

**SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN  
DAUR HIDUP PRODUK (*PRODUCT LIFE CYCLE*)  
(Studi Kasus : BPRS AMAN SYARIAH)**

Oleh:

**ADELIA SELAWATI  
NPM. 1702100002**



**Jurusan Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1443 H / 2021 M**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN  
DAUR HIDUP PRODUK (*PRODUCT LIFE CYCLE*)  
(Studi Kasus : BPRS AMAN SYARIAH)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

ADELIA SELAWATI  
NPM.1702100002

Pembimbing 1 : Hermanita, M.M  
Pembimbing 2 : Esty Apridasari, M.Si

**Jurusan Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAMNEGERI (IAIN) METRO  
1443 H / 2021 M**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0720) 41537, Faksimil (0720) 47296, Website [www.metroainv.ac.id](http://www.metroainv.ac.id), E-mail [iaimetro@metroainv.ac.id](mailto:iaimetro@metroainv.ac.id)

**NOTA DINAS**

Nomor :  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Hal : **Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan  
Saudara Adelia Selawati**

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro  
Di \_\_\_\_\_ Tempat

*Assalammu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi saudara:

Nama : **ADELIA SELAWATI**  
NPM : 1702100002  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Judul : **STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN  
DAUR HIDUP PRODUK (*PRODUCT LIFE CYCLE*) (Studi  
Kasus: BPRS Aman Syariah)**

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalammu'alaikum Wr. Wb.*

Pembimbing I,

**Hermanita, SE, MM.**  
NIP. 19730220 199903 2 001

Metro, Desember 2021  
Pembimbing II,

**Esty Apridiasari, M.Si**  
NIP. 19880427 201503 2 005

Mengetahui,  
Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah

**Muhammad Ryan Fahlevi, M.M**  
NIP. 19920829 201903 1 007

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN  
DAUR HIDUP PRODUK (*PRODUCT LIFE CYCLE*) (Studi  
Kasus: BPRS Aman Syariah)**

Nama : **ADELIA SELAWATI**  
NPM : 1702100002  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : SI Perbankan Syariah

## MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Pembimbing I,



**Hermanita, SE.MM.**  
NIP. 19730220 199903 2 001

Metro, Desember 2022  
Pembimbing II,



**Esty Apridiasari, M.Si**  
NIP. 19880427 201503 2 005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296  
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No. B-0156/1n.28.4/D/Pt.00.9/01/2022

Skripsi dengan Judul: STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN DAUR HIDUP PRODUK (*PRODUCT LIFE CYCLE*) DI BPRS AMAN SYARIAH, disusun Oleh: ADELIA SELAWATI, NPM: 1702100002, Jurusan: SI Perbankan Syariah telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Rabu/29 Desember 2021.

**TIM PENGUJI:**

Ketua/Moderator : Hermanita, SE.MM.

Penguji I : Rina El Maza, S.H.I.,M.S.I

Penguji II : Esty Apridasari, M.Si

Sekretaris : Carmidah, M.Ak

( ..... )  
( ..... )  
( ..... )  
( ..... )

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Dr. Mat Jalil, M.Hum**  
NIP. 19620812/199803 1 001

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN  
DAUR HIDUP PRODUK (*PRODUCT LIFE CYCLE*)  
(Studi Kasus : BPRS AMAN SYARIAH)**

**ABSTRAK  
ADELIA SELAWATI  
1702100002**

Siklus hidup produk (*product life cycle*) adalah siklus hidup suatu produk/organisasi dengan tahapan-tahapan proses perjalanan hidupnya. PCL (*product life cycle*) atau siklus hidup produk yang merupakan suatu konsep paling penting dalam suatu produk yang kompetitif. Produk Tabungan Deposito dan tabungan Idul Fitri merupakan salah satu produk unggulan di BPRS Aman Syariah dan banyak diminati oleh nasabah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran BPRS Aman Syariah dalam rangka mempertahankan *product life cycle* atau daur hidup produk. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode dokumentasi. Analisa data menggunakan teknik analisa data kualitatif dengan cara berfikir induktif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang diterapkan di BPRS aman syariah sudah sesuai dengan posisi produk menurut teori daur hidup produk (*product life cycle*). BPRS Aman Syariah melakukan promosi dengan nasabah dengan mengunjungi rumah nasabah yang menggunakan produk Tabungan Deposito dan produk Tabungan Idul Fitri. Serta menerapkan harga yang rendah dan promosi yang agresif. Dalam tahap ini BPRS Aman Syariah semaksimal mungkin memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah dengan cara menjemput bola, mencari peluang dipasar baru, serta perbaikan dan penyegaran tema promosi. Bank beralih dari iklan yang membuat orang menyadari produk ke iklan yang membuat orang memilih produk dan pengurangan harga untuk merebut konsumen baru.

## ORISINILITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Adelia Selawati

Npm : 1702100002

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumber dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, november 2021

Yang menyatakan



Adelia Selawati

## MOTTO

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ  
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang Kepadamu. (Q.S An Nisa : 29)



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan segenap hati yang tulus saya ucapkan Puji Syukur Alhamdulillah atas segala yang diberikan oleh Allah SWT., kesehatan, kecukupan, dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini. Saya persembahkan skripsi ini kepada orang-orang yang senantiasa setia mendampingi saya dalam melewati hari-hari perjuangan selama ini, terkhusus untuk :

1. Kedua orang tua saya Bapak Slamet riyadi dan Ibu Tatin suprihatin, yang selalu melimpahkan kasih sayang nya dengan tulus dan selalu memberikan dukungannya berupa materil maupun non materil.
2. Kakak kandung saya Erik praditya, terimakasih sejauh ini selalu memberikan dukungan untuk saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Pembimbing I Ibu Hermanita, M.M. dan pembimbing II Ibu Esty Apridasari, M.E.Si. Beliau-beliau ini adalah dosen yang selalu memberikan bimbingan yang tiada henti dan memberikan kritikan serta masukan yang membangun, pada akhirnya terselesaikan skripsi ini sebagai tugas akshir mahasiswa.
4. Sahabat-sahabatku: Fani khoirunnisa, Reni Lestari, Firda Oktavini, Diyah Ayu Wulandari, Ikke Yuliasari, Dewi Yuliani Muda, Kurnia Sri Devi, Meydita Dara Nirwana, Zealia Nantara, Ema Diya Yusita dan teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih kalian sudah selalu membantu serta memberikan dorongan semangat kepada saya.
5. Almamater IAIN Metro

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr.Wb*

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN DAUR HIDUP PRODUK (*PRODUCT LIFE CYCLE*) (Studi Kasus : BPRS AMAN SYARIAH)**” ini dengan baik. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dalam persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Syariah Dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang dalam pembuatan skripsi ini telah memberikan banyak bantuan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik., peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA selaku Rektor IAIN Metro.
2. Bapak Dr. Mat. Jalil, H.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
3. Bapak Muhammad Ryan Fahlevi, M.M selaku Ketua Jurusan S1- Perbankan Syariah.
4. Ibu Hermanita, M.M selaku pembimbing I yang telah memberikan dukungan, bantuan, perhatian, dan bahan masukan yang bersifat membantu dalam menyusun Proposal ini.

5. Ibu Esty Apridasari, M.E.Si selaku pembimbing II yang telah memberikan dukungan, bantuan, perhatian, dan bahan masukan yang bersifat membantu dalam menyusun proposal ini.
6. Bapak ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan, sarana dan prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam proposal ini, pemberian kritik dan saran sangat diharapkan dan akan diterima dengan lapang dada. Dan akhirnya semoga hasil penelitian yang dilakukan dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan perbankan syariah.

Metro, Juli 2021

Penulis



Adelia Selawati

NPM. 1702100002

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN NOTA DINAS</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
D. Penelitian Relevan.....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Strategi Pemasaran.....	11
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	11
2. Bauran Pemasaran.....	12
3. Tujuan Strategi Pemasaran.....	17
B. Daur Hidup Produk ( <i>Product Life Cycle</i> ).....	18
1. Pengertian Daur Hidup Produk ( <i>Product Life Cycle</i> ).....	18
2. Siklus Daur Hidup Produk ( <i>Product Life Cycle</i> ).....	19
C. Bank Syariah.....	22
1. Pengertian Bank Syariah.....	22
2. Dasar Hukum Bank Syariah.....	24
3. Produk Bank Syariah.....	25

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Sifat dan Jenis Penelitian .....	29
B. Sumber Data .....	30
C. Teknik Pengumpulan Data .....	31
D. Teknik Analisis Data .....	32

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Profil BPRS Aman Syariah .....	34
1. Sejarah BPRS Aman Syariah .....	34
2. Visi dan Misi BPRS Aman Syariah .....	36
3. Struktur Organisasi BPRS Aman Syariah .....	37
B. Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Daur Hidup Produk ( <i>Product Life Cycle</i> ) .....	40
C. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Daur Hidup Produk ( <i>Product Life Cycle</i> ) .....	44

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	57
B. Saran.....	58

### **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Jumlah Nasabah Tabungan Deposito dan Idul Fitri BPRS AmanSyariah.....	4
---	---

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Siklus Daur Hidup Produk ( <i>Product ;ife Cycle</i> ).....	19
--	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Alat Pengumpul Data
2. Outline
3. Formulir Bimbingan Skripsi
4. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi
5. Surat Keterangan Bebas Pustaka
6. Surat Izin Pra Survey
7. Surat balasan Pra Survey
8. Surat Izin Research
9. Surat Tugas
10. Dokumentasi
11. Riwayat Hidup



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan ekonomi di Indonesia yang begitu pesat ikut membuat pertumbuhan bank semakin berkembang. Dalam kehidupan masyarakat saat ini, mereka telah mengenal 2 jenis bank yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank konvensional merupakan suatu jenis bank yang berlandaskan system operasional umum yang berdasarkan keuntungan dan nilai suku bunga. Sedangkan bank syariah merupakan suatu jenis bank yang system operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip yang terdapat dalam Al-Qur'an dan hadis.

Berdasarkan ketentuan yang tercantum didalam Peraturan Bank Indonesia nomor 2/8/PBI/2000, Pasal1, Bank syariah adalah “Bank umum yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, termasuk unit usaha syariah dan kantor cabang bank asing yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.”<sup>1</sup>

Perkembangan dunia usaha yang semakin berkembang saat ini ditandai dengan tajamnya persaingan. Oleh karena itu strategi pemasaran sangat penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan. Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang memberi petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki.

---

<sup>1</sup> Akhmad Mujahidin, *Hukum Perbankan Syariah*, (Depok:PT Raja Grafindo Persada) 2016

strategi itu terdiri dari berbagai unsur yang dapat ditimbulkan oleh analisis lanjutan dari tiap-tiap sasaran.<sup>2</sup>

Untuk menghadapi persaingan pasar yang ada, diperlukan strategi perkembangan produk-produk perbankan yang merupakan suatu usaha untuk meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perbankan. Dalam hal ini pihak bank selalu berusaha melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada nasabah yang dapat membantu dan memudahkan proses transaksi nasabah. Untuk mencapai tujuan pemasaran bank harus menerapkan bauran pemasaran seperti 7 P (*Product, Price, Place, Promotion, Procces, People, dan physical efidence*).<sup>3</sup>

Strategi pemasaran juga merupakan cara untuk mendapatkan atau meningkatkan konsumen. Pemaksimalan strategi 7P sangat diperlukan dalam menjalankan sebuah usaha agar produk atau usaha yang dijalankan dapat menarik minat nasabah dan agar produk tersebut bisa lebih berkembang di kalangan masyarakat.

Sepanjang kehidupan produk, perusahaan akan merumuskan ulang stratgei pemasarannya. Bukan hanya kondisi ekonomi yang berubah dan pesaing, Melainkan disamping itu produk itu sendiri menjalani tahap-tahap produknya dipasar. Akibatnya perusahaan perlu merencanakan rangkaian strategi yang sesuai dengan setiap tahap dalam daur hidup.

---

<sup>2</sup>M.mursid,*Manajemenpemasaran*, (Jakarta:bumi aksara,2014), 20

<sup>3</sup>Afri Murtini, “*Analisa Bauran Pemasaran (7p) Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Homeindustry Cv Melati Kota Pangkal Pinang)*” *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB)*, Volume 6, Nomor 4, November 2019

Dalam hal ini bank syariah harus selalu mengadaptasi strateginya sepanjang waktu, strategi yang berkaitan dengan kelangsungan hidup produk tersebut. salah satu konsep yang bermanfaat dalam memberikan pemahaman mengenai strategi dari perubahan-perubahan tersebut terhadap strategi pemasaran adalah konsep daur hidup produk (*life cycle*). Daur hidup produk artinya adalah perjalanan hidup suatu produk sampai ia mati umur dari produk sangat tergantung dari strategi yang dijalankan perusahaan. Siklus hidup produk (*product life cycle*) merupakan siklus hidup suatu produk/organisasi dengan tahapan-tahapan proses perjalanan hidupnya. Singkatnya siklus hidup produk merupakan seluruh rangkaian yang bermula dari pembentukan produk, sampai pelayanan konsumen, hingga pembuangan suatu produk. Konsep ini memberikan sebuah gambaran mengenai penjualan sebuah produk akan meningkat dan menurun hingga menyebabkan dibutuhkan strategi yang berbeda-beda untuk menanggulangi kenaikan dan penurunan tersebut.<sup>4</sup> 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 dari produk tersebut.

Berdasarkan hasil Pra Survey yang peneliti lakukan Pada BPRS Aman Syariah terdapat macam-macam produk yaitu tabungan wadiah, tabungan pendidikan, tabungan qurban, tabungan haji, deposito, pembiayaan seperti bagi hasil, sewa menyewa, jasa dan pinjaman murni. Jika dilihat dari aspek keamanannya deposito dianggap sebagai tempat menyimpan uang tingkat

---

<sup>4</sup> Jusuf Udaya et all., *Manajemen Stratejik*, (Yogyakarta : Graha Ilmu,2013).,145.

keamanan yang tinggi dan perolehan pendapatan jelas diterima setiap waktunya. Penabung deposito biasanya uangnya akan dijamin oleh pemerintah, terutama jika bank tersebut tergabung atau anggota dari Lembaga Penjamin Simpanan. Selain itu tidak kalah banyak peminatnya yaitu produk tabungan Idul Fitri. Tabungan idul fitri merupakan tabungan dengan akad wadia dimana pencairannya dilakukan menjelang hari raya.<sup>5</sup>

Pada BPRS Aman Syariah produk Tabungan Deposito menggunakan akad Deposito Mudharabah mutlaqah. Keuntungan bagi nasabah yang menggunakan produk Tabungan Deposito ini salah satunya biasa disebut dengan istilah “menjemput bola” yaitu pihak nasabah tidak perlu datang langsung ke bank, karena pihak bank akan melakukan transaksi dengan mendatangi rumah nasabah yang akan menggunakan produk Tabungan Deposito. Sedangkan pada produk tabungan Idul Fitri menggunakan akad Wadia dimana akad wadia merupakan sebuah titipan dana murni yang harus dijaga oleh bank dan dikembalikan pada saat menjelang Idul Fitri. Berikut data jumlah nasabah Tabungan Deposito dan Idul Fitri di BPRS Aman Syariah pada tahun 2018,2019,2010 yaitu :

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Nasabah Tabungan Deposito dan Idul Fitri BPRS Aman Syariah**

<b>Tahun</b>	<b>Tabungan Deposito</b>	<b>Tabungan Idul Fitri</b>
2018	302	-
2019	224	352
2020	187	400

*Sumber Data : BPRS Aman Syariah*

---

<sup>5</sup> Wawancara dengan Bapak Sugiyanto selaku Direktur di BPRS Aman Syariah

Dari data diatas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah Tabungan Deposito di BPRS Aman Syariah di setiap tahunnya mengalami penurunan jumlah nasabah yang cukup signifikan. Pada tahun 2019 nasabah mengalami penurunan sebanyak 78 nasabah yakni turun 224 nasabah. Dan pada tahun 2020 jumlah nasabah turun sebanyak 37 nasabah yakni turun menjadi 187 nasabah. Sedangkan pada produk tabungan Idul Fitri mengalami peningkatan, dapat dilihat bahwa pada tahun 2019 jumlah nasabah sebesar 352 dan kemudian bertambah pada tahun 2020 menjadi 400 nasabah. Mengingat produk tabungan Idul Fitri merupakan sebuah produk baru yang mulai ada sejak 2019 namun peminatnya cukup banyak jika dibandingkan dengan deposito.

Dari hasil wawancara dengan Bapak Sugiyanto selaku Direktur BPRS Aman Syariah, penurunan jumlah nasabah yang cukup signifikan pada tahun 2019 disebabkan karena adanya beberapa nasabah Tabungan Deposito yang beralih ke Tabungan Wadiah Idul Fitri. Sedangkan pada tahun 2020 penurunan nasabah disebabkan karena adanya virus covid-19 yang menyebabkan menurunnya pendapatan.<sup>6</sup>

Banyaknya nasabah yang beralih dari Tabungan Deposito ke tabungan wadiah idul fitri dikarenakan kurang tepatnya promosi yang dilakukan dari pihak marketing. Selain itu pada masa pandemi Covid-19 ini juga banyak nasabah yang mengalami penurunan pendapatan sehingga mereka tidak mempunyai pemasukan untuk didepositkan. Pada produk Tabungan Deposito

---

<sup>6</sup>Wawancara Dengan Bapak Sugiyanto selaku Direktur di BPRS Aman Syariah

di BPRS Aman Syariah kurangnya dilakukan dalam segi promosi oleh pihak bank sehingga menyebabkan nasabah pada tiga tahun terakhir mengalami penurunan secara signifikan.<sup>7</sup>

Manajemen BPRS Aman Syariah selalu berupaya agar produk-produknya khususnya dalam produk Tabungan Deposito dan tabungan idul fitri agar tetap eksis diantara persaingan yang makin kompetitif dengan memberikan fasilitas yang terbaik. Untuk mencapai kondisi tersebut BPRS Aman Syariah harus menetapkan strategi-strategi secara tepat agar dapat membawa kearah pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah yang menjadi sasarannya. Salah satunya strategi yang digunakan dalam produk tabungan idul fitri selalu memberikan hadiah/parcel sehingga para nasabah teratrik untuk menggunakan produk tersebut, selain itu pada produk Tabungan Deposito memiliki keunggulan margin yang tinggi.

Namun penetapan strategi dalam memasarkan produk sering kali tidak mendapatkan respon yang baik dan akhirnya produk tersebut akan hilang dari peredaran. Melalui siklus hidup produk BPRS Aman Syariah dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar ketika produk Tabungan Deposito dan tabungan idul fitri dapat direspon oleh pasar, kemudian tumbuh dengan pesat hingga mencapai masa kedewasaan yang panjang dan bank akan menerapkan strategi pemasaran yang berbeda pada tahap siklus hidupnya.

---

<sup>7</sup>Wawancara Dengan Bapak Sugiyanto selaku Direktur di BPRS Aman Syariah

Alasan peneliti mengambil 2 produk pada BPRS Aman Syariah yaitu Produk Tabungan Deposito dan Tabungan Idul Fitri di karenakan produk Tabungan Deposito itu produk lama sedangkan produk Tabungan Idul Fitri produk baru dan peneliti ingin melihat perbandingan antara produk lama apakah masih bisa tumbuh jika ada produk baru. Selain itu merupakan salah satu produk unggulan di BPRS Aman Syariah jika dibandingkan dengan produk Tabungan lainnya, terbukti dengan banyaknya jumlah nasabah pada kedua produk Tabungan tersebut.

Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran BPRS Aman Syariah dalam rangka mempertahankan daur hidup produk (*product life cycle*) pada produk Tabungan Deposito dan idul fitri. Berdasarkan Latar Belakang dan beberapa masalah yang telah diuraikan, Maka Peneliti Tertarik Mengangkat Judul Penelitian “Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*) (Studi Kasus : BPRS Aman Syariah)”

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian diatas yang telah peneliti paparkan, maka timbul pertanyaan penelitian pada penelitian ini yaitu: “Bagaimana strategi pemasaran BPRS Aman Syariah dalam rangka mempertahankan *product life cycle*?”

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran BPRS Aman Syariah dalam rangka mempertahankan *product life cycle* atau daur hidup produk. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dan kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

a. Manfaat Teoretis

Secara teoretis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran secara keilmuan dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan kepada pembaca dan peneliti khususnya yang berkaitan strategi pemasaran dalam rangka mempertahankan *product life cycle* pada BPRS Aman Syariah.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara praktis bagi masyarakat atau nasabah, serta bagi BPRS Aman Syariah agar dapat terus mengembangkan strategi pemasaran dalam rangka mempertahankan *product life cycle*.

#### **D. Penelitian Relevan**

Terkait dengan penelitian ini, sebelumnya ada beberapa penelitian yang mengangkat tema yang sama dengan penelitian, antara lain sebagai berikut:

Penelitian Conita dengan judul (2008) “Analisis Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*) Tabungan iB Plus dan Penetapan Strategi Pemasaran Pada PT. BNI Syariah Tbk”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terjadi



peningkatan nasabah dari tahun 2003 sampai 2007. Hal ini didasari oleh strategi yang digunakan meliputi penyempurnaan produk, penambahan karakteristik, 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 strategi penurunan harga.

Penelitian Machfud Shobirin Nasucha (2020) dengan judul “Analisis Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*) Terhadap Pemasaran di Rumah Makan Sate Ayam H. Tukri Sobikun Nolotagen Ponorogo”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa posisi rumah makan sate ayam H. Tukri Sobikun berada pada tahap penurunan, karena beberapa kegiatan pemasaran belum dilakukan secara maksimal dalam mengembangkan rumah makannya, diantaranya tidak melakukan strategi produk, harga, tempat, dan promosi. Sehingga menyebabkan posisi rumah makan ini berada pada tahap penurunan.

Penelitian yang dilakukan Wuryaningsih Dwi Sayekti dkk (2018) dengan judul “Analisis Daur Hidup Produk dan Strategi Pemasaran Bihun Tapioka di Provinsi Lampung”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tiga agro industri SJ, MI, dan MS berada pada tahap pertumbuhan pertumbuhan, sedangkan agroindustri SH dan BO pada tahap kedewasaan. Tiga agroindustri yaitu SJ, BO, dan MS menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan tahapan daur hidup produk.

Persamaan penelitian yang telah dilakukan antara Corita, Machfud Shobirin Nasucha, dan Wuryaningsih Dwi Sayekti dkk dengan penelitian ini

yaitu sama-sama menganalisis manajemen strategi pemasaran dan daur hidup produk (*product life cycle*). Namun objek yang dibahas berbeda antara penelitian ini dengan penelitian relevan yang dilakukan oleh Corita yaitu produk yang dibahas merupakan produk bank syariah tetapi studi kasus yang berbeda, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Machfud Shobirin Nasucha dan Wuryaningsih Dwi Sayekti dkk membahas mengenai produk diluar bank syariah. Jadi dapat diasumsikan bahwa dari ketiga penelitian relevan tersebut memiliki perbedaan pada objek yang diteliti.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi adalah suatu rencana yang disusun dan dikelola dengan memperhitungkan berbagai sisi dengan tujuan agar pengaruh rencana tersebut bisa memberikan dampak positif bagi organisasi tersebut.<sup>8</sup> Setiap kegiatan perencanaan akan menghasilkan suatu rencana perusahaan ataupun organisasi bisnis, masing-masing harus mempunyai tujuan dan sasaran yang jelas. Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Jadi dapat dipahami bahwa strategi sangat berperan penting dalam mencapai suatu tujuan dan merupakan cara atau ide pokok untuk menjalankan suatu usaha proses untuk tujuan yang ingin di capai oleh perusahaan atau organisasi.

Menurut American Marketing Association, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 2

<sup>9</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Konsep, Dasar dan Strategi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2002), 4

Strategi pemasaran merupakan setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan baik dan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran).

Jadi dapat dipahami bahwa strategi pemasaran merupakan pencapaian pemasaran yang sesuai dengan sasaran serta bisnis yang diharapkan tepat sehingga bisa mengalami kemajuan yang pesat, bisnis ini bisa dalam bentuk produk ataupun jasa lainnya. Strategi tersebut meliputi perencanaan, menentukan harga, mempromosikan produk, serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

## **2. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari 7p, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *Physical Evidence*.<sup>10</sup> Philip Kotler mendefinisikan marketing mix atau bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang

---

<sup>10</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009), 220

digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran.<sup>11</sup>

Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Produk bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar.<sup>12</sup>

Produk yang ada pada bank syariah memang sudah menjangkau kebutuhan konsumen, salah satunya adalah Tabungan Deposito. Produk Tabungan Deposito ini bertujuan untuk berinvestasi baik jangka pendek maupun jangka panjang.

b. *Price* (Harga)

Menurut Indriyo Gitsudarmo harga sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga.

Jadi pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara

---

<sup>11</sup> Rina Racmawati, *Peran Bauran Pemasaran*, Semarang : Universitas Negeri Semarang 2, No.2, (2011), 145

<sup>12</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 37

barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukan bagi suatu produk yang sedang diperjual belikan dipasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Misalnya rumah yang disewakan atau dikontrakan, konsultan, akuntan public, pengacara dokter melalui tarif yang ditentukan.<sup>13</sup>

c. *Place* (Tempat)

Penentuan lokasi bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan baik. disamping lokasi yang strategis, hal lain yang mendukung lokasi tersebut adalah layout gedung dan layout ruangan bank itu sendiri. Bagi perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas, termasuk peletakkan mesin ATM bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasaran yang dituju.<sup>14</sup>

Disamping lokasi yang startegis adalah penetapan gedung dan ruangan bank. Hal ini sangat mendukung lokasi dan gedung merupakan dua yang tidak terpisahkan dan harus merupakan dua hal yang tidak terpisahkan dan harus merupakan suatu paduan yang serasi dan sepadan.

---

<sup>13</sup> Danang Sunyanto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : CAPS, 2014),131.

<sup>14</sup> Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*(Bandung : Alfabeta, 2012), 16.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu unsur yang di gunakan untuk memberitahukan atau menginformasikan tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik melalui iklan yang dapat menggunakan media yang tersedia saat ini.<sup>15</sup> Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahanan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

Jadi dapat dipahami bahwa promosi adalah sarana untuk meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Dengan promosi, masyarakat atau konsumen yang sebelumnya tidak tahu menjadi tahu, dan yang sebelumnya tidak tertarik bisa menjadi tertarik.

e. *People* (orang)

Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli .Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan dan konsumen. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen.*, 12.

<sup>16</sup>*Ibid.*, 14.

Jadi orang sangat berpengaruh dalam pelaksanaan suatu pelaksanaan suatu produk jasa, dan orang juga menentukan kualitas jasa yang ditawarkan kepada para konsumen dan keterlibatan orang/SDM meliputi karyawan dan staff untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, dimana hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>17</sup>

f. *Process* (proses)

Proses adalah semua procedure actual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses yang baik akan berdampak pada suksesnya pemasaran. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Proses juga merupakan bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Indikator dari proses sesuai dengan pernyataan di atas adalah cara perusahaan melayani konsumen saat proses pembayaran, dan jika terjadi klaim misalnya terdapat produk yang rusak.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Zeithaml, V. A., 1988, Consumer Perception of Price, Quality, and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, pp.2.

<sup>18</sup> Ratih Hurriyati. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta: Bandung, 50



Maka dapat disimpulkan bahwa proses adalah cara atau mekanisme yang dilakukan oleh karyawan untuk menarik konsumen membeli barang/jasa yang ditawarkan

g. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Jasa perbankan syariah yang mengarah pada rasa atau testimonial dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa perbankan syariah.<sup>19</sup>

Maksud dari *physical evidence* adalah seperti testimonial dari nasabah yang sudah pernah menggunakan produk tersebut. Cara pelayanan kepada nasabah juga menjadi bukti fisik yang dapat dirasakan oleh nasabah yang kemudian akan memberikan testimonial yang baik kepada masyarakat umum yang belum menggunakan produk Bank Syariah.

### 3. Tujuan Strategi Pemasaran

Kasmir mengemukakan tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut:<sup>20</sup>

- a. Memaximumkan konsumsi atau memudahkan nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan.
- b. Memaximumkan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang memuaskan.
- c. Pilihan produk yang beragam sehingga nasabah pun memiliki banyak pilihan pula.

---

<sup>19</sup>*Ibid.*, 27.

<sup>20</sup>Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 31

- d. Menciptakan berbagai kemudahan bagi nasabah dalam menggunakan produk perbankan.

## **B. Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*)**

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

Produk menurut Kotler dan Armstrong adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan dan yang dapat memuaskan keinginan kebutuhan konsumen. Menurut Stanton produk merupakan sekumpulan atribut nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, merk, jasa, dan reputasi. Sedangkan menurut Tjiptono produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.<sup>21</sup>

Panjang umur suatu produk biasanya perusahaan terus memformulasikan kembali strategi pemasarannya beberapa kali. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor misalnya saja kondisi ekonomi yang berubah dan pesaing serangan produk baru, tetapi produk tersebut juga bergantung dari minat dan persyaratan pembeli. Dengan begitu, perusahaan harus merencanakan strategi pengganti yang tepat untuk tiap tahap dalam

---

<sup>21</sup> Silvana Maulidah, *Pengantar Manajemen Agribisnis*, (Jakarta: UB Press, 2012), hal.110.

siklus hidup produk tersebut. Beberapa penyebab produk memiliki siklus hidup adalah .<sup>22</sup>

- a. Produk memiliki umur terbatas
- b. Penjualan produk melewati tahap-tahap yang berbeda, dengan tantangan yang berbeda bagi penjual.
- c. Laba naik turun pada tahap yang berbeda dalam siklus hidup produk
- d. Produk membutuhkan strategi pemasaran, keuangan, produksi, pembelian dan personel yang berbeda dalam tiap tahap siklus produk.

## **2. Siklus Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*)**

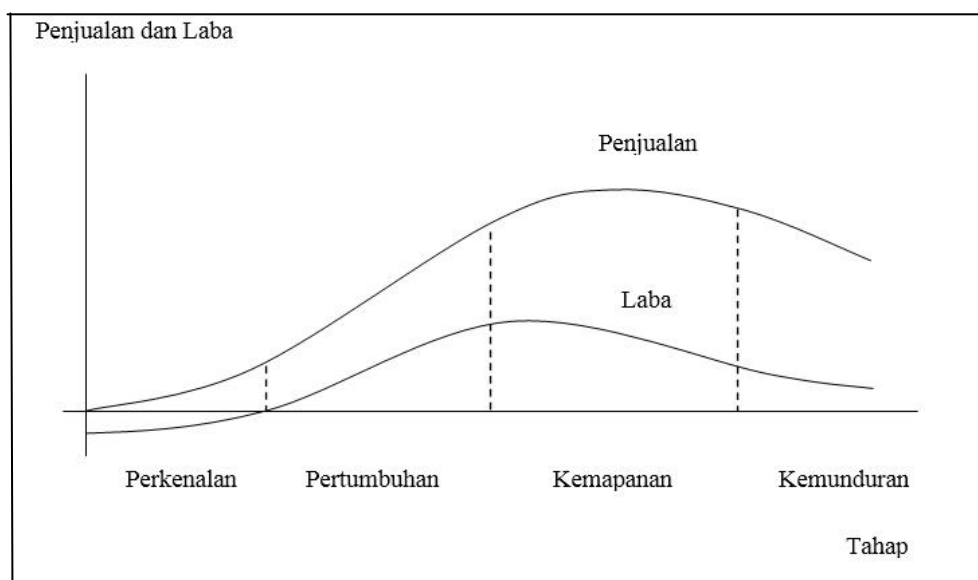
Siklus hidup produk (*product life cycle*) adalah siklus hidup suatu produk/organisasi dengan tahapan-tahapan proses perjalanan hidupnya. PCL (*product life cycle*) atau siklus hidup produk yang merupakan suatu konsep paling penting dalam suatu produk yang kompetitif. Konsep ini dipopulerkan oleh Levit yang kemudian dikembangkan dan diperluas oleh para ahli. Dengan mengidentifikasi tahap-tahap yang berbeda dengan tantangan yang berbeda tahap suatu produk berbeda, atau tahap yang akan dicapai, sehingga perusahaan dapat memformulasikan lebih baik. Siklus hidup produk merupakan suatu konsep penting yang memberikan pemahaman mengenai dinamika suatu produk dalam proses dihasilkannya suatu produk hingga produk tersebut ditawarkan pada konsumen. Siklus daur hidup produk merupakan suatu grafik yang menggambarkan riwayat sebuah produk sejak ditawarkan ke pasar hingga ditarik dari pasar. Pada

---

<sup>22</sup>*Ibid.*, 112.

umumnya siklus daur hidup produk digolongkan menjadi empat tahap.

Berikut ini merupakan gambar siklus hidup dari suatu produk :<sup>23</sup>



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

Berikut adalah penjelasan mengenai tahapan siklus hidup daur hidup produk (*Product Life Cycle*) :<sup>24</sup>

a. Tahap Perkenalan (*Introduction*)

Pada tahap awal ini, sebuah produk mulai ditawarkan dalam jumlah besar meskipun volume penjualannya belum tinggi. Produk yang ditawarkan umumnya berupa produk baru. Masih pada tahap permulaan biaya yang akan dikeluarkan atas produk tersebut akan lebih besar, terutama pada biaya periklanan. Promosi yang dilakukan harus agresif

<sup>23</sup> Direktorat Pembinaan Kursus dan Kelembagaan, *Menerapkan Strategi Programme Life Cycle*, (Jakarta: Direktorat Jenderal Pendidikan Non Formal dan Informal Kementerian Pendidikan Nasional, 2010),.9.

<sup>24</sup>Jusuf Udaya et all., *Manajemen Stratejik*, (Yogyakarta : Graha Ilmu,2013),.146

dan menitik beratkan pada produk yang dipasarkan, namun peminat produk masih rendah dan laba yang diperoleh juga masih rendah.

b. Tahap Pertumbuhan (*Growth*)

Tahap pertumbuhan penjualan dan laba akan meningkat dengan cepat. Permintaan sudah mulai meningkat karena masyarakat mulai mengenal produk tersebut, maka sistem promosi sudah tidak seagresif tahap pengenalan. Namun pada tahap ini pesaing sudah mulai memasuki pasar sehingga persaingan dengan produk serupa sudah mulai memasuki pasaran sehingga persaingan lenih ketat.

c. Tahap Kedewasaan (*Maturity*)

Dalam tahap kedewasaan dapat dilihat bahwa penjualan masih meningkat dan tahap berikutnya tetap. Dalam tahap ini laba mulai turun. Penurunan laba disebabkan oleh persaingan harga yang sehingga perusahaan perlu memperkenalkan dengan model produk yang baru. Umumnya pada tahap ini periklanan mulai ditingkatkan kembali untuk menghadapi persaingan.

d. Tahap Kemunduran (*Decline*)

Hampir semua barang yang dihasilkan mengalami kekurangan fitur dan kelebihan sehingga harus dilakukan pembaruan dengan produk yang lebih baru (*fresh*). Dalam tahap ini produk yang dipasarkan harus jauh lebih baik dengan produk yang lama, dengan begitu perusahaan dapat beroperasi kembali.

Alternatif-alternatif yang dapat dilakukan oleh manajemen pada saat penjualan atau minat produk menurun adalah dengan cara sebagai berikut :<sup>25</sup>

- a. Memperbarui produk (hanya sebagai fungsinya).
- b. Meninjau kembali kelemahannya dan memperbaiki produk dan proses pemasarannya.
- c. Menghilangkan kelemahannya
- d. Meninggalkan atau menghilangkan produk tersebut.

## C. Bank Syariah

### 1. Pengertian Bank Syariah

Bank Islam di Indonesia disebut bank syariah merupakan lembaga keuangan yang berfungsi memperlancar mekanisme ekonomi di sektor riil melalui aktivitas kegiatan usaha (investasi, jual beli, atau lainnya) berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan nilai-nilai syariah yang bersifat makro maupun mikro.<sup>26</sup>

Bank syariah merupakan gabungan dari dua kata, yakni bank dan syariah. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan

---

<sup>25</sup> *Ibid.*,

<sup>26</sup> Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015),

taraf hidup rakyat.<sup>27</sup> Sedangkan syariah adalah peraturan-peraturan dan hukum yang telah digariskan oleh Allah SWT atau telah digariskan pokok-pokoknya dan dibebankan kepada kaum muslimin supaya mematuhi, supaya syariah ini diambil oleh orang Islam sebagai penghubung diantaranya dengan Allah dan diantaranya dengan manusia.<sup>28</sup>

Bank syariah yang merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum Islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara nasabah dan bank. Perjanjian (akad) yang terdapat di perbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam syariah Islam.<sup>29</sup>

Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.<sup>30</sup>

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat dipahami bahwa bank syariah merupakan suatu lembaga yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana yang

---

<sup>27</sup> Muhammad, *Model-Model Akad Pembiayaan di Bank Syariah* (Yogyakarta: UII Pres, 2009), 4

<sup>28</sup> Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam; Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 7

<sup>29</sup> Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), 32-33

<sup>30</sup> Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), 2

operasionalnya dan produknya dikembangkan berdasarkan prinsip syariat islam.

## 2. Dasar Hukum Bank Syariah

Terbitnya PP No 72 Tahun 1992 secara tegas memberikan batasan bahwa “bank bagi hasil tidak boleh melakukan kegiatan usaha yang tidak berdasarkan prinsip bagi hasil (bunga) sebaliknya pula bank yang kegiatan usahanya tidak berdasarkan prinsip bagi hasil” (pasal 6), maka jalan operasional perbankan syariah semakin luas. Kini titik kulminasi telah tercapai dengan disahkannya UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan yang membuka kesempatan bagi siapa saja yang akan mendirikan bank syariah maupun yang ingin mengkonversi dari sistem konvensional menjadi sistem syariah.<sup>31</sup>

UU No. 10 ini sekaligus menghapus pasal 6 pada PP No. 72/1992 yang melarang dual sistem. Dengan tegas pasal 6 UU No. 10/1998 membolehkan bank umum yang melakukan kegiatan secara konvensional dapat juga melakukan kegiatan usahanya dengan berdasarkan prinsip syariah melalui:

- a. Pendirian kantor cabang atau di bawah kantor cabang baru.
- b. Pengubahan kantor cabang atau di bawah kantor cabang yang melakukan kegiatan usaha secara konvensional menjadi kantor yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), 4

<sup>32</sup>*Ibid*, 4



Berdasarkan pendapat di atas dipahami bahwa dasar hukum bank syariah di Indonesia diatur dengan jelas, yaitu dengan terbitnya PP No. 72 Tahun 1992 dan diatur pada UU No. 10 Tahun 1998.

### 3. Produk Bank Syariah

Pada dasarnya produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian besar, yaitu :<sup>33</sup>

#### a. Produk Penyaluran Dana (*Financing*)

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi ke dalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu:

##### 1) Pembiayaan dengan prinsip jual beli (*ba'i*)

Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda. Tingkat keuntungan bank ditentukan didepan dan menjadi bagian harga atas barang yang dijual. Transaksi jual beli dapat dibedakan berdasarkan bentuk pembayarannya dan waktu penyerahan barangnya, yakni Pembiayaan *murabahah*, pembiayaan *salam*, dan pembiayaan *istishna*.

##### 2) Pembiayaan dengan prinsip sewa (*ijarah*)

Transaksi ijarah dilandasi adanya perpindahan manfaat. Jadi pada dasarnya prinsip ijarah sama saja dengan prinsip jual beli, tapi bedanya terletak pada objek transaksinya. Bila pada jual beli objek

---

<sup>33</sup> Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam; Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 97-99

transaksinya adalah barang, pada ijarah objek transaksinya adalah jasa. Pada akhir masa sewa, bank dapat saja menjual barang yang disewakan kepada nasabah. Karena itu dalam perbankan syariah *ijarah muntahiyah bittamlik* (sewa yang diikuti dengan perpindahannya kepemilikan). Harga sewa dan harga jual disepakati diawal perjanjian.<sup>34</sup>

### 3) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil

Produk pembiayaan syariah yang didasarkan atas prinsip bagi hasil yakni pembiayaan *musyarakah* adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.<sup>35</sup> Dan pembiayaan *mudharabah* adalah akad kerjasama antara dua pihak, dimana pihak pertama menyediakan seluruh modal dan pihak lain menjadi pengelola. Keuntungan dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak. Apabila rugi maka akan ditanggung pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat dari kelalaian di pengelola. Apabila kerugian diakibatkan kelalaian pengelola, maka si pengelola yang bertanggung jawab.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> *Ibid*, 101

<sup>35</sup> M. Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001),

<sup>36</sup> *Ibid*, 95

#### 4) Pembiayaan akad pelengkap

Unit mempermudah pelaksanaan pembiayaan, biasanya diperlukan juga akad pelengkap. Akad pelengkap ini tidak ditujukan untuk mencari keuntungan, tapi ditujukan untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan. Meskipun tidak ditujukan untuk mencari keuntungan, dalam akad pelengkap ini dibolehkan untuk meminta pengganti biaya-biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan akad-akad ini. Besarnya pengganti biaya ini sekedar untuk menutupi biaya yang benar-benar timbul. Akad pelengkap ini adalah akad *tabarru'*.<sup>37</sup>

#### b. Produk Penghimpun Dana (*Funding*)

Penghimpun dana di Bank Syariah dapat berbentuk giro, tabungan, dan deposito. Prinsip operasional syariah diterapkan dalam penghimpun dana masyarakat adalah prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah*.<sup>38</sup>

#### c. Produk Jasa (*Service*)

Selain menjalankan fungsinya sebagai *intermediaries* (penghubung) antara pihak yang membutuhkan dana (*defisit unit*) dengan pihak yang kelebihan dana (*surplus unit*), bank syariah dapat pula melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapat imbalan berupa sewa atau keuntungan. Jasa

---

<sup>37</sup> Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam; Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2016), 105

<sup>38</sup> M. Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2011),

perbankan tersebut yakni *sharf* (Jual Beli *Valuta Asing*) dan *ijarah* (sewa).<sup>39</sup>

Berdasarkan pendapat diatas, dapat dipahami bahwa produk-produk bank syariah meliputi produk Penyaluran Dana (*Financing*), produk Penghimpun Dana (*Funding*), dan Produk Jasa (*Service*). Keuntungan dari produk-produk tersebut tentunya dijalankan berdasarkan prinsip syariah dan keuntungannya diberikan berdasarkan bagi hasil.

---

<sup>39</sup>*Ibid.*, Adiwarman A. Karim.,112

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan (*field research*) adalah suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian yang merupakan suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki objektif sebagaimana yang terjadi dilapangan atau lokasi tersebut.<sup>1</sup> Terkait penelitian lapangan yang dilakukan, peneliti melakukan penelitian dengan langsung datang ke tempat lokasi penelitian yaitu di BPRS Aman Syariah

##### **2. Sifat Penelitian**

Dilihat dari sifatnya, penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian dengan data kualitatif yang di analisis untuk diambil kesimpulan. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu mengenai situasi atau kejadian.<sup>2</sup> Dalam hal ini tentang bagaimana strategi pemasaran produk Tabungan Deposito yang di terapkan di BPRS Aman Syariah.

---

<sup>1</sup> Abdurrahmat Fatoni, *Metodelogi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 96

<sup>2</sup>Hardani et all., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, 2020) 248.

## B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek darimana data dapat diperoleh.<sup>40</sup> Sumber data pada penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

### 1. Sumber data Primer

Sumber data primer merupakan sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan.<sup>3</sup> Data primer adalah sumber data yang didapat secara langsung yaitu peneliti langsung terjun ke lapangan atau datang ke lokasi BPRS Aman Syariah guna mendapatkan data secara langsung yang berkaitan dengan judul penelitian. Sumber data primer penelitian ini adalah Pimpinan Direktur Bapak Sugiyanto, S.E dan Marketing Janet Apta Adristy di BPRS Aman Syariah.

### 2. Sumber data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data kedua setelah data primer.<sup>4</sup> Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dari sumber seperti Jurnal, buku (Manajemen strategis teori dan aplikasi, manajemen pemasaran : konsep dasar dan strategi, manajemen bisnis, perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer, dasar-dasar manajemen pemasaran, dasar-dasar pemasaran bank syariah, perilaku konsumen, bank islam analisis fiqh dan keuangan, akad dan produk bank syariah, konsep kelembagaan bank syariah, bank dan lembaga keuangan syariah skripsi dan ilustrasi, perbankan syariah, akad dan produk bank syariah, sistem dan

---

<sup>40</sup>*Ibid.*,256.

<sup>3</sup> M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial&Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2013),

<sup>4</sup>*Ibid.*, 129

prosedur operasional bank syariah, metodologi penelitian dan teknik penyusunan skripsi, metodologi penelitian, metodologi penelitian sosial dan ekonomi, metode penelitian manajemen, metode penelitian : kualitatif-kuantitatif , manajemen pemasaran dan lain sebagainya.

### **C. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

#### **2. Wawancara**

Menurut Burhan Bungin, wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dengan bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara.<sup>5</sup> Terkait dengan penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara semi terstruktur, karena wawancara semi terstruktur lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan wawancara jenis ini adalah menemukan permasalahan secara lebih terbuka dengan membawa pedoman wawancara berupa pertanyaan yang disusun secara sistematis dan juga bebas menanyakan hal-hal yang terkait dengan penjelasan yang telah di paparkan. Bentuk wawancara dipakai guna lebih memudahkan dalam tercapainya suatu tujuan. Peneliti menggunakan metode ini, sebagai metode pokok dalam memperoleh data dari lokasi penelitian, terutama yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

---

<sup>5</sup>*Ibid.*, 133

Untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian ini, maka peneliti mencari informasi melalui wawancara dengan Pimpinan Direktur Bapak Sugiyanto, S.E dan Marketing Janet Apta Adristy di BPRS Aman Syariah.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis.<sup>6</sup> Dokumentasi ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian berupa dokumen, meliputi dokumen yang berbentuk tulisan maupun gambar.<sup>7</sup>

Teknik ini peneliti gunakan untuk memperoleh keterangan mengenai lokasi penelitian yakni di BPRS Aman Syariah Sekampung, melalui dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Dokumen yang dikumpulkan dapat berupa lembaran sejarah, visi, misi, brosur, struktur organisasi BPRS Aman Syariah Sekampung.

#### D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif adalah proses mensistematiskan apa yang sedang diteliti dan mengatur hasil wawancara dan dokumentasi seperti apa yang dilakukan dan dipahami supaya peneliti bisa menyajikan apa yang didapatkan pada orang lain.<sup>8</sup> Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa data kualitatif dengan menggunakan cara berfikir induktif. Data kualitatif yaitu berupa keterangan –

---

<sup>6</sup>*Ibid.*, 152

<sup>7</sup>*Ibid.*, Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 265.

<sup>8</sup>*Ibid.*, 161.



keterangan dalam bentuk uraian-uraian yang diangkat dari informasi yang diperoleh dari sumber data primer dan sekunder.

Data tersebut kemudian di analisa menggunakan metode berfikir induktif. Dalam penerapannya cara berfikir induktif dilakukan untuk menarik suatu kesimpulan terhadap hal-hal atau peristiwa-peristiwa dari data-data yang telah dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi, yang kemudian ditarik kearah kesimpulan umum untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang diterapkan BPRS Aman Syariah dalam meningkatkan pemasaran produk Tabungan Deposito dan Idul Fitri.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Profil BPRS Aman Syariah Sekampung Lampung Timur

##### 1. Sejarah BPRS Aman Syariah

Perkembangan perbankan syari'ah didorong oleh empat alasan utama yaitu: pertama adanya kehendak sebagian masyarakat untuk melaksanakan transaksi perbankan atau kegiatan ekonomi yang sejalan dengan nilai dan prinsip syari'ah, khususnya bebas riba. Kedua adanya keunggulan *system* operasional dan produk perbankan syari'ah yang antara lain mengutamakan pentingnya moralitas, keadilan dan transparansi dalam kegiatan operasional perbankan syari'ah. Ketiga adanya pengawasan dan pembinaan dari Bank Indonesia sehingga kelangsungan Perbankan Syari'ah tetap terjaga. Keempat adanya Lembaga Penjamin Simpanan.

Keempat alasan tersebut berlaku pula di wilayah kabupaten Lampung Timur, beberapa tokoh praktisi Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah (BMT) di Sekampung bercita-cita mendirikan Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah dengan nama PT. BPRS Aman Syari'ah. Dimana BPRS sebagai *community bank* yaitu bank yang fokus melayani masyarakat di wilayah cakupan layanannya, dengan menerapkan strategi bersaing yang memanfaatkan potensi muatan lokal (*local content*) dengan berbagai dimensi.

Maka pendirian PT. BPRS Aman Syari'ah dengan potensi muatan lokal yaitu: Permodalan, Penghimpunan Dana, Penyaluran Dana,

Pengurus, Pegawai adalah berasal dari masyarakat Lampung Timur khususnya yang berdomisili di Kecamatan Sekampung.

Dengan berlandaskan UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah dan PBI No. 11/23/PBI/2009 tanggal 1 Juli 2009 tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah serta SE BI No. 11/34/DPbS tanggal 23 Desember 2009 perihal Bank Pembiayaan Rakyat Syariah maka di Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur direncanakan didirikan PT. BPRS AMAN SYARI'AH sebagai *community bank*.

PT. BPRS Aman Syariah Sekampung Lampung Timur didirikan berdasarkan Rapat Calon Pemegang Saham pada tanggal 17 Maret 2012 oleh 17 orang calon pemegang saham. PT. BPRS Aman Syariah Sekampung Lampung Timur mendapatkan badan hukum PT berdasarkan Akta Pendirian PT BPRS Aman Syariah Sekampung Lampung Timur No. 15 tanggal 11 Februari 2014 oleh Notaris Abadi Riyantini, Sarjana Hukum dan pengesahan Badan Hukum PT dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (Menkumham) Nomor: AHU-10.01982.PENDIRIAN-PT.2014 tanggal 13 Februari 2014 serta surat Otoritas Jasa Keuangan Nomor: S-2/PB.1/2014 tentang Pemberian Izin Prinsip Pendirian PT. BPRS Aman Syariah pada tanggal 28 Januari 2014 dan Mulai beroperasi pada tanggal 30 Desember 2014. Berdasarkan Surat Otoritas Jasa Keuangan Nomor: S-237/PB.131/2014 tentang Pemberian Izin Usaha pada tanggal 30 Desember 2014. Dalam operasionalnya PT. BPRS Aman Syariah Sekampung Lampung Timur

dikelola oleh Direksi dan jajaran karyawan dan diawasi oleh Dewan Komisaris. Hasil pengelolaan yang dilakukan oleh Direksi dan pengawasan yang dilakukan Dewan Komisaris serta pengawasan secara syariah oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) dilaporkan dalam Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).<sup>41</sup>

Berdasarkan paparan di atas dapat peneliti pahami bahwa PT. BPRS Aman Syariah Sekampung Lampung Timur merupakan badan usaha berbentuk perseroan terbatas (PT) dalam bidang perbankan syariah yang mengelola pembiayaan dan simpanan dengan prinsip-prinsip syariah yang mulai beroperasi sejak tanggal 30 Desember 2014.

## **2. Visi dan Misi Bank Aman Syariah**

### **a. Visi**

Untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat di wilayah Lampung dan sekitarnya melalui layanan jasa perbankan bagi pengusaha kecil di pedesaan yang mudah, aman, Islami dengan prinsip bank yang sehat dan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

### **b. Misi**

- 1) Membantu atau mengembangkan serta mendorong kegiatan usaha dan bisnis disegala sektor ekonomi yang berbasis ekonomi syariah dalam menggerakkan roda perekonomian di wilayah Kabupaten Lampung Timur.
- 2) Membuka dan memperluas lapangan dan kesempatan kerjabagi

---

<sup>41</sup> Wawancara dengan Bapak Sugiyanto, Direksi BPRS Aman Syariah Sekampung

masyarakat.

- 3) Terciptanya Ukhuwah Islamiyah yang semakin berkualitas baik antara nasabah dengan BPRS sebagai pelaksana, amaliah, maupun di antara nasabah BPRS.
- 4) Konsistensi dalam menjalankan usaha sebagai lembaga keuangan perbankan yang berpedoman pada prinsip kehati-hatian (*prudentisl banking*) transparansi, tertib atas prosedur serta *compliance* terhadap Peraturan Bank Indonesia (PBI) dan Fatwa Syari'ah Nasional.
- 5) Menyiarkan ekonomi islam kepada masyarakat Kabupaten Lampung Timur pada khususnya dan masyarakat Lampung pada umumnya.<sup>42</sup>

Dari seluruh kegiatan Bank Aman Syari'ah Sekampung Lampung Timur berdasarkan dari paparan visi dan misi nya maka bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat baik dari tingkat bawah hingga atas di wilayah Lampung dan sekitarnya. Dengan membuka lowongan pekerjaan, memberikan pelayanan perbankan berdasarkan prinsip-prinsip syari'ah untuk menghindari masyarakat dari rentenir serta menciptakan ekonomi syari'ah.

### **3. Struktur Organisasi BPRS Aman Syari'ah**

Struktur Organisasi tertinggi Bank Aman Syari'ah Sekampung Lampung Timur pada tahun 2021 adalah Rapat Umum Pemegang Saham

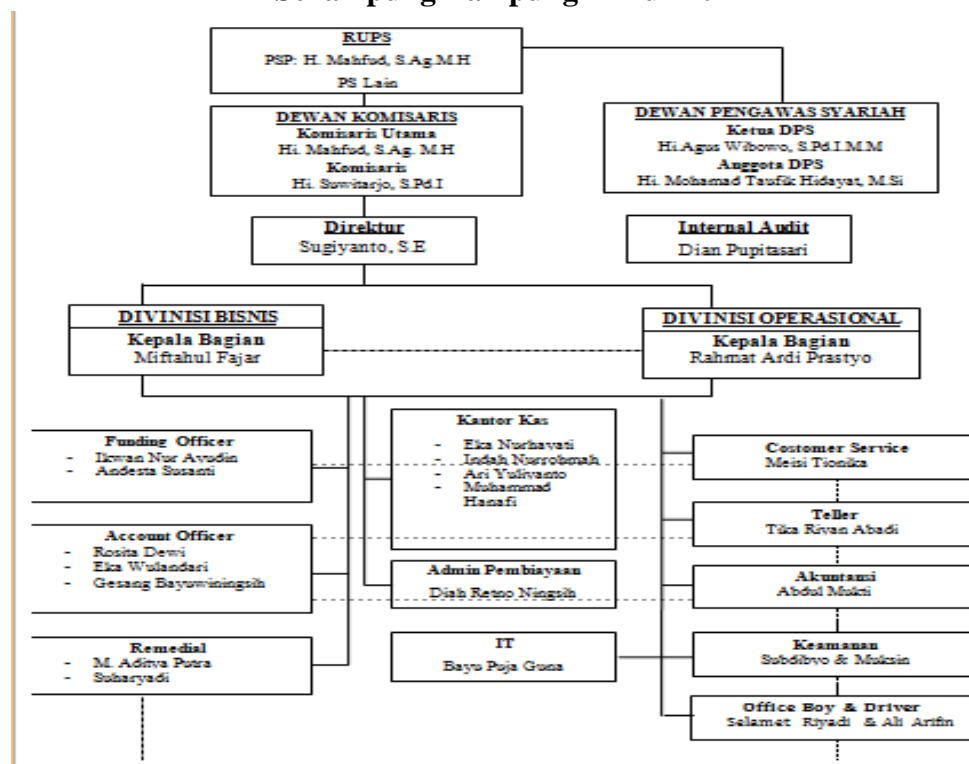
---

<sup>42</sup> ibid

(RUPS) yang membawahi Dewan Komisaris Bapak H. Mahfud, S.Ag.M.H dan Bapak Hi. Suwitarjo, S.Pd.I. Dewan Direksi Bapak Sugiyanto, S.E dan Dewan Pengawas Syariah (DPS) Yang di ketuai oleh Bapak Hi.Agus Wibowo, S.Pd.I.M.M dan anggotanya Bapak Hi. Mohamad Taufik Hidayat, M.Si. Dalam pengelolaannya Dewan Direksi membawahi bagian operasional, bagian umum dan SDM serta bagian marketing penyaluran dan pendanaan, selain itu membawahi *Internal Audit*.

Struktur organisasi Bank Aman Syariah Sekampung Lampung Timur dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

**Gambar 4.1 Struktur Organisasi BPRS Aman Syariah Sekampung Lampung Timur 2021**



Sumber : Struktur Organisasi BPRS Aman Syariah.<sup>43</sup>

<sup>43</sup> Wawancara dengan Bapak Sugiyanto, Direksi BPRS Aman Syariah Sekampung

#### 4. Produk-produk Bank Aman Syari'ah Sekampung

##### a. Produk Penghimpunan Dana

Produk penghimpunan dana yang ditawarkan di Bank Aman Syari'ah Sekampung Lampung Timur meliputi:

- 1) Tabungan Pendidikan Aman Syari'ah (TAPENAS)
- 2) Tabungan Masa Tua (TAMATU)
- 3) Tabungan Anak Sejahtera (TABANAS)
- 4) Tabungan Haji Mambur (TAJIMABRUR)
- 5) Tabungan Qurban Aman Syari'ah (TAQURBANAS)
- 6) Tabungan Makbullah Umrah (TAMU)
- 7) Tabungan Wisata (TAWA)
- 8) Tabungan Keluarga Samara (TAKASMARA)
- 9) Tabungan Idul Fitri (TIFI)
- 10) Tabungan *Mudharabah* (TABAH)
- 11) Deposito *Mudharabah* (TOBAH).

##### b. Produk Pembiayaan

Pembiayaan yang ditawarkan di Bank Aman Syari'ah Sekampung Lampung Timur dengan akad *murabahah*, *mudharabah*, *ijarah*, *multijasa*, *qardhul hasan* dan *istishna* untuk penyalurkan pembiayaan-nya di salurkan dalam bentuk, seperti:

- 1) Modal kerja, usaha-usaha, renovasi, pembelian tanah, kendaraan, rumah dan konsumtif lainnya.

2) Pembiayaan untuk kebutuhan manfaat seperti jasa pendidikan, umrah, perjalanan wisata, dan lain-lain.

c. Produk Jasa Lainnya

Bank Aman Syari'ah Sekampung Lampung Timur menyediakan produk jasa pelayanan Gadai Emas Syari'ah (Rahn) yang ketentuan dan tata caranya ditetapkan oleh Bank Aman Syari'ah.<sup>44</sup>

## **B. Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*)**

Konsep daur hidup produk merupakan upaya untuk mengenali berbagai tahap yang berbeda dalam perjalanan penjualan suatu produk. Pada tahap-tahap ini terdapat peluang masalah yang berbeda beda dalam kaitannya dengan strategi pemasaran dan potensi laba. Dengan mengenali tahap dimana suatu produk sedang berada atau akan menuju, bank dapat merumuskan rencana pemasaran yang lebih baik.

Berdasarkan wawancara dengan bapak sugiyanto selaku direktur Di BPRS Aman Syariah Tabungan Deposito mulai ada sejak tahun 2018 sedangkan Tabungan Idul Fitri ada sejak tahun 2019. Sampai saat ini produk Tabungan Deposito dan Tabungan Idul Fitri masih tetap berjalan. Akan tetapi pada produk Tabungan Deposito mengalami penurunan secara drastis sedangkan pada produk Tabungan Idul Fitri mengalami kenaikan di setiap tahunnya.

---

<sup>44</sup> ibid



Dalam setiap tahap daur hidup produk diperlukan strategi-strategi sendiri begitu pula pada BPRS Aman Syariah. Berdasarkan wawancara dengan Bapak sugiyanto BPRS Aman Syariah menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang digunakan pada produk Tabungan Deposito dan Tabungan Idul Fitri dengan tahapan daur hidup produk yakni :

### **1. Tahap Perkenalan ( *introduction stage* )**

Pada tahap ini ada 4 macam strategi yang digunakan yaitu *Rapid skimming strategy, slow skimming strategy, rapid penetration strategy, dan slow penetration strategy*. BPRS Aman Syariah hanya menggunakan *Rapid skimming strategy* untuk Tabungan Deposito.

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga yang tinggi untuk memperoleh laba sebanyak mungkin, serta melakukan promosi yang maksimal untuk meyakinkan konsumen tentang kualitas produk. Pada BPRS Aman Syariah penetapan awal minimum deposit yakni sebesar Rp. 10.000.000, serta melakukan promosi dengan nasabah dengan mengunjungi rumah nasabah yang menggunakan produk Tabungan Deposito.

Sedangkan untuk tabungan idul fitri hanya menggunakan *rapid penetration* yakni 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 yang besar. Pada BPRS Aman Syariah penetapan awal minimum tabungan yakni sebesar Rp. 200.000, serta melakukan promosi melalui brosur.

## 2. Tahap Pertumbuhan (*growth stage*)

Strategi dalam tahap pertumbuhan dibagi menjadi 2 yaitu *Rapid growth*, *slow growth*. BPRS Aman Syariah hanya menggunakan *slow growth* yakni dengan memperkuat dan mempertahankan posisi pasar serta membangun kesetiaan konsumen dan penyalur karena pada tahap ini intensitas persaingan berkurang. Dalam tahap ini BPRS Aman Syariah semaksimal mungkin memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah dengan cara menjemput bola, pihak marketing melakukan peningkatan produk dengan cara melakukan promosi secara langsung kepada nasabah, mencari peluang dipasar baru, serta perbaikan dan penyegaran tema promosi.

Sedangkan untuk produk tabungan idul fitri menggunakan strategi *rapid growth* yakni bank beralih dari iklan yang membuat orang menyadari produk ke iklan yang membuat orang memilih produk dan pengurangan harga untuk merebut konsumen baru. Contohnya pada tabungan idul fitri awal minimum tabungan sebesar Rp. 200.000 menurun menjadi Rp. 150.000.

## 3. Tahap Perkedewasaan (*maturity stage*)

Ada dua strategi pada tahap kedewasaan, yaitu *defensive strategy*, *offensive strategy*. BPRS Aman Syariah hanya menggunakan *defensive strategy* untuk produk Tabungan Deposito dan tabungan idul fitri yakni BPRS Aman Syariah mempertahankan pangsa pasar dari pesaing dan menjaga kelompok produk (*product category*). BPRS Aman Syariah

menggunakan strategi ini dengan memodifikasi bauran pemasaran untuk memperoleh tambahan penjualan, mengurangi biaya produksi dan menghilangkan kelemahan produk.

#### **4. Tahap Penurunan (*decline stage*)**

Penurunan produk Tabungan Deposito di BPRS Aman Syariah disebabkan karena pada tahun 2018-2019 nasabah yang menggunakan produk Tabungan Deposito berpindah ke produk tabungan idul fitri lalu di tahun 2019-2020 disebabkan adanya virus covid-19 yang menyebabkan nasabah berkurang.

Alternatif yang dilakukan BPRS Aman Syariah untuk menangani Penurunan produk Tabungan Deposito dilihat dari daur hidup produk. Namun alternatif yang ditempuh didasarkan pada kekuatan dan kelemahan perusahaan serta daya tarik industri bagi perusahaan. Alternatif-alternatif diantaranya adalah :

- a. Menambah investasi agar dapat mendominasi atau menempati posisi persaingan yang baik.
- b. Mencari pasar baru

Berdasarkan wawancara dengan bapak sugiyanto bahwa pada produk tabungan idul fitri tidak mengalami penurunan, dan setiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan karena margin yang diperoleh bank sangat kecil dan banyak nasabah pada produk Tabungan Deposito yang berpindah ke produk tabungan idul fitri.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Wawancara dengan Bapak Sugiyanto, Direksi BPRS Aman Syariah Sekampung

### **C. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*)**

Pada dasarnya setiap usaha dalam memasarkan produknya dianggap sebagai media yang bersifat material untuk mencapai tujuan yaitu meningkatkan pendapatan perusahaan. Salah satu usaha yang harus dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan jumlah nasabah dengan menjalankan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran yang di terapkan BPRS Aman Syariah untuk memudahkan bank dalam memasarkan produk yang dimiliki dalam mencapai target, BPRS Aman Syariah dalam strategi pemasarannya menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *phsycal evidence* (bukti fisik).

Berdasarkan data yang diperoleh langsung dilapangan, maka dapat di analisis BPRS Aman Syariah dalam memasarkan produknya telah menerapkan strategi bauran pemasaran.

#### **1. Price (Harga)**

Penentuan harga adalah aspek penting dalam kegiatan pemasaran, karena harga sangat menentukan besar kecilnya penjualan suatu produk. Berdasarkan hasil wawancara strategi harga yang diterapkan BPRS Aman Syariah adalah sesuai dengan besarnya Tabungan.

Penetapan harga di sesuaikan dengan kesepakatan antara Bank dan Nasabah dimana harga tersebut disesuaikan dengan analisa kemampuan

bayar nasabah dan penetapan margin pada produk Tabungan Deposito dan Tabungan Idul Fitri disesuaikan juga dengan besarnya Tabungan.

## **2. *Place* (Tempat)**

BPRS Aman Syariah dalam meningkatkan distribusi produk dan layanan didukung oleh tempat atau letak kantor yang strategis, lingkungan yang baik, serta mudah dijangkau oleh masyarakat, dekat dengan pasar.

Lokasi BPRS Aman Syariah yang memiliki lokasi strategis mempermudah dalam memasarkan produk yang dimiliki dan mempermudah masyarakat dalam bertransaksi. Berdasarkan uraian, strategi *place* yang diterapkan BPRS Aman Syariah adalah dengan memilih lokasi yang dekat dengan pusat usaha, mudah dijangkau, dan ramai.

## **3. *Promotion* (Promosi)**

Promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran (marketing mix). Untuk strategi ini tentunya semua bank berusaha untuk mempromosikan produk yang dimiliki agar dikenal oleh masyarakat.

Dalam memasarkan produk ini BPRS Aman Syariah dalam melakukan beberapa cara bentuk promosi, diantaranya :

### **a. *Personalselling***

Promosi yang dilakukan karyawan secara langsung dengan cara canvassing dari pasar ke pasar. Marketing mempromosikan produk yang dimiliki dengan menggunakan brosur untuk dipromosikan kepada pedagang-pedagang di pasar dan konsumen lainnya yang ada

dilingkungan sekitar. Canvasing ini tidak dilakukan setiap hari hanya dilakukan pada hari Senin, Rabu dan Kamis.

b. Iklan.

BPRS Aman Syariah melakukan promosi dengan iklan seperti spanduk, dan melalui media sosial (instagram dengan jumlah 546 followers), facebook dengan jumlah 252 pengikut), dan juga melalui website (<http://www.bankamansyariah.co.id/m=1>).

#### **4. *Process (Proses)***

Nasabah yang ingin menggunakan produk Tabungan Deposito dan Tabungan Idul Fitri bank memberikan pelayanan yang baik dan dengan proses yang cepat jika calon nasabah memenuhi persyaratan yang diberikan oleh bank, yaitu dengan membawa KTP, SK, KK, dan lain-lain. Untuk prosesnya nasabah mendaftar terlebih dahulu di bank ketika sudah mendaftar pihak bank akan mengambil uang langsung kerumah nasabah.<sup>46</sup>

#### **5. *People (Orang)***

Untuk menjadi tim marketing harus berani, memiliki skill komunikasi yang baik dan paham mengenai produk tersebut. Semua karyawan dituntut harus paham mengenai produk Tabungan Deposito dan Tabungan Idul Fitri maupun produk lainnya yang ada pada BPRS Aman Syariah.

---

<sup>46</sup> Wawancara dengan Ibu Janet Apta Adristy, Marketing BPRS Aman Syariah Sekampung

BPRS Aman Syariah memberikan pelatihan kepada seluruh karyawan dengan tujuan agar karyawan dapat memahami segala aspek dari produk yang akan ditawarkan.

## **6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)**

Pelayanan kepada nasabah juga menjadi bukti fisik yang dapat dirasakan oleh nasabah yang kemudian akan memberikan testimonial yang baik kepada masyarakat umum yang belum menggunakan produk di BPRS Aman Syariah.

BPRS Aman Syariah berupaya untuk selalu memberikan kepuasan baik dari pelayanan maupun *building*. *Building* merupakan bagian dari bukti fisik seperti interior, *lightning system*, tata ruang yang rapi, ber acc, nyaman untuk nasabah yang berada dalam kantor.<sup>47</sup>

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Daur Hidup Produk (Product Life Cycle) yang dilakukan oleh BPRS Aman Syariah untuk produk sudah diterapkan sesuai dengan teori daur hidup produk (Product Life Cycle) sebagai berikut :

### **a. Tahap Perkenalan (*Introduction*)**

Pada tahap awal ini, sebuah produk mulai ditawarkan dalam jumlah besar meskipun volume penjualannya belum tinggi. Produk yang ditawarkan umumnya berupa produk baru. Pada BPRS Aman Syariah hanya menggunakan *Rapid skimming strategy* untuk Tabungan Deposito.

---

<sup>47</sup> Wawancara dengan Bapak Sugiyanto, Direksi BPRS Aman Syariah Sekampung

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga yang tinggi untuk memperoleh laba sebanyak mungkin, serta melakukan promosi yang maksimal untuk meyakinkan konsumen tentang kualitas produk. Pada BPRS Aman Syariah penetapan awal minimum deposit yakni sebesar Rp. 10.000.000, serta melakukan promosi dengan nasabah dengan mengunjungi rumah nasabah yang menggunakan produk Tabungan Deposito.

Sedangkan untuk tabungan idul fitri hanya menggunakan *rapid penetration* yakni 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 yang besar. Pada BPRS Aman Syariah penetapan awal minimum tabungan yakni sebesar Rp. 200.000, serta melakukan promosi melalui brosur.

*a. Rapid skimming strategy*

Strategi ini dijalani dengan menetapkan harga yang tinggi untuk memperoleh laba kotor perunit 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. 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.

**b. Tahap Pertumbuhan (*Growth*)**

Tahap pertumbuhan penjualan dan laba akan meningkat dengan cepat. Permintaan sudah mulai meningkat karena masyarakat mulai mengenal produk tersebut, maka sistem promosi sudah tidak seagresif tahap pengenalan. BPRS Aman Syariah hanya menggunakan *slow growth* yakni dengan memperkuat dan mempertahankan posisi pasar serta membangun kesetiaan konsumen dan penyalur karena pada tahap ini intensitas persaingan berkurang. Dalam tahap ini BPRS Aman Syariah semaksimal mungkin memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah dengan cara menjemput bola, pihak marketing melakukan peningkatan produk dengan cara melakukan promosi secara langsung kepada nasabah, mencari peluang dipasar baru, serta perbaikan dan penyegaran tema promosi.

Sedangkan untuk produk tabungan idul fitri menggunakan strategi *rapid growth* yakni bank beralih dari iklan yang membuat orang menyadari produk ke iklan yang membuat orang memilih produk dan pengurangan harga untuk merebut konsumen baru. Contohnya pada tabungan idul fitri awal minimum tabungan sebesar Rp. 200.000 menurun menjadi Rp. 150.000.

*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 ke iklan yang membuat orang memilih produk dan pengurangan harga untuk merebut konsumen baru.

*b. Slow growth*

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

**c. Tahap Kedewasaan (*Maturity*)**

Dalam tahap kedewasaan dapat dilihat bahwa penjualan masih meningkat dan tahap berikutnya tetap. Dalam tahap ini laba mulai turun. Penurunan laba disebabkan oleh persaingan harga yang sehingga perusahaan perlu memperkenalkan dengan model produk yang baru. Umumnya pada tahap ini periklanan mulai ditingkatkan kembali untuk menghadapi persaingan. BPRS Aman Syariah hanya menggunakan *defensive strategy* untuk produk Tabungan Deposito dan tabungan idul fitri yakni BPRS Aman Syariah mempertahankan pangsa pasar dari pesaing dan menjaga kelompok produk (*product category*). BPRS Aman Syariah menggunakan strategi ini dengan memodifikasi bauran pemasaran untuk memperoleh tambahan penjualan, mengurangi biaya produksi dan menghilangkan kelemahan produk.

*a. Defensive strategy*

Strategi ini bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasar dari pesaing dan menjaga kelompok produk dari serangan produksi 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.

**d. Tahap Penurunan (*Decline*)**

Hampir semua barang yang dihasilkan mengalami kekurangan fitur dan kelebihan sehingga harus dilakukan pembaruan dengan produk yang lebih baru (*fresh*). Dalam tahap ini produk yang dipasarkan harus jauh lebih baik dengan produk yang lama, dengan begitu perusahaan dapat beroperasi kembali. Penurunan produk Tabungan Deposito di BPRS Aman Syariah disebabkan karena pada tahun 2018-2019 nasabah yang menggunakan produk Tabungan Deposito berpindah ke produk tabungan idul fitri lalu di tahun 2019-2020 disebabkan adanya virus covid-19 yang menyebabkan nasabah berkurang.

Alternatif yang dilakukan BPRS Aman Syariah untuk menangani Penurunan produk Tabungan Deposito dilihat dari daur hidup produk. Namun alternatif yang ditempuh didasarkan pada kekuatan dan kelemahan perusahaan serta daya tarik industri bagi perusahaan.

Alternatif-alternatif yang dapat dilakukan oleh manajemen pada saat penjualan atau minat produk menurun adalah dengan cara sebagai berikut :

- a. Memperbarui produk (hanya sebagai fungsinya).
- b. Mencari pasar baru.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> Conita, “Analisis Daur Hidup Produk (*PRODUCT LIFE CYCLE*) Tabungan IB Plus Dan Penetapan Pada Pt. Bni Syariah, Tbk”(skripsi, jakarta, universitas islam negeri syarif hidayatullah, 2008)

Berdasarkan analisis strategi pemasaran pada tahap pertumbuhan tahap *rapid growth* ditandai dengan melonjaknya tingkat penjualan bank dengan cepat karena produk telah diterima oleh pasar. Tidak semua produk baru dapat mencapai tahap ini, bahkan tidak sedikit produk baru yang gagal ditahap awal. Namun jika produk tersebut berhasil sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka keadaan ini akan menarik pesaing.

Disini BPRS aman syariah sudah melakukan strategi pemasaran dengan sangat baik, dapat dilihat pada jumlah nasabah meningkat pada tahap pertumbuhan untuk produk tabungan idul fitri walaupun bisa dibilang produk tabungan idul fitri ini produk baru. Selama periode 2019 sampai 2020 produk tabungan idul fitri yang merupakan produk andalan di BPRS aman syariah telah dapat menunjukkan kinerjanya yang bagus. Namun dengan adanya strategi pemasaran yang sudah dilakukan dengan baik, tidak pula mendapatkan hasil yang baik, contohnya untuk produk Tabungan Deposito selama periode 2018 sampai 2020 produk Tabungan Deposito mengalami penurunan dikarenakan adanya virus covid-19 sehingga pihak marketing sulit untuk mendapatkan nasabah, selain itu nasabah pada produk Tabungan Deposito banyak yang berpindah ke produk tabungan idul fitri.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Strategi pemasaran yang diterapkan di BPRS Aman Syariah sudah sesuai dengan posisi produk menurut teori 7p bauran pemasaran. BPRS Aman Syariah melakukan promosi dengan nasabah dengan mengunjungi rumah nasabah yang menggunakan produk Tabungan Deposito dan produk Tabungan Idul Fitri. Serta menerapkan harga yang rendah dan promosi yang agresif. Dalam tahap ini BPRS Aman Syariah semaksimal mungkin memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah dengan cara menjemput bola, mencari peluang dipasar baru, serta perbaikan dan penyegaran tema promosi. Bank beralih dari iklan yang membuat orang menyadari produk ke iklan yang membuat orang memilih produk dan pengurangan harga untuk merebut konsumen baru. BPRS Aman Syariah menggunakan strategi memodifikasi bauran pemasaran untuk memperoleh tambahan penjualan, mengurangi biaya produksi dan menghilangkan kelemahan produk. Alternatif yang dilakukan BPRS Aman Syariah untuk menangani Penurunan produk Tabungan Deposito dilihat dari daur hidup produk. Namun alternatif yang ditempuh didasarkan pada kekuatan dan kelemahan perusahaan serta daya tarik industri bagi perusahaan. Alternatif-alternatif diantaranya adalah : Menambah investasi agar dapat mendominasi atau menempati posisi persaingan yang baik, mencari pasar baru.

**B. Saran**

1. BPRS Aman Syariah harus mulai mempertimbangkan untuk mengalokasikan dana tersendiri untuk melakukan promosi bagi produk Tabungan Deposito Dan Tabungan Idul Fitri dengan pertimbangan produk Tabungan Deposito merupakan produk andalan.
2. BPRS Aman Syariah lebih intensif melakukan riset berdasarkan data experience untuk produk Tabungan Deposito agar produk tersebut lebih kompetitif lagi.
3. Bagi Akademisi, hasil penelitian ini semoga menjadi referensi untuk melakukan penelitian-penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Alfabeta, 2012.
- Anoraga, Pandji *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009.
- Antonio, M. Syafi'i. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2011.
- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* .Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2015.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran: Konsep, Dasar dan Strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo. 2002.
- Bungin, M. Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Direktorat Pembinaan Kursus dan Kelembagaan, *Menerapkan Strategi Programme Life Cycle*. Jakarta: Direktorat Jenderal Pendidikan Non Formal dan Informal Kementerian Pendidikan Nasional, 2010.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Fatoni, Abdurrahmat. *Metodelogi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Hardani et all., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, 2020.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta: Bandung, 2005.
- Ismail, *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Juni Priansa, Donni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Jusuf Udaya et all., *Manajemen Strategik*. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013.
- Karim, Adiwarmarman A. *Bank Islam; Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016.
- M. mursid, *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Maulidah, Silvana. *Pengantar Manajemen Agribisnis*. Jakarta: UB Press, 2012.



- Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015.
- , *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* .Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005.
- , *Model-Model Akad Pembiayaan di Bank Syariah*. Yogyakarta: UII Pres, 2009.
- Mujahidin, Akhmad. *Hukum Perbankan Syariah*. Depok: PT Raja Grafindo Persada 2016.
- Mursid, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Murtini, Afri. “*Analisa Bauran Pemasaran (7p) Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Homeindustry Cv Melati Kota Pangkal Pinang)*” Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB), Volume 6, Nomor 4, November 2019.
- Racmawati, Rina. *Peran Bauran Pemasaran*. Semarang : Universitas Negeri Semarang 2, No.2, 2011.
- Sunyanto, Danang., *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS, 2014.
- Wawancara dengan Bapak Sugiyanto selaku Direktur di BPRS Aman Syariah.
- Wawancara Dengan Bapak Sugiyanto selaku Direktur di BPRS Aman Syariah.
- Wawancara Dengan Bapak Sugiyanto selaku Direktur di BPRS Aman Syariah.
- Zeithaml V. A. Consumer Perception of Price, Quality, and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*. 1988.

## **ALAT PENGUMPUL DATA (APD)**

### **STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN DAUR HIDUP PRODUK (*PRODUCT LIFE CYCLE*) (STUDY KASUS : BPRS AMAN SYARIAH)**

#### **A. Wawancara Tentang Strategi Pemasaran 7 P Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Guna Mempertahankan Produk Tabungan Deposito Dan Tabungan Wadiah Idul Fitri Dengan Marketing Bprs Aman Syariah Sekampung Lampung Timur**

1. Bagaimana strategi price (harga) yang di tetapkan Oleh Bprs Aman Syariah terhadap Produk Tabungan Deposito Dan Tabungan Wadiah Idul Fitri?
2. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh BPRS Aman Syariah dalam memasarkan produk Tabungan Deposito dan Tabungan Wadiah Idul Fitri?
3. Apakah tempat BPRS Aman Syariah sudah cukup strategi?
4. Apakah semua tim marketing memahami produk deposito dan tabungan wadiah idul fitri?
5. Bagaimana strategi produk yang dilakukan BPRS Aman Syariah agar konsumen tertarik dengan produk yang akan ditawarkan?
6. Bagaimana proses pembiayaan produk Tabungan Deposito Dan Tabungan Wadiah Idul Fitri BPRS Aman Syariah?
7. Bagaimana kondisi fisik Bprs Aman Syariah?

#### **B. Wawancara Dengan Bapak Direktur Terkait Dengan Produk Tabungan Deposito Dan Tabungan Wadiah Idul Fitri**

1. Bagaimana proses pertumbuhan produk di BPRS Aman Syariah dari awal munculnya produk sampai sekarang?
2. Berapa persen perbandingan laba yang diperoleh bank dan rata-rata pertumbuhan laba per 2 tahun terakhir?
3. Berapa rata-rata pertumbuhan penerimaan DPK selama 2 tahun terakhir?

**C. Dokumentasi**

1. Sejarah Bprs Aman Syariah
2. Visi Misi Bprs Aman Syariah
3. Struktur Organisasi Bprs Aman Syariah
4. Produk-Produk Bprs Aman Syariah

Metro, September 2021  
Mahasiswa Ybs,



**Adella Selawati**  
NPM. 1702100002

Mengetahui,

Dosen Pembimbing I



**Hermanita, M.M**  
NIP. 197302201999032001

Dosen Pembimbing II



**Esty Apridasari, M.Si**  
NIP. 19880427205032005

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN DAUR HIDUP  
PRODUK (*PRODUCT LIFE CYCLE*)**

**( STUDY KASUS : BPRS AMAN SYARIAH)**

**OUTLINE**

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ABSTRAK**

**HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN**

**HALAMAN MOTTO**

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR TABEL**

**DAFTAR GAMBAR**

**DAFTAR LAMPIRAN**

**BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

**BAB II LANDASAN TEORI**

- A. Strategi Pemasaran
  - 1. Pengertian Strategi Pemasaran
  - 2. Bauran Pemasaran
  - 3. Tujuan Strategi Pemasaran
- B. Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*)
  - 1. Pengertian Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*)
  - 2. Siklus Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*)

- C. Bank Syariah
  - 1. Pengertian Bank Syariah
  - 2. Dasar Hukum Bank Syariah
  - 3. Produk Bank Syariah

### **BAB III METODE PENELITIAN**

- A. Sifat dan Jenis Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisis Data

### **BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

- A. Profil BPRS Aman Syariah sekampung lampung timur
  - 1. Sejarah BPRS Aman Syariah
  - 2. Visi dan Misi BPRS Aman Syariah
  - 3. Struktur Organisasi BPRS Aman Syariah
- B. Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Daur Hidup Produk (*Product life cycle*)
- C. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Daur Hidup Produk (*Product life cycle*)

### **BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**  
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Metro, September 2021  
Mahasiswa Ybs,



**Adelia Selawati**

NPM. 1702100002

Mengetahui,

Dosen Pembimbing I



Hermanita, M.M

NIP. 197302201999032001

Dosen Pembimbing II



Esty Apridasari, M.Si

NIP. 19880427205032005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2734/In.28.1/J/TL.00/09/2021  
Lampiran : -  
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,  
Hermanita (Pembimbing 1)  
Esty Apridasari (Pembimbing 2)  
di-

Tempat  
*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **Adelia Selawati**  
NPM : 1702100002  
Semester : 9 (Sembilan)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Judul : STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN DAUR HIDUP PRODUK (PRODUCT LIFE CYCLE) PADA BPRS AMAN SYARIAH

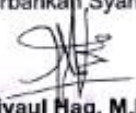
Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
  - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
  - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 14 September 2021  
Ketua Jurusan  
Perbankan, Syariah

  
**Dliyaul Haq, M.E.I.**  
NIP 19810121 201503 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507,  
Fax (0725) 47296, Email : [febi@metrouniv.ac.id](mailto:febi@metrouniv.ac.id) Website : [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id)

**BLANGKO KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Adelia Selawati Fakultas/Jurusan : FEBI  
NPM : 1702100002 Semester/TA  
: IX/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	13 Desember 2021	Gunakan juga teori strategi pemasaran 7p saat menganalisis.	
2	24 Desember 2021	Perbaiki teknis penulisan pada kesimpulan dan Acc bab 4 dan 5	

Dosen Pembimbing I,

**Hermanita, M.M**

NIP. 197302201999032001

Mahasiswa Ybs,

**ADELIA SELAWATI**

NPM. 1702100002









**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507,  
Fax (0725) 47296, Email : [febi@metrouniv.ac.id](mailto:febi@metrouniv.ac.id) Website : [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id)

**BLANGKO KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Adelia Selawati                      Fakultas/Jurusan : FEBI  
NPM : 1702100002    Semester/TA : IX/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	24 november 2021	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Perbaiki teknis penulisan, rapikan dulu penulisannya terkait margin kanan kiri atas bawah, spasi. Semua disesuaikan dengan buku pedoman penulisan skripsi</li><li>2. Sistematikanya disesuaikan dengan outline yang telah disetujui</li><li>3. Untuk masing-masing tahapan hidup produk dijelaskan atau dinarasikan secara lebih mendetail tentang yang terjadi di BPRS tersebut</li><li>4. Teknis penomoran mengikuti buku pedoman</li></ol>	
2	26 november 2021	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Judul tabel atau gambar, jangan terpisah dengan gambar/tabelnya</li><li>2. Tiap tabel atau gambar harus disertai dengan sumber</li><li>3. Kesimpulan disesuaikan dengan pertanyaan penelitian. Kesimpulan harus menjawab pertanyaan penelitian. Jika pertanyaan penelitian hanya satu maka kesimpulan cukup satu paragraf tidak perlu dibuat per poin. Kesimpulan tidak perlu terlalu panjang.</li></ol>	

3	27 november 2021	Kesimpulan terlalu panjang. Coba sesuaikan kembali antara pertanyaan penelitiannya dengan kesimpulan yang anda buat. Persingkat kembali kesimpulannya. Contoh-contoh tidak perlu dimasukan ke kesimpulan.	
4	29 november 2021	ACC BAB 4 dan 5, silahkan lanjutkan bimbingan ke pembimbing 1.	

Dosen Pembimbing II,









ESTY APRILASARI, M.Si  
NIP. 19880427205032005

Mahasiswa Ybs,




ADELIA SELAWATI  
NPM. 1702100002

4	28 sep 2021	ACC BAB 1-3	
5	29 sep 2021	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wawancara kepada nasabah diulang pada poin C dan D cek kembali!</li> <li>2. Untuk wawancara terkait dengan pihak bank, fokus pada variabel penelitian yakni strategi pemasaran dan daur hidup produk. Jadi pertanyaan lebih diarahkan kesana. Pertanyaan strategi pemasaran bisa dirinci untuk masing-masing 7p. Pertanyaan tentang daur hidup produk belum ada</li> </ol>	
6	1 okt 2021	Catatan masih sama seperti sebelumnya. Lihat kembali catatan nomor 2	
7	4 okt 2021	Untuk pertanyaan terkait dengan strategi pemasarannya lebih dispesifikan lagi	
8	8 okt 2021	Pertanyaan 2 dan 4 sama kurangi pertanyaan dengan kata apakah! Sesuai dengan catatan pada bimbingan sebelumnya. Fokus pertanyaan ke strategi pemasaran, 7p dan daur hidup produk. Untuk 7p dispesifikan lagi untuk tiap poin 7p.	
9	13 okt 2021	ACC APD	

Dosen Pembimbing II,

  
**ESTY APRI DASARI, M.Si**  
 NIP. 19880427205032005

Mahasiswa Ybs,

  
**ADELIA SELAWATI**  
 NPM. 1702100002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507,  
Fax (0725) 47296, Email : [febi@metrouniv.ac.id](mailto:febi@metrouniv.ac.id) Website : [www.febl.metrouniv.ac.id](http://www.febl.metrouniv.ac.id)

**BLANGKO KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Adelia Selawati                      Fakultas/Jurusan : FEBI  
NPM : 1702100002    Semester/TA : IX/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	29 oktober 2021	ACC APD DAN OUTLINE	

Dosen Pembimbing I,

**Hermanita, M.M**  
NIP. 197302201999032001

Mahasiswa Ybs,

**ADELIA SELAWATI**  
NPM. 1702100002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-1260/ln.28/S/U.1/OT.01/11/2021**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Adelia Selawati  
NPM : 1702100002  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1702100002

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.



Metro, 23 November 2021  
Kepala Perpustakaan

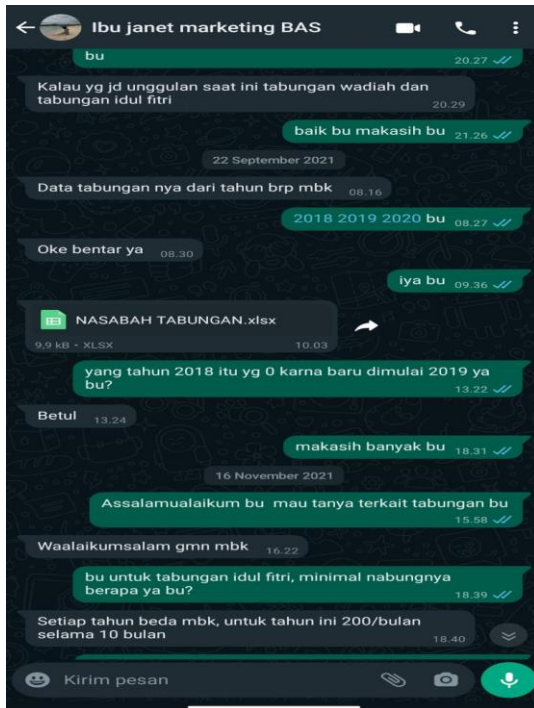
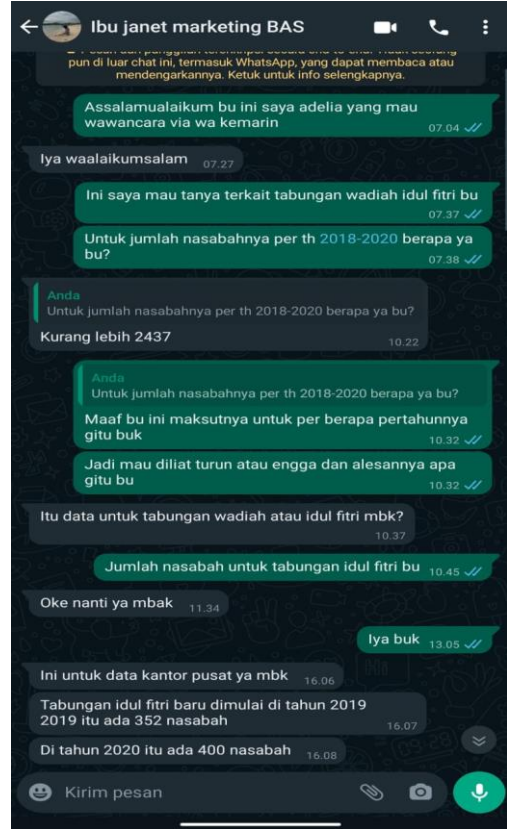
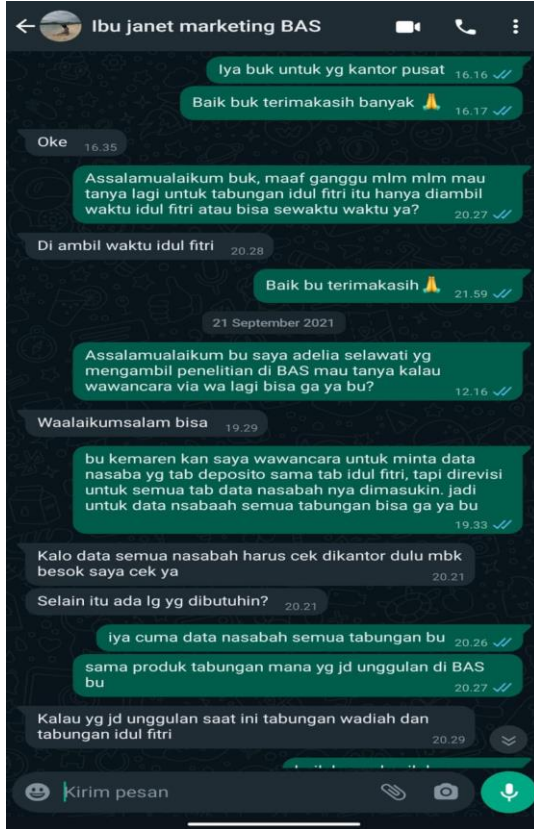
Dr. As'ad S. Ag., S. Hum., M.H.  
NIP.19750505 200112 1 002

## **DOKUMENTASI**

### **WAWANCARA DENGAN BAPAK SUGIYANTO SELAKU DIREKTUR DI BPRS AMAN SYARIAH**



## WAWANCARA DENGAN MARKETING DI BPRS AMAN SYARIAH



## RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Adelia Selawati Lahir di Punggur, 18 Juni 1999. Alamat Dusun 3 Parahiyangan Desa Nunggal Rejo, Kec. Punggur, Kab. Lampung Tengah. Peneliti merupakan anak perempuan kedua dari 2 bersaudara dari pasangan suami istri Bapak Slamet Riyadi dan Ibu Tatin Suprihatin, Peneliti memiliki kakak laki-laki bernama Erik Praditya. Peneliti menyelesaikan Pendidikan Formalnya di TK Pertiwi Pada Tahun 2005, SD Negeri 1 Nunggal Rejo Pada Tahun 2011, SMP Negeri 6 metro Pada Tahun 2014, dan SMA Negeri 1 Punggur Pada tahun 2017.

Pada tahun 2017 Peneliti melanjutkan Studi di Perguruan Tinggi dengan mengambil jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro. Melalui seleksi penerimaan SPAN PTKIN.

Memasuki Studi Peneliti di jurusan S1 Perbankan Syariah IAIN Metro, Peneliti mempersembahkan Skripsi yang berjudul: **“STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN DAUR HIDUP PRODUK (*PRODUCT LIFE CYCLE*) (Studi Kasus : BPRS AMAN SYARIAH)”**