⁷ Daslim Saladin 2004., *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan* (Bandung: Linda Karya, 2014), 1

perusahaan serta sumber daya dan kompetensi. Strategi perusahaan harus konsisten dengan sasaran perusahaan, dapat dicapai dengan sumber daya yang ada atau yang diperkirakan akan ada, serta memperhitungkan masalah-masalah dan peluang-peluang yang mungkin ada pada lingkungan.

Pemasaran berasal dari kata “pasar”. Kata pasar yang dimaksud di sini bukan dalam pengertian konkrit, akan tetapi lebih ditujukan pada pengertian yang abstrak. Pengertian pemasaran dapat didefinisikan sebagai semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.³⁸

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, promosi dan distribusi sejumlah ide, saran dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.³⁹

Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.⁴⁰

Bagi dunia perbankan, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk

³⁸ Alex S. NitiseMITO, *Marketing* (Jakarta: PT. Graha Indonesia, 2000), 13

³⁹ Lamb Hair Mc. Daniel, 2001, *Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 6

⁴⁰ Kotler dan Armstrong, 1997, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), 3

dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran, jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi.

Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan. Hanya yang menjadi masalah adalah penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri. Misalnya, pemasaran yang dijalankan untuk perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang tentu akan berbeda dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa seperti perbankan. Bank sebagai perusahaan yang bergerak dibidang keuangan, produk yang diperjualbelikan merupakan jasa keuangan.

Secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.⁴¹

Pengertian pemasaran yang lebih spesifik bagi lembaga keuangan atau jasa keuangan adalah:

- a. Mengidentifikasi pasar yang paling menguntungkan sekarang dan dimasa yang akan datang.
- b. Menilai kebutuhan nasabah atau anggota saat ini dan masa yang akan datang.
- c. Menciptakan sasaran pengembangan bisnis dan membuat rencana untuk mencapai sasaran tersebut.

⁴¹ Kasmir, 2004, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 63

- d. Promosi untuk mencapai sasaran.

Tujuan pemasaran bank adalah untuk:

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah yang lain.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Strategi pemasaran sendiri diartikan sebagai kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju.⁴²

Strategi pemasaran diartikan sebagai seleksi atas pasar sasaran, menentukan posisi bersaing dan pengembangan suatu bauran pemasaran

⁴² Lamb Hair Mc. Daniel, *Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 54

yang efektif untuk mencapai dan melayani *klien-klien* yang telah dipilih.⁴³

Strategi pemasaran syariah adalah serangkaian rencana dan tindakan pemasaran produk dan jasa dengan strategi bauran pemasaran (4-P) yang memenuhi kaidah syariah yaitu sumber, produk dan cara yang halal dan baik serta tidak merugikan pelanggan.⁴⁴

Strategi pemasaran merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk dapat mencapai tujuannya yaitu dapat memenuhi keinginan dan dapat memuaskan pelanggan.

Tujuan strategi pemasaran adalah:

- a. Menetapkan arah kegiatan perusahaan.
- b. Memberikan informasi kepada manajemen puncak dalam meneruskan tujuan.
- c. Sasaran untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah dimasa yang akan datang.

Di lingkungan perbankan, tujuan mengembangkan strategi pemasaran adalah:⁴⁵

- a. Untuk menang dalam persaingan.
- b. Agar bank dapat membaca dan menginterpretasikan gejala dan tanda dalam pemasaran.

⁴³ Philip Kotler dan Paul N. Bloom, *Teknik dan Strategi Memasarkan jasa Profesional* (Jakarta: Intermedia, 1987), 27

⁴⁴ Usman Halim Abdul, 2015, *Manajemen Strategis Syariah* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2015), 113

⁴⁵ Multi Sumam, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Liberty, 2002), edisi ke-5, 18

- c. Supaya dapat mengembangkan keunggulan bank agar memperoleh posisi memimpin dipasar.
- d. Agar mampu menempatkan pesaing-pesaing bank dalam posisi “bertahan”.

Untuk dapat memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan harus ditentukan terlebih dahulu siapa yang akan menjadi pasar sasaran (*target market*), kemudian diikuti dengan pengembangan strategi penentuan posisi bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain yang memutuskan pasar yang sama sebagai target pasarannya. Disamping itu perusahaan juga harus selalu mengembangkan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

Strategi pemasaran merupakan proses perencanaan dan pola keputusan seorang pemimpin dalam memasarkan atau mengenalkan produk-produk yang ada dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan segala risiko yang harus dihadapi. Strategi pemasaran sebagai serangkaian rencana dibidang pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan harus didasarkan pada analisa lingkungan dan internal perusahaan. Faktor lingkungan merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan keadaan pasar atau persaingan ekonomi dan teknologi. Sedangkan faktor internal perusahaan merupakan faktor yang dapat dikendalikan terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi.

Perusahaan harus memutuskan diantara faktor-faktor tersebut, apakah akan bersaing pada harga yang rendah, produk berkualitas tinggi atau pelayanan yang baik, serta apakah akan mencoba melayani seluruh konsumen atau segmen-segmen tertentu saja dan bagaimana menjual produk dan pelayanan tersebut. Keputusan tentang bagaimana bersaing dibuat dalam suatu konteks yang disebut dengan variabel *marketing mix*. Variabel-variabel tersebut merupakan elemen dari strategi pemasaran yang berada dalam pengawasan manajemen.

8. Strategi Pemasaran dalam Tahapan Daur Hidup Produk Secara Umum

Dalam setiap tahap daur hidup produk diperlukan strategi-strategi tersendiri. Untuk itu diperlukan kemampuan khusus dari seorang manajer untuk dapat menciptakan dan menerapkan bauran pemasaran yang tepat pada saat yang tepat.⁴⁶

8.1 Tahap Perkenalan (*Introduction Stage*) Strategi pemasaran pada tahap ini ditujukan untuk membangun kesadaran akan produk secara meluas dan mendorong konsumen untuk mencoba atau dengan kata lain adalah menciptakan *primary demand* (permintaan untuk produk baru). Strategi yang umum pada tahap ini adalah mengkombinasi penetapan harga dan kegiatan promosi. Strategi ini ada 4 bentuk, yaitu:⁴⁷

⁴⁶ FandyTjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 280

⁴⁷ *Ibid.*, 280.

a. *Rapid skimming strategy*

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga yang tinggi untuk memperoleh laba kotor per unit sebanyak mungkin, serta dengan melakukan promosi yang gencar untuk meyakinkan konsumen tentang kualitas produk walau harga mahal. Cara ini biasanya dipakai untuk mempercepat laju penerobosan pasar.

b. *Slow Skimming Strategy*

Strategi dijalankan dengan menetapkan harga yang tinggi untuk memperoleh laba kotor per unit sebanyak mungkin dan promosi yang rendah agar biaya pemasaran tidak terlalu tinggi.

c. *Rapid Penetration Strategy*

Strategi ini dilakukan dengan menerapkan harga yang rendah dan promosi yang agresif. Tujuan dari strategi ini adalah memperoleh penerimaan pasar yang cepat dan memperoleh pangsa pasar yang besar.

d. *Slow Penetration Strategy*

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga yang rendah untuk memperoleh penerimaan yang besar dari konsumen dan promosi yang rendah agar biaya pemasaran tidak membengkak.

Lamanya tahap pengenalan ini sangat ditentukan oleh karakteristik produk seperti *differential advantage* dibandingkan dengan produk-produk lain yang eksis di pasar, usaha-usaha edukasional yang dibutuhkan, kadar sifat/corak baru suatu produk dan komitmen sumber daya manajemen terhadap item/aspek baru tersebut. Biasanya yang diharapkan adalah periode pengenalan yang singkat, sehingga pengaruh negatif terhadap penerimaan dan aliran kas dapat dikurangi.

8.2 Tahap Pertumbuhan (*Growth Stage*)

Strategi dalam tahap pertumbuhan dibagi menjadi dua, yaitu:

a. *Rapid Growth*

Strategi pemasaran pada tahap ini ditujukan terutama untuk membangun pasar yang kuat dan mengkhhususkan distribusi. Bentuk-bentuk strategi yang dapat dilakukan pada tahap ini antara lain meliputi penyempurnaan produk (penambahan) karakteristik atau sifat tertentu dan pembuatan model baru, pengembangan segmen pasar baru, penambahan saluran distribusi baru, perusahaan beralih dari iklan yang membuat orang menyadari produk (*product awareness advertising*) ke iklan yang membuat orang memilih produk dan pengurangan harga untuk merebut konsumen baru.

b. *Slow Growth*

Strategi pemasaran pada tahap ini sebagian besar difokuskan untuk memperkuat dan mempertahankan posisi pasar serta membangun kesetiaan konsumen dan penyalur karena pada tahap ini intensitas persaingan berkurang dan jumlah produk di pasar berkurang, selain akibat semakin terdesaknya produk tiruan yang gagal dan produsen menghilangkan item yang prestasinya jelek. Dalam tahap ini harga menjadi alat persaingan, pemberian pelayanan semakin meningkat dan manajemen pemasaran memfokuskan pada peningkatan produk, mencari peluang di pasar baru, serta perbaikan dan penyegaran tema promosi.

8.3 Tahap Kedewasaan (*Maturity Stage*)

Ada dua strategi utama pada tahap kedewasaan, yaitu:

a. *Defensive Strategy*

Strategi ini bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasar dari pesaing dan menjaga kelompok produk (*product category*) dari serangan produk substitusi. Bentuk strategi ini adalah berupa modifikasi bauran pemasaran untuk memperoleh tambahan penjualan. Strategi bertahan ini lebih menitikberatkan pada penekanan atau pengurangan biaya produksi dan menghilangkan kelemahan produk.

b. *Offensive Strategy*

Strategi ini lebih menitikberatkan pada usaha perubahan untuk mencapai tingkat yang lebih baik. Bentuk strategi ini dapat berupa modifikasi pasar, yaitu dengan menggaet kelompok bukan pemakai (*non-user*), mengintensifkan penawaran produk pada *non-user*, dan merebut konsumen pesaing. Bentuk lain dari strategi *offensive* adalah modifikasi produk, yaitu mengubah karakteristik produk sedemikian rupa sehingga semakin menarik konsumen saat ini untuk membeli, dengan cara menawarkan manfaat baru dari suatu produk kepada konsumen sekarang untuk mendorong pembelian yang lebih banyak dan pemakaian yang lebih sering.

8.4 Tahap Penurunan (*Decline Stage*)

Ada beberapa alternatif yang dapat dilakukan pada tahap akhir daur hidup produk. Namun alternatif yang akan ditempuh haruslah didasarkan pada kekuatan dan kelemahan perusahaan serta daya tarik industri bagi perusahaan. Alternatif-alternatif tersebut diantaranya adalah:

- a. Menambah investasi agar dapat mendominasi atau menempati posisi persaingan yang baik.
- b. Mengubah produk atau mencari penggunaan atau manfaat baru pada produk.

- c. Mencari pasar baru.
- d. Tetap pada tingkat investasi perusahaan saat ini sampai ketidakpastian industri dapat diatasi
- e. Mengurangi investasi perusahaan secara selektif dengan cara meninggalkan konsumen yang kurang menguntungkan, tetapi menambah investasi untuk kelompok kecil konsumen yang masih setia dan menguntungkan.
- f. *Harvesting strategy* untuk mewujudkan pengembalian uang tunai dengan cepat. Meninggalkan bisnis tersebut dan menjual asset perusahaan.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada skripsi adalah menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada *generalisasi*.⁴⁸

Jenis penelitian yang digunakan adalah *field research* (penelitian lapangan), yaitu lebih menitik beratkan kepada hasil pengumpulan data dari informan atau *responden* yang telah ditentukan. Alasan peneliti menggunakan jenis penelitian *field research* karena berangkat dari latar belakang masalah yaitu Analisis Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*) Tabungan Faedah dan Penetapan Strategi Pemasaran pada BRI Syariah KCP Batu. Selain itu peneliti juga terjun langsung ke lapangan untuk meneliti gejala-gejala yang terjadi di lapangan sehingga dapat mengumpulkan data yang valid dan bisa ditarik sebuah kesimpulan.

⁴⁸ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2015), 1

B. Lokasi Penelitian

Tempat penelitian merupakan lokasi yang menjadi tempat kegiatan penelitian untuk mendapatkan dan mengumpulkan berbagai data-data yang mendukung terhadap proses penelitian. Lokasi penelitian dalam skripsi ini adalah di BRI Syariah KCP Batu, yang beralamat di Jalan Diponegoro No. 161A Kecamatan Temas Sisir Kota Batu. Bank BRI Syariah KCP Batu menjadi objek penelitian karena selain peneliti pernah PPL di bank tersebut juga karena perkembangannya yang sangat pesat mulai didirikannya pada tahun 2012 sampai saat ini. Bank BRI Syariah KCP Batu mampu bersaing dengan bank-bank syariah lainnya. Hal ini dibuktikan dengan terpilihnya 2 (dua) orang Accounting Officer Marketing terbaik se Malang raya. Peneliti ingin mengetahui posisi produk Tabungan Faedah di BRI Syariah KCP Batu menurut teori Daur Hidup Produk.

C. Subyek Penelitian

Dalam pedoman penulisan karya ilmiah subjek penelitian yang dimaksudkan yaitu melaporkan jenis data dan sumber data. Uraian tersebut meliputi apa saja yang ingin diperoleh. Siapa yang hendak dijadikan informan atau subjek penelitian. Bagaimana data akan dicari dan dijaring sehingga validitasnya dapat dijamin.

Dalam penelitian ini subjek penelitian atau informan yang terlibat dan mengetahui permasalahan yang dikaji adalah :

- a. B.O.S (*Branch Operational Supervisor*): Putri Architasari
- b. *Customer Service* : Erisha Nurul Uma

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan prosedur sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan serta valid. Maka dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

a. Penelitian Lapangan

Data primer yaitu diperoleh berdasarkan hasil kunjungan (*observasi*) dan wawancara langsung dengan beberapa narasumber pada BRI Syariah yang dapat memberikan informasi, keterangan-keterangan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Observasi merupakan salah satu teknik operasional pengumpulan data melalui proses pencatatan secara cermat dan sistematis terhadap objek yang diamati secara langsung. Adapaun jenis observasi yang di pakai dalam penelitian ini adalah observasi partisipasi pasif. Observasi partisipasi pasif adalah jadi dalam hal ini peneliti datang di tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.⁴⁹

Wawancara adalah percakapan langsung yang dilakukan oleh dua belah pihak dengan maksud tertentu, yaitu pewawancara (yang mengajukan pertanyaan) dan yang diwawancarai (yang memberi jawaban) atas pertanyaan itu. Wawancara yang di gunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan jenis wawancara terstruktur.

⁴⁹ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2015), 66

Data sekunder yaitu diperoleh dari perusahaan berupa laporan keuangan tahunan, data-data, atau dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini.

b. Penelitian Kepustakaan

Pengumpulan data dilakukan dengan cara membaca buku-buku, penelitian-penelitian, karya ilmiah yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan mengembangkannya.

E. Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus matematika sederhana dan diperkuat dengan analisis karakteristik dan implikasi strategik daur hidup produk.

Metode analisis dengan menggunakan rumus matematika sederhana

Untuk mengetahui kondisi industri dari suatu bisnis tertentu misalnya melalui *Business Life Cycle (BLC)* atau *Product Life Cycle (PLC)* dapat menggunakan teknik analisis matematika sederhana, yaitu :⁵⁰

Tabel 3.1
Perhitungan kinerja produk

Ukuran Kinerja	Kinerja tahun 200	Perubahan dibanding tahun lalu	Rata-rata pertumbuhan (5 tahun terakhir)
Penjualan			
Harga perunit			
Laba perusahaan			

Sumber: *Strategi Manajemen In Action*, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka 2001)

⁵⁰Husein Umar, *Strategi Manajemen In Action* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2001), 115

Untuk pengisian data, dapat dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

- a. Bandingkan nilai penjualan (dalam perbankan yaitu penerimaan dana pihak ketiga) tahun sekarang dengan tahun sebelumnya untuk mengetahui perubahannya.
- b. Buat rata-rata pertumbuhan penerimaan DPK dalam beberapa tahun terakhir
- c. Bandingkan harga (dalam perbankan syariah yaitu presentase bagi hasil produk) dengan tingkat inflasi.
- d. Bandingkan laba keseluruhan produk.

Untuk melakukan analisis daur hidup produk tabungan *wadiah*, maka diperlukan data-data seperti penerimaan dana pihak ketiga (DPK). Tingkat pertumbuhan penerimaan DPK, presentase bagi hasil produk tabungan *wadiah*, laba dan tingkat pertumbuhan laba. Untuk mengetahui pertumbuhan penjualan, presentase bagi hasil, dan laba kotor pertahun dapat menggunakan rasio pertumbuhan penjualan, yaitu :

$$\text{Kenaikan Penjualan} = \frac{\text{Penjualan Tahun Berjalan} - \text{Penjualan Tahun Lalu}}{\text{Penjualan Tahun Lalu}}$$

Analisis karakteristik dan implikasi strategik daur hidup produk

Selain itu, peneliti juga menganalisis karakteristik dan implikasi strategik daur hidup produk yang berkaitan dengan penjualan produk, biaya-biaya yang ditimbulkan, laba yang diperoleh dari produk tersebut, tipe pelanggan atas produk tersebut, pesaing yang dihadapi, serta tujuan pemasaran yang ditetapkan atas produk tersebut untuk memperkuat analisis atas laporan keuangan.

F. Keabsahan Data

Pengujian keabsahan data perlu dilakukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan yang dicapai dan menunjukkan kepercayaan hasil temuan dengan jalan membuktikan oleh peneliti pada kenyataan yang sedang diteliti. Adapun dalam penelitian ini, teknik keabsahan data yang digunakan adalah teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Adapun triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber, yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam bentuk metode kualitatif. Adapun langkah-langkahnya ada lima, yaitu:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
 - b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
 - c. Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
 - d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dari pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada dan orang pemerintahan.
- Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.⁵¹

⁵¹ Moleong, Lexy J, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, 330-331

G. Tahap-tahap Penelitian

a. Tahap Pra Lapangan

Menyusun proposal penelitian untuk meminta ijin kepada lembaga yang terkait sesuai dengan sumber data yang diperlukan serta menyiapkan perlengkapan penelitian. Adapun persiapan perlengkapan penelitian berupa materi yang akan diulas pada saat pengambilan informasi di tempat penelitian, daftar pertanyaan yang akan diajukan saat wawancara dengan informan, dan segala berkas yang berkaitan dengan proses perijinan ke lokasi penelitian.

b. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Pada tahap ini peneliti mengadakan kunjungan langsung ke lokasi penelitian, namun disamping itu peneliti hendaknya mempersiapkan diri mulai dari pemahaman akan latar belakang penelitian, guna mempersiapkan fisik, mental, dan sebagainya.

c. Tahap Akhir Penelitian

Pada tahap ini peneliti akan menganalisa data yang telah didapatkan dari sumber informasi, baik dari data primer maupun sekunder, yang kemudian akan ditarik kesimpulan. Sehingga didapatlah hasil sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya BRI Syariah KCP Batu

Sejarah BRI Syariah berawal pada tanggal 19 Desember 2007 saat PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., mengakuisisi Bank Jasa Arta. Setelah mendapat izin dari Bank Indonesia pada tanggal 16 Oktober 2008 melalui surat No: 10/67/KEP.GBI/DpG/2008, PT Bank BRI Syariah kemudian secara resmi menjalankan kegiatan perbankan berdasarkan prinsip Syariah pada tanggal 17 November 2008.

Nama BRI Syariah dipilih untuk menggambarkan secara langsung hubungan Bank dengan PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk., yang merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia. BRI Syariah merupakan anak perusahaan dari Bank Rakyat Indonesia yang akan melayani kebutuhan perbankan masyarakat Indonesia dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah.

Kegiatan usaha BRI Syariah semakin kokoh setelah ditandatangani Akta Pemisahan Unit Usaha Syariah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., untuk melebur ke dalam PT Bank BRI Syariah (proses *spin off*). Penandatanganan akta pemisahan tersebut dilakukan oleh Bpk. Sofyan Basir selaku Direktur Utama Bank Rakyat Indonesia dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama BRI Syariah,

sebagaimana akta pemisahan No 27 tanggal 19 Desember 2008 dibuat di hadapan notaris Fathiah Helmi SH. di Jakarta. Peleburan unit usaha syariah Bank Rakyat Indonesia ke dalam BRISyariah ini berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan yang bernilai strategis ini sebagai bentuk dukungan nyata induk perusahaan kepada kegiatan operasional BRI Syariah.

Sebagai bagian dari keluarga besar Bank Rakyat Indonesia, BRISyariah mendapat dukungan penuh dari Bank Rakyat Indonesia sebagai pemegang saham sebagaimana tercermin dari penambahan modal disetor yang dilakukan sebanyak dua kali di tahun 2008, sehingga saat ini BRI Syariah menjadi salah satu bank syariah dengan struktur permodalan yang kuat.

Berawal dari berdirinya Unit Mikro Syariah (UMS) pada tahun 2010 yang bertempat di daerah Batu. UMS merupakan Unit kerja dari Kantor Cabang Malang. UMS Batu melayani nasabah di daerah Batu dan sekitarnya. Mereka hanya memiliki 1 Unit Head dan 3 marketing mikro sebagai struktur organisasinya. Fungsi dan tujuan mereka masih sekedar menangani pembiayaan mikro di wilayah Batu. Pembiayaan mikro di UMS sendiri terdapat 3 produk yaitu mikro 25 iB, 75 iB dan 500 iB.

Sejak turunnya surat izin dari Bank Indonesia No. 14/13/DPIP/Prz/MI, UMS merubah status kerjanya menjadi Kantor Cabang Pembantu (KCP) Batu. Kantor Cabang Pembantu adalah kantor cabang dari suatu bank yang berada di bawah pengawasan kantor di

wilayah tertentu. Itu berarti KC Malang memiliki hak pengawasan terhadap KCP Batu. KCP Batu bersifat *Lowcost* (minim biaya). Dimana yang dimaksud *Lowcost* disini adalah BRI Syariah KCP Batu biaya yang minim tetap berupaya mengembangkan dan mengenalkan BRI Syariah kepada masyarakat Wilayah Batu.

Untuk pimpinan BRI Syariah kantor cabang pembantu Batu sudah berganti 2 kali sampai sekarang, pertama dijabat oleh Bapak Erfi Heru (13 Juli 2012 - 30 Juli 2013), kedua dijabat oleh Bapak Asta Bambang Pamungkas (1 Agustus 2013 – sekarang). Lokasi Bank KCP BRI Syariah ini berlokasi di Jl. Diponegoro No 161 Kelurahan Sisir Kecamatan Batu Kota Batu.

2. Visi, Misi dan Motto Perusahaan

2.1 Visi BRI Syariah

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

2.2 Misi BRI Syariah

- a. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
- b. Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- c. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.

- d. Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.

2.3 Motto BRI Syariah

BRI Syariah mempunyai motto yang berbunyi “**Bersama Wujudkan Harapan Bersama**”.

3. Nilai-Nilai Budaya Kerja BRI Syariah

“PASTI OKE”

Profesional : Kesungguhan dalam melakukan tugas sesuai dengan standar teknis dan etika yang telah ditentukan.

Antusias : Semangat atau dorongan untuk berperan aktif dan mendalam pada setiap aktivitas kerja.

Penghargaan Terhadap SDM: Menempatkan dan menghargai karyawan sebagai modal utama perusahaan dengan menjalankan upaya-upaya yang optimal sejak perencanaan, perekrutan, pengembangan dan pemberdayaan SDM yang berkualitas serta memperlakukannya baik sebagai individu maupun kelompok berdasarkan saling percaya, terbuka, adil dan menghargai.

Tawakkal : Optimisme yang diawali dengan doa dan dimanifestasikan melalui upaya yang sungguh-sungguh serta diakhiri dengan keikhlasan atas hasil yang dicapai.

Integritas : Kesesuaian antara kata dan perbuatan dalam menerapkan etika kerja, nilai-nilai, kebijakan dan peraturan organisasi

secara konsisten sehingga dapat dipercaya juga senantiasa memegang teguh etika profesi dan bisnis, meskipun dalam keadaan yang sulit untuk melakukannya.

BerOrientasi Bisnis: Tanggap terhadap perubahan dan peluang, selalu berpikir dan berbuat untuk menghasilkan nilai tambah dalam pekerjaannya.

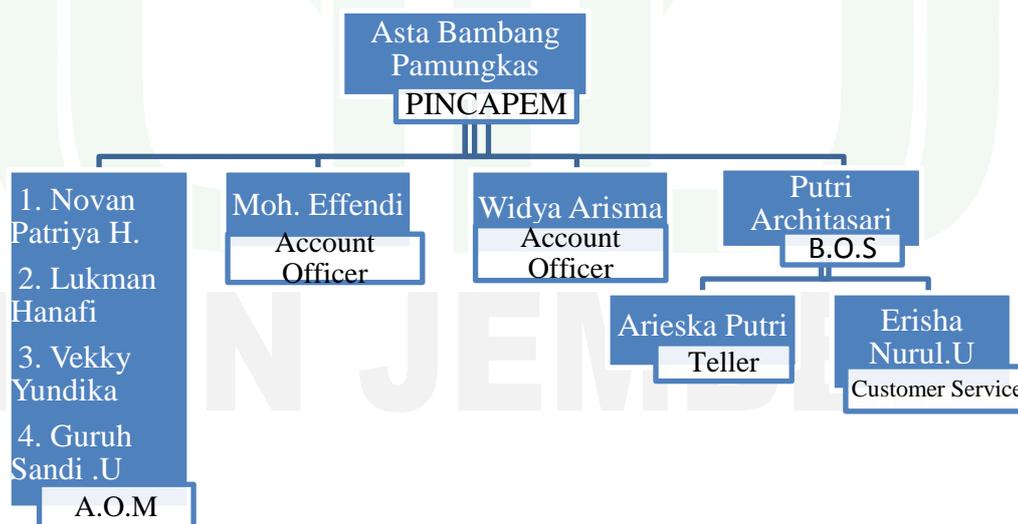
KEpuasan Pelanggan: Memiliki kesadaran sikap serta tindakan yang bertujuan memuaskan pelanggan eksternal dan internal di lingkungan perusahaan.⁵²

1. Struktur Organisasi Perusahaan

1.1 Struktur Organisasi BRI Syariah KCP Batu

Gambar 4.1

Struktur Organisasi BRI Syariah KCP Batu



Sumber: Buku BRI Syariah KCP Batu

⁵² Buku BRI Syariah KCP Batu

1.2 Job Description

1.2.1 Pimpinan Cabang Pembantu (PINCAPEM)

- a. Bertanggung jawab atas performance Capem dengan tujuan meningkatkan laba perusahaan.
- b. Mengelola seluruh staf Capem dalam mendukung kegiatan bisnis Capem dengan tujuan tercapainya *Sustainable Growth*.
- c. Merupakan perwakilan BRI Syariah di area dalam rangka membina hubungan dengan komunitasnya.

1.2.2 Account Officer (AO)

- a. Bertanggung jawab atas Performance keuntungan UMS dengan tujuan meningkatkan laba perusahaan.
- b. Bertanggung jawab atas penjualan dengan kualitas calon nasabah yang baik.
- c. Mampu melaksanakan sales proses dengan disiplin tinggi.
- d. Merupakan perwakilan BRI Syariah di area dalam rangka membina hubungan dengan komunitasnya.

1.2.3 Account Officer Micro (AOM)

- a. Bertanggung jawab atas Performance keuntungan UMS dengan tujuan meningkatkan Laba perusahaan.
- b. Bertanggung jawab atas penjualan dengan kualitas calon nasabah yang baik.

- c. Mampu melaksanakan sales proses dengan disiplin tinggi.
- d. Merupakan perwakilan BRI Syariah di area dalam rangka membina hubungan dengan komunitasnya.

1.2.4 *Branch Operation Supervisor (B.O.S)*

- a. Mengkoordinasi pelaksanaan operasional bank di kantor cabang/cabang pembantu dengan cara memberikan layanan operasional bank yang akurat dan tepat waktu, sehingga seluruh transaksi dari nasabah dapat ditangani dan diselesaikan secara *excellent* implementasi fungsi sebagai *Service Provider*.
- b. Memberikan dukungan kepada Manager Operasi dan Pimpinan Cabang, dan seluruh jajaran bisnis dan *support* di cabang, berupa: menyediakan layanan operasi kas, pembukaan/penutupan rekening, transfer, RTGS, pencairan, pembiayaan yang akurat dan tepat waktu secara konsisten.
- c. Melaksanakan layanan operasi lainnya yang dilakukan di kantor cabang/cabang pembantu sehingga tidak terdapat *open item* dalam jangka waktu lama.

- d. Sebagai narasumber dalam layanan operasi kantor cabang/cabang Pembantu baik di internal bank maupun dengan jaringan bank eksternal lainnya.
- e. Membangun *team work* dan komunikasi yang efektif di kantor cabang/cabang pembantu.

1.2.5 Teller

- a. Melayani nasabah untuk transaksi setor dan penarikan tunai dan non tunai serta transaksi lainnya sesuai aturan dan SLA yang ditetapkan untuk mencapai *service excellent* implementasi fungsi *Service Provider*.
- b. Memberikan dukungan kepada B.O.S, *Operation Manager*, Pimpinan Cabang, berupa :
 1. Memproses layanan operasi baik tunai maupun non tunai yang dilakukan nasabah di teller, dengan akurat dan tepat waktu secara konsisten.
 2. Sebagai narasumber dalam layanan operasi tunai dan non tunai sesuai kewenangan dan tanggung jawabnya.
 3. Menjadi bagian dari tim operation yang solid, dapat bekerjasama dan komunikasi secara efektif.

1.2.6 *Customer Service*

- a. Memberikan informasi baik produk maupun layanannya yang dibutuhkan oleh nasabah atau calon nasabah.
- b. Melayani nasabah dalam pembukaan dan penutupan rekening serta transaksi lainnya sesuai aturan dan SLA yang ditetapkan untuk mencapai *service excellent* (implementasi fungsi *Service Provider*).
- c. Memberikan dukungan kepada *Supervisor Branch Operation*, *Operation Manager*, Pimpinan Cabang, berupa :
 1. Memproses layanan operasi pembukaan dan penutupan rekening, serta transaksi lainnya yang dilakukan nasabah di *customer service*, dengan akurat, sopan, ramah dan tepat waktu secara konsisten.
 2. Sebagai narasumber dalam layanan operasi dan produk bank sesuai dengan kewenangan dan tanggung jawabnya.
 3. Menjadi bagian dari tim *operation* yang solid, dapat bekerjasama dan berkomunikasi efektif.⁵³

⁵³ Buku Panduan *Accounting Officer*

2. Produk-produk BRI Syariah KCP Batu

2.1 Tabungan FAEDAH BRISyariah iB

Tabungan yang di kelola dengan prinsip titipan (wadah Yad Dhamanah) bagi nasabah perorangan yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan.

Tabungan FAEDAH, atau lebih dikenal dengan Fasilitas Serba Mudah ini memberikan kemudahan bagi nasabah yang ingin membuka rekening di BRI Syariah sebagai berikut:

- a. Gratis biaya administrasi bulanan tabungan
- b. 50 % subsidi biaya tarik tunai di mesin ATM BRI, ATM bersama dan Prima (Jika saldo terakhir Rp. 500.000)
- c. 50 % subsidi biaya cek saldo di mesin ATM bersama dan Prima (Jika saldo terakhir Rp. 500.000)
- d. 50 % subsidi biaya transfer di mesin ATM bersama dan Prima (Jika saldo terakhir Rp. 500.000)
- e. Gratis biaya bulanan kartu ATM
- f. Saldo awal Rp. 100.000,-.

2.2 Tabungan Impianku BRI Syariah iB

Tabungan Impian BRI Syariah iB adalah tabungan berjangka dari BRI Syariah dengan prinsip bagi hasil yang dirancang untuk mewujudkan impian anda dengan terencana.

Tabungan Impian BRI Syariah iB memberikan ketenangan serta kenyamanan yang penuh nilai kebaikan serta lebih berkah karena pengelolaan dana sesuai syariah serta dilindungi asuransi.

2.3 Tabungan Bisnis

Tabungan Bisnis merupakan produk turunan pendanaan (sub produk) dari tabungan Faedah BRI Syariah yang diperuntukan bagi nasabah non-individu seperti badan hukum dan non badan hukum.

2.4 Talangan Umroh

Talangan umroh BRI Syariah iB memiliki plafond minimal 10.000.000 dan maximal 150.000.000 dan jangka waktu 1-3 tahun.

2.5 Giro BRI Syariah iB

Giro iB BRI Syariah adalah simpanan untuk kemudahan berbisnis dengan pengelolaan dana berdasarkan prinsip titipan (*wadi'ah yad dhamanah*) yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan Cek atau Bilyet Giro.

2.6 Deposito BRI Syariah iB

Deposito BRI Syariah iB adalah salah satu jenis simpanan yang dikelola berdasarkan prinsip bagi hasil sehingga anda tidak perlu khawatir akan pengelolaan dana. Hasil investasi anda tak hanya menguntungkan, tetapi juga akan membawa berkah.

Terdapat fasilitas ARO (*Automatic Roll Over*) dan anda menerima bilyet deposito.

2.7 Simpanan Pelajar (Simpel) BRI Syariah iB

Simpel iB (Simpanan Belajar iB) adalah tabungan untuk siswa yang diterbitkan dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

2.8 Pembiayaan SME (*Small Medium Enterprise*)

Pembiayaan yang diberikan kepada sector riil dengan plafond pembiayaan < 500.000.000 sampai dengan 5.000.000.000.

2.9 Unit Mikro BRI Syariah iB

Unit Mikro BRI Syariah iB ini merupakan salah satu produk pembiayaan BRI Syariah yang menawarkan pembiayaan skala mikro sebagai berikut:

- a. Mikro 25iB (5 – 25 Juta) dengan tenor 6 – 12 bulan,
- b. Mikro 75iB (5 – 75 Juta) dengan tenor 6 – 36 bulan,
- c. Mikro 500iB (75 – 200 Juta) dengan tenor 6 – 36 bulan, 6 – 48 bulan, dan 6 – 60 bulan.

2.10 KPR BRI Syariah iB

Memiliki rumah sendiri memberikan kebanggaan dan kebahagiaan hidup bagi keluarga tercinta. Kepemilikan Rumah BRI Syariah iB (KPR BRI Syariah iB) kini hadir membantu anda

untuk segera dapat mewujudkan memiliki rumah idaman. Berbagai keperluan dapat dipenuhi melalui Kepemilikan Rumah BRI Syariah iB (KPR BRI Syariah iB) seperti pembelian rumah, apartemen, ruko, rukan, tanah kavling, pembangunan serta renovasi.

2.11 *Cash Management System*

Cash Management System (CMS) BRI Syariah adalah layanan manajemen keuangan yang ditujukan untuk membantu nasabah institusi/*corporate* BRI Syariah dalam melakukan aktifitas pengelolaan keuangan secara langsung, *real time online*, kapanpun, dimanapun melalui aplikasi berbasis *web* tanpa harus tergantung kepada jam operasional bank.

CMS BRI Syariah akan memudahkan anda untuk melakukan berbagai jenis transaksi keuangan perusahaan anda secara elektronik langsung dari lokasi anda dengan didukung oleh kehandalan dan kenyamanan jaringan sistem perbankan elektronik Bank BRISyariah.

2.12 *Internet Banking* BRI Syariah

Internet Banking BRI Syariah adalah fasilitas layanan transaksi perbankan melalui jaringan internet yang dapat diakses selama 24 jam, kapan dan dimanapun nasabah berada menggunakan *Personal Computer, Laptop, Notebook atau PDA*.

Internet Banking BRI Syariah akan memberikan anda kemudahan, kepraktisan, keamanan serta kenyamanan bagi nasabah dalam melakukan transaksi secara online. Dengan layanan *Internet Banking*, transaksi dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, selama terdapat koneksi jaringan internet.

2.13 SMS BRIS 3388

a. Mudah dan Fleksibel

Transaksi perbankan dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja, tidak tergantung dengan jam operasional Bank dan dapat diakses 24 jam.

b. Lebih Efisien

Tidak dikenakan biaya transaksi layanan (hanya dikenakan tarif SMS dari operator). Semua transaksi melalui **smsBRIS** secara real time dan online. Adapun jenis SIM Card yang anda miliki, transaksi perbankan dapat anda lakukan.

1. Biaya SMS tergantung masing-masing telco provider
2. Saat ini layanan dapat digunakan oleh pengguna operator: Indosat, Telkomsel, XL, Three (3)

2.14 *Remittance* BRI Syariah

Kini siapapun bisa melakukan pengiriman uang tunai ke Indonesia dengan mudah. BRI Syariah menyediakan fasilitas transfer tanpa perlu memiliki rekening di Bank untuk

dapat menerima kiriman uang. Cukup gunakan telepon selular (ponsel) dan anda dapat bertransaksi dengan mudah, aman, dan cepat.

2.15 CallBRIS 1500-789

Layanan Call Centre BRI Syariah merupakan layanan yang memberikan kemudahan bagi nasabah untuk menghubungi BRI Syariah melalui telepon.

Cukup dengan menghubungi 1500789 yang dapat diakses dari seluruh tempat di Indonesia kapanpun dan dimanapun anda berada, tanpa harus datang ke bank.⁵⁴

B. Penyajian Data dan Analisis

1. Posisi Tabungan Faedah

a. Perkembangan Tabungan Faedah

Sejalan dengan perkembangan operasionalnya, penghimpunan dana pihak ketiga bank BRI Syariah KCP Batu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

⁵⁴ Buku BRI Syariah KCP Batu

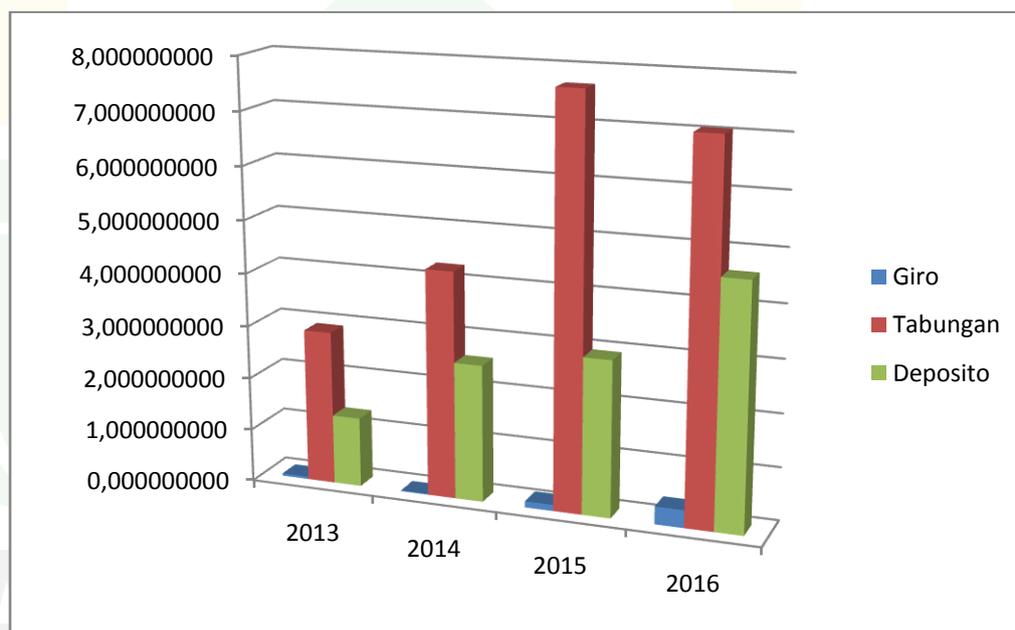
Seperti yang terlihat pada table dan grafik dibawah ini:

Tabel 4.2
Jumlah Dana Pihak Ketiga
BRI Syariah KCP Batu

Periode	Giro	Tabungan	Deposito	Total
2013	44.398.781	2.913.289.385	1.318.000.000	4.275.688.166
2014	13.909.155	4.284.993.313	2.591.500.000	6.890.402.468
2015	118.538.499	7.690.307.112	2.945.529.956	10.754.375.567
2016	337.471.228	7.061.562.134	4.610.569.590	12.009.602.952

Sumber: Laporan Keuangan Tahunan BRI Syariah KCP Batu

Gambar 4.3
Jumlah Dana Pihak Ketiga
BRI Syariah KCP Batu



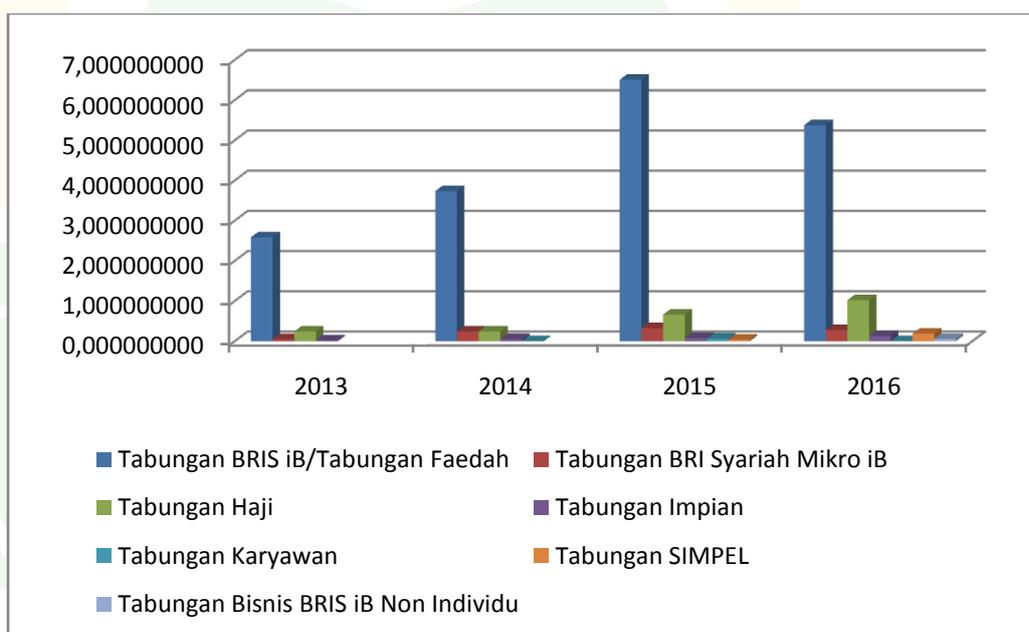
Sumber: Laporan Keuangan Tahunan BRI Syariah KCP Batu

Dari tabel dan grafik diatas terlihat bahwa terjadi peningkatan dalam penghimpunan dana pihak ketiga giro, deposito, maupun tabungan dalam rentang waktu 4 tahun. Walaupun pada DPK tabungan terjadi peningkatan yang tidak stabil. Namun, diantara ketiga

jenis DPK ini DPK produk tabungan yang lebih unggul di banding produk lainnya. Kemudian disusul oleh produk deposito yang peningkatannya cukup stabil. Dan yang menjadi urutan terakhir diantara ketiga produk ini adalah produk giro, dimana penerimaan DPK nya terpaut jauh di banding produk tabungan dan deposito.

Produk tabungan terdiri dari beberapa produk yang akan diperjelas produk dan nominalnya dalam grafik dibawah ini:

Gambar 4.4
Dana Pihak Ketiga Produk Tabungan
BRI Syariah KCP Batu

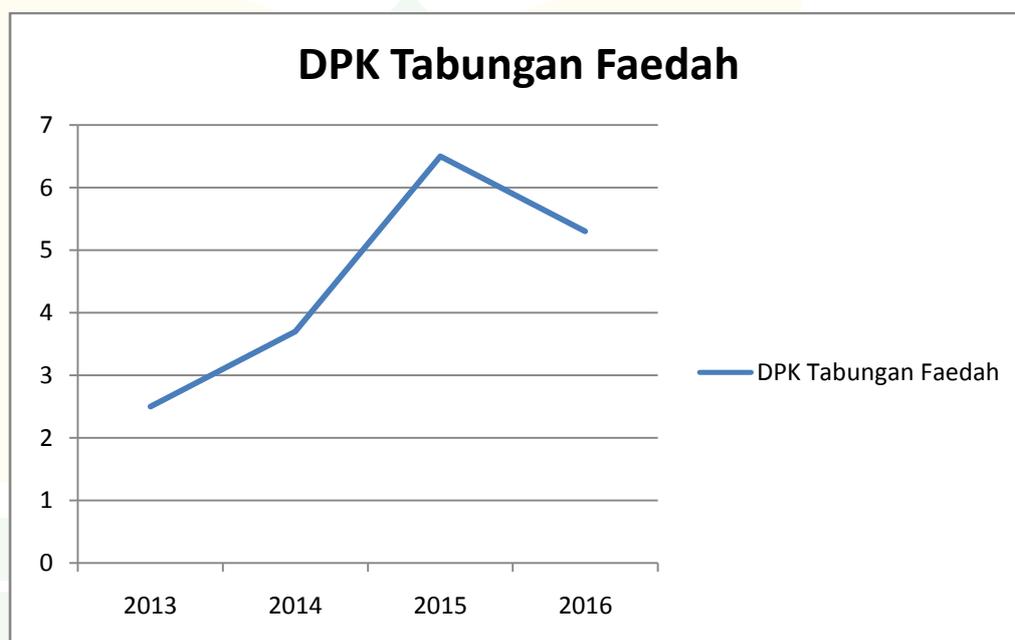


Sumber: Laporan Keuangan Tahunan BRI Syariah KCP Batu

Untuk produk tabungan di setiap jenis produknya terjadi peningkatan tiap tahunnya khususnya pada produk Tabungan Faedah. Pada produk Tabungan Faedah ini peningkatannya tidak stabil. Bisa dilihat dari grafik diatas, keterpautan produk Tabungan Faedah disbanding produk lainnya sangat jauh sekali. Ini menjadi bukti bahwa

produk Tabungan Faedahlah yang paling unggul dan diminati oleh nasabah disbanding produk tabungan lainnya dengan 2224 nasabah dan 2287 rekening Tabungan Faedah.⁵⁵

Gambar 4.5
Dana Pihak Ketiga Tabungan Faedah
BRI Syariah KCP Batu



Keterangan: Garis vertikal dalam satuan milyaran rupiah

Penghimpunan dana pihak ketiga Tabungan Faedah meningkat dari tahun ke tahun terutama pada tahun 2015 kecuali tahun 2016 yang terjadi sedikit kemerosotan, namun jika dilihat dari laporan keuangan BRI Syariah KCP Batu pada tahun 2017 (bulan Januari-April) yang nominalnya sudah mencapai Rp.5.421.284.635,- diperkirakan presentase produk Tabungan akan meningkat lagi jika sampai akhir tahun.

⁵⁵ Laporan Keuangan Tahunan BRI Syariah KCP Batu

Tabungan Faedah memang merupakan produk andalan pada BRI Syariah KCP Batu karena perkembangannya yang sangat pesat dan peminatnya yang banyak dibanding produk lain. Keunggulan dari produk ini yang membuat sukses laku dipasaran dan dapat bersaing dengan produk sejenis yang ada di bank lain adalah penerapan bebas biaya administrasi.

b. Analisis Posisi Tabungan Faedah Dilihat Dari Teori Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*)

Untuk mengetahui posisi produk Tabungan Faedah berdasarkan teori Daur Hidup Produk, peneliti menggunakan 2 metode, yaitu:

i) Analisis Posisi Tabungan Faedah Menggunakan Rumus Matematika Sederhana

Untuk menganalisis daur hidup produk Tabungan Faedah peneliti menggunakan data-data dari laporan keuangan tahunan BRI Syariah KCP Batu dalam rentang 4 tahun. Data-data yang di analisis dari laporan keuangan tersebut adalah penerimaan dana pihak ketiga (DPK) Tabungan Faedah, presentase bagi hasil, laba dan pertumbuhan laba perusahaan.

Data-data yang diperoleh dari laporan tahunan BRI Syariah KCP Batu dapat di uraikan sebagai berikut:

Tabel 4.6
Data Produk Tabungan Faedah BRI Syariah KCP Batu

Data	2013	2014	2015	2016
Penerimaan DPK Tabungan Faedah	2.588.115.060	3.737.222.619	6.507.082.385	5.374.880.204

Sumber: Laporan Tahunan BRI Syariah KCP Batu

Kemudian untuk mengetahui pertumbuhan penerimaan DPK, presentase bagi hasil dan laba perusahaan dapat menggunakan rasio pertumbuhan.⁵⁶

$$\text{Kenaikan} = \frac{\text{Penjualan Tahun Berjalan} - \text{Penjualan Tahun Lalu}}{\text{Penjualan Tahun Lalu}}$$

a) Nilai perbandingan dan rata-rata pertumbuhan penerimaan DPK Tabungan Faedah

Pertumbuhan penerimaan DPK Tabungan Faedah

- i. (2013-2014) = $\frac{3.737.222.619 - 2.588.115.060}{2.588.115.060} \times 100\%$
= 0.44%
- ii. (2014-2015) = $\frac{6.507.082.385 - 3.737.222.619}{3.737.222.619} \times 100\%$
= 0.74%
- iii. (2015-2016) = $\frac{5.374.880.204 - 6.507.082.385}{6.507.082.385} \times 100\%$
= - 0.17%

Rata-rata pertumbuhan DPK Tabungan Faedah

$$= \frac{0.44\% + 0.74\% + (- 0.17\%)}{3} = 0.33\%$$

⁵⁶ Sofyan Syafri Harahap, *Teori Akuntansi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2004), 309

Perbandingan pertumbuhan penerimaan DPK Tabungan

Faedah tahun 2015 dan 2016

$$= \frac{5.374.880.204 - 6.507.082.385}{6.507.82.385} \times 100\% = -0.17\%$$

b) Penentuan daur hidup produk Tabungan Faedah

Tabel 4.7
Penentuan Daur Hidup Produk

Ukuran Kinerja	Kinerja Tahun 2016	Perubahan Dibandingkan Tahun Lalu	Rata-rata Pertumbuhan (4 tahun) Terakhir (2013-2016)
Penerimaan DPK	5.374.880.204	- 0.17%	0.33%

Analisis:

1. Nilai perbandingan penerimaan DPK dari Tabungan Faedah tahun 2016 yaitu -0.17%. Nilai penerimaan DPK Tabungan Faedah terus meningkat walaupun tidak stabil yang terjadi pada tahun 2016.

“Terjadi peningkatan secara signifikan pada awal pembukaan BRI Syariah KCP Batu. Peningkatan penerimaan DPK ini didorong oleh promosi bebas biaya administrasi dan bebas biaya apabila transaksi di bank lain. Hal ini yang membedakan Tabungan Faedah dengan produk sejenis pada bank lain, yang menjadi senjata untuk menarik minat nasabah untuk lebih memilih menitipkan uangnya dengan akad wadiah pada BRI Syariah dengan menggunakan produk Tabungan Faedah. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan penerimaan DPK secara signifikan yang telah terjadi.”⁵⁷

⁵⁷ Erisha Nurul Uma, *Wawancara*, Batu, 05 Juni 2017

Dan peningkatan secara signifikan juga terlihat pada tahun 2015. Kemudian menurun pada tahun 2016.

“Indikasi dari hal ini adalah karena pada tahun 2015 terjadi pencairan dari dana marketing BRI Syariah KCP Batu membiayai suatu instansi dengan pencairan cukup besar, dana tersebut sementara dimasukkan ke Tabungan Faedah terlebih dahulu karena belum di tarik oleh nasabah yang bersangkutan. Jadi, otomatis meningkatkan *funding* pada Tabungan Faedah. Dan penurunan yang terjadi pada tahun 2016 ini bukan karena penerimaan DPK yang menurun akibat sudah menurunnya tingkat penjualan Tabungan Faedah, melainkan karena dana pencairan dari marketing yang di titipkan di Tabungan Faedah sebelumnya pada tahun 2015 baru di tarik oleh nasabah yang bersangkutan pada tahun 2016 sehingga terjadi penurunan.”⁵⁸

2. Berdasarkan rata-rata pertumbuhan selama 4 tahun, nilai pertumbuhan penerimaan DPK Tabungan Faedah meningkat sebesar 0.33%.

“Peningkatan ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat semakin tinggi untuk menyimpan dananya di BRI Syariah KCP Batu dengan menanamkan dananya serta untuk mempertahankan nasabah yang telah bergabung sehingga tidak berpaling pada bank lain yang mempunyai produk sejenis.”⁵⁹

IAIN JEMBER

⁵⁸ Erisha Nurul Uma, *Wawancara*, Batu, 07 Juni 2017

⁵⁹ *Ibid.*, 07 Juni 2017

- ii) Analisis Posisi Tabungan Faedah dengan menganalisis karakteristik dan implikasi strategik produk berdasarkan teori daur hidup produk (*produk life cycle*)

Posisi produk dianalisis berdasarkan karakteristik produk dan tujuan pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan pada tiap tahap daur hidup produk. Adapun karakteristik yang di analisis adalah sebagai berikut:

- a. Penjualan (dalam hal ini jumlah rekening Tabungan Faedah)

Berdasarkan data rekening Tabungan Faedah periode 2013 sampai dengan 2016 diperoleh peningkatan jumlah rekening Tabungan faedah yaitu tercatat sampai tahun 2016 berjumlah 2351 rekening. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari segi penjualan terjadi peningkatan.

“Hal ini terjadi karena kelebihan dari produk Tabungan Faedah itu sendiri yaitu bebas biaya administrasi dan menciptakan image yang baik terhadap masyarakat sehingga strategi ini menjadi daya tarik untuk meningkatkan penjualan.”⁶⁰

- b. Biaya

Biaya yang dibebankan oleh BRI Syariah KCP Batu terhadap nasabahnya hanya biaya seperti:

“Tarik tunai di bank lain, transfer antar bank 50% di tanggung oleh BRI Syariah KCP Batu dengan ketentuan saldo nasabah \geq Rp.500.000.- , dan bebas biaya administrasi.”⁶¹

⁶⁰Erisha Nurul Uma, *Wawancara*, Batu, 05 Juni 2017

⁶¹ Ibid., 05 Juni 2017

c. Laba

Dilihat dari laporan keuangan laba rugi BRI Syariah Malang dalam rentang waktu 2013 sampai 2016 dapat menghasilkan laba setiap tahunnya.

“Peran dari Tabungan Faedah di BRI Syariah KCP Batu dalam peningkatan laba tersebut ialah mengelola dana yang ditanamkan oleh masyarakat khususnya pada Tabungan Faedah untuk mendapat pembiayaan, dari pembiayaan itu otomatis BRI Syariah KCP Batu mendapatkan keuntungan. Jadi, semakin banyak *funding* semakin banyak pula yang kita salurkan dan akan pembiayaan untuk mendorong peningkatan laba.”⁶²

d. Pelanggan

Pelanggan BRI Syariah KCP Batu kebanyakan adalah nasabah individu. Perusahaan selalu dapat memperoleh nasabah baru setiap tahunnya dan tidak kehilangan nasabah lama. Sehingga, membawa dampak pada peningkatan jumlah nasabah dan pendapatan pada tiap tahunnya.⁶³

e. Pesaing

Pesaing bagi BRI Syariah KCP Batu yaitu dua dari Bank Syariah lainnya yaitu Bank X dan Bank Y karena dari produk sejenis bank ini juga menerapkan promosi bebas biaya administrasi. BRI Syariah KCP Batu baru saja menganggap kalau Bank X tersebut ialah saingannya karena penerapan promosi bebas biaya pada bank ini baru saja di *launching*.

⁶² Erisha Nurul Uma, *Wawancara*, Batu, 07 Juni 2017

⁶³ Laporan Keuangan BRI Syariah KCP Batu

“Hal tersebut masih belum menimbulkan hambatan penjualan produk Tabungan Faedah. Dan karena promosi bebas biaya administrasi pada produk di Bank X Syariah tersebut masih baru diterapkan. BRI Syariah KCP Batu tidak bisa memprediksi kedepannya seperti apa, lagi pula Bank X Syariah masih belum banyak kantor cabangnya.”⁶⁴

f. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran yang ingin dicapai BRI Syariah KCP Batu adalah sesuai dengan visi dan misi perusahaan, maka BRI Syariah KCP Batu melakukan strategi yang nantinya produk semakin berkembang di masyarakat dan menarik minat masyarakat untuk bergabung di BRI Syariah KCP Batu dengan menanamkan dananya.

“Usaha atau strategi yang diterapkan untuk mencapai tujuan pemasaran ini adalah dengan seperti *open table* tiap *weekend* di alun2 atau tempat keramaian lainnya, grebek pasar, melakukan promosi sebagai salah satu strategi meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap produk BRI Syariah KCP Batu khususnya produk Tabungan Faedah, bekerjasama dengan instansi-instansi seperti lembaga pendidikan dan lembaga lainnya.”⁶⁵

2. Penetapan Strategi Pemasaran

Pada tiap tahap daur hidup produk mempunyai strategi yang berbeda-beda. Pada tahap pertumbuhan BRI Syariah KCP Batu menggunakan strategi *rapid growth* karena posisi Tabungan Faedah sesuai dengan ciri-ciri yang disebutkan di teori strategi pemasaran dalam tahapan daur hidup produk secara umum; bahwasanya tingkat penjualan perusahaan

⁶⁴ Erisha Nurul Uma, *Wawancara*, Batu, 05 Juni 2017

⁶⁵ *Ibid.*, 05 Juni 2017

melonjak dengan cepat karena produk telah diterima oleh pasar, dan Tabungan Faedah merupakan pemimpin pasar produk sejenis yang bertujuan mempertahankan pangsa pasarnya karena jika produk tersebut berhasil sesuai dengan kebutuhan konsumen maka keadaan ini akan menarik pesaing untuk menerapkan produk yang hampir sama dengan promosi bebas biaya administrasi yang hal ini merupakan kelebihan dari Tabungan Faedah pada BRI Syariah KCP Batu.

3. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk biasa disebut dengan strategi diversifikasi merupakan upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, meningkatkan penjualan dan profitabilitas.

“Strategi pengembangan produk yang diterapkan oleh BRI Syariah KCP Batu ialah dengan menerapkan promo pembukaan rekening minimal RP.1.000.000,- akan diberi opsi *souvenir note*, gantungan kunci, bullpen, jika diatas RP.100.000.000,- diberi *souvenir* payung cantik, grebek pasar guna memperluas pangsa pasar, dan mencitakan citra (*image*) yang baik guna terciptanya kepercayaan masyarakat terhadap produk Tabungan Faedah.”⁶⁶

C. Pembahasan Temuan

1. Posisi produk Tabungan Faedah dilihat dari Teori Daur Hidup Produk

Berdasarkan uraian yang berkaitan dengan analisa posisi produk pada tiap tahap siklus yang berkaitan dengan karakteristik penjualan, biaya, laba, pelanggan, pesaing dan tujuan pemasaran, maka dapat diambil kesimpulan yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

⁶⁶ Erisha Nurul Uma, *Wawancara*, Batu, 07 Juni 2017

Tabel 4.8
Ikhtisar Karakteristik Tiap Tahap Daur Hidup Produk

Karakteristik	Perkenalan	Pertumbuhan	Kedewasaan	Penurunan
Penjualan	Penjualan rendah	Penjualan meningkat dengan cepat	Puncak penjualan	Penurunan penjualan
Biaya	Biaya perkonsumen tinggi	Biaya perkonsumen sedang	Biaya perkonsumen rendah	Biaya perkonsumen rendah
Laba	Negatif	Laba meningkat	Laba tinggi, terutama bagi pemimpin pangsa pasar	Laba menurun
Tingkat pertumbuhan pasar	Moderat	Tinggi	Tidak signifikan	Negatif
Pelanggan	<i>Innovators</i>	<i>Early adopters</i>	<i>Middle Majority</i>	<i>Laggards</i>
Pesaing	Sedikit	Jumlahnya meningkat	Jumlahnya tetap meski mulai menurun	Jumlahnya menurun
Tujuan pemasaran strategi	Mendorong permintaan primer dan menciptakan <i>product awareness and trial</i>	Memaksimumkan pangsa pasar	Memaksimumkan laba dan mempertahankan pangsa pasar	Mengurangi biaya dan 'memerah' merek tersebut

Keterangan: Font warna biru adalah posisi produk Tabungan Faedah

Analisis Hasil:

Berdasarkan analisis kinerja produk yang diambil dari data-data DPK Tabungan Faedah yang menunjukkan rata-rata pertumbuhan sebesar 0.33%, serta analisis karakteristik dan tujuan pemasaran produk pada tiap tahap daur hidup produk yang terdiri dari penjualan, biaya, laba, pelanggan, pesaing, dan tujuan pemasaran dapat disimpulkan bahwa

produk Tabungan Faedah berada pada tahap pertumbuhan (*growth stage*) dengan strategi *rapid growth*. Analisis ini sesuai dengan teori daur hidup produk pada tahap pertumbuhan.⁶⁷ Tahap pertumbuhan ditandai dengan penjualan yang meningkat dengan cepat. Pembeli awal (*early adopter*) akan melanjutkan pembeliannya dan pembeli selanjutnya (*later buyer*) akan mulai mengikuti pendahulunya, khususnya jika mereka mendengar jika produk tersebut memiliki kualitas yang bagus. Para pesaing baru bermunculan karena tertarik adanya peluang laba. Mereka akan memperkenalkan berbagai fitur produk yang baru dan pasar akan semakin luas. Peningkatan persaingan akan meningkatkan jumlah outlet distribusi dan penjualan meningkat pesat. Perusahaan senantiasa melakukan pengeluaran untuk promosi pada tingkatan yang sama atau sedikit lebih tinggi.

2. Strategi pemasaran berdasarkan posisinya dalam Teori Daur Hidup Produk

Tahap *rapid growth* ditandai dengan melonjaknya tingkat penjualan perusahaan dengan cepat karena produk telah diterima dan diminta oleh pasar. Tidak semua produk baru dapat mencapai tahap ini, bahkan tidak sedikit produk baru yang gagal di tahap awal. Namun jika produk tersebut berhasil sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka keadaan ini akan menarik pesaing untuk memasuki industri tersebut dengan produk yang hampir sama.

⁶⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 280

Laba meningkat pada tahap pertumbuhan. Perusahaan menggunakan beberapa strategi untuk mempertahankan pasar yang cepat selama mungkin.

Selama periode 2013 sampai 2016 produk Tabungan Faedah merupakan produk andalan BRI Syariah Batu dengan kelebihan yang bebas biaya administrasi telah dapat menunjukkan kinerjanya yang bagus. Menunjukkan bahwa produk telah dapat diterima di pasar bahkan permintaannya cenderung meningkat.

Adapun strategi yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Batu terhadap produk Tabungan Faedah sesuai dengan posisinya dalam daur hidup produk.⁶⁸

- a. Perusahaan meningkatkan kualitas produk serta menambah keistimewaan produk atau desain yang lebih baik. Sejalan dengan ini BRI Syariah KCP Batu menambahkan fitur-fitur yang terdapat pada Tabungan Faedah, yaitu: dengan dibukanya rekening Tabungan Faedah nasabah secara otomatis akan mendapat BRI Syariah card (kartu ATM) yang dapat digunakan di jaringan ATM BRI Syariah maupun ATM BRI, Link, Bersama, Cirrus. Nasabah juga dapat menggunakan fasilitas internet banking, phone banking, dan SMS banking. Produk Tabungan Syariah juga memiliki nisbah bonus yang cukup kompetitif sebagai imbal balik terhadap dana nasabah yang disimpan.

⁶⁸ Erisha Nurul Uma, *Wawancara*, Batu, 07 Juni 2017

- b. Perusahaan memasuki segmen pasar baru. BRI Syariah KCP Batu dalam hal ini menarik nasabah eksekutif muda yang mengedepankan aspek kemudahan dalam bertransaksi disamping aspek syariah yang tetap terjaga. BRI Syariah KCP Batu juga memperluas pangsa pasar tidak hanya kaum muslim saja yang menjadi nasabah namun terbuka untuk non muslim. BRI Syariah Batu juga mengadakan grebek pasar yang diperuntukkan untuk nasabah-nasabah yang yang tidak sempat datang langsung ke bank untuk menanamkan modalnya sehingga BRI Syariah Batu memberikan kemudahan yang menjadi nilai tambah dalam segi excellent service mencuri hati nasabah bahwa mereka merasa di perhatikan. BRI Syariah KCP Batu juga menerapkan pendekatan kepada instansi pendidikan dan instansi lainnya atau perusahaan yang tujuannya murni untuk menabungkan dananya bukan untuk transaksi. Sehingga BRI Syariah tetap tumbuh dan cakupan pangsa pasar semakin luas serta memberikan image yang baik terhadap masyarakat dan nasabah.
- c. Perusahaan menambah cakupan distribusi dengan memasuki saluran distribusi baru. Memperluas jaringan outlet dimana outlet tersebut nasabah dapat membuka rekening Tabungan Faedah. Dalam hal ini ialah seperti *open table* setiap *weekend* di alun-alun atau tempat keramaian lainnya.
- d. Perusahaan beralih dari iklan yang membuat orang menyadari akan produk Tabungan Faedah menjadi iklan yang membuat masyarakat

beralih untuk memiliki produk tersebut yaitu iklan membangun citra BRI Syariah KCP Batu dengan produk Tabungan Faedah yang merupakan produk unggulan dengan berbagai keistimewaan yang dimilikinya yaitu bebas biaya administrasi. Perusahaan juga mengembangkan promosi guna menarik minat masyarakat untuk bergabung menanamkan dananya. Promosi yang sedang di terapkan, seperti :⁶⁹

- 1) Pembukaan rekening minimal RP.1000.000,- akan diberi opsi souvenir note, gantungan kunci, bullpen, jika deposito diatas RP.100.000.000,- diberi souvenir payung cantik.
 - 2) Dengan setoran awal yang ringan mulai dari Rp.100.000,-
 - 3) Gratis biaya administrasi dan kartu ATM
 - 4) Subsidi 50% biaya tarik tunai, cek saldo, transfer di jaringan ATM (untuk saldo sebelum transaksi Rp.500.000,-)
 - 5) Layanan e-CHANNEL canggih dan lengkap
- e. Perusahaan menurunkan harga untuk menarik minat nasabah dalam hal ini BRI Syariah KCP Batu masih mempertahankan setoran awal pembukaan rekening Tabungan Faedah sebesar Rp.100.000,-. Nominal ini di anggap masih terjangkau oleh masyarakat.

3. Strategi Pemasaran Yang Digunakan Untuk Pengembangan Produk

Dengan munculnya pesaing yang juga menerapkan produk tabungan yang bebas biaya administrasi, maka perlu upaya

⁶⁹ Brosur Tabungan Faedah BRISyariah iB

pengembangan produk dengan menciptakan hal yang baru dan unik dalam benak konsumen sasaran yang membuat produk Tabungan Faedah semakin kuat. Jadi, BRI Syariah tidak perlu khawatir dengan munculnya pesaing, sehingga bisa menarik nasabah baru dan tetap mempertahankan nasabah lama agar tetap setia dan tidak beralih ke produk sejenis.

Strategi pengembangan produk yang diterapkan oleh BRI Syariah KCP Batu guna menarik minat nasabah untuk tetap setia dan menarik minat masyarakat untuk bergabung dan percaya kepada BRI Syariah KCP Batu walaupun dengan adanya pesaing dengan produk sejenis ialah dengan penerapan promo pemberian souvenir cantik pada saat pembukaan rekening, dengan tiap nominal sebagai berikut:

- a. Pembukaan rekening minimal Rp.1.000.000,- akan diberi opsi *souvenir note*, gantungan kunci, bullpen.
- b. Pembukaan rekening diatas Rp.100.000.000,- akan diberi *souvenir* payung cantik.

Strategi pengembangan produk yang juga dilakukan oleh BRI Syariah KCP Batu ialah dengan grebek pasar guna memperluas pangsa pasar, dan menciptakan citra (*image*) yang baik guna terciptanya kepercayaan masyarakat terhadap produk Tabungan Faedah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Posisi produk Tabungan Faedah dilihat dari Teori Daur Hidup Produk ialah berada pada tahap pertumbuhan (*Growth Stage*).
2. Strategi pemasaran yang diterapkan di BRI Syariah KCP Batu dalam memasarkan produk berdasarkan posisinya dalam Daur Hidup Produk yaitu *rapid growth*, sejalan dengan ini BRI Syariah menerapkan strategi:
 - a. Menambahkan fitur-fitur yang terdapat pada Tabungan Faedah dengan ini menerapkan tiap dibukanya rekening Tabungan Faedah nasabah secara otomatis akan mendapat BRI Syariah card fasilitas internet banking, phone banking, dan SMS banking.
 - b. Perusahaan memasuki segmen pasar baru dan juga memperluas pangsa pasar dengan menerapkan grebek pasar dan bukan hanya masyarakat muslim saja melainkan masyarakat non muslim juga bisa menabung di BRI Syariah KCP Batu.
 - c. Memperluas jaringan outlet dengan ini menerapkan *open table*.
 - d. Perusahaan beralih dari iklan yang membuat orang menyadari akan produk Tabungan Faedah menjadi iklan yang membuat masyarakat

beralih untuk memiliki produk tersebut dengan menerapkan promosi-promosi.

3. Strategi pemasaran yang digunakan untuk mengembangkan produk Tabungan Faedah ialah dengan menerapkan promo pembukaan rekening minimal RP.1.000.000,- akan diberi opsi souvenir note, gantungan kunci, bullpen, jika deposito diatas RP.100.000.000,- diberi souvenir payung cantik, grebek pasar guna memperluas pangsa pasar, dan mencitakan citra (*image*) yang baik guna terciptanya kepercayaan masyarakat terhadap produk Tabungan Faedah.

B. Saran-saran

Dari analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan dapat di rekomendasikan hal-hal sebagai berikut:

1. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karenanya segala bentuk kritik dan saran, serta diskusi dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi kesempurnaan karya ini.
2. Bagi akademis, hasil penelitian ini semoga menjadi referensi untuk melakukan penelitian-penelitian selanjutnya.
3. Bagi pihak BRI Syariah KCP Batu untuk menciptakan lagi strategi pemasaran lainnya agar produk-produknya khususnya Tabungan Faedah memiliki usia yang panjang dan unggul diantara pesaingnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong dan Kotler, 2001, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid I, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedis
- Baliah, Siti, 2007, "Analisis Kinerja Keuangan dengan Siklus Kehidupan Produk (Studi pada sektor industri barang konsumsi yang terdapat di BEJ)", (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah)
- Buku BRI Syariah KCP Batu
- Buku Panduan *Accounting Officer*
- Foster D.W, 1981, *Manajemen produk dan Jasa*, Jakarta:Erlangga
- <https://www.google.co.id/search?client=ms-androidsamsung&espv=1&biw=320&bih=460&tbm=isch&sa=1&q=gambar+product+life+cycle &oq=product=life=cycle&oqs=mobile-gws-lite..#imgdii=NIPSqVF1061nIM:&imgcr=sdULmQM S9jIOZM>
- Kasmir, 2004, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media
- Kotler, Philip, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Bloom N. Paul, 1987, *Teknik dan Strategi Memasarkan jasa Profesional*. Jakarta, Intermedia
- Laporan Keuangan Tahunan BRI Syariah KCP Batu
- Lupiyoadi, Rambat, 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba empat
- Mc. Daniel, Hair, Lamb, 2001, *Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat
- Moleong, Lexy J, 2014, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Rosda
- Mulyadi, 2001, *Akuntansi Manajemen*, edisi 3, Jakarta: Salemba Empat
- Nitisemito, S. Alex, 2000, *Marketing*, Jakarta: PT. Graha Indonesia
- Parhanullah, 2007, "Analisis Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*) tabungan *Mudharabah*", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah)
- Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 2012, Jember: STAIN Jember Press
- Saladin, Daslim, 2004,, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, Bandung: Linda Karya

Sugiyono, 2015, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung, Alfabeta

Sumam, Multi, 2002, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty

Tjiptono, Fandy, 2015, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset

Umam, Khotibul, 2016, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Rajawali Pers

Umar, Husein, 2001, *Strategi Manajemen In Action*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka

Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah

Wawancara pribadi dengan Erisha Nurul Uma pada tanggal 05 Juni 2017

Wawancara pribadi dengan Erisha Nurul Uma pada tanggal 07 Juni 2017

Yatmiko, Adi, 2015, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Tapenas Hasanah pada BNI Syariah Semarang”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Salatiga)

Zulianti, Yanti, 2001, *Manajemen Kulaitas Produk dan Jasa*, Yogyakarta: Ekonosia



MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	RUMUSAN MASALAH
Analisis Daur Hidup Produk (<i>Product Life Cycle</i>) Tabungan Faedah dan Penetapan Strategi Pemasaran Pada BRI Syariah KCP Batu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daur hidup produk (<i>product life cycle</i>) 2. Strategi pemasaran 	<ol style="list-style-type: none"> a. Tahap pengenalan b. Tahap pertumbuhan c. Tahap kedewasaan d. Tahap penurunan a. Strategi pemasaran dalam pasar baru b. Strategi pemasaran dalam pasar berkembang c. Strategi pemasaran dalam pasar jenuh dan menurun 	<ol style="list-style-type: none"> a. Produk diperkenalkan kepasar b. Penjualan rendah c. Laba negatif d. Pesaing sedikit a. Produk diterima oleh pasar b. Penjualan meningkat dengan cepat c. Laba meningkat d. Pesaing jumlahnya meningkat a. Puncak penjualan b. Laba tinggi terutama bagi pemimpin pansa pasar c. Pesaing jumlahnya tetap meski mulai menurun a. Penurunan penjualan b. Laba menurun c. Pesaing jumlahnya menurun a. Inovasi produk baru a. Tahap pertumbuhan berlangsung relative singkat (perubahan teknologi dan fregmentasi pasar) a. Periode turbulensi kompetitif b. Tingkat pertumbuhan penjualan mulai melambat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian Lapangan: <ol style="list-style-type: none"> a. Data Primer b. Data Sekunder 2. Penelitian Perpustakaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif 2. Subjek penelitian: B.O.S dan <i>Customer Service</i> 3. Teknik Pengumpulan Data : <ol style="list-style-type: none"> a. Penelitian lapangan b. Penelitian Perpustakaan 4. Teknik Analisis Data : Rumus matematika sederhana dan analisis karakteristik dan implementasi strategi daur hidup produk. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dimanakah posisi tabungan Faedah dilihat dari Teori Daur Hidup Produk (<i>Product Life Cycle</i>)? 2. Strategi apa yang sudah ditetapkan oleh BRI syariah dalam memasarkan produk tersebut berdasarkan posisinya dalam Daur Hidup Produk (<i>Product Life Cycle</i>)? 3. Bagaimana Strategi untuk pengembangan produk Tabungan Faedah pada BRI Syariah KCP batu?

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Novalia Agillatul Zahroh

NIM : 083133141

Prodi/Fakultas : Perbankan Syariah/Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Analisis Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*) Tabungan Faedah dan Penetapan Strategi Pemasaran Pada BRI Syariah KCP Batu**" adalah benar-benar hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Jember, 21 Juni 2017

Saya yang menyatakan



Novalia
Novalia Agillatul Zahroh
NIM.083133141

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Lokasi penelitian : BRI Syariah KCP Batu Jalan Diponegoro No. 161A Kecamatan
Temas Sisir Kota Batu

No	Hari/Tanggal	Uraian Kegiatan	TTD
1	Senin/31 Maret 2017	Silaturchami dan meminta izin melakukan penelitian	
2	Jum'at/25 Mei 2017	Observasi dan minta laporan keuangan	
3	Senin/30 Mei 2017	Minta data laporan keuangan	
4	Senin/05 Juni 2017	Wawancara mengenai produk Tabungan Faedah	
5	Rabu/07 Juni 2017	Wawancara mengenai strategi pemasaran	
6	Jumat/09 Juni 2017	Minta brosur dan berkas-berkas	
7	Selasa/20 Juni 2017	Minta Surat Keterangan Selesai Penelitian	

Jember, 20 Juni 2017

Mengetahui

Branch Operasional Supervisor BRI Syariah KCP Batu
Bank BRI Syariah
KCP Malang Batu

(Putri Arghitasari)



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jember
Jl. Mataram No. 1 Mangli, Telp. : (0331) 487650, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 66136
Website : WWW.in-jember.ac.id - e-mail : info@iain-jember.ac.id

Nomor : B_ 233 /In.20/7.a/PP.00.9/ 03 /2017
Lampiran : -
Perihal : Izin Penelitian Skripsi

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Sdr : Asta Bambang Pamungkas
di
TEMPAT

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

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 : Novalia Agillatul Zahroh
NIM : 083133147
Semester : VIII
Prodi : Perbankan Syariah
Jurusan : Ekonomi Islam
Alamat : Jenggawah - Jember
No TLP : 085330212240
Judul Skripsi : Analisis Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*)
Tabungan Faedah dan Penetapan Strategi Pemasaran
pada BRI Syariah KCP Batu

Demikian Surat izin ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Jember, 31 Maret 2017
an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Pengembangan Lembaga



Daftar Pertanyaan Wawancara

Berkaitan dengan : Produk Tabungan Faedah

Narasumber : ErishaNurul Uma

Jabatan : Customer Service

1. Apa kelebihan produk Tabungan Faedah dibandingkan dengan produk lain ?
2. Apakah dari tahun ketahun produk Tabungan Faedah mengalami peningkatan dalam hal nominal maupun jumlah rekening ?
3. Biaya-biaya apa saja yang dibebankan kepada nasabah berkaitan dengan produk Tabungan Faedah ?
4. Apakah setiap tahunnya terjadi peningkatan terhadap laba produk Tabungan Faedah ?
5. Nasabah Tabungan Faedah lebih banyak individual atau korporat ?
6. Tipe pelanggan yang menjadi nasabah BRI Syariah KCP Batu ?
7. Siapakah pesaing terbesar dengan produk sejenis ?
8. Apakah menjadi hambatan utama penjualan produk Tabungan Faedah ?
9. Bagaimana potensi atau pangsa pasar bagi perkembangan produk Tabungan Faedah ?
10. Strategi apa yang telah di tetapkan untuk meningkatkan pangsa pasar ?

IAIN JEMBER

Daftar Pertanyaan Wawancara

Berkaitan dengan : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Faedah

Narasumber : ErishaNurul Uma

Jabatan : Customer Service

1. Bagaimana bentuk promosi yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Batu berkaitan dengan produk Tabungan Faedah ?
2. Tujuan pemasaran produk Tabungan Faedah yang ingin dicapai oleh BRI Syariah KCP Batu ?
3. Penerimaan DPK dari periode tahun 2013 sampai saat ini mengalami peningkatan meskipun peningkatan tidak stabil. Langkah strategi apa yang ditempuh oleh BRI Syariah KCP Batu mengenai peningkatan DPK pada tiap tahunnya terutama peningkatan yang signifikan pada tahun 2015 ?
4. Rata-rata pertumbuhan penerimaan DPK Tabungan Faedah selama 4 tahun adalah sebesar 0,33%, indikasi dari hal ini adalah ?
5. Dari hasil Laporan Keuangan BRI Syariah Malang, menyebutkan bahwa laba dari tahun ketahun terus meningkat. Bagaimana peran dari Tabungan Faedah di BRI Syariah KCP Batu dalam peningkatan laba tersebut?
6. Dilihat dari karakteristik dan implikasi produk Tabungan Faedah sesuai dengan teori daur hidup produk, posisi produk Tabungan Faedah ini berada di Tahap Pertumbuhan. Bagaimana BRI Syariah KCP Batu menetapkan strategi pemasaran dalam hal ini berdasarkan teori daur hidup produk ?

TABUNGAN FAËDAH

BRI Syariah iB



BIAYA TRANSAKSI
MURAH

**SETORAN
AWAL**

RINGAN mulai
Rp 100.000,-

GRATIS Biaya
Administrasi Bulanan
Tabungan & Kartu ATM*

SUBSIDI 50% Biaya
Tarik Tunai, Cek Saldo,
Transfer di Jaringan ATM
ATM BRI

SUBSIDI 50%
Biaya
Debit

**LAYANAN
e-CHANNEL**
Canggih & Lengkap

TRANSAKSI
Dapat dilakukan di
Kantor Layanan
Syariah Bank BRI

- * Saldo minimum Tabungan Rp 50.000,-. Biaya administrasi jika saldo dibawah minimum Rp 12.500,-/bulan
- ** Gratis biaya transaksi di jaringan ATM BRI Syariah.
- *** Subsidi 50% biaya transaksi di jaringan ATM Bank BRI, ATM Bersama, ATM Prima, dan Debit Prima berlaku untuk saldo sebelum transaksi > Rp 500.000,-
- Jika saldo sebelum transaksi kurang dari Rp 500.000,- maka akan dikenakan tarif normal di jaringan ATM Bank BRI, ATM Bersama, ATM Prima dan Debit Prima.



caHBRIS 1500-789
www.brisyariah.co.id

f BRI Syariah
@BRISyariah



**SLIP PENYETORAN
DEPOSIT SLIP**



.....20.....

Bismillahirrahmaanirrahim
 Tabungan Faedah BRISyariah iB Giro Lainnya
 Kanca / KCP / Branch / Sub Branch :

Penerima / Beneficiary		Mata Uang / Currency		Jumlah / Amount
Nomor Rekening / Account Number	:	<input type="checkbox"/> Tunai <input type="checkbox"/> Cek <input type="checkbox"/> BG		
Nama / Name	:	<input type="checkbox"/> Rupiah	Sub Total	
	:	<input type="checkbox"/> Valas/Foreign	Kurs / Rate **	
	:	<input type="checkbox"/> Currency ***	Biaya / Charges **	
	:		Total	

Penyetor / Depositor
 Nama / Name :

Alamat / Address :

Sumber dana / Source of fund* :

Telp. :

Bank BRSyariah
 KCP Malang
 (Stempel dan Tanda Tangan)

Keterangan / Remark
 :

Seuai dengan Peraturan Bank Indonesia Nomor : 14/27/PBI/2012 tentang Penerimaan Program Anti Pencucian Uang dan Pencegahan Pendanaan Terorisme Bagi Jasa Keuangan
 * Khusus diri yang bersangkutan yang tidak memiliki rekening di BRSyariah dengan jumlah penyetoran > Rp. 100 juta tunai dan disertai foto copy identitas
 Lembar Pertama untuk Bank, Lembar Kedua untuk Nasabah

Diajukan Oleh / Approved by	Tanda Tangan Teller / Teller's Signature	Tanda Tangan Nasabah / Customer's Signature
.....

Transaksi dianggap sah apabila slip penyetoran ini divalidasi dan ditandatangani oleh penyetor
 ** Dili Oelh Bank / Bank Use Only
 *** Untuk Transaksi Valas berlaku form LLD dan Surat Pernyataan serta mengisi pada ketentuan yang berlaku

DATA DPK PER PRODUK

:Dec 31, 2016
 ID0010112 - KC MALANG
 KAWI
 ID0010689 - KCP MALANG
 BATU

KODE LAPORAN : DP0006
 USER NAME : PUTRI.ARCHITASARI

PRODUK	KATEGORI	TIPE NASABAH	CCY	SALDO	JUMLAH REKENING	JUMLAH NASABAH
ID0010689 - KCP MALANG BATU						
DEPOSITO	21031 - Deposito Pesat IB	01 - INDIVIDU	IDR	3,550,000,000	9	7
DEPOSITO	21033 - Term Deposit IB~Deposito IB	01 - INDIVIDU	IDR	1,004,569,590	33	31
DEPOSITO	21036 - Term Deposito Bank IB	02 - NON INDIVIDU	IDR	56,000,000	1	1
GIRO	1001 - Wadia IB Current Account~Giro IB	01 - INDIVIDU	IDR	3,249,330	2	7
GIRO	1001 - Wadia IB Current Account~Giro IB	02 - NON INDIVIDU	IDR	334,221,898	4	4
TABUNGAN	6001 - BRI SYARIAH IB SAVING~TABUNGAN BRI SYARIAH IB	01 - INDIVIDU	IDR	5,374,880,204	2287	2224
TABUNGAN	6002 - TABUNGAN BRI SYARIAH MIKRO IB	01 - INDIVIDU	IDR	278,307,435	255	253
TABUNGAN	6004 - HAJI SAVING IB~TABUNGAN HAJI IB	01 - INDIVIDU	IDR	1,023,792,581	346	337
TABUNGAN	6013 - TABUNGAN IMPIAN	01 - INDIVIDU	IDR	129,421,312	24	18
TABUNGAN	6015 - TAB BISNIS BRIS IB NON INDIVIDU	02 - NON INDIVIDU	IDR	59,909,089	2	2
TABUNGAN	6021 - TABUNGAN KARYAWAN	01 - INDIVIDU	IDR	4,955,485	3	3
TABUNGAN	6024 - TAB. SIMPANAN PELAJAR IB (SIMPEL)	01 - INDIVIDU	IDR	190,296,031	1167	1167
TOTAL ID0010689 - KCP MALANG BATU				12,009,602,954	4138	4054
TOTAL DPK				12,009,602,954	4138	4054

DATA DPK PER PRODUK

PERIODE : Dec 31, 2015
KODE LAPORAN : DP0006
LOKASI : ID0010112 - KC MALANG
USER NAME : PUTRI.ARCHITASARI
LOKASI KAWI : ID0010689 - KCP MALANG BATU

PRODUK	KATEGORI	TIPE NASABAH	CCY	SALDO	JUMLAH REKENING	JUMLAH NASABAH
ID0010689 - KCP MALANG BATU						
DEPOSITO	21031 - Deposito Pesat IB	01 - INDIVIDU	IDR	1,500,000,000	6	4
DEPOSITO	21033 - Term Deposit IB~Deposito IB	01 - INDIVIDU	IDR	1,389,529,956	38	30
DEPOSITO	21036 - Term Deposito Bank IB	02 - NON INDIVIDU	IDR	56,000,000	1	1
GIRO	1001 - Wadla IB Current Account~Giro IB	01 - INDIVIDU	IDR	14,880,287	2	7
GIRO	1001 - Wadla IB Current Account~Giro IB	02 - NON INDIVIDU	IDR	103,658,212	3	3
TABUNGAN	6001 - BRI SYARIAH IB SAVING~TABUNGAN BRI SYARIAH IB	01 - INDIVIDU	IDR	6,507,082,385	2364	2317
TABUNGAN	6002 - TABUNGAN BRI SYARIAH MIKRO IB	01 - INDIVIDU	IDR	325,906,911	196	195
TABUNGAN	6004 - HAJI SAVING IB~TABUNGAN HAJI IB	01 - INDIVIDU	IDR	664,819,729	246	243
TABUNGAN	6013 - TABUNGAN IMPIAN	01 - INDIVIDU	IDR	84,375,238	24	22
TABUNGAN	6015 - TAB BISNIS BRIS IB NON INDIVIDU	02 - NON INDIVIDU	IDR	100,685	1	1
TABUNGAN	6021 - TABUNGAN KARYAWAN	01 - INDIVIDU	IDR	67,803,581	3	3
TABUNGAN	6024 - TAB. SIMPANAN PELAJAR IB (SIMPEL)	01 - INDIVIDU	IDR	40,218,583	1125	1125
TOTAL ID0010689 - KCP MALANG BATU				10,754,375,567	4014	3951
TOTAL DPK				10,754,375,567	4014	3951

DATA DPK PER PRODUK

Tanggal : Dec 31, 2014
 Kode Laporan : DP0006
 Kantor Cabang Induk : ID0010112 - KC MALANG
 User Name : PUTRI.ARCHITASARI
 KAWI
 ID0010689 - KCP MALANG
 BATU

PRODUK	KATEGORI	TIPE NASABAH	CCY	SALDO	JUMLAH REKENING	JUMLAH NASABAH
ID0010689 - KCP MALANG BATU						
DEPOSITO	21031 - Deposito Pesar IB	01 - INDIVIDU	IDR	920,000,000	4	4
DEPOSITO	21033 - Term Deposit IB~Deposito IB	01 - INDIVIDU	IDR	1,615,500,000	53	40
DEPOSITO	21036 - Term Deposito Bank IB	02 - NON INDIVIDU	IDR	56,000,000	1	1
GIRO	1001 - Wadia IB Current Account~Giro IB	01 - INDIVIDU	IDR	13,909,155	4	4
TABUNGAN	6001 - BRI SYARIAH IB SAVING~TABUNGAN BRI SYARIAH IB	01 - INDIVIDU	IDR	3,737,222,619	2155	2122
TABUNGAN	6002 - TABUNGAN BRI SYARIAH MIKRO IB	01 - INDIVIDU	IDR	243,280,267	140	140
TABUNGAN	6004 - HAJI SAVING IB~TABUNGAN HAJI IB	01 - INDIVIDU	IDR	245,749,298	157	154
TABUNGAN	6013 - TABUNGAN IMPIAN	01 - INDIVIDU	IDR	55,163,813	34	32
TABUNGAN	6021 - TABUNGAN KARYAWAN	01 - INDIVIDU	IDR	3,577,316	3	3
TOTAL ID0010689 - KCP MALANG BATU				6,890,402,468	2551	2500
TOTAL DPK:				6,890,402,468	2551	2500

Putri Archtasari Log Off About
 Keep this version = Add this report =

DATA DPK PER PRODUK

:Dec 31, 2013
 CABANG INDUK : ID0010112 - KC MALANG
 : KAWI
 : ID0010689 - KCP MALANG
 : BATU
 KODE LAPORAN : DP0006
 USER NAME : PUTRI.ARCHTASARI

PRODUK	KATEGORI	TIPE NASABAH	CCY	SALDO	JUMLAH REKENING	JUMLAH NASABAH
ID0010689 - KCP MALANG BATU						
DEPOSITO	21031 - Deposito Pekat IB	01 - INDIVIDU	IDR	825,000,000	3	3
DEPOSITO	21033 - Term Deposit IB~Deposito IB	01 - INDIVIDU	IDR	437,000,000	27	19
DEPOSITO	21036 - Term Deposito Bank IB	02 - NON INDIVIDU	IDR	56,000,000	1	1
REKENING	1001 - Wadia IB Current Account~Giro IB	01 - INDIVIDU	IDR	44,396,781	4	4
TABUNGAN	6001 - BRI SYARIAH IB SAVING~TABUNGAN BRI SYARIAH IB	01 - INDIVIDU	IDR	2,588,115,060	1096	1077
TABUNGAN	6002 - TABUNGAN BRI SYARIAH MIKRO IB	01 - INDIVIDU	IDR	50,889,591	42	42
TABUNGAN	6004 - HAJI SAVING IB~TABUNGAN HAJI IB	01 - INDIVIDU	IDR	245,832,077	93	92
TABUNGAN	6013 - TABUNGAN IMPIAN	01 - INDIVIDU	IDR	28,452,657	24	23
TOTAL ID0010689 - KCP MALANG BATU				4,275,686,167	1290	1261
TOTAL DPK				4,275,686,167	1290	1261

DATA DPK PER PRODUK

:Apr 30, 2017
 ID0010112 - KC MALANG
 KAWI
 ID0010689 - KCP MALANG
 BATU

KODE LAPORAN : DP0006
 USER NAME : PUTRI.ARCHITASARI

PRODUK	KATEGORI	TIPE NASABAH	CCY	SALDO	JUMLAH REKENING	JUMLAH NASABAH
PRODUK - KCP MALANG BATU						
DEPOSITO	21031 - Deposito Pesat IB	01 - INDIVIDU	IDR	3,100,000,000	10	6
DEPOSITO	21033 - Term Deposit IB~Deposito IB	01 - INDIVIDU	IDR	1,615,000,000	39	34
DEPOSITO	21036 - Term Deposito Bank IB	02 - NON INDIVIDU	IDR	56,000,000	1	1
GIRO	1001 - GIRO WADIAH IB	01 - INDIVIDU	IDR	3,256,700	7	7
GIRO	1001 - GIRO WADIAH IB	02 - NON INDIVIDU	IDR	352,028,847	4	4
TABUNGAN	6001 - BRI SYARIAH IB SAVING~TABUNGAN BRI SYARIAH IB	01 - INDIVIDU	IDR	5,421,284,635	2351	2284
TABUNGAN	6002 - TABUNGAN BRI SYARIAH MIKRO IB	01 - INDIVIDU	IDR	401,419,706	304	302
TABUNGAN	6004 - HAJI SAVING IB~TABUNGAN HAJI IB	01 - INDIVIDU	IDR	1,213,595,369	368	359
TABUNGAN	6013 - TABUNGAN IMPIAN	01 - INDIVIDU	IDR	100,681,647	24	21
TABUNGAN	6015 - TAB. B'SNIS BRIS IB NON INDIVIDU	02 - NON INDIVIDU	IDR	59,948,752	2	2
TABUNGAN	6021 - TABUNGAN KARYAWAN	01 - INDIVIDU	IDR	8,694,770	3	3
TABUNGAN	6024 - TAB. SIMPANAN PELAJAR IB (SIMPEL)	01 - INDIVIDU	IDR	250,009,116	1781	1781
TOTAL ID0010689 - KCP MALANG BATU				12,581,919,551	4894	4804
TOTAL DPK				12,581,919,551	4894	4804

Nomor : B. 042 -KCP-MLG-BATU/06-2017
 Lamp. : -
 Hal : Surat Keterangan Pelaksanaan Penelitian

Malang, 20 Juni 2017

Kepada Yth :
**Dekan Bidang Akademik Dan
 Pengembangan Lembaga
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
 Jember**

Di Tempat

Assalamualaikum wr wb

Teriring salam dan do'a dari kami, semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat walafiat dan selalu dalam lindungan Allah SWT dalam menjalankan kegiatan sehari-hari, Amin.

Sehubungan dengan surat Nomor B-277/In.20/7.PP.009/FEB/03/2017 tanggal 31 Maret 2017 perihal permohonan ijin penelitian di PT. BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Malang Batu. Berkaitan dengan hal tersebut diatas, berikut menerangkan bahwa :

NO	NAMA	NIM	WAKTU PELAKSANAAN	PEMBIMBING PENELITIAN
1	Novalia Agillatul Zahroh	083133141	25 Mei 2017 s.d 19 Juni 2017	Putri Architasari (Branch Operation Supervisor)

Mahasiswa tersebut di atas telah melakukan Penelitian berkaitan dengan pelayanan konsumen di PT. BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Malang Batu untuk penunjang data Skripsi dengan Judul Analisis Daur Hidup Produk (Produk Life Cycle) Tabungan Faedah dan Penetapan Strategi Pemasaran Pada BRISyariah KCP Batu.

Demikian surat keterangan ini diberikan, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Wr. Wb

**PT. BANK BRISYARIAH
KCP MALANG BATU**


 Putri Architasari

Asta Bambang P.
 Pencapem

KCP Malang Batu
 Jl. Darmasari 101 A Batu

Telp. (0341) 312511
 Fax. (0341) 312509

DOKUMENTASI



Meminta Laporan Keuangan
kepada Putri Architasari selaku
Branch Operational Supervisor

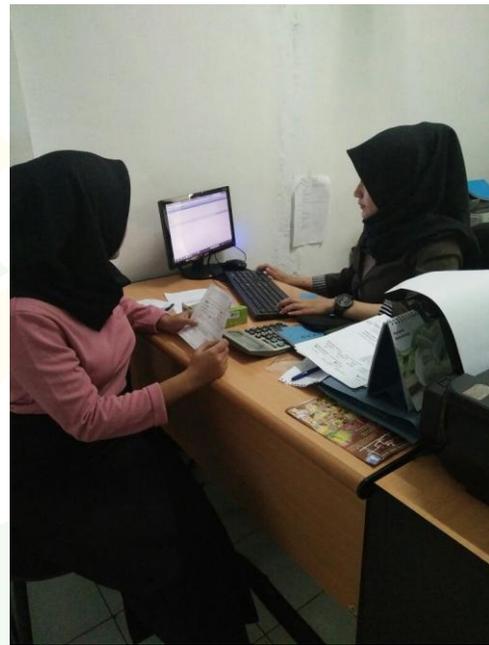


Wawancara tentang Strategi
Pemasaran dengan Erisha Nurul
Uma selaku *Customer Service*

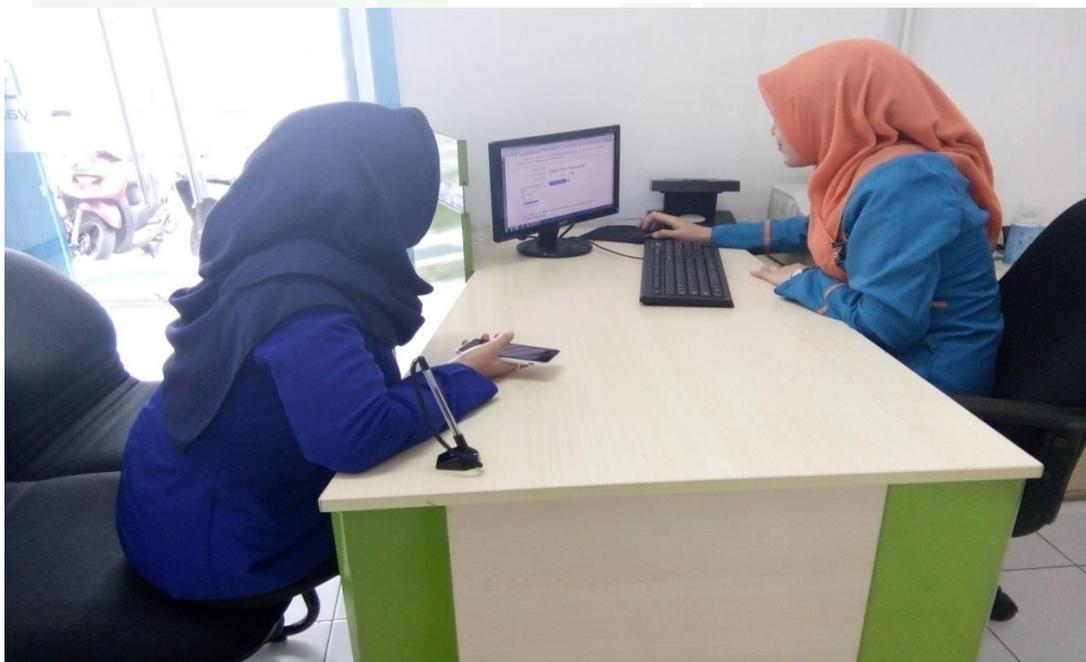
IAIN JEMBER



Kegiatan sehari-hari di BRI
Syariah KCP Batu



Wawancara tentang Strategi
Pemasaran dengan Erisha Nurul
Uma selaku *Customer Service*



Meninta brosur, slip penyetoran dan Surat keterangan selesai penelitian.

BIODATA PENULIS

Nama : Novalia Agillatul Zahroh
NIM : 083133141
Tempat/tanggal lahir : Jember, 01 November 1994
Alamat : Dusun Cangkring Baru RT/RW 003/020 Desa Cangkring
Kec.Jenggawah Kab.Jember
Prodi/Jurusan : Perbankan Syariah/Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam



Riwayat Pendidikan

2001 – 2007 : SDN 02 Cangkring
2007 – 2010 : SMP Al – Baitul Amien Jember
2010 – 2013 : SMK Baitul Hikmah Tempurejo
2013 – 2017 : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember

Pengalaman Organisasi Kerja

Mahasiswa Pecinta Alam (MAPALA) Palmstar IAIN Jember