

**STRATEGI PRODUK TABUNGAN HAJI SHAFA**  
**BANK PEMBANGUNAN DAERAH SYARIAH (BANK BPD DIY**  
**SYARIAH) CABANG CIK DITIRO YOGYAKARTA**  
**( Tinjauan Pendekatan GE “General Electric” )**



**SKRIPSI**  
Diajukan Kepada Fakultas Dakwah  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
Strata Satu Sosial Islam (S.Sos.I)

Disusun oleh:

**Nikmatul Maula**  
**NIM : 08240020**

Pembimbing:  
**Dra. Hj. Mikhriani,M.M**  
**NIP : 1964051220003.2001**

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH**  
**FAKULTAS DAKWAH**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**  
**YOGYAKARTA**  
**2012**

UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga YOGYAKARTA

## PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/DD /DT/PP.09/1263/2012

Skripsi/Tugas Akhir dengan Judul:

“Strategi Produk Tabungan Haji Shafa Bank Pembangunan Daerah Syariah (Bank BPD DIY Syariah) Cabang Cik Ditiro Yogyakarta.”(Tinjauan Pendekatan GE “General Electric”)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Nikmatul Maula

No Induk Mahasiswa : 08240020

Telah dimunaqasyahkan pada : Jum'at , 31 Agustus 2012

Nilai Munaqasyah : A- (Sembilan Puluh Dua Koma Lima)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

### TIM MUNAQASYAH:

Pembimbing

Dra. Hj. Mikhni, M.M

NIP: 19640512200032001

Pengaji I

Drs. H. A Machfudz Fauzy, M.Pd.

NIP:195312251979031001

Pengaji II

Marvono, S.Ag. M.Pd

NIP:197010262005011005

Yogyakarta, 13, September 2012

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Fakultas Dakwah

DEKAN



Dr. H. Marvono M.Ag

NIP. 197010262005011005



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**  
**FAKULTAS DAKWAH**  
Jl. Marsda Adisucipto Tlp. (0274) 515856 Yogyakarta 55281

**SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**

Kepada;  
Yth. Dekan Fakultas Dakwah  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara;

Nama : Nikmatul Maula  
NIM : 08240020  
Judul Skripsi : Strategi Produk Tabungan Haji Shafa Bank Pembangunan Daerah Syariah (Bank BPD DIY Syariah) Cabang Cik Ditiro Yogyakarta.  
(Tinjauan Pendekatan GE "*General Electric*")

sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah Jurusan / Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Manajemen Dakwah.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatainnya kami ucapan terima kasih.

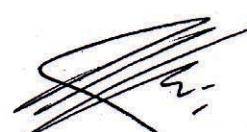
Yogyakarta, 8 Agustus 2012

Mengetahui,

Pembimbing

Ketua Jurusan Manajemen Dakwah

Dra. Mikhriani, M.M  
NIP: 19640512200032001

  
Dra. Siti Fatimah, M.Pd.  
NIP : 196904011994032002

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nikmatul Maula  
Nim : 08240020  
Jurusan : Manajemen Dakwah  
Fakultas : Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul : Strategi Produk Tabungan Haji Shafa Bank Pembangunan Daerah Syariah ( Bank BPD DIY Syariah ) Cabang Cik Ditiro adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penyusun.

Yogyakarta, 08 Agustus 2012

Yang



Nikmatul Maula

Nim: 08240020

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Kupersembahkan karya ini teruntuk  
Allah SWT atas rahmat, karunia, hidayah dan ridho-Nya*

*Dan untuk orang-orang yang berharga dalam hidupku:*

*❖ Almamaterku*

- ❖ Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*
- ❖ Ayah dan Bunda ku tercinta (Bpk. Slamet Riyadi dan Bunda Sumyati)*
- ❖ Dan skripsi ini kupersembahkan untuk hari-hari yang telah kulalui tanpa makna.*

## M O T T O

*“Barangsiapa yang telah memiliki bekal yang cukup dan tersedia kendaraan untuk menunaikan ibadah haji ke Baitullah, tetapi ia belum juga mau menunaikannya, maka tidak ada dosa yang setimpal baginya selain ia kelak akan mati (sebagai orang) yahudi atau nasrani”*

*(Hadis Imam Tirmidzi dari Ali bin Abi Thalib r.a)*

## KATA PENGANTAR

الْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلٰوةُ وَالسَّلَامُ عَلٰى أَشْرَفِ الْأَئِمَّيَاءِ  
وَالْمُرْسَلِيْنَ، سَيِّدِنَا مُحَمَّدٌ وَعَلٰى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِيْنَ – أَمَّا بَعْدُ:

Dengan tulus dan ikhlas, penyusun mengaktualisasikan rasa syukur kepada Allah SWT melalui ungkapan kalimat *al-hamdu-lillah*. Karena hanya dengan rahmat dan pertolongan-Nya, proses penelitian dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan secara optimal. Di samping itu, penulis juga menyampaikan salam *ta'dzim* dan salam penghormatan kepada Muhammad *al-Amien*, Nabi sekaligus Rasul Allah yang telah banyak memberikan pengabdiannya bagi kemaslahatan dan kebahagiaan hidup umat manusia.

Dalam kesempatan ini, penyusun juga ingin menyampaikan rasa terimakasih serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Musa Asy'ari, selaku Rektor Universitas Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. H. Waryono, M.Ag Selaku Dekan Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Dra. Siti Fatimah, M.Pd. selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Ibu Hj. Early Maghfiroh Innayati, M.Si selaku sekjur Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Ibu Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi., MM, selaku pembimbing akademik, beserta seluruh Dosen dan Karyawan di lingkungan Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga.
6. Ibu Dra.Hj. Mikhriani, M.M, selaku dosen Pembimbing skripsi yang telah banyak berbagi ilmu dan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Pimpinan Bank BPD DIY Syariah yang telah memberikan izin penelitian dalam proses pembuatan skripsi.

8. Bapak Sumarno, selaku wakil pimpinan cabang bank BPD DIY Syariah yang telah meluangkan waktu guna memberikan data dan kerjasamanya sehingga penelitian ini dapat terlaksana.
9. Ayahanda dan Ibunda (Bpak. Slamet Riyadi dan Bunda Sumyati) yang tercinta yang telah mendoakan, memberikan kasih sayang serta semangat sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik dengan irungan doa disetiap langkahnya.
10. Kakak-kakaku (Mb anah, Mas Komar, Mb ela, Mb Ulpa) dan adik-adikku (Ade' Riyadi, Ade' Novi, Ade' Hekal, Ade'Izan, Ade'Irgi) tersayang terimakasih kalian telah memberikan semangat dan keceriaan dalam hidupku. Akhirnya mb "Lulus"
11. Teman-teman dijurusan Manajemen Dakwah angkatan 2008 (Ratri,Ela, Neha, Marmut) terimakasih telah mengisi hari-hariku menjadi lebih berarti dan bermakna kenangan itu pasti abadi.
12. Teman-teman kost putri Mba Wanti, Susi, Lisna, Mba nona, Dewi terimakasih atas dukungan dan candaan yang memberikan motivasi bagi penulis
13. Temen-temen Alumni Seperjuangan, jangan pernah menyerah walau badai menghadang.
14. Teman-teman dan seluruh pihak yang telah berpartisipasi demi terselesaikannya proses penelitian dan penulisan skripsi ini.

Kepada mereka, penyusun hanya mampu menengadahkan kedua tangan kepada Allah SWT, seraya berdoa: Semoga setiap kebaikan dan bantuan dalam segala bentuk, jenis dan jumlahnya mendapatkan balasan dan imbalan dengan yang jauh lebih baik dari Allah SWT.

Dengan selesainya penulisan skripsi ini, penyusun sangat mengharapkan adanya masukan, kritik dan saran konstruktif dari semua pihak. Karena dengan masukan dan kritik itulah, penulis dapat memperbaiki diri, demi kemaslahatan di masa-masa yang akan datang. Akhirnya, penulis menyampaikan pertaubatan

kepada Allah, serta permohonan maaf kepada semua pihak, atas segala bentuk kekhilafan dan keteledoran yang telah penulis perbuat.

Yogyakarta, 08 Agustus 2012

Penyusun,

**Nikmatul. Maula**

**NIM: 08240020**

## A B S T R A K

Nikmatul Maula, (08240020), *Strategi Tabungan Haji Shafa Bank Pembangunan Daerah Syariah (Bank BPD DIY SYARIAH) Cabang Cik Ditiro Yogyakarta (Tinjauan Pendekatan GE “General Electric”)*, Skripsi Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Melihat perkembangan sekarang sudah banyak Bank Syariah yang berdiri di daerah yogyakarta. Adanya tingkat persaingan dalam bank-bank syariah membuat Sumber Daya Manusia yang ada dalam perusahaan ini untuk lebih meningkatkan mutu pelayanan yang dimiliki agar tercipta kenyamanan dan kepuasan terhadap nasabah sebagai pengguna jasa perbankan. Oleh karena itu, Bank Syariah harus memiliki strategi dengan jelas dan terarah untuk menjadi Bank Syariah yang sukses, maka Bank Syariah harus selalu mengevaluasi strategi pemasaran produk yang dimiliki agar sesuai dengan perkembangan pasar atau tepat pada sasaran. Bank BPD DIY Syariah sudah berdiri selama 5 tahun, selama itu juga Bank BPD DIY Syariah terus mengalami perkembangan untuk mempertahankan produk-produk yang ada dibank BPD DIY Syariah, Hal itu tidak terlepas dari strategi pemasaran produk yang diterapkan dibank BPD DIY Syariah Yogyakarta.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan dibank BPD DIY Syariah dengan menggunakan Pendekatan GE, analisa tingkatan produk dan matrik ansoff. Penelitian ini merupakan penelitian *Mixed Methods* yaitu kualitatif-kuantitatif dengan subjek penelitian, nasabah, karyawan, bagian pemasaran. Objek penelitian ini strategi produk tabungan haji Bank BPD DIY Syariah. Metode pengumpulan data terdiri dari metode observasi, wawancara, dokumentasi dan metode angket. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi bahwa pernyataan owner, employees dan customers menyatakan Bank BPD DIY Syariah telah menerapkan strategi yang tepat dengan didukung dari observasi dan dokumen, dan uji validitas dan uji reabilitas untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu data.

Hasil dari penelitian ini Bank BPD DIY Syariah telah menerapkan strategi yang tepat sesuai dengan pendekatan GE, Matrik Ansoff, Tingkatan Produk, Siklus Hidup Produk. Maka diterapkan strategi produk pada tabungan haji shafa mengacu pada salah satu strategi yaitu pendekatan GE. Hal ini dibuktikan dengan pelayanan dibank BPD DIY Syariah yang semakin berkualitas adanya produk-produk unggulan untuk menarik customer teruntuk pada saat musim haji tiba.

**Kata Kunci:** Strategi Produk, Tabungan Haji Bank BPD DIY Syariah Yogyakarta.

## **PEDOMAN TRANSLITERASI**

Penulisan skripsi ini mempergunakan Pedoman transliterasi yang bersumber dari Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, No. 158 Tahun 1987, sebagaimana yang terangkum di dalam buku Pedoman Penulisan Proposal dan Skripsi Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, sebagai berikut:

### **1. Konsonan Tunggal**

<b>Huruf Arab</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf Latin</b>	<b>Nama</b>
ا	Alif	-	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	KH	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Tha	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrol
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

### a. Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Latin	Nama
—	Fathah	A	A
—'	Kasrah	I	I
—'	Dammah	U	U

Contoh

كَتَبَ	Kataba	يَذْهَبُ	Yazhabu
سُئِلَ	Su'ila	ذَكْرٌ	Zukira

### b. Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Latin	Nama
ـىـ	Fathah & ya	Ai	A dan i
ـوـ	Fathah & wawu	Au	A dan u

Contoh

كَيْفَ	Kaifa	هَوْلَهْ	Haula
--------	-------	----------	-------

## 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda;

Tanda	Huruf Latin

ا	a (dengan tanda – di atasnya)
ي	i (dengan tanda – diatasnya)
و	u (dengan tanda – di atasnya)

Contoh

قال	Qala	قيل	Qila
رمي	Rama	يقول	Yaqulu

#### 4. Ta'mar Butah

- a. Ta'amar butah hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

Contoh; مدینۃ المُنورۃ Madinatul Munawwarah

- b. Ta'mar butah mati atau mendapat harakat sukun, maka transliterasinya adalah “H”.

Contoh; طلحة talhah

- c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta'mar butah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang “al” serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta'marbitah itu ditransliterasikan dengan “ha”,

Contoh : روضة الجنة raudah al-jannah

#### 5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda syaddah, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah tersebut. Contoh; ربنا rabbana, نعم nu'imma, dll.

#### 6. Kata sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf AL (alif dan lam). Dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan sebagai berikut;

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yakni “al” diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikutinya.

Contoh آل رجُل Ar-rajulu, السیدۃ as-sayyidatu.

- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya.

Contoh; الْقَلْمَنْ al-qalamu, الْجَلَالُ al-jalalu, dll.

## 7. Hamzah

Sebagaimana dinyatakan di depan, hamzah ditransliterasi dengan apostrof. Namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila terletak di awal kata, hamzah tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif. Contoh:

شَيْءٌ	Syai'un	أُمِرْتُ	Umirtu
النَّوْءُ	An-nau'u	تَأْخُذُونَ	Ta'khuzuna

## 8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik isim, fiil maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf arab atau harakat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh; وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ      *wa innallah lahuwa khair ar-raziqin,*  
atau  
*wa innallah lahuwa khairur raziqin.*

فَأُؤْفُوا الْكِيلَ وَالْمِيزَانَ      *fa'aufu al-kaila wa al-mizana*  
Atau  
*Fa'auful-kaila wal-mizana*

9. Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti yang berlaku dalam EYD diantaranya huruf kapiral digunakan untuk menulis huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Jika nama diri itu didahului kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap harus awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh; وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ      *wama Muhammadun illa Rasul.*

Sedangkan penggunaan huruf kapitan untuk Allah hanya berlaku jika dalam tulisan Arabnya memang lengkap, sedangkan jika tulisannya disatukan dengan kata lain, maka huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh; نَصْرٌ مِّنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِبٌ      *nasrun minallah wa fathun qarib.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ix</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Pengantar .....	1
1. Penegasan Judul.....	1
2. Latar Belakang Masalah.....	4
3. Rumusan Masalah.....	9
4. Tujuan Penelitian .....	9
5. Kegunaan Penelitian .....	9
6. Sistematika Pembahasan .....	9
B. Tinjauan Pustaka dan Landasan Teori .....	10
1. Tinjauan Pustaka.....	10
a. Kajian Empirik.....	10
b. Kajian Teoritik.....	13
2. Landasan Teori.....	15
a. Tinjauan Strategi Pemasaran.....	15
b. Tinjauan Bauran Pemasaran.....	17
c. Tinjauan Pengembangan Produk.....	31

d. Tinjauan Tabungan Haji Shafa.....	34
C. Metode Penelitian.....	34
1. Jenis Penelitian.....	34
2. Metode Penelitian.....	35
3. Langkah-langkah Penelitian.....	36
4. Subjek dan Objek Penelitian.....	37
5. Sumber Data.....	38
6. Metode Pengumpulan Data.....	38
7. Analisis Data.....	44
8. Teknik Keabsahan Data.....	44
9. Kerangka Penelitian dan Skema Alur Penelitian.....	49

## **BAB II Gambaran Umum Bank BPD DIY Syariah Yogyakarta**

1. Sejarah Singkat Berdirinya Bank BPD DIY Syariah....	51
2. Landasan Hukum Operasional Bank BPD DIY Syariah	55
3. Dewan Pengawas Syariah.....	55
4. Visi dan Misi.....	56
5. Produk-Produk Bank BPD DIY Syariah .....	56

## **BAB III Strategi Produk Tabungan Haji Shafa Bank BPD DIY Syariah**

A. Pelaksanaan Penelitian.....	58
B. Analisis Hasil Penelitian .....	58
1. Strategi Produk Tabungan Haji Shafa Bank BPD DIY Syariah.....	58
2. Analisis Tingkatan Produk .....	63
3. Analisis Siklus Hidup Produk.....	66
4. Analisis Matrik GE (General Electrik) .....	68
5. Analisis Matrik Ansoff.....	83
6. Pengembangan Produk.....	86
7. Uji Validitas.....	87
8. Uji Reabilitas .....	90

**BAB IV PENUTUP**

A. Simpulan .....	92
B. Saran .....	93
C. Kata Penutup .....	94

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **DAFTAR TABEL**

- Tabel 1 Kekuatan Bisnis Dalam Sembilan Sel Strtegi Matrik GE
- Tabel 2 Keputusan Strategi Produk Jasa (Ansoff Matrik)
- Tabel 3 Matrik Pertumbuhan Produk Jasa
- Tabel 4 Interpretasi Koefisien Alpha
- Tabel 5 Kategori Komentar Positif dan Negatif nasabah dalam mendapatkan pelayanan diBank BPD DIY Syariah
- Tabel 6 Konsep Total Produk Pada Tabungan Haji
- Tabel 7 Analisis Daya Tarik Pasar
- Tabel 8 Analisis Kekuatan Bisnis
- Tabel 9 Analisis Uji Validitas Angket Variabel Daya Tarik Pasar
- Tabel 10 Analisis Uji Validitas Angket Variabel Kekuatan Bisnis
- Tabel 11 Uji Reabilitas Daya Tarik Pasar
- Tabel 12 Uji Reabilitas Kekuatan Bisnis

## **DAFTAR GAMBAR**

- Gambar 01 Konsep Total Produk
- Gambar 02 Uji Wawancara
- Gambar 03 Uji Triangulasi
- Gambar 04 Kerangka Penelitian
- Gambar 05 Skema Alur Penelitian
- Gambar 06 Siklus Hidup Produk Bank BPD DIY Syariah
- Gambar 07 Grafik Pemetaan GE (General Elektrik)

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. PENGANTAR**

##### **1. Penegasan Judul**

Untuk menghindari adanya kesalahpahaman dalam menafsirkan judul, maka peneliti perlu memberikan penjelasan terhadap istilah-istilah yang terkandung dalam skripsi yang berjudul “Strategi Produk Tabungan Haji Shafa Bank Pembangunan Daerah (Bank BPD DIY DIY Syariah) Cabang Cik Ditiro Yogyakarta” (Tinjauan Pendekatan GE “*General Electric*”).

###### a. Strategi

Strategi secara terminologi adalah suatu arah dan kebijakan atau rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan utama lembaga atau perusahaan<sup>1</sup>. Strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengarahan sumber daya, interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lain.<sup>2</sup>

Adapun pengertian strategi dari penelitian ini adalah suatu rencana untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan

---

<sup>1</sup>Dwi Sunar Prasetyono, *Terobosan Strategi Menggali Sumber-sumber Kekayaan dalam Bisnis*, (Yogyakarta : CV. DIVA Press, 2005), hal.180.

<sup>2</sup>Body-Walker and Larreche, *Manajemen Pemasaran, jilid 1* ( Jakarta : Erlangga, 2000) , hal.29.

melalui pangsa pasar dengan menggunakan analisis pendekatan GE, Matrik Ansoff, dan Tingkatan Produk.

b. Produk

Produk menurut Kotler dan Amstrong adalah produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.<sup>3</sup>

Produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Dari pengertian produk diatas maka yang dimaksud dalam penelitian ini adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli dan memuaskan bagi konsumen atau nasabah.

c. Tabungan Haji

Menurut Undang-undang No 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan, Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan /atau alat lainnya.<sup>4</sup>

Secara estimologi (bahasa), Haji berarti niat (Al Qasdu), sedangkan menurut syara' berarti Niat menuju Baitul Haram dengan amal-amal yang khusus.Tempat-tempat tertentu yang

---

<sup>3</sup>Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran,jilid I edisi kedelapan, terjemahan Damos sihobing*, (Jakarta: Erlangga,2001), hal. 274.

<sup>4</sup><http://index.php wikipedia-tabungan haji> akses pada tanggal 15Maret, pukul 21.00 WIB.

dimaksud dalam definisi diatas adalah selain Ka'bah dan Mas'a (tempat sa'i), juga Padang Arafah (tempat wukuf), Muzdalifah (tempat mabit), dan Mina (tempat melontar jumroh).

Adapun pengertian tabungan haji shafa dalam penelitian ini adalah tabungan yang dipergunakan untuk mempermudah nasabah dalam menjalankan ibadah haji.

d. Bank BPD (Bank Pembagunan Daerah) DIY Syariah

Bank BPD DIY Syariah adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk yang lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Bank BPD DIY Syariah merupakan salah satu perbankan yang mendorong pertumbuhan perekonomian suatu bangsa karena Bank BPD DIY Syariah di samping sebagai tempat menyimpan harta juga sebagai sarana untuk memperlancar lalu lintas pembayaran yang aman, praktis dan ekonomis.<sup>5</sup>

Berdasarkan penegasan judul tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan Strategi Produk Tabungan Haji Shafa Bank BPD DIY Syariah adalah merencanakan dan menganalisis strategi produk yaitu dengan menggunakan analisis Pendekataan GE, Martik Ansoff, dan Tingkatan Produk Bank BPD DIY Syariah.

---

<sup>5</sup>Malayu S.P Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005), hal.3.

## 2. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya pemasaran menjadi kebutuhan pada lembaga, mengingat perkembangan pasar dan persaingan yang semakin ketat.

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan (*Customer*), menentukan pasar sasaran yang dapat dilayani dengan baik oleh perusahaan, dan merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut akan tetapi, pemasaran tidak sekedar sebuah fungsi bisnis yang terpisah dari yang lain. Pemasaran merupakan sebuah falsafah yang menjadi pedoman sebuah perusahaan.

Pemasaran mengajak setiap orang dalam perusahaan untuk memikirkan pelanggan dan melakukan apa saja untuk membantu menciptakan dan memberikan nilai dan kepuasan tertinggi bagi pelanggan. Meningkatkan kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan, setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan dan mempertahankan posisi produk dalam pangsa sasarannya<sup>6</sup>. Maka dibutuhkan strategi produk untuk menjaga eksistensi dari produk yang akan dipasarkan.

---

<sup>6</sup> Sofyan Assauri, M.B.A, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta : Rajawali Press, 1987).

Dalam sebuah bank, baik konvensional maupun syariah, ada dua faktor kepentingan yang masuk di dalamnya. Kedua faktor itu adalah pengaruh kepentingan ekonomi dan kepentingan ideologi. Dilihat dari kepentingan ekonomi, sebuah bank tidak akan berjalan, jika tidak ada pola manajemen yang baik dan sistem sirkulasi keuangan yang jelas. Begitu pula dengan adanya kepentingan ideologi yang mendorong berdirinya bank dimana secara filosofis terlihat jelas jika dipandang dari aspek bangunan ontologisnya.

Corak kehidupan ekonomi di Indonesia saat ini adalah memasuki fase ekonomi liberal atau yang sering disebut dengan fase kapitalisme. Hal ini sangat bertentangan dengan cita-cita *funding fathers* kita dan amanat UUD 1945 yang salah satu isinya adalah memajukan kesejahteraan umum serta berdasarkan keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia. Hal yang dimaksudkan adalah sistem ekonomi yang sosialis. Namun, karena sistem ekonomi yang sosialis itu masih sangat absurd untuk diterapkan di Indonesia, maka Islam hadir sebagai penengah antara sistem ekonomi kapitalis dan sistem ekonomi sosialis. Islam diyakini mampu menjadi mediasi antar keduanya. Dengan rasionalisasi di atas, maka muncullah berbagai lembaga ekonomi (termasuk bank) yang menggunakan sistem ekonomi Islam (Syariah). Saat ini, banyak bank konvensional yang sebagian mulai beralih menggunakan sistem Islam (syariah) guna menarik nasabahnya, walaupun tetap tidak menghapus konvensionalnya. Bank tersebut

dimaksudkan untuk melakukan kerja-kerja transaksional secara syariah menurut hukum Islam. Hal ini sangat strategis untuk menarik nasabahnya karena kebanyakan penduduk Indonesia memeluk agama Islam. Ini juga akan menjadi komoditas ekonomi yang sangat menjanjikan dan sangat potensial di sektor ekonomi. Islam menjadi alat legitimasi kuat untuk memenuhi kebutuhan ekonomi. Semangat awal membentuk sistem ekonomi syariah sebenarnya adalah untuk dakwah Islam dengan cara yang syariah. Namun, semangat awal itu kini nampak tergeser dengan adanya komoditas yang kemudian menjadi alat legitimasi kuat bank Syariah.

Menurut data Bank Indonesia, faktor-faktor yang menyebabkan bank syariah berkembang pesat (*potential of development*) diantaranya adalah Indonesia memiliki penduduk muslim terbesar di dunia (227 juta), *Islamic banking* menggunakan pengembangan ekonomi yang pro terhadap sektor riil, dan pengelolaan dana pemerintah banyak dikelola oleh bank Syariah. Hal diatas menjadi penyebab semakin menguatnya keberadaan bank Syariah.<sup>7</sup> Hal tersebut juga terjadi pada bank BPD DIY Syariah yang dimana bank tersebut menawarkan tabungan haji shafa guna menarik nasabahnya secara maksimal.

Bank Pembangunan Daerah DIY Syariah (BPD DIY Syariah), dari awal berdirinya sampai sekarang telah banyak mengalami perkembangan yang baik, bagaimana BPD DIY Syariah tetap eksis

---

<sup>7</sup> Paper tentang Forum Riset Perbankan Syariah II, pada tanggal 9 desember 2010 jam 09.00 WIB

dalam produk tabungan haji shafa yang ditawarkan pada nasabah.

Padahal sudah banyak jasa bank yang menawarkan produk yang sama.

Strategi produk yang dilakukan Bank BPD DIY Syariah dalam menjaga eksistensi dalam mempertahankan produk tabungan haji shafa. Seperti yang kita ketahui Indonesia sebagian besar masyarakatnya adalah umat muslim, sebagai umat muslim tentunya setiap individu memiliki keinginan untuk melaksanakan ibadah haji sebagai penyempurna ibadahnya. Antara lima pilar rukun Islam, menunaikan ibadah haji merupakan ibadah yang menempati posisi paling sulit dalam tingkat keikhlasan, karena dalam pelaksanaannya tidak sekedar meminta pengorbanan fisik, melainkan juga materi. Oleh karenanya, tidak semua orang Islam sanggup menunaikannya, kecuali bagi mereka yang mampu dan sanggup menunaikannya baik secara materi maupun bekal kemantapan hati sebagaimana tersurat dalam

Q.S. Ali Imran 97:

فِيهِ عَائِدَتْ بَيْتَ مَقَامٍ إِبْرَاهِيمَ وَمَنْ دَخَلَهُ وَكَانَ عَامِنًا وَلِلَّهِ عَلَى الْأَنْسَى  
جِئْجِيْجُ الْبَيْتِ مَنْ أَسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ



*Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (di antaranya) maqam Ibrahim, barangsiapa memasukinya (Baitullah itu) menjadi amanlah dia; mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke*

*Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam.<sup>8</sup>*

Lembaga-lembaga perbankan membuka produk bisnis untuk menyimpan dana haji melalui produk tabungan haji shafa. Produk tabungan haji saat ini banyak dimiliki oleh lembaga perbankan baik perbankan syariah maupun konvensional. Adanya produk tabungan haji pada lembaga perbankan merupakan suatu prospek yang bagus ke depannya mengingat di Indonesia mayoritas penduduknya beragama Islam. Produk tabungan haji perbankan syariah dan perbankan konvensional memiliki perbedaan perlakuan terhadap uang yang dialokasikan dalam tabungan haji.

Oleh karena itu peneliti tertarik dengan strategi produk yang ditetapkan di BPD DIY Syariah dengan menggunakan analisis pendekatan GE, Matrik Ansoff dan Tingkatan Produk Hal ini dikarenakan BPD DIY Syariah yang dapat mempertahankan eksistensinya dalam menghadapi persaingan dengan bank syariah lain.

---

<sup>8</sup>Q.s Ali-Imron 97.

### **3. Rumusan Masalah**

Berangkat dari latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana Strategi Produk Tabungan Haji Shafa Bank BPD DIY Syariah dengan menggunakan Analisis pendekatan GE, Matrik Ansoff dan Tingkatan produk?

### **4. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Produk yang diterapkan oleh Bank BPD DIY Syariah, sebagai usaha untuk meningkatkan daya saing dan meningkatkan pelayanan bank. Sehingga pada akhirnya nasabah tetap setia pada produk-produk yang ditawarkan oleh bank.

### **5. Kegunaan Penelitian**

- a. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memperluas khazanah pengetahuan dan menjadi rujukan bagi peneliti berikutnya yang berkaitan tentang strategi produk bank syariah.
- b. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan mengenai upaya yang harus dilakukan pihak bank dalam meningkatkan kualitas produk tabungan.

### **6. Sistematika Pembahasan**

Untuk mempermudah pembaca memahami maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini dan untuk mengetahui hubungan logis antara

bagian satu dengan berikutnya, penulis akan menjabarkan dalam 4 bab yaitu :

- a. Bab pertama, berisi Pendahuluan yang terdiri dari penegasan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, landasan teori, metode penelitian, kerangka penelitian dan sistematika pembahasan.
- b. Bab kedua, pada bagian ini diuraikan tentang gambaran umum Bank BPD DIY Syariah Yogyakarta sebagai setting tempat penelitian, yang meliputi beberapa hal yaitu sejarah berdirinya, landasan hukum bank BPD DIY Syariah, dewan pengawas syariah, visi, misi dan produk-produk bank BPD DIY Syariah.
- c. Bab ketiga, Menjelaskan tentang analisis tingkatan produk, pendekatan GE, Matrik Ansof di Bank BPD DIY Syariah dalam menjaga eksistensi produk tabungan haji shafa.
- d. Bab keempat, adalah penutup, yang memuat kesimpulan, saran-saran yang dipandang perlu serta kata penutup. Pada bagian akhir skripsi ini akan dicantumkan pula daftar pustaka serta lampiran-lampiran.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

### **1. Tinjauan Pustaka**

- a. Kajian empirik

Dari hasil penelusuran yang penyusun lakukan terhadap beberapa penelitian sejenis, sejauh ini terdapat beberapa karya tulis

yang berkaitan dengan strategi produk. Oleh karena itu penyusun ingin membedakan penelitian yang dilakukan saat ini sehingga dapat dipertahankan keaslianya. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi produk tabungan haji shafa Bank BPD DIY Syariah yaitu antara lain:

- 1) Timra Madana Fitri berjudul “ Manajemen Strategi BMT Artha Barokah Cabang Depok Sleman Yogyakarta sebagai cabang baru ( New Entrants ) ”, yang disusun pada tahun 2011 menyimpulkan bahwa secara umum pelaksanaan manajemen strategi yang dilaksanakan oleh *Baitul Mall wa Tamwil Artha Barokah* cabang Depok Sleman Yogyakarta dalam mengembangkan visi dan misinya, menentukan tujuan organisasi, menentukan strategi intent, merumuskan strategi, mengimplementasikan dan melakukan strategi serta mengevaluasi hasil dan pengendalian staretgii yang dilaksankana sudah berjalan secara efektif.<sup>9</sup>
- 2) Pujiyanto yang berjudul “ Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan ” merupakan salah satu media promosi dalam memasarkan produk yang ditujukan pada konsumen agar bereaksi mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Strategi yang sering dilakukan produsen dalam memasarkan produknya

---

<sup>9</sup>Timra Madana Fitri, Manajemen Strategi BMT Artha Barokah Cabang Depok Sleman Yogyakarta sebagai cabang baru, *skripsi* ( tidak diterbitkan ), Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2011 )

melalui media periklanan dan membidik segmen pasar tertentu. Dalam menghadapi pasar bebas di era global tentunya strategi ini sangat efisien dan tepat, karena sesuai faktor pasar, seperti; geografis, demografis, psikologis, dan behavioristik. Bila informasi yang disampaikan jelas sesuai dengan segmen tentunya akan mendapat tanggapan positif di pihak konsumen yang akhirnya membeli produk yang ditawarkan.<sup>10</sup>

- 3) Maratu Solikhah dalam skripsinya yang berjudul “ Strategi Pemasaran Al Musyarokah di Baitul Maal Wa Tamwil (BMT ) Subbulussalam Ngacar, Tridadi Sleman, Yogyakarta ”, yang berkesimpulan bahwa penelitian ini lebih menfokuskan pembahasan pada strategi pemasaran Al Musyarokah di Baitul Maal Wa Tamwil ( BMT ) Subbulussalam yang mana dalam merencanakan strategi agar nasabah tertarik untuk menanamkan modal atau meinvestasikan dana pada BMT tersebut. Dalam penelitian ini juga menggunakan *marketing mix* dan segmentasi pasar.<sup>11</sup>
- 4) Erlina Irawati dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Pemasaran Super Qurban pada Ruma Zakat Indonesia Cabang Yogyakarta”, yang mengfokuskan pembahasannya pada strategi pemasaran dalam menganalisis kesempatan pasar,

---

<sup>10</sup>Pujiyanto, Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan,*Jurnal* Vol. 5, No. 1, Januari 2003: 96 – 109.

<sup>11</sup>Maratau Solikhah, Strategi Pemasaran Al Musyarokah di Baitul Maal Wa Tamwil ( BMT ) Subbulussalam Ngacar, Tridadi, Sleman, Yogyakarta, *skripsi* ( tidak diterbitkan ), ( Yogyakarta : Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga, 2009 )

memilih pasar, dan mengembangkan marketing. Dalam penelitian ini strategi pemasaran yang diterapkan rumah zakat Indonesia Cabang Yogyakarta adalah strategi pemasaran proaktif dan interaktif. Proaktif artinya menyeluruh, terintegrasi serta berkesinambungan dengan berorientasi kepada pekurban. Sedangkan pemasaran interaktif dalam hal ini lembaga tersebut memberikan *Total Customer Satisfaction* yaitu kepuasan pelanggan dan pelayanan maksimal agar terjalin hubungan yang berkesinambungan dengan konsumen.<sup>12</sup>

#### b. Kajian Teoritik

Berdasarkan hasil penelusuran yang penyusun lakukan terhadap beberapa teori dan penelitian sejenis, terdapat beberapa teori dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Akan tetapi penelitian tersebut memiliki beberapa perbedaan.

Weirich H dan Koontz H, dalam buku *Manajement a Global Perspective* mengemukakan bahwa strategi pemasaran dibuat untuk memberi petunjuk pada para manajer bagaimana agar produk/ jasa yang dihasilkan dapat sampai pada konsumen dan bagaimana memotivasi konsumen untuk membelinya.<sup>13</sup>

Dalam teori tersebut penyusun menyimpulkan tentang bagaimana suatu produk atau jasa yang dihasilkan dapat sampai

<sup>12</sup>Erlina Irawati, Strategi Pemasaran Super Qurban pada Rumah Zakat Indonesia Cabang Yogyakarta, *skripsi* (tidak diterbitkan), (Yogyakarta: Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga, 2007).

<sup>13</sup>Tjandra Yoga Aditama, *manajemen administrasi*, ( Jakarta : UI-Press 2007 ), hal.145.

pada konsumen dan strategi yang digunakan agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan tersebut.

Menurut William J. Stanton sebagaimana dikutip Sofyan Assauri, dalam buku Manajemen Pemasaran mengemukakan bahwa strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan serta penentuan harga dan cara penyaluranya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup putusan tentang acuan/ bauran produk, merek dagang (brand), cara pembungkusan/ kemasan produk (produk packaging), tingkat mutu/ kualitas dari produk, dan pelayanan (*servis*) yang diberikan.<sup>14</sup>

Muhamad dalam buku Manajemen Bank Syariah, mengemukakan strategi pemasaran bank syariah merupakan suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk/jasa perbankan yang ditunjukan pada peningkatan dan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut diorientasi pada: (1) produk *funding* ( pengumpulan dana ); (2) orientasi para pelanggan; (3) peningkatan mutu layanan; dan (4) meningkatkan *fee based*

---

<sup>14</sup>Sofyan Assauri, M.B.A, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, ( Jakarta : Rajawali Press, 1987 ), hal.200.

*income*. Dengan demikian strategi pasar merupakan hal penting dalam pemasaran bank syariah.<sup>15</sup>

Dari semua kajian teoritik dan kajian empirik tersebut penyusun akan melakukan penelitian strategi produk dengan menggunakan analisis Pendekatan GE, Matrik Ansof dan Tingkatan Produk untuk mengetahui konsep strategi produk tabungan haji shafa yang ditetapkan Bank BPD DIY Syariah

## 2. Landasan Teori

### a. Tinjauan Strategi Pemasaran

#### 1. Pengertian Strategi

Menurut Bryson sebagaimana dikutip Hessel NogoS Tangkilisan, strategi adalah pola tujuan, kebijakan program keputusan atau alokasi sumber daya yang dapat menentukan apakah sebuah organisasi itu apa yang dikerjakannya dan mengapa organisasi itu melakukan itu. Dengan demikian strategi merupakan perpanjangan dari misi untuk membentuk jembatan antara sebuah organisasi dengan lingkungan.<sup>16</sup>

Menurut Ramlie R. Merta Wijaya, strategi adalah cara-cara yang ditetapkan terlebih dahulu, dengan cara-cara mana perusahaan akan berjalan kearah tujuan-tujuan luas yang

<sup>15</sup>Drs. Muhamad,*Manajemen Bank syariah*, edisi revisi, (Yogyakarta : UPP, 2002 ),hal.223.

<sup>16</sup>Hessel Nogi S Tangkilisan, *Manajemen Modern Untuk Sektor Public Strategi manajemen Total Quality Balanced Scorecard Scenario Planning*,(Yogyakarta: Balairung,2003), hal. 24.

menyangkut finansial, operasi atau aspek-aspek sosial perusahaan.<sup>17</sup>

## **2. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.<sup>18</sup>

Menurut Harper W. Boyd, Orville C. Waiker dan Jean Claude Larreche menyimpulkan pemasaran adalah “Suatu proses sosial yang melibatkan individu dan perusahaan mendapatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran”.<sup>19</sup>

Dari definisi di atas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari pada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara mempromosikan, dan

<sup>17</sup>Ramlie R. Merta Wijaya, *Strategi Pengendalian Administratif*, (Bandung: Angkasa,1991), hal.7.

<sup>18</sup>Philip Kotler& Armstrong, *prinsip-prinsip pemasaran, jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hal.8.

<sup>19</sup> Harper W. Boyd, dkk, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*,(Jakarta: Erlangga, 2000), hal. 4.

menyalurkan atau menjual produk tersebut.Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang merupakan sebagai suatu sistem.<sup>20</sup>

**b. Tinjauan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan seperangkat alat yang terdiri unsur-unsur bauran pemasaran yang saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya dan saling mempengaruhi serta berfungsi sebagai strategi jangka panjang dan jangka pendek dalam kegiatan pemasaran.

Dengan menggunakan strategi *marketing mix* maka kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi akan berlangsung efektif serta tujuan organisasi dapat dicapai dengan sukses. Unsur-unsur bauran pemasaran yang berorientasi pada produk barang mencakup 4P. Dalam penelitian ini, peneliti lebih mengfokuskan pada produk Bank BPD DIY Syariah dan strategi yang dilakukan oleh Bank BPD DIY Syariah.

**1. Pengertian Produk**

Produk adalah segala yang bisa ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan.Produk tersebut mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat organisasi

---

<sup>20</sup>Ibid, hal.4.

dan ide.<sup>21</sup> Produk juga merupakan kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Menurut Kotler produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>22</sup>

## **2. Strategi Produk Jasa**

Dalam produk & jasa sering kali terjadi kerancuan dalam penggunaan terminologi yang ada. Kata produk sebenarnya lebih mengacu pada keseluruhan konsep atas objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai (value) kepada konsumen. Sedangkan istilah barang dan jasa adalah merupakan subkategori yang digunakan untuk menggambarkan dua jenis produk. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa analisis pada produk tabungan haji shafa BPD DIY Syariah.

## **3. Analisis Tingkatan Produk jasa**

Theodore Levitt dalam buku *The Marketing Imagination* mengajukan konsep total produk, dimana suatu barang/jasa yang ditawarkan dapat terdiri dari elemen-elemen:

---

<sup>21</sup>Philip Kotler& Gary Armstrong, *dasar-dasar pemasaran*, terjemahan oleh: Alexander Sindoro,(Jakarta: Indeks Gramedia, 2003), hal.8.

<sup>22</sup>Philip Kotler&Amstrong, *Ibid*, hal.8

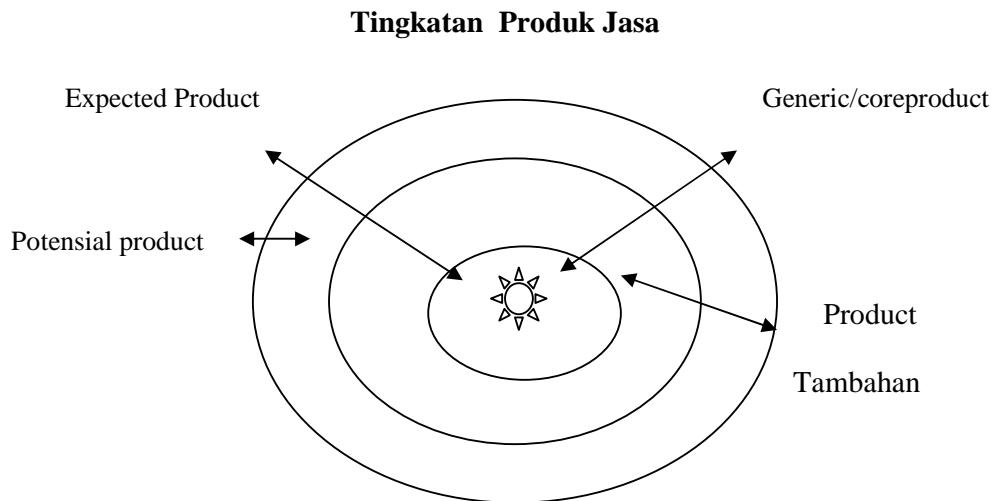
- a. Produk inti atau generik (*the core or generic product*), terdiri dari jasa dasar.
- b. Produk yang diharapkan (*the expected product*) terdiri dari produk inti bersama pertimbangan keputusan pembelian minimal (*minimal purchase decision*) yang harus dipenuhi.
- c. Produk tambahan (*the augmented product*). Area yang memungkinkan suatu produk didiferensiasi terhadap yang lain.
- d. Produk potensial (*the potential product*). Tampilan dan manfaat tambahan yang berguna bagi konsumen atau mungkin menambah kepuasan konsumen.

Bagian ini dapat memberikan kelebihan guna meningkatkan switching cost sehingga konsumen berpikir ulang atau sulit untuk beralih ke produk jasa lain.<sup>23</sup>

Secara konseptual pemahaman secara subjektif 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 pasar. Dalam merencanakan penawaran terhadap suatu produk, pemasar perlu memahami gambaran tentang konsep tingkatan produk.

---

<sup>23</sup>Rambat Lupiyoadi,*Manajemen Pemasaran Jasa*, (jakarta : salemba empat,2001), hal.73



**Gambar 1. Konsep Total Produk**

#### 4. Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*)

Siklus Hidup Produk adalah perjalanan penjualan dari suatu produk dalam masa hidupnya. Siklus hidup produk merupakan suatu konsep penting yang memberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk. Umumnya mengalami tahapan kehidupan produk (PLC = *Product Life Cycle*) melalui empat tahapan yaitu :

a. Tahap Perkenalan (*Introduction*)

Tahap yang paling awal dari masa hidupnya suatu produk dimulai dari suatu tahap yang disebut sebagai tahap perkenalan atau *introduction*. Pada masa ini produk tersebut baru diperkenalkan oleh pengusaha kepada masyarakat. Pada masa atau tahap perkenalan ini tentu saja akan berlangsung alot karena memang sukar untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen sehingga masyarakat menjadi

kenal akan produk tersebut. Seringkali produk tersebut diperkenalkan kepada masyarakat akan tetapi tidak banyak anggota masyarakat yang mengetahui akan kehadiran produk tersebut sehingga yang mengenalnya hanyalah sebagian kecil saja anggota masyarakat. Dalam hal ini berarti bahwa masa perkenalannya kurang efektif. Efektifitas tahap ini tentu saja diukur dari banyaknya anggota masyarakat yang menjadi kenal akan produk tersebut. Apabila tahap ini tidak efektif maka tentu saja tahap-tahap berikutnya akan terhalang dan juga akan tidak efektif pula jadinya. Oleh karena itu maka tahap ini akan merupakan penentu atas keberhasilan tahap-tahap berikutnya.<sup>24</sup> pada tahap ini, barang mulai dipasarkan dalam jumlah yang besar walaupun volume penjualannya belum tinggi. Barang yang di jual umumnya barang baru (betul-betul baru) Karena masih berada pada tahap permulaan, biasanya ongkos yang dikeluarkan tinggi terutama biaya periklanan. Promosi yang dilakukan memang harus aggresif dan menitikberatkan pada merek penjual. Di samping itu distribusi barang tersebut masih terbatas dan laba yang diperoleh masih rendah.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup>Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua (Yogyakarta : BPFE, 1994), hal.242.

<sup>25</sup>Basu Swastha, *Azaz-azaz marketing*, edisi ketiga, cet 1 (Yogyakarta: Liberty, 1984) hal.127-132.

a. Tahap Pertumbuhan (*Grow*)

Tahap berikutnya adalah tahap pertumbuhan, di mana pada tahap ini merupakan kelanjutan dari tahap perkenalan yang berhasil. Setelah banyak anggota masyarakat yang mengenal akan produk itu maka diharapkan masyarakat tersebut akan menjadi produk tersebut akan berada pada tahap pertumbuhan. Tahap ini ditandai oleh adanya jumlah penjualan yang meningkat terhadap produk tersebut. Itulah sebabnya disebut sebagai tahap perkembangan atau pertumbuhan. Tahap ini juga dinyatakan oleh adanya garis yang menanjak pesat dari garis siklus kehidupan produk tersebut. Pada tahap sebelumnya yaitu tahap perkenalan maka jumlah penjualan tentu saja akan sangat sedikit bahkan seringkali justru agak menurun dan baru setelah masyarakat mulai mengenal maka akan sedikit demi sedikit menjadi meningkat. Setelah masyarakat mengenalnya maka lalu timbul rasa keinginan masyarakat untuk memiliki produk tersebut dan dengan demikian maka penjualan akan menanjak dengan pesat.<sup>26</sup> Dalam tahap ini penjualan dan laba meningkat dengan cepat sekali. Para pesaing mulai masuk kepasar dalam

---

<sup>26</sup>Indriyo, *Pengantar Bisnis*, edisi 2, (Yogyakarta: BPFE,1992), hal.189.

jumlah yang besar sekali apabila tingkat laba memang benar-benar menarik.<sup>27</sup>

b. Tahap Kedewasaan (*Maturity*)

Pada tahap kedewasaan ini kita dapat melihat bahwa penjualan masih meningkat dan pada tahap berikutnya tetap. Dalam tahap ini, laba produsen maupun laba pengecer mulai turun. Persaingan harga menjadi sangat tajam sehingga perusahaan perlu memperkenalkan produknya dengan model yang baru. Pada tahap kedewasaan ini, usaha periklanan biasanya mulai ditingkatkan lagi untuk menghadapi persaingan.<sup>28</sup>

c. Tahap Penurunan (*Decline*)

Hampir semua jenis barang yang dihasilkan oleh perusahaan selalu mengalami kekunoan atau keusangan dan harus di ganti dengan barang yang baru. Dalam tahap ini, barang baru harus sudah dipasarkan untuk menggantikan barang lama yang sudah kuno. Meskipun jumlah pesaing sudah berkurang tetapi pengawasan biaya menjadi sangat penting karena permintaan sudah jauh menurun. Apabila barang yang lama tidak segera ditinggalkan tanpa

---

<sup>27</sup>Willian J.stanton, *Prinsip Pemasaran,edisi ketujuh,jilid 1*, (Jakarta: Erlangga 1984), hal.253-255.

<sup>28</sup><http://www.daur hidup produk.akses tanggal 23. Jam 20.00 WIB>

mengganti dengan barang baru, maka perusahaan hanya dapat beroperasi pada pasar tertentu yang sangat terbatas.<sup>29</sup>

Penjualan perusahaan yang semakin bergerak ke arah penurunan merupakan gejala tahap decline dalam PLC.

Penurunan penjualan ini disebabkan oleh faktor-faktor seperti perubahan selera pasar, produk substitusi diterima konsumen (baik dan dalam negeri maupun dan luar negeri), dan perubahan teknologi. Perusahaan akan mengeksplorasi produknya sebelum memutuskan untuk menghapusnya dan jajaran lini produk yang ditawarkan. Semuanya ini mengakibatkan menghebatnya persaingan harga, kelebihan kapasitas, dan laba perusahaan menghilang. Namun produk yang memasuki tahap decline bukan berarti sudah tidak menguntungkan lagi. Ada kemungkinan justru menguntungkan bagi perusahaan yang masih bertahan di pasar, karena dapat memanfaatkan sisa-sisa konsurnen yang sudah ditinggalkan pesaing. Pada tahap ini produk hanya akan memenuhi kebutuhan pasar inti, sehingga konsumen cenderung spesialis.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup>*Ibid*, hal. 49.

<sup>30</sup><http://www.Users/mo/Downloads/SMA Kristen Cilacap » Siklus Hidup Produk – Product Life Cycle.htm>. akses tanggal 28 maret jam 21.00 WIB

### 5. Matrik GE (General Elektrik)

Analisis yang baik menurut pandangan Philip Kotler yaitu memulainya dengan kekuatan pasar, yaitu daya tarik pasar. Tersedianya kerangka referensi untuk penilaian kekuatan dan kelemahan organisasi, kemudian strategi yang dipilih relatif dapat memberi keuntungan strategi bagi organisasi dibandingkan para pesaing.

Matrik GE menunjukkan ukuran-ukuran industri yang terlibat, dan potongan lingkaran menunjukkan pangsa pasar unit bisnis atau lini produk perusahaan. Sembilan sel yang diterapkan oleh perusahaan GE, akan memperkuat startegi tabungan haji shafa pada Bank BPD Syariah DIY. Peneliti menganalisis matrik GE untuk diterapkan kedalam strategi produk.

**Tabel 1**  
**Kekuatan Bisnis**

Kuat	Sedang	Lemah
<b>Lindungi Posisi</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investasi untuk tumbuh secapatnya.</li> <li>• Pusatkan usaha untuk bertahan</li> </ul>	<b>Investasi Untuk Tumbuh</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rebut kepemimpinan</li> <li>• Tumbuh hati-hati berdasarkan kekuatan</li> <li>• Perkuat yang rapuh</li> </ul>	Tumbuh hati-hati
Tumbuh hati-hati	Hati-hati atau kelola untuk penghasilan	Tumbuh terbatas/panen
Lindungi dan alihkan	Kelola untuk penghasilan	Lepaskan

**Sembilan Sel Strategi dalam Matrik GE**

Yang menjadi daya tarik pasar pada tabungan haji shafa dibank BPD DIY Syariah Yogyakarta

1. Sistem Online dengan siskohat

Dengan adanya sistem On-line mempermudahkan nasabah dalam bertransaksi, dan dapat dilakukan dimana saja tanpa adanya ruang dan waktu yang membantasi dalam bertransaksi.

2. Pertumbuhan pasar
3. Keuntungan yang bersifat mudharabah
4. Souvenir
5. Bebas biaya administrasi
6. Nisbah bagi hasil<sup>31</sup>
7. Pelayanan

### Question Research

NO	Daya Tarik pasar	Bobot	Nilai Rating					Nilai Pertimbangan
			1	2	3	4	5	
1	Pertumbuhan pasar							
2	sistem online dengan siskohat							
3	keuntungan yang bersifat mudharabah							
4	souvenir							
5	bebas biaya administrasi							
6	nisbah bagi hasil							
7	Pelayanan							

---

<sup>31</sup>Wawancara dengan bapak sumarno manager BPD DIY Syariah, tanggal 20 maret jam 10.30 WIB.

Selain ada daya tarik pasar, peneliti juga menggunakan kekuatan pasar Bank BPD DIY Syariah dalam memasarkan produk tabungan haji shafa diantaranya adalah :

### 1. Pangsa pasar

Di dalam matrik BCG dikatakan bahwa, semakin besar pangsa pasar yang dimiliki oleh sebuah perusahaan maka semakin besar jumlah penerimaan yang diterima oleh perusahaan tersebut. Hal tentu saja sangat beralasan dan sangat rasional dan juga logis, karena tentu dengan makin besar pangsa pasar yang artinya juga maka akan semakin besar konsumen yang mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan yang tentu dengan semakin banyak konsumen yang menggunakan produk dari perusahaan maka tingkat pendapatan dari penerimaan tersebut akan juga meningkat (*multiplier effect*).<sup>32</sup>

### 2. Pertumbuhan pangsa pasar

Perusahaan yang sedang mengalami pertumbuhan yang cukup pesat akan melakukan investasi yang cukup besar termasuk dalam hal ini untuk meningkatkan infrakstruktur serta fasilitas yang dapat mkeningkatkan kapasitas produksi maupun kapasitas distribusi, dimana tentu saj hal ini akan membutuhkan konsumsi modal yang semakin besar juga. Dengan kata lain bahwa asumsi

---

<sup>32</sup>[www//C:/Users/mo/Downloads/ Memahami Matrik BCG.htm](http://www//C:/Users/mo/Downloads/ Memahami Matrik BCG.htm), akses pada tanggal 19 april jam 05.00 WIB.

kedua dalam matriks BCG adalah bahwa perusahaan yang sedang dalam pertumbuhan akan membutuhkan modal yang banyak untuk mendukung pertumbuhan tersebut.<sup>33</sup>

3. Reputasi merek
4. Jaringan distribusi
5. Efektifitas promosi

Untuk mengenalkan produk kepada konsumen suatu perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi. Dalam melakukan ada hal-hal yang perlu diperhatikan adalah pemilihan bauran pemasar (*promotion mix*) yang terdiri dari atas iklan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan surat pemberitahuan langsung (*direct mail*)<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup>ibid

<sup>34</sup>Murti Sumarni, *Marketing Perbankan*, (Yogyakarta: Liberty, 1997),hal 269.

### Question Research

N O	Kekuatan Bisnis	Bobot	Nilai Rating					Nilai Pertimbangan n
			1	2	3	4	5	
1	Pangsa pasar							
2	pertumbuhan pangsa pasar							
3	mutu produk							
4	Reputasi Merk							
5	Jaringan Distribusi							
6	Efektifitas Promsi							

### 6. Strategi Matrik Ansoff

Perusahaan jasa dalam membuat strategi *Growth Option* dalam keputusan strategi produk jasa, dikenal dengan *Ansoff Matriks*. Matriks memperlihatkan berbagai kemungkinan strategi jasa dilihat dari aspek jasa itu sendiri (apakah ada perubahan atau tidak) dan aspek pasar yang dilayani (apakah segmen lama atau baru). Dari dua hal ada empat alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan jasa, apakah akan melakukan penetrasi pasar, pengembangan jasa, pengembangan pasar, atau memcoba melakukan diversifikasi pada jasa lain. Secara visual matriks sebagai berikut:<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup>Rambat Lupiyoadi, hal.60.

**Tabel 2****KEPUTUSAN STRATEGI PRODUK JASA (ANSOFF MATRIX)**

	<b>Market Penetration</b>	<b>Product or Servis Development</b>
<b>Existing Market</b>	<i>Repeat business</i> <i>Increase frequency</i> <i>Depth consulting</i>	<i>New product &amp; servis</i> <i>New Image</i> <i>Consultant involvement on boards</i>
	<b>Market development</b>	<b>Diversification</b>
<b>New Market</b>	<i>Industry groups</i> <i>Segmented growth</i> <i>Internationalization</i>	<i>Venture capital</i> <i>New business</i> <i>Acquisition</i>

Sebuah organisasi jasa memiliki sebuah jangkuan pilihan strategi pertumbuhan sewaktu melakukan keputusan produk jasa. Strategi pertumbuhan ini dapat dijabarkan dengan matrik produk/pasar atau ansoff matrix.

**Tabel 3****Matrik pertumbuhan produk jasa**

	<b>Sekarang</b>	<b>Baru</b>
<b>Pasar</b>	Penetrasi pasar	Pengembangan produk/jasa
<b>Sekarang</b>		
<b>Pasar</b>	Pengembangan pasar	
<b>Baru</b>		Diversifikasi

Matriks Ansoff menyediakan empat strategi pertumbuhan yang berbeda:

**Penetrasi pasar** - perusahaan berusaha untuk mencapai pertumbuhan dengan produk yang ada dalam segmen pasar mereka saat ini, yang bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar.

**Pengembangan pasar** - perusahaan berupaya dengan menargetkan pertumbuhan produk yang ada untuk segmen pasar baru.

**Pengembangan Produk** - perusahaan mengembangkan produk baru yang ditargetkan untuk segmen pasar yang ada.

**Diversifikasi** - perusahaan tumbuh dengan diversifikasi ke bisnis baru dengan mengembangkan produk baru untuk pasar baru.<sup>36</sup>

### c. Tinjauan Pengembangan Produk (*Development Product*)

#### 1. Pengertian Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah sebagai berikut tiap perusahaan harus mengembangkan produk baru. Pengembangan produk baru membentuk masa depan perusahaan. Produk pengganti harus diciptakan untuk mempertahankan atau membangun penjualan. Perusahaan dapat menambah produk baru melalui akuisisi dan/atau pengembangan produk baru.<sup>37</sup> Sedangkan pengertian pengembangan produk menurut Djaslim Saladindan Yevis Marty Oesman (2002:76) meliputi :

---

<sup>36</sup>www. file:///C:/Users/mo/Downloads.Matrik Ansoff/translate.htm.akses tanggal 23 maret pukul 22.00 WIB.

<sup>37</sup>Suwarso Muhamad, *Manajemen Strategik*, edisi 4, (Yogyakarta: Uppstim Ykpn,2008), hal.296.

- 1) Produk baru yaitu
  - a. Produk yang benar-benar inovatif dan benar-benar unik
  - b. Produk pengganti yang benar-benar berbeda dari produk yang sudah ada.
  - c. Produk imitative, yaitu produk yang baru bagi perusahaan tertentu tapi bukan baru di dalam pasar
  - d. Produk yang menggunakan bahan baku baru sama sekali
- 2) Pengembangan produk
  - a. Riset pemasaran
  - b. Rekayasa
  - c. Desain
- 3) Modifikasi produk, yaitu memperbaiki produk yang sudah ada yang meliputi quality, feature, dan style yang tujuannya meningkatkan penjualan.
- 4) Merchandising, yaitu semua aktivitas perencanaan baik dari produsen maupun pedagang perantara yang dimaksudkan untuk menyesuaikan antara produk-produk yang dihasilkan dengan permintaan pasar.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup><http://www.sentrakukm.com/index.php/artikel/73-strategi-pengembangan-produkakses> pada tanggal 25 februari, pukul 19.47 WIB.

## 2. Strategi Bank Syariah Dalam Memasarkan Produk

### a. Pengembangan Produk

Strategi ini menyangkut perubahan/ penyempurnaan dan penambahan produk yang ditawarkan kepada nasabah. Hal ini dimaksudkan untuk memperpanjang usia produk yang ditawarkan. Upaya yang dilakukan Bank Syariah dalam melakukan pengembangan produk

- b. Melakukan riset mengenai produk atau kebutuhan *latent* dari konsumen yang dapat dikembangkan dan menjadi produk yang dibutuhkan oleh konsumen atau nasabah dimasa yang akan datang.
- c. Melakukan modifikasi produk baik dari sisi pelayanan yang lebih cepat dan administrasi yang tidak menghambat kelancaran pelayanan.
- d. Diversifikasi Produk

Strategi ini merupakan pengembangan produk baru tetapi masih berhubungan dengan produk lama dan ditawarkan kepada pasar yang baru juga. Upaya yang dapat dilakukan Bank Syariah melakukan diversifikasi produk :

1. Melakukan riset mengenai kebutuhan pasar/ konsumen baru

2. Membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.<sup>39</sup>

#### **d. Tinjauan Tabungan Haji Shafa**

##### **Pengertian Tabungan haji**

Tabungan haji adalah salah satu produk yang sekarang banyak ditawarkan kepada masyarakat atau nasabah, baik bank konvensional maupun bank syariah kebanyakan memiliki produk tabungan haji yang merupakan simpanan uang yang nantinya akan digunakan untuk ongkos naik haji. Produk tabungan haji tentunya sudah tidak asing lagi. Menurut Undang-undang No 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan, Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan /atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

## **C. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian skripsi ini termasuk dalam penelitian lapangan (*field research*), yaitu kegiatan penelitian di lingkungan tertentu untuk mengadakan pengamatan dan memperoleh data dalam hal ini akan dilakukan di Bank BPD DIY Syariah

---

<sup>39</sup>Muhamad, *Manajemen Bank Syariah*, hal.229.

## 2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kombinasi model atau desain *sequential exploratory* dimana metode penelitian kombinasi yang menggabungkan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif secara berurutan, dimana pada tahap pertama peneliti menggunakan metode kualitatif dan pada tahap kedua metode kuantitatif.<sup>40</sup> dari pretek Strategi Produk di Bank BPD DIY Syariah Penelitian ini bersifat deskriptif, karena hasil analisis penelitian akan dipaparkan dalam bentuk deskripsi. Dengan demikian, maka dalam konteks ini, sumber data utama yang peneliti gunakan adalah kata-kata dan pernyataan dari informan. Metode kombinasi yang berfungsi untuk mem-*Back Up* dari pendekatan GE, maka peneliti membutuhkan jumlah populasi dan sampel.

### a. Populasi dan Sampel

Populasi menunjukkan keadaan dan jumlah objek penelitian secara keseluruhan yang memiliki karakteristik tertentu.<sup>41</sup> Sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah jumlah nasabah Bank BPD DIY Syariah. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, biasanya sampel sangat tergantung pada populasinya. Jika besar populasi diketahui,

---

<sup>40</sup> Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hal.473.

<sup>41</sup> Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999), hal. 125.

maka besarnya sampel dapat dihitung.<sup>42</sup> Sebagai sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan batasan-batasan sesuai dengan prosedur penelitian kuantitatif. Apabila subyek kurang dari 100 orang, maka lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika subyeknya besar besar dapat diambil antara 10%-25% atau lebih.<sup>43</sup> Sebagai pertimbangan representatif, maka diambil sampel 25% dari jumlah nasabah pada Bank BPD DIY Syariah pada tahun 2007-2012 sebanyak 1.880 nasabah sedangkan pada tahun 2012 sebanyak 220 nasabah, sehingga yang menjadi responden peneliti bulatkan menjadi 30 nasabah.

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah teknik *random sampling*, maksudnya adalah pemilihan sampel yang ditetapkan secara acak. Dalam teknik ini semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.<sup>44</sup>

### **3. Langkah-langkah Penelitian**

Menurut Moleong ada 3 tahapan dalam melakukan penelitian.<sup>45</sup>

Adapun langkah-langkah penelitian ini adalah sebagai berikut :

---

<sup>42</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, hlm. 104.

<sup>43</sup>*Ibid.*, hlm. 107.

<sup>44</sup>Sutrisno Hadi, *Statistik Jilid II*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), hlm. 225.

<sup>45</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hal.127-151.

a. Tahap pra lapangan

Dalam hal ini peneliti melakukan survey pendahuluan berupa pengajakan lapangan tentang latar penelitian, mencari data tentang hal-hal yang berkaitan dengan topic penelitian sampai perizinan yang harus dipenuhi.

b. Tahap pekerjaan lapangan

Dalam hal ini peneliti memasuki dan memahami lapangan penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data dilapangan.

c. Tahap analisis data

Tahap analisis data adalah melaksanakan serangkaian proses analisis data kualitatif yaitu peneliti melakukan analisis berdasarkan rumusan data teori dalam usaha membahas permasalahan yang ada untuk menarik kesimpulan.

#### **4. Subjek dan Objek Penelitian**

a. Subjek Penelitian

Subjek yang menjadi sasaran masalah yang diteliti sebagai sumber informasi dalam penelitian ini adalah Bank BPD DIY Syariah yang meliputi pimpinan , staff dan pelaksana bidang operasional yang terkait dalam manajemen pemasaran.

b. Objek penelitian

Objek penelitian adalah yang menjadi titik fokus perhatian dari penelitian. Objek yang menjadi titik fokus penelitian penyusun di

sini adalah strategi pemasaran dalam mempromosikan produk tabungan haji shafa.

## **5. Sumber Data**

### a. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan dari sumber utama. Dalam penelitian ini sumber utamanya adalah Bank BPD DIY Syariah Cabang Cik Ditiro. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam data primer adalah hasil wawancara dengan staf karyawan Bank BPD DIY Syariah sebagai responden mengenai strategi produk tabungan haji bank BPD DIY Syariah, selain itu juga wawancara dengan beberapa nasabah Bank BPD DIY Syariah.

### b. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari observasi dan dokumentasi, catatan-catatan dan bacaan yang relevan dengan penelitian ini.

## **6. Metode Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang diharapkan dalam penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah :

a. Metode Observasi

Observasi adalah suatu pengamatan dan pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki.<sup>46</sup> Metode ini digunakan sebagai pelengkap dan penguat data yang telah diperoleh melalui metode sebelumnya.

Dalam hal ini penyusun mengamati kondisi Bank BPD DIY Syariah yang berkenaan dengan strategi produk tabungan shafa haji yang diterapkan di Bank BPD DIY Syariah.

b. Metode *Interview* ( wawancara )

Wawancara adalah komunikasi dua arah untuk mendapatkan data dari responden.<sup>47</sup> Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan menggunakan *interview* bebas terpimpin yaitu penelitian yang berdasarkan interview guide yang artinya penyusun menyajikan pertanyaan-pertanyaan yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada, namun tidak keluar dari pedoman daftar pertanyaan yang ada.

*Interview* ini penyusun gunakan untuk mendapatkan data tentang strategi produk yang diterapkan di Bank BPD DIY Syariah.

*Interview* ini ditunjukan kepada :

- 1) Wakil Pimpinan Bank BPD DIY Syariah, cabang cik ditiro, tujuannya untuk mengetahui strategi produk tabungan haji dalam mempromosikan produk, untuk mengetahui struktur

---

<sup>46</sup>Sutrisno Hadi, *Metodologi Reseach jilid II*, (Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM. 1981), hal.136.

<sup>47</sup>Jogiyanto, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 2007), hal.93.

organisasi, daftar penghargaan dan data-data lain yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

- 2) Bagian pemasaran, tujuannya untuk mengetahui perkembangan tabungan haji shafa dan media apa saja yang digunakan dalam mempromosikan tabungan haji shafa
- 3) Nasabah, tujuannya untuk mengetahui bagaimana pelayanan yang diberikan Bank BPD DIY Syariah cabang cik ditiro.

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk melengkapi data yang didapat, dengan cara menyalin dan menganalisis terhadap data yang tersedia.

d. Metode Angket

Metode angket adalah suatu metode dengan menggunakan daftar pertanyaan secara tertulis untuk memperoleh data berupa jawaban dari responden (orang-orang yang menjawab).<sup>48</sup> Berikut ini akan diuraikan langkah-langkah menyusun angket:

1) Pembuatan instrumen angket

Langkah pembuatan instrumen dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan bagaimana data angket dapat diperoleh.

a. Variabel daya tarik pasar

Dalam membuat instrumen angket daya tarik pasar,

peneliti kombinasikan dengan literatur-literatur brosur

---

<sup>48</sup>Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), hlm. 76.

tabungan haji shafa yang menjadi daya tarik pasar pada nasabah. Kemudian peneliti membuat *item* pertanyaan.

b. Variabel kekuatan bisnis

Untuk membuat instrumen angket kekuatan bisnis, peneliti kombinasikan dengan literatur-literatur dari pendekatan GE. Kemudian peneliti membuat *item* pertanyaan.

e. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data-data variabel yang diteliti secara tepat.<sup>49</sup> Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan analisis butir dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:<sup>50</sup>

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)((N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

$r_{xy}$  = Koefisien Korelasi antara X dan Y

N = Jumlah responden

$\sum XY$  = Jumlah perkalian skor total dengan skor item

$\sum X$  = Jumlah skor item

---

<sup>49</sup>. Winarno Surahmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, (Bandung: Tarsito, 1985).hal.160.

<sup>50</sup>*Ibid.*, hal.162.

$\Sigma Y$  = Jumlah skor total

$\Sigma Y^2$  = Jumlah kuadrat dari skor total

$\Sigma X^2$  = Jumlah kuadrat

Untuk mengetahui apakah item-item dapat dikatakan valid atau tidak yaitu dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel.

Apakah  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka item-item dapat dikatakan valid atau tidak yaitu dengan membandingkan nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka item dinyatakan valid, demikian sebaliknya.

## 2. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Bukti pertanyaan dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten.<sup>51</sup> Untuk mengetahui reliabilitas instrumen dalam penelitian ini, penulis menggunakan dengan rumus *Alpha*, yaitu:<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup>Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat*, (Yogyakarta: Amara Books, 2007), hal. 74.

<sup>52</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, hal. 193.

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma t^2$  = Varians total

Untuk menginterpretasikan koefisien alpha ( $r_{11}$ ) digunakan kategori menurut Suharsimi Arikunto yaitu:<sup>53</sup>

**Table 4**

**Interpretasi Koefisien Alpha**

NO	Koefisien	Interpretasi
1	Antara 0,800-1,000	Sangat Tinggi
2	Antara 0,600-0,799	Tinggi
3	Antara 0,400-0,500	Cukup Tinggi
4	Antara 0,200-0,399	Rendah
5	Antara 0,000-0,199	Sangat Rendah

---

<sup>53</sup>Ibid., hal. 245.

## 7. Analisis Data

Analisis yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif yaitu menggambarkan dengan data-data atau kalimat dan disusun berdasarkan urutan pembahasan yang telah direncanakan. Dalam metode ini, data yang diperoleh baik dokumentasi, wawancara, angket maupun observasi akan penyusun bahas pada bab pembahasan. Artinya data yang diperoleh kemudian disusun dan digambarkan menurut apa adanya, yaitu hanya merupakan penyingkapan fakta tanpa pengujian hipotesa, semata-mata untuk memberi gambaran yang tepat dari suatu individu, secara objektif berdasarkan kerangka tertentu yang telah dibuat, dengan ungkapan-ungkapan kalimat, sehingga dapat dijadikan kesimpulan yang logis terhadap permasalahan yang diteliti.

## 8. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data penelitian dapat dilakukan dengan melihat reabilitas dan validitas data yang diperoleh. Untuk membuktikan validitas data ditentukan oleh kredibilitas dan interpretasinya dalam mengupayakan temuan data yang dilakukan dengan kondisi yang senyatanya dan disetujui banyak pihak.

Metode yang digunakan dalam menguji keabsahan data penelitian ini adalah Triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data

itu untuk keperluan pengecekan dan membanding data tersebut.<sup>54</sup>

Triangulasi dalam penelitian ini dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi melalui sumber yang berbeda dan menanyakan hal yang sama, dalam hal ini sumber datanya adalah Wakil Pimpinan Bank BPD DIY Syariah, karyawan dan nasabah.

Triangulasi data dalam hal ini dicapai dengan membandingkan data hasil pengamatan atau observasi dengan isi suatu dokumen yang berkaitan dengan penelitian serta data hasil wawancara. Kemudian data yang sudah diperoleh penyusun cek dengan observasi partisipasi pasif yaitu dengan penyusun datang ke Bank BPD DIY Syariah Cabang Cik Ditiro dan mengamati kegiatan yang ada, akan tetapi penyusun tidak ikut serta dalam kegiatan tersebut.

Hasil wawancara mengenai strategi produk tabungan haji Bank BPD DIY Syariah dikatakan baik dan setiap tahun mengalami peningkatan, seperti penjelasan dari bapak sumarno yang menjelaskan bahwa:

“Strategi yang diterapkan Bank BPD DIY Syariah sudah baik, produk unggulan yang dikemas dan diproses secara baik agar para nasabah tertarik untuk menggunakan produk-produk khususnya tabungan haji”<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup>Lexy J. Maleong, *Metodologi Penelitian*, hal.331

<sup>55</sup>Wawancara dengan bapak sumarno selaku wakil pimpinan cabang Cik Ditiro, pada tanggal 8 juni 2012, pukul 14.15 WIB.

Hal ini ditegaskan oleh Bapak Yasin, beliau mengatakan bahwa:

“Kami punya lini produk usaha dan itu berdasarkan kategori produk-produk bank BPD DIY Syariah. Kami sudah menerapkan media strategi untuk menarik para nasabah, yaitu dengan media cetak dan elektronik”<sup>56</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh beberapa orang yang berkaitan dengan Bank BPD DIY Syariah, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 5**

Kategori	Informan	Pernyataan
Positif	Bapak Sumarno	Strategi yang diterapkan bank BPD DIY Syariah pada produk-produk bank umumnya dan khususnya untuk tabungan haji sudah baik, karena produk tabungan haji merupakan salah satu produk yang memiliki banyak nasabah dan dikemas secara baik agar masyarakat tertarik untuk menggunakan produk bank.
	Ibu tuti	DiBank BPD DIY Syariah cukup memuaskan pelayanannya cepat, karyawannya ramah-ramah, ruangannya bersih jadi memberikan kenyamanan bagi para nasabah
	Dimas	Pelayanan disini sudah bagus, selain karyawannya ramah-ramah, proses untuk melakukan transaksi berjalan dengan cepat tidak membutuhkan waktu yang lama mbak....tenaga kerja juga sudah profesional dalam memberikan pelayanan.

---

<sup>56</sup>Wawancara dengan bapak yasin , pada tanggal 8 juni 2012, pukul 15.00 WIB

Negatif	Ridwan	Untuk Bank BPD DIY Syariah cabang cik ditiro tidak adanya no.antrian sehingga nasabah merasa kurang diberikan pelayanan.
	Mala	Produk yang ditawarkan oleh bank BPD DIY Syariah kurang jelas, sehingga waktu datang kebank harus <i>kecustomor servis</i> terlebih dahulu itu yang membuat lama, sehingga banyak masyarakat awam yang kurang memahaminya.

Sumber: Data Primer Diolah

Dan menurut pandangan karyawan dibagian *Customer Servis* yaitu Ibu Ririn, yang mengatakan bahwa :

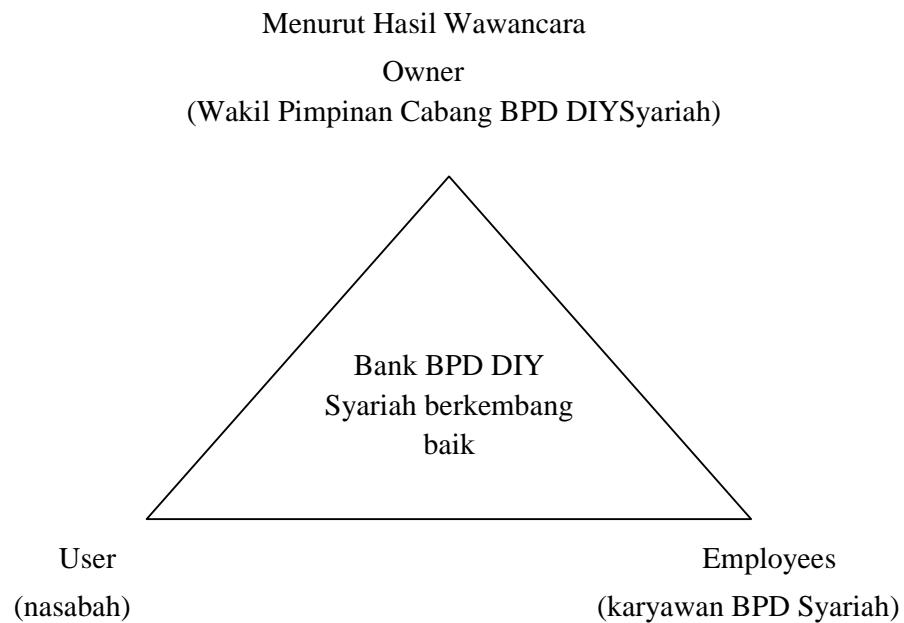
“Bank BPD DIY Syariah sudah baik sekali, terutama untuk CS sendiri saya alhamdulilah pengaduan yang disampaikan nasabah semua berjalan dengan lancar, dan saya senang dan ikhlas bekerja disini, yang tujuannya untuk mencari nafkah dan ibadah yaitu dengan membantu mengelola dana nasabah dan mengerti pengaduan-pengaduan yang disampaikan oleh nasabah”.<sup>57</sup>

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwa nasabah memilih Bank BPD DIY Syariah karena selain tidak mengandung unsur riba, pelayanan yang diberikan bank juga sudah baik.

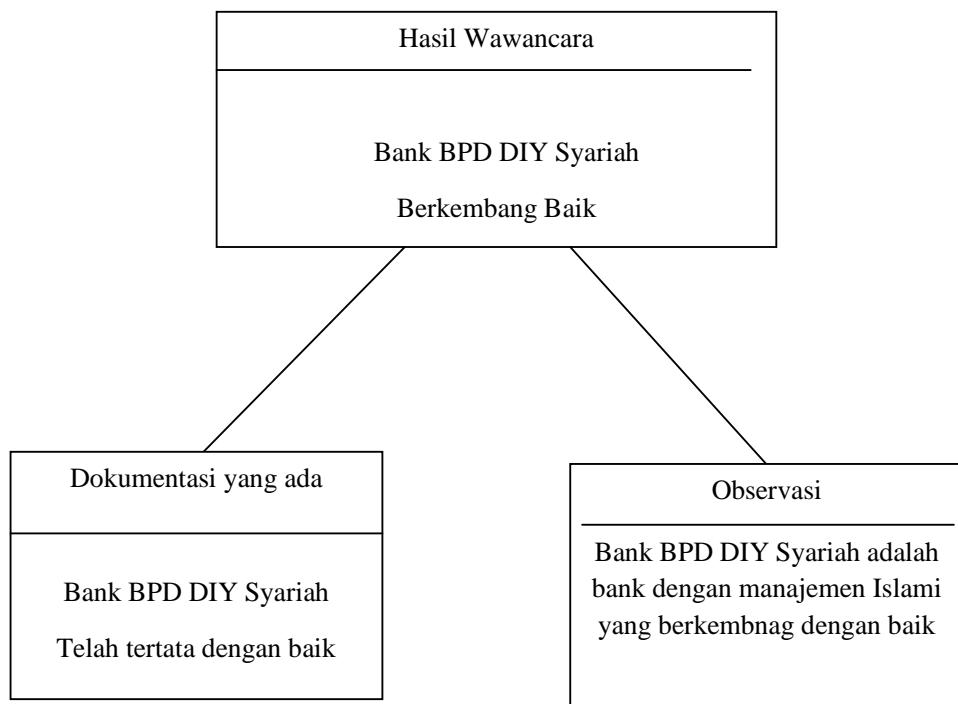
Observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan penyusun menunjukkan kebaikan. Ketiga teknik tersebut diuji dengan pengujian data sehingga menghasilkan data yang sama dan penyusun memastikan bahwa data penelitian ini benar dan valid.

---

<sup>57</sup>Wawancara dengan ibu ririn selaku customer servis, pada tanggal 22 juni 2012, pukul 11.15 WIB.



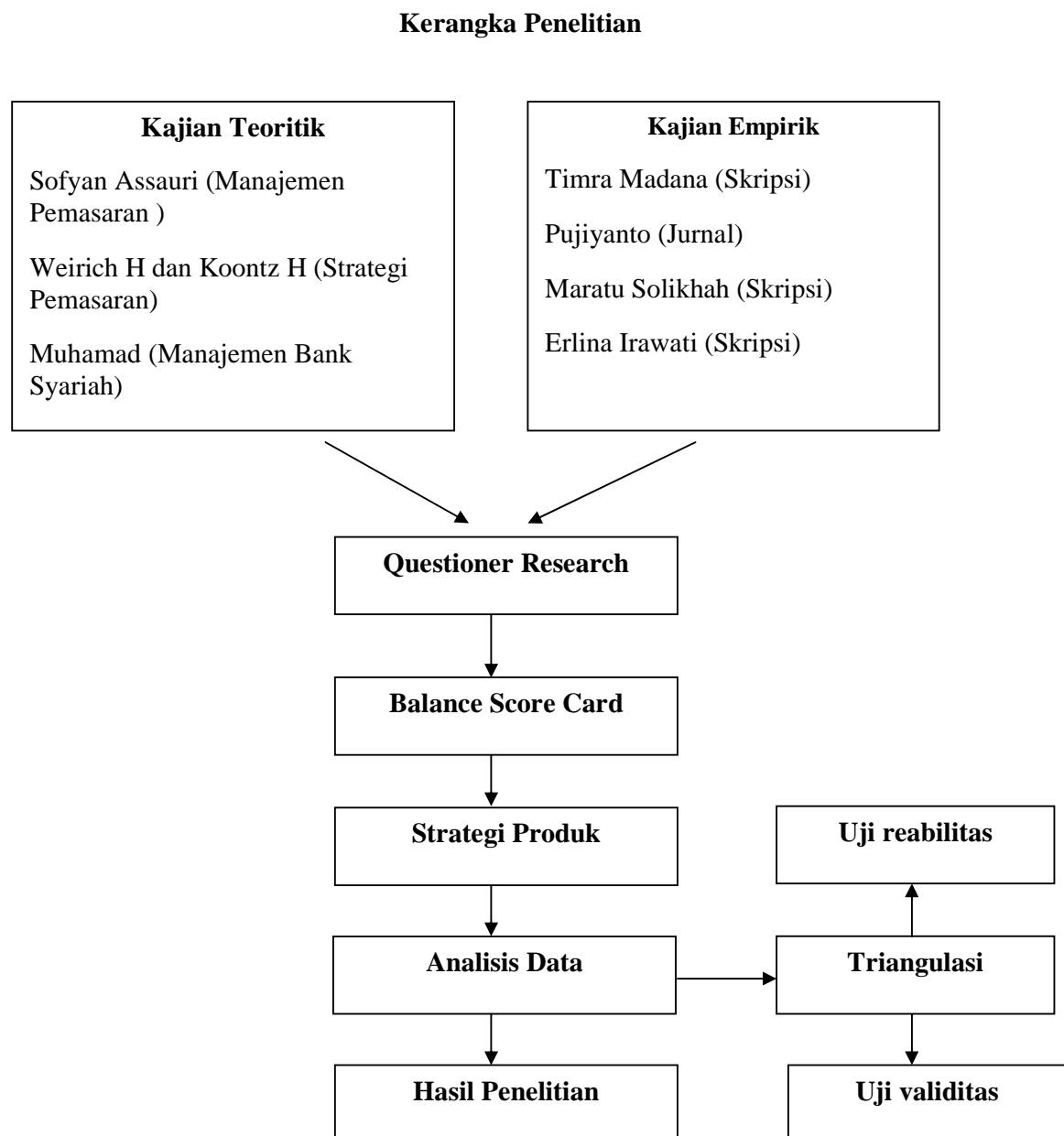
**Gambar 2.Uji Triangulasi**



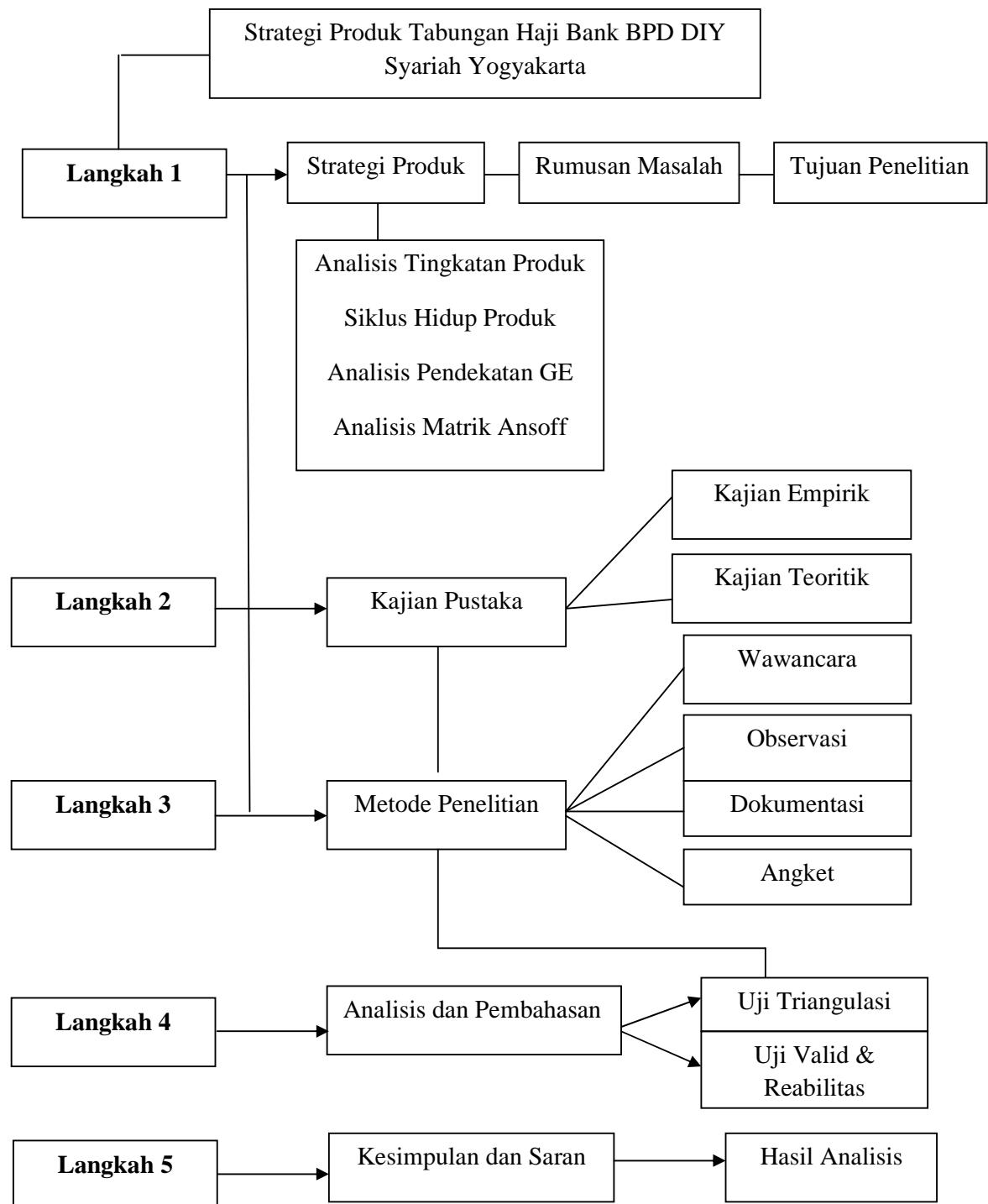
**Gambar 3. Uji Wawancara**

## 9. Kerangka Penelitian dan skema alur penelitian

Kerangka dan skema alur penelitian ini dibuat untuk memberikan gambaran secara ringkas dan mudah dipahami, serta untuk mempermudah penelitian dalam melakukan proses penyusunan hasil penelitian.



### Skema Alur Pemikiran Proses Penelitian



## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. SIMPULAN**

Berdasarkan uraian dan analisis yang dikemukakan dalam bab-bab sebelumnya maka penyusun dapat menyimpulkan bahwa strategi produk tabungan haji shafa yang diterapkan di Bank BPD DIY Syariah sudah baik. Berdasarkan hasil analisis Siklus Hidup Produk dijelaskan bahwa posisi produk tabungan haji shafa dari tahun 2007 sampai tahun 2011 mengalami peningkatan. Dan penelitian ini juga menggunakan analisis strategi tingkatan produk, pendekatan GE, dan matrik Ansoff. Pada peta strategi dari pendekatan GE dapat disimpulkan bahwa:

- a. Posisi perusahaan Bank BPD DIY Syariah adalah pada saat sekarang Bank berada pada posisi “Investasi Untuk Tumbuh” dimana kekuatan bisnis atau faktor internal bank pada posisi mendekati tinggi (3,7). Daya tarik pasar industri atau faktor eksternal pada posisi sedang (3,1).
- b. Alternatif strategi yang dapat digunakan oleh bank “BPD DIY Syariah” adalah perusahaan merebut pangsa pasar dengan peningkatan kualitas, memperluas dearah pemasaran yang diimbangi dengan peningkatan kualitas pelayanan. Hal ini bisa dilakukan dengan memperbaiki kualitas dan mempertahankan nasabah memulai menggunakan berbagai macam media sehingga produk bank dapat dikenal oleh masyarakat.

- c. Pada Strategi Matrik Ansoff dapat dilihat bahwa Bank BPD DIY Syariah menggunakan strategi penetrasi pasar (*market penetration*) dimana bank pada produk tabungan haji shafa tetap mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan pasar pada produk yang ada. Bank tetap fokus pada produk yang ada tanpa mengganti nama atau tampilan produk tabungan haji shafa. Hal tersebut dilakukan karena bank BPD DIY Syariah ingin menjaga kualitas bank. Selain itu bagian pemasaran juga mempunyai tugas penting untuk mempromosikan produk-produk tersebut kepada masyarakat.
- d. Untuk Tingkatan produk dijelaskan bahwa didalam produk tabungan haji shafa memiliki produk Inti, Produk Harapan, Produk Tambahan, Produk Pontensial yang nantinya bisa mengetahui seberapa besar Bank BPD DIY Syariah mampu bersaing dengan bank syariah lain.

## B. SARAN

Saran yang dapat penyusun kemukakan dengan strategi produk tabungan haji bank BPD DIY Syariah adalah sebagai berikut :

1. Dari peta strategi pendekatan GE dikatakan bahwa daya tarik pasar yang merupakan faktor eksternal pada posisi sedang, langkah selanjutnya bank harus memperluas daerah pemasaran agar masyarakat awam mengenal Bank BPD DIY Syariah.
2. Sesuai dengan peta strategi pendekatan GE, bahwa bank BPD DIY Syariah Yogyakarta dalam posisi sedang ini menunjukan bahwa bank

perlu diimbangi dengan peningkatan kualitas sehingga nasabah mendapatkan kepuasan.

3. Setelah Bank BPD DIY Syariah mengalami peningkatan dilihat dari siklus hidup produk pada setiap tahunnya, maka bagian pemasaran harus mempertahankan posisi tersebut selanjutnya perlu untuk merencanakan strategi dalam membidik pangsa pasar. Hal ini dikarenakan bahwa Bank BPD DIY Syariah mempunyai lokasi yang strategis.

### **C. PENUTUP**

*Alhamdulillahi Robbil A'lamin*, rasa syukur yang tak terhingga penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan taufiq hidayah dan beserta inayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar tanpa adanya suatu hambatan.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena, tiada gading yang tak retak begitu pula perjalanan penulis dalam menyelesaikan karya skripsi ini, masih banyak terdapat kekurangan maupun hambatan-hambatan. Oleh karena itu, penulis mengharap kritik dan saran yang membangun dari para pembaca demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penulis, dan semoga dapat memberikan tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya bidang Lembaga Keuangan Islam.*Amin-amin ya Robbal alamin.*

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **A. Sumber Buku**

Agustinus Sri Wahyuni, *Manajemen Strategik (pengantar Proses Berpikir Strategik)*,( jakarta : Binapura Aksara, 1996).

Armstrong dan Kotler,*Prinsip-Prinsip Pemasaran, (jilid I edisi kedelapan, terjemahan Damos sihobing)*, (Jakarta: Erlangga,2001).

Basu Swastha, *Azaz-azaz marketing, edisi ketiga, cet 1* (Yogyakarta: Liberty, 1984).

Boyd W. Harper, dkk, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*,(Jakarta: Erlangga, 2000).

Body and Larreche Walker, *Manajemen Pemasaran, jilid 1* (Jakarta : Erlangga, 2000).

Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Bumu Aksara, 2009).

Dadang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat*, (Yogyakarta: Amara Books, 2007).

Dwi Sunar Prasetyono, *Terobosan Strategi Menggali Sumber-sumber Kekayaan dalam Bisnis*, (Yogyakarta : CV. DIVA Press, 2005).

Fandy Tjiptono, *Stretegi Pemasaran, edisi kedua*, (Yogyakarta: Andi 1997).

Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran, edisi kedua* (Yogyakarta : BPFE, 1994).

\_\_\_\_\_, *Pengantar Bisnis, edisi 2*, (Yogyakarta: BPFE,1992).

John R dan Schermerhorn, Jr, *Manajemen edisi bahasa Indonesia* (Manajement 5e),(Yogyakarta: Andi, 2009).

Jogiyanto, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 2007).

Kotler Philip, *Manajeman Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Terjemahan oleh: Alexander Sindoro.

Kotler Philip & Gary Armstrong, *dasar-dasar pemasaran*, terjemahan oleh: Alexander Sindoro,(Jakarta: Indeks Gramedia, 2003).

- Malayu S.P Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005).
- Moleong J Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010).
- Muhamad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP, 2002).
- Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta : Liberty, 2002).
- Nogi S Hesel Tangkilisan, *Manajemen Modern Untuk Sektor Public Strategi manajemen Total Quality Balanced Scorecard Scenario Planning*,(Yogyakarta: Balairung,2003).
- Ramlie R. Merta Wijaya, *Strategi Pengendalian Administratif*, (Bandung: Angkasa,1991).
- Rambat Lupiyoadi,*Manajemen Pemasaran Jasa*, (jakarta : salemba empat,2001).
- Sofyan Assauri, M.B.A, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta : Rajawali Press, 1987).
- Stanton J. William, *Prinsip Pemasaran, edisi ketujuh, jilid 1*, (Jakarta: Erlangga 1984).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabet, 2008).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Al Fabeta, 2011).
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*.
- Sutrisno Hadi, *Metodologi Research, jilid I*, (Yogyakarta : Andi Offset, 1989).
- Suwarso Muhamad, *Manajemen Strategik, edisi 4*, (Yogyakarta: Uppstim Ykpn,2008).
- Tjandra Yoga Aditama, *manajemen administrasi*, (Jakarta : UI-Press 2007).
- Winarno Surahmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, (Bandung: Tarsito, 1985).

## **B. Sumber Skripsi dan Jurnal**

Fera Agustina, *Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT Ihsanul Fikri, skripsi* (tidak diterbitkan), (Yogyakarta : Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga, 2004.

Maratau Solikhah, *Strategi Pemasaran Al Musyarakah di Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Subbulussalam Ngancar, Tridadi, Sleman, Yogyakarta, Skripsi* (tidak diterbitkan), Yogyakarta: Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga, 2009.

Pujiyanto, Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan, *jurnal* Vol. 5, No. 1, Januari 2003: 96 – 109.

Timra Madana Fitri, *Manajemen Strategi BMT Artha Barokah Cabang Depok Sleman Yogyakarta sebagai cabang baru, skripsi* (tidak diterbitkan), Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2011.

## **C. Sumber Internet**

Http://id.Bank Wikipedia.org.bank syariah mandiri.ac.id.akses pada tanggal 16 november 2011pukul 20.30 WIB.

[Http://www.sentrakukm.com/index.php/artikel/73-strategi-memasarkan-produk](http://www.sentrakukm.com/index.php/artikel/73-strategi-memasarkan-produk) akses pada tanggal 4 februari, pukul 19.47 WIB.

\_\_\_\_\_, [Wikipedia-tabungan](#) haji akses pada tanggal 15 Maret, pukul 20.00 WIB

## **INTERVIEW GUIDE**

### **A. Gambaran Umum Bank BPD DIY Syariah**

1. Bagaimana Sejarah berdirinya Bank BPD DIY Syariah cabang Cik Ditiro?
2. Apa Visi, Misi dari Bank BPD DIY Syariah?
3. Bagaimana struktur organisasi bank BPD DIY Syariah?
4. Apa Landasan Hukum Bank BPD DIY Syariah?
5. Produk-produk yang ditawarkan di bank BPD DIY Syariah?

### **B. Tinjauan Tentang Pemasaran Tabungan Haji Bank BPD DIY Syariah.**

1. Media apa saja yang digunakan bank BPD DIY Syariah dalam mempromosikan produk-produk bank BPD DIY Syariah terutama produk tabungan haji?
2. Langkah apa yang dilakukan bank BPD DIY Syariah dalam promosi dengan menggunakan media cetak?
3. Bagaimana dalam melakukan promosi melalui personal selling ?
4. Langkah apa yang dilakukan dalam promosi media elektronik  
  
Dalam promosi, terdapat kunjungan kesekolah-sekolah, sekolah apa saja yang pernah dikunjungi oleh Bank BPD DIY Syariah.

### **C. Tinjauan Tentang Analisis Tingkatan Produk.**

Apa yang menjadi produk inti, harapan, tambahan dan potensial pada bank BPD DIY Syariah?

### **D. Tinjauan Tentang Analisis Siklus Hidup Produk.**

1. Bagaimana Siklus Hidup Produk, Tabungan Haji Shafa pada tahun 2011-2012, kapan mengalami perkenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan penurunan?

#### **E. Tinjauan Tentang Matrik GE (General Electrik)**

1. Apa saja yang menjadi Indikator Daya Tarik Pasar dalam Bank BPD DIY Syariah?
2. Dan yang menjadi Indikator Kekuatan Pasar dalam Bank BPD DIY Syariah?
  - a. Sistem On-Line yang dijalankan oleh bank BPD DIY Syariah diperuntukan untuk nasabah yang bagaimana?
  - b. Dalam pertumbuhan pasar, bank BPD DIY Syariah sudah mencapai berapa persen?
  - c. Keuntungan yang bersifat mudharabah itu, seperti apa?
  - d. Souvenir yang ada dibank BPD DIY Syariah berupa apa?

#### **F. Tinjauan Tentang Matrik Ansoff**

1. Apa ada perubahan logo tabungan haji shafa, supaya dapat menarik nasabah?
2. Pada bagian produk
  - a. Apakah akan menjual produk lamanya atau membuat suatu produk baru tabungan haji shafa?
  - b. Apakah bank BPD DIY Syariah akan melakukan ekspansi pada tabungan haji shafa?

#### **G. Wawancara kepada nasabah Bank BPD DIY Syariah.**

1. Bagaimana pelayanan yang ada dibank BPD DIY Syariah?
2. Apa alasannya anda memilih menabung dibank BPD DIY Syariah?
3. Menurut pendapat anda, bagaimana pelayanan bank BPD DIY Syariah dibandingkan dengan bank syariah lain?

## Lampiran



**Penghargaan (Award) Tahun 2009**



1st Rank  
**The Most Efficient**  
**The Best Sharia Unit Asset < IDR 1 Tn**  
is Awarded to

**BANK BPD DIY SYARIAH**

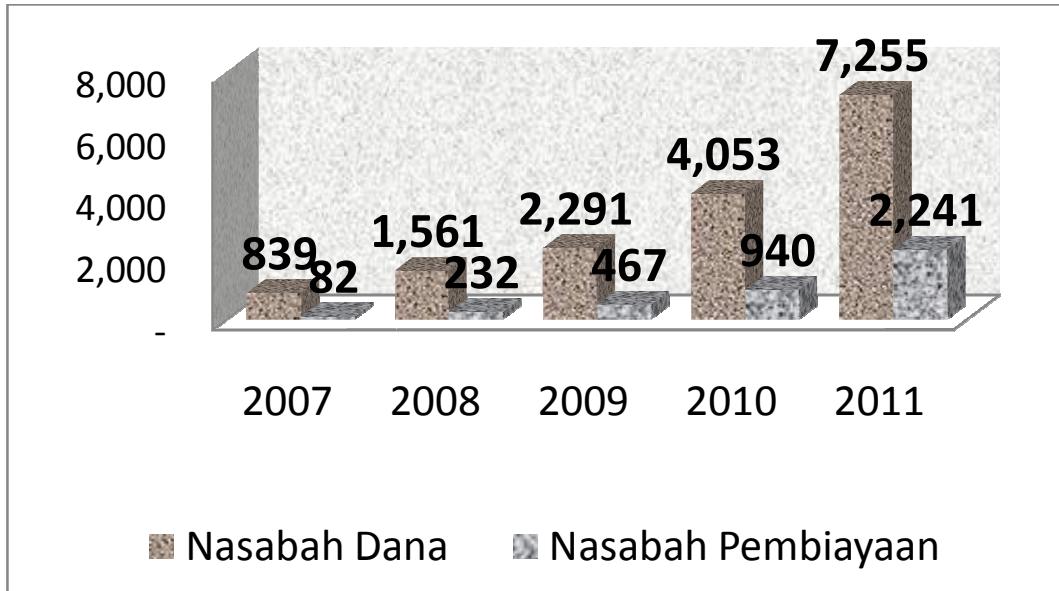
---

Jakarta, 6 Agustus 2010



**Penghargaan (*Award*) tahun 2010**

### Perkembangan Nasabah



### Pengembangan Jaringan Kantor

- 1 Kantor UUS dan 1 Kantor Cabang
- 3 Kantor Kas Syariah
  - ASRI Medical Centre, Jl. HOS Cokroaminoto No.17
  - Krapyak JL. KH. Ali Maksum No. 378 A
  - Kusumanegara, JL. Kusumanegara No. 143
  - Pasar Stan Maguwoharjo Depok Sleman
- Layanan Syariah (*office channeling*)
  - 6 Kantor Cabang
  - 15 Kantor Cabang Pembantu



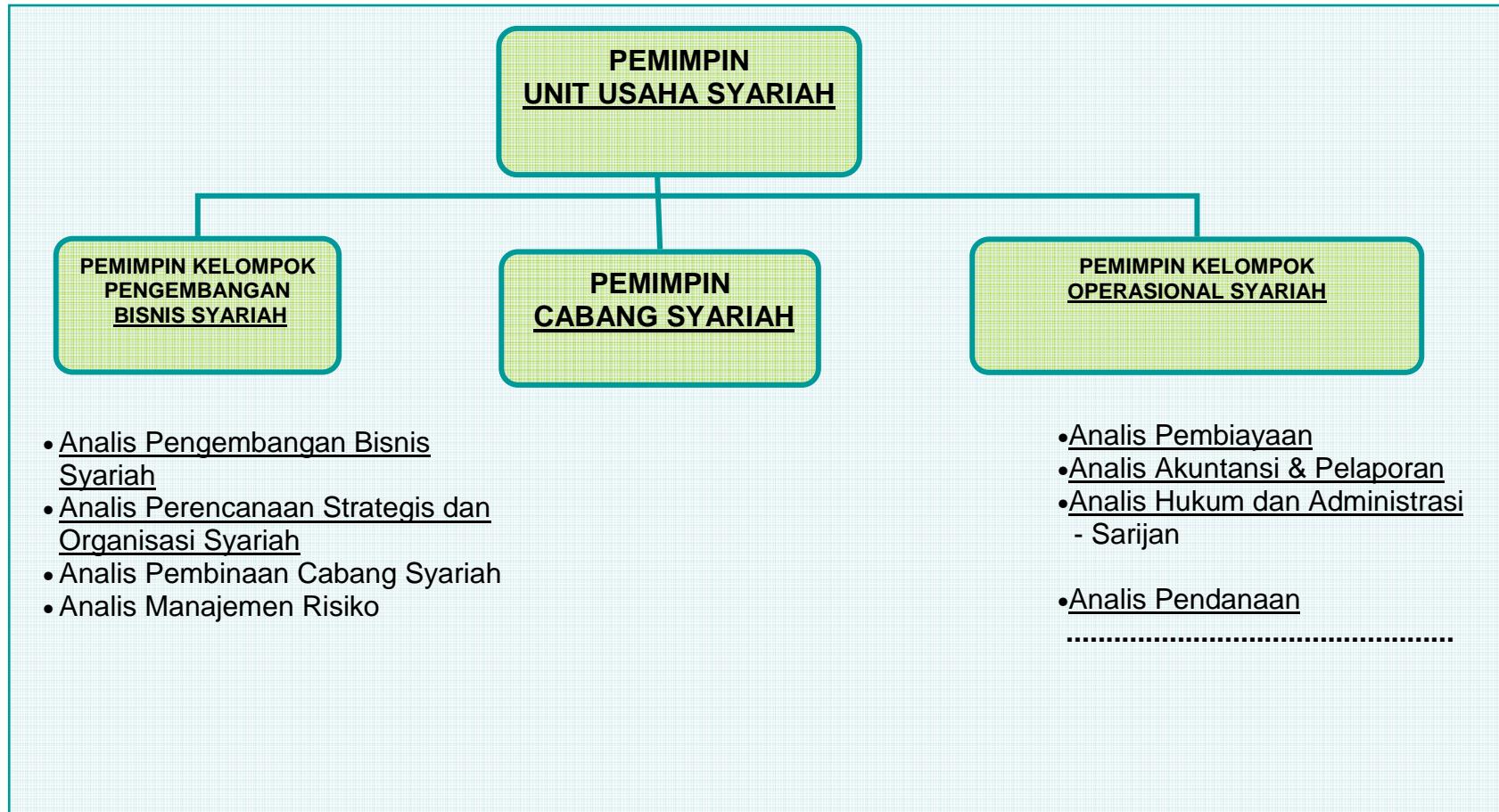
Foto bersama bapak yasin selaku bagian marketing Bank BPD DIY Syariah

## Rincian Posisi Tabungan Dan Giro

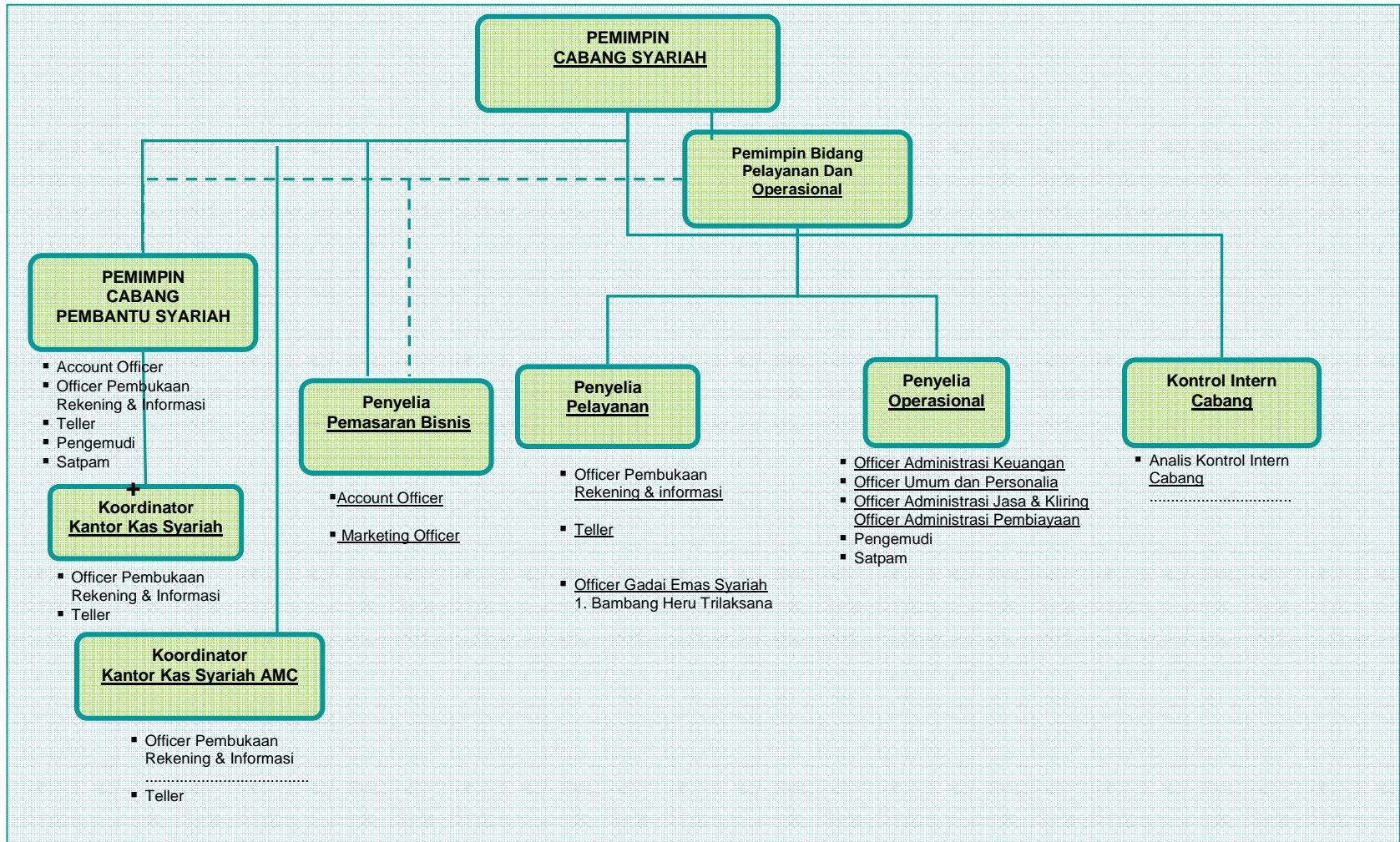
BPD DIY Cabang Syariah

Bulan Desember 2011

## STRUKTUR ORGANISASI UNIT USAHA SYARIAH



## STRUKTUR ORGANISASI CABANG SYARIAH



## **ANGKET KUESIONER**

Peneliti : Nikmatul Maula

Jurusan : Manajemen Dakwah

Fakultas : Dakwah UIN Sunan Kalijaga

Judul Skripsi : Strategi Produk Tabungan Haji Bank Pembangunan Daerah Syariah (BPD DIY) Syariah.

---

### **I. Identitas**

Biodata mohon di isi dengan lengkap.

Nama :

Alamat :

Jenis kelamin :

Umur :

Pekerjaan :

Pendidikan terakhir :

### **II. Petunjuk Pengisian**

Berikan tanda (✓) pada kolom yang sesuai dengan jawaban anda.

Keterangan :

Dalam menentukan rating, digunakan kategori sebagai berikut

- 🌟 Rating 1 : Kurang sekali
- 🌟 Rating 2 : Kurang
- 🌟 Rating 3 : Netral
- 🌟 Rating 4 : Kuat
- 🌟 Rating 5 : Kuat sekali

**III. Pernyataan****A. Variabel Daya Tarik Pasar**

No.	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
1	Tabungan Haji Shafa tidak dibebani biaya administrasi bulanan					
2	Bank BPD DIY Syariah memiliki prosedur pendaftaran yang mudah pada tabungan haji shafa					
3	Bank BPD DIY selalu melayani nasabah dengan cepat					
4	Bank BPD DIY Syariah menjelaskan informasi kepada nasabah dengan detail dan jelas					
5	Petugas Bank BPD DIY Syariah selalu bersedia memberikan informasi terbaru kepada nasabah					
6	Bank BPD DIY Syariah mempunyai ruangan bersih dan nyaman					
7	Karyawan BPD DIY Syariah selalu melayani nasabah dengan sopan					
8	Bank BPD DIY Syariah mempunyai keuntungan yang bersifat mudharabah					
9	Bank memberikan souvenir bagi para nasabah					
10	Nisbah bagi hasil yang saling menguntungkan bagi semua pihak					

**A. Variabel Kekuatan Bisnis**

No.	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
1	Bank BPD DIY Syariah memiliki Pangsa pasar yang meluas hampir keseluruhan wilayah DIY					
2	Bank memiliki Pertumbuhan pangsa pasar yang meningkat					
3	Bank BPD DIY Syariah mempunyai Mutu produk yang berkualitas					
4	Bank BPD DIY Syariah memiliki Jaringan distribusi yang hampir mencapai 50%					
5	BPD DIY Syariah Memberikan efektifitas promosi yang bagus					
6	Pelayanan yang sopan dan ramah bagi para nasabah					



### **Key Informant**

<b>Nama</b>	<b>Keterangan</b>
1. Bapak Sumarno	Wakil Pimpinan cabang Bank BPD DIY Syariah
2. Bapak Yasin	Marketing Bank BPD DIY SyariahKaryawan
3. Ibu Ririn	Customer Servis
4. Pak Dimas	Nasabah
5. Ibu Tuti	Nasabah
6. Pak Ridwan	Nasabah
7. Mas Yudi trisaputra	Nasabah
8. Mba Ana	Nasabah
9. Mas Topik	Nasabah
10. Mas Agus	Nasabah

## **CURRICULUM VITAE**

### **A. DATA PRIBADI**

Nama : Nikmatul Maula  
Tempat/Tgl Lahir : Brebes, 22 Juni 1990  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat Yogyakarta : Jln. Bratajaya No.4 Sokowaten, Sorowajan Bantul  
Alamat Asal : Jln. Kh. Nur Ihsan Rt 05 / Rw 07 Kec. Bumiayu, Kab. Brebes  
Telepon : 085220629496

### **B. DATA ORANG TUA**

Nama Ayah : Slamet Riyadi  
Nama Ibu : Sumyati  
Alamat : Jln. Kh. Nur Ihsan Rt 05 / Rw 07 Kec. Bumiayu, Kab. Brebes

### **C. RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. TK Bhayangkara ( Lulus Tahun 1996 )
2. SD Negeri Bumiayu 04 ( Lulus Tahun 2002 )
3. SMP Negeri O2 Bantar Kawung ( Lulus Tahun 2005 )
4. SMA.A. Wahid Hasyim Diwek, Tebuireng Jombang ( Lulus Tahun 2008 )
5. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta ( Masuk Tahun 2008 )