

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani “*Strategos*” (*Stratos* = militer dan *ag* = memimpin) yang berarti “generalship” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral pada saat perang, untuk membuat rencana agar dapat memenangkan perang.

Menurut Wheelen and Hunger (2012:53):

“Strategi adalah sekumpulan keputusan manajerial dan aksi pengambilan keputusan untuk jangka waktu yang panjang di dalam perusahaan, yang meliputi analisis lingkungan (lingkungan eksternal dan internal), formulasi strategi, implementasi strategi, evaluasi dan kontrol”.

Kemudian menurut Lynch dalam Wibisono (2006: 50): “Strategi perusahaan merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat”.

Sedangkan menurut Wahyuniarso (2013:9):

“Selain pemahaman tentang teori strategi, pemahaman yang baik mengenai apa itu konsep strategi dan konsep-konsep lain yang bersangkutan sangat penting untuk diketahui, karena hal tersebut akan sangat menentukan sukses atau tidaknya strategi yang akan disusun”.

Konsep-konsep tersebut adalah:

Distinctive Competence: tindakan yang dilakukan perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. *Distinctive Competence* ini meliputi keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya.

Competitive Advantage: kegiatan spesifik yang dikembangkan perusahaan untuk melakukan yang lebih baik dibanding dengan pesaingnya. Strategi yang

digunakan untuk memperoleh keunggulan dalam bersaing adalah *cost leadership*, *differensial* dan *focus*.

Porter mengemukakan bahwa *Competitive Advantage* terbagi menjadi 3 bagian strategi dalam Rangkuti (2009:6), yaitu:

1. Strategi Keunggulan biaya menyeluruh (*Cost Leadership*)

Pencapaian biaya keseluruhan yang rendah seringkali menuntut bagian pasar yang relatif tinggi atau kelebihan yang lain, seperti akses yang menguntungkan yang dekat dengan masyarakat luas atau bertempat di lokasi yang strategis. Selain itu juga perlu untuk merancang produk agar mudah dalam kegiatan transaksi antara pihak bank dengan nasabah itu sendiri, menjual banyak lini produk dan jasa yang mudah, cepat dan hemat serta melayani pelanggan atau nasabah dengan pelayanan sebaik mungkin atau prima supaya guna membangun volume jumlah nasabah yang loyal bagi pihak perbankan itu sendiri. Penerapan strategi biaya rendah diawal untuk melakukan administrasi buka rekening kemungkinan akan membina bagian pasar yang tinggi yang pada akhirnya dapat memungkinkan skala ekonomis dalam kegiatan pemasaran suatu produk bank tersebut.

2. Strategi Diferensiasi (*Differentiation*)

Diferensiasi merupakan strategi yang baik untuk menghasilkan laba dengan sistem bagi hasil berlandaskan *syariat* islam di atas rata-rata dalam suatu industri atau perusahaan seperti di dalam dunia perbankan. Karena strategi ini, menciptakan posisi yang aman untuk mengatasi kekuatan pesaing yang rata-rata konvensional bukan berbasis pelayanan syariah, meskipun dengan cara yang berbeda dari strategi keunggulan biaya dalam segi bunga atau bagi hasil akan menjadi daya tarik tersendiri untuk menarik perhatian nasabah yang loyalitas terhadap pelayanan perbankan. Diferensiasi memberikan pembatas kepada persaingan yang terjadi karena adanya loyalitas dari merk pelanggan dan mengakibatkan berkurangnya kepekaan terhadap harga. Diferensiasi juga meningkatkan margin laba yang menghindarkan kebutuhan akan posisi biaya rendah.

3. Strategi Fokus (*Focus*)

Strategi biaya rendah dan diferensiasi ditunjukkan untuk mencapai sasaran dikeseluruhan industri perbankan, maka strategi fokus dibangun untuk menunjang target jumlah nasabah dengan baik dan sesuai keinginan . Strategi ini didasarkan pada pemikiran bahwa perusahaan dengan demikian akan mampu menunjang target strateginya yang sempit secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing yang bersaing lebih luas.

Berdasarkan definisi-definisi tentang strategi yang sudah dibahas sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa strategi, adalah susunan rencana yang akan dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan individu atau kelompok.

2.1.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2015: 17):

“Strategi Pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang di masuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran bersangkutan”.

Wallker (2012: 48) “Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan, yaitu pemilihan pasa, perencanaan produk, penempatan harga, sistem distribusi dan komunikasi pemasaran”.

Secara terperinci Wallker menjabarkan bahwa strategi yang baik wajib memiliki lima komponen pokok, yang fokusnya berbeda level strategi, kelima komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Lingkup (*scope*) yaitu cakupan domain strategi seperti jumlah type industri, lini produk dan segmen pasar yang dimasuki atau direncanakan untuk dimasuki.
2. Tujuan dan Sasaran yaitu menyangkut tingkat pencapaian yang diharapkan berdasarkan satu atau lebih dimensi kerja (seperti pertumbuhan volume penjualan, kontribusi laba, atau *Return On*

Investment) selama periode waktu tertentu bagi setiap bisnis dan pasar produk, serta bagi organisasi secara keseluruhan.

3. Pengelolaan sumber daya (terutama sumber daya manusia dan finansial) untuk berbagai bisnis, pasar produk, departemen fungsional, dan aktivitas dalam masing-masing bisnis atau pasar produk.
4. Identifikasi keunggulan kompetitif berkesinambungan yang mampu menjabarkan cara organisasi bersaing dengan para pesaing saat ini dan pesaing potensial.
5. Sinergi antar bisnis, pasar produk, pengalokasian sumber daya dan kompetensi.

Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa

lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalani, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan pada saat ini serta penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisa keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, dan sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Setelah strategi pemasaran ditetapkan maka perusahaan harus menerapkan rincian bauran pemasaran, merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali-produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Menurut Mursid (2015: 26) dengan demikian bahwa bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari 4P yaitu:

- 1) Produk, (*product*); yang menyangkut pemilihan barang atau jasa yang ditawarkan secara tepat serta kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan

perusahaan kepada pasar sasaran meliputi: ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, dan kemasan

- 2) Harga, (*Price*); menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen. Selain itu juga, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi: daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.
- 3) Tempat, (*Place*); menyangkut pemilihan cara pendistribusian barang jasa sehingga sampai ke tangan konsumen yang kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi: lokasi, saluran distribusi, persediaan, dan transportasi.
- 4) Promosi, (*Promotion*) ; menyangkut pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat sehingga sampai ke tangan konsumen atau nasabah, maka berarti aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen atau nasabah membelinya meliputi: iklan dan promosi penjualan.

Program pemasaran yang efektif harus dapat memadukan semua elemen bauran pemasaran kedalam satu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen atau nasabah.

Faktor lingkungan sekitar pun di analisa dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dari keadaan politik. Masing-masing faktor ini juga dapat menimbulkan adanya kesempatan atau hambatan bagi pemasaran produk atau perusahaan.

Begitu pula dengan faktor internal yang dianalisa dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor-faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, yang meliputi keuangan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia. Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut dapat merupakan hal yang dapat menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor-

faktor lingkungan atau eksternal seperti telah diuraikan diatas, adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan. Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran umumnya, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi, dan pelayanan.

2.1.3 Pengertian Diferensiasi

Di dalam dunia bisnis, kompetisi diantara para pesaing adalah sesuatu hal yang biasa. Perusahaan perlu mensiasati strategi dan taktiknya dalam pengembangan produk atau jasanya untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan bersaing dengan pihak lainnya (*competitive advantage*).

Menurut Kotler (2009: 89): “Diferensiasi sebagai proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting bernilai, guna menambahkan penawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing”.

Aaker dalam Ferdinand (2013: 117) menyatakan bahwa strategi diferensiasi yang sukses haruslah yang mampu sebagai berikut ini:

1. Menghasilkan nilai pelanggan,
2. Memunculkan persepsi yang bernilai khas dan baik serta,
3. Tampil sebagai wujud berbeda yang sulit untuk ditiru.

Sedangkan menurut Untung yang dikutip oleh Yudhiarina (2009: 292) mendefinisikan “Diferensiasi merupakan suatu yang bersifat inovasional biasanya ditanggapi positif oleh pihak pembeli karena dianggap mempunyai mutu lebih baik dan lebih memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang”.

Menurut Kartajaya (2010): “Diferensiasi merupakan semua upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan perbedaan diantara pesaing dengan tujuan memberikan nilai yang terbaik untuk konsumen.”

Penulis menyimpulkan bahwa dari hasil pengertian diferensiasi menurut beberapa ahli merupakan strategi untuk membuat produk lebih berbeda dengan pesaingnya bahkan melebihinya, sehingga hasil yang dapat dinilai pelanggan atau nasabah dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan daya tarik

tersendiri bagi instansi atau perusahaan seperti perbankan serta menciptakan pelanggan atau nasabah yang paling loyalitas.

Dengan demikian perbedaan yang diciptakan dapat menambah nilai yang bermanfaat bagi nasabah atau pelanggannya sendiri dalam hal penggunaannya. Sehingga produk atau jasa yang ditawarkan yang diciptakan oleh instansi perusahaan atau perbankan mempunyai nilai lebih di mata masyarakat sebagai calon nasabah atau nasabah yang loyal, sehingga perusahaan yang memiliki diferensiasi yang kuat akan mendapatkan kinerja yang baik diantara para pesaingnya.

2.1.4 Dimensi Diferensiasi

Menurut Mursid (2012 ; 147) menyatakan bahwa “diferensiasi suatu proses untuk membedakan satu produk terhadap produk lainnya.” maka disini terdapat penganalisaan terhadap suatu diferensiasi yaitu sebagai berikut ini:

a. Analisis diferensiasi produk

Mengarah terhadap perbedaan produk tersebut dengan yang lainnya melalui jenis, bentuk, kegunaan, manfaat serta keunikan.

b. Analisis diferensiasi sumber daya manusia

Sumber daya manusia adalah komponen penting dalam strategi diferensiasi marketing. Karena faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan atau perbankan.

c. Analisis diferensiasi Proses

Proses lebih mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen melakukan kegiatan transaksi hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.

d. Analisis diferensiasi Fisik

Tampilan fisik akan menjelaskan bahwa penataan bangunan dari suatu perusahaan atau perbankan. Apakah perusahaan tersebut menggunakan interior yang unik, tata letak yang menarik, desain ruangan yang indah, dan lain sebagainya.

e. Analisis diferensiasi saluran / promosi

Menitikberatkan terhadap kegiatan pendistribusian produk melalui promosi baik secara online ataupun offline seperti media sosial, web, internet, iklan di Tv dsb. Selain itu juga, banyak yang dapat dilakukan dalam kegiatan promosi ini serta cangkupannya yang luas membuat promosi hanya memerlukan ide atau kreatifitas yang tinggi supaya menarik nasabahnya.

f. Analisis diferensiasi harga

Menekan terhadap posisi harga yang disesuaikan dengan kualitas produk tersebut yang dibagi dengan biaya-biaya sehingga harga yang tertanam sesuai serta berbeda dengan produk lainnya.

g. Analisis diferensiasi tempat

Mengacu pada tata letak atau lokasi strategiis perusahaan yang mudah dijangkau dari berbagai sudut kota atau wilayah, akan tetapi untuk diferensiasinya sendiri yaitu lebih ke segi tata letak ruangan yang berbeda serta memiliki konseptual tersendiri bisa menjadi keunikan yang membuat nasabah datang langsung ke bank lebih nyaman.

2.1.5 Definisi Tabungan

Menurut UU No 10 Tahun 1998 yang dimaksud dengan tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu, sedangkan tujuan dari menabung adalah mengumpulkan dana dari masyarakat guna membiayai pembangunan dan menanamkan kebiasaan menabung di kalangan masyarakat.

Dapat disimpulkan bahwa secara umumnya bahwa tabungan merupakan sejumlah uang yang lebih ke arah disisihkan, kemudian disimpan oleh pemiliknya guna kepentingan tertentu, yang disimpan dengan menggunakan jasa perbankan dan simpanannya dapat berupa uang, atau harta benda lainnya yang ditujukan untuk kepentingan pribadi untuk di masa yang akan datang.

Tabungan yang ditawarkan di bank disediakan untuk memenuhi pelayanan masyarakat dalam penyimpanan uang dalam bentuk tabungan maupun dalam bentuk penyediaan dana bagi masyarakat. Bank juga menyediakan bermacam-

macam jenis tabungan yang ditawarkan kepada masyarakat sesuai dengan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Salah satu tabungan unggulan yang berada di Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Ciamis yaitu Tabungan Ib Masalahah.

Tabungan tersebut merupakan tabungan yang bersifat *mudharabah* atau prinsip bagi hasil dalam kegiatan operasionalnya. Sesuai dengan *kaidah syariat* islam serta dalam hal ini, Bank Syariah bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana), sedangkan nasabah bertindak sebagai *shahibul mal* (pemilik dana).

2.1.6 Syarat-Syarat dan Aspek Diferensiasi

Diferensiasi merupakan upaya menciptakan perbedaan baik dari sisi konten, kontek maupun infrastruktur dan diferensiasi dibentuk tidak hanya berbeda tetapi harus memiliki diferensiasi yang kokoh dalam jangka panjang. Menurut Kartajaya (2004), terdapat kriteria atau syarat yang menjadi acuan dalam membangun diferensiasi, yaitu:

- Menciptakan *excellent value*. Sebuah diferensiasi harus mampu menciptakan *excellent value* kepada pelanggan sehingga perbedaan tersebut memiliki makna di mata pelanggan.
- Keunggulan bersaing. Diferensiasi perusahaan harus merupakan keunggulan dibandingkan pesaing. Sebuah diferensiasi akan kokoh jika mencerminkan perbedaan dengan pesaing dan perbedaan tersebut mencerminkan keunggulan dari penawaran perusahaan.
- Memiliki keunikan. Agar diferensiasi kokoh dan *sustainable*, maka harus memiliki uniqueness sehingga tidak mudah untuk ditiru oleh pesaing. Untuk tidak mudah ditiru maka diferensiasi harus tersusun atas sekumpulan sistem aktivitas (*activity system*) yang saling terkait dimana antar aktivitas-aktivitas tersebut saling menunjang secara konstruktif satu sama lain.

Menurut Kartajaya (2000), diferensiasi dapat dibangun berdasarkan beberapa aspek atau dimensi, yaitu:

- Konten (*content*). Dimensi diferensiasi yang menunjuk pada "apa" *value* yang perusahaan tawarkan kepada konsumen. Hal ini merupakan bagian

tangible dari diferensiasi. *Content differentiation* sebagai penawaran utama dari produk dan perusahaan kepada pelanggan.

- Konteks (*context*). Merupakan dimensi yang menunjuk pada "cara" (*how to offer*) perusahaan menawarkan *value* kepada pelanggan. Dimana perusahaan membedakan diri dari pesaing berdasarkan pada bagaimana cara menawarkan *value* ke pelanggan.
- Infrastruktur (*infrastructure*). Faktor-faktor pemungkin (*enable*) terealisasinya diferensiasi konten, konteks diatas, dimana dimensi ini menunjukan pada perbedaan terhadap pesaing berdasarkan kemampuan teknologi (*technology*) kapabilitas SDM (*people*) dan kepemilikan fasilitas (*facility*) untuk mendukung menciptakan diferensiasi konten dan konteks diatas.

2.1.7 Membangun Diferensiasi

Menurut Kartajaya (2004), untuk menciptakan diferensiasi yang kuat serta kokoh dan berkelanjutan, maka diperlukan tahapan-tahapan dalam membangun diferensiasi, yaitu:

- Segmentasi, *Targetting* dan *Positioning*

Langkah pertama untuk membangun diferensiasi adalah melakukan segmentasi *targeting* yang kemudian diikuti dengan perumusan *positioning* produk, merek dan perusahaan. Oleh karena itu , sebelum membangun diferensiasi kita harus mengenal terlebih dahulu dengan istilah sebagai berikut ini :

Segmentasi merupakan proses pemetaan pasar dan konsumen secara kreatif, setelah konsumen dibagi-bagi menjadi berbagai kelompok maka yang akan dijadikan pasar sasaran. Lalu untuk *Targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif dan terakhir *Positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya.

Dengan mengetahui pasar sasaran yang ingin dituju, maka dapat diketahui lebih jelas segala hal yang ada di dalam benak konsumen. Sehingga perusahaan dapat menentukan *positioning* di dalam benak konsumen atau pelanggan tersebut akan membedakan dengan pesaing.

- Analisa diferensiasi

Dari *positioning* tersebut, proses pengorganisasian dengan baik pada sumber-sumber diferensiasi yang memungkinkan, baik yang telah ada saat ini maupun yang memiliki potensi untuk menjadi dasar diferensiasi di masa yang akan datang. Proses tersebut dilakukan dengan melihat sejauh mana sumber daya perusahaan memiliki kelebihan dan kekurangan dari sumber diferensiasi melalui konten, konteks, dan infrastruktur untuk menjadikan diferensiasi yang unggul dibandingkan pesaing.

- Uji sustainable diferensiasi

Dari uji diferensiasi maka sustainable atau tidak dengan melakukan analisis kemungkinan dasar diferensiasi yang dapat dihasilkan oleh perusahaan baik itu dari segi konten, konteks dan infrastruktur. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menilai sejauh mana sustainable diferensiasi, yaitu tidak mudah ditiru dan memiliki keunikan. Apabila produk dan merek perusahaan memiliki keunikan maka akan bertahan karena tidak mudah untuk disamakan dengan pesaing.

- Komunikasi

Tahap keempat yaitu mengkomunikasikan diferensiasi yang ditawarkan untuk membangun persepsi yang lebih baik, setiap aspek dari program komunikasi perusahaan harus menunjukkan diferensiasi yang ditawarkan. Produk yang baik tidak akan ada artinya jika tidak diterima dengan baik oleh pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus mengkomunikasikan dengan baik diferensiasi yang dimiliki oleh perusahaan ke pasar. Untuk mengkomunikasikan diferensiasi, ada beberapa kriteria yang harus dipegang oleh perusahaan, yaitu:

1. Simple, komunikasikan diferensiasi yang anda tawarkan kedalam bahasa yang sederhana serta kata-kata singkat.

2. Meaningful, bahasa diferensiasi yang sederhana dan kata-kata yang singkat tidak berarti harus kehilangan makna. Pilihlah bahasa yang sederhana dan kata-kata yang singkat namun bermakna.
3. Focus, bahasa diferensiasi yang penuh makna tidak berarti menjadi terlalu banyak makna, sehingga pasar menjadi bingung. Komunikasi yang dilakukan harus fokus ke satu titik dimana perusahaan akan tampil beda dan meninggalkan pesaing.

2.1.8 Keunggulan dan Kekurangan Diferensiasi

Setiap strategi biasanya terdapat keunggulan dan kekurangan masing-masing begitu juga dengan strategi diferensiasi. Adapun keunggulan dan kekurangan strategi diferensiasi adalah sebagai berikut:

a. Keunggulan diferensiasi

Kelebihan atau keunggulan strategi diferensiasi yaitu:

- ✓ Diferensiasi akan memperpanjang siklus hidup produk Suatu produk pasti akan mengalami siklus decline atau penurunan. Sebelum terjadi penurunan di dalam pemasaran produk atau jasa kita, perlu dilakukan diferensiasi supaya penjualan di dalam pemasaran kita meningkat kembali.
- ✓ Diferensiasi akan membuat produk atau jasa kita lebih diingat oleh konsumen. Perbedaan yang ada pada produk maupun jasa kita, akan membuat konsumen lebih mudah untuk mengingat produk atau jasa yang kita pasarkan karena adanya point of interest yang kita miliki, yaitu keunikan yang tidak dimiliki oleh produk atau jasa yang lain.

b. Kekurangan diferensiasi

Kekurangan strategi diferensiasi yaitu:

- ❖ Sekiranya pembeli tidak melihat keunikan yang signifikan pada barang tersebut, strategi diferensiasi amat dengan mudah dapat ditandingi oleh strategi harga murah. Diferensiasi gagal menimbulkan efek perbaikan kualitatif bagi pembeli barang tersebut, misalnya pada peningkatan status. Manajemen tidak mampu mendeteksi kebutuhan riil konsumen. Dalam hal

ini, biasanya manajemen hanya memberikan tekanan pada atribut pokok produk yang berwujud saja.

- ❖ Strategi diferensiasi tak hendak menghasilkan keuntungan yang optimum jika imitasi terhadap barang tersebut dapat dengan mudah dan cepat dilakukan. Dengan demikian, diferensiasi hampir selalu menuntut keunikan yang berkelanjutan yang berjangka relatif panjang.
- ❖ Strategi diferensiasi juga mengandung resiko yang inheren terhadap kemungkinan kecilnya pangsa pasar yang dikuasai. Karakteristik barang dan tingginya harga menjadikan terbatasnya pasar sasaran.
- ❖ Strategi diferensiasi juga tidak mudah diterapkan jika perbedaan antara harga premium yang ditawarkan dengan harga barang pesaing yang menggunakan strategi keunggulan biaya terendah terlampau jauh. Pembeli bukan tidak mungkin bersedia kehilangan kepuasan karena memutuskan tak membeli barang yang terdiferensiasi sebagai akibat kemungkinan penghematan yang bisa dilakukan karena membeli barang lain yang jauh lebih murah. Kesalahan ini lebih mudah terjadi karena perusahaan melakukan diferensiasi secara berlebihan.

2.2 Pendekatan Masalah

Di dunia perbankan apalagi yang berbasis syariah di Indonesia masih belum dikenal oleh masyarakat luas, meskipun mayoritas agama di Indonesia itu hampir 80% Islam. Akan tetapi, penggunaan layanan perbankan lebih cenderung ke konvensional ketimbang ke arah berbasis syariah. Oleh karena itu, penulis akan mengkaji lebih jauh mengenai strategi diferensiasi *marketing* yang dilakukan oleh salah satu perbankan syariah yang ada di Indonesia yaitu Bank Jabar Banteun Syariah agar dapat bersaing dengan bank lainnya untuk meningkatkan jumlah nasabah untuk produk serta jasa yang ditawarkan. Maka dari itu, penulis akan mencoba membandingkan cara kualitas produk unggulan dari bank tersebut untuk menjadi daya tarik bagi masyarakat luas khususnya di wilayah sekitar yang kebanyakan orang tersebut cenderung menggunakan pelayanan, produk atau jasa bank konvensional ketimbang berbasis syariah.

Selanjutnya , penulis dalam hal penelitian dan pengkajian ini diperlukan empat point utama yang akan di kaji yaitu :

1. Segi analisis diferensiasi produk
2. Segi analisis diferensiasi sumber daya manusia
3. Segi analisis diferensiasi kemasan
4. Segi analisis diferensiasi proses

5. Segi analisis disferensiasi saluran/promosi
6. Segi analisis disferensiasi harga
7. Segi analisis disferensiasi lokasi

Untuk melihat bagaimana strategi diferensiasi *marketing* dalam upaya peningkatan jumlah nasabah tabungan ib masalah di PT Bank Bjbs KCP Ciamis serta apa saja yang akan dilakukan apabila strategi disferensiasi *marketing* dalam upaya peningkatan jumlah nasabah Tabungan Ib Masalah di PT Bank Jabar Banten Syariah KCP Ciamis terhambat proses kegiatannya.

Masalah:

1. Turunnya jumlah penabung ib Masalah di PT Bank Jabar Banten Syariah KCP Ciamis selama dua tahun terakhir
2. Kurangnya promosi untuk Tabungan Masalah yang dilakukan oleh PT Bank Jabar Banten Syariah KCP Ciamis



Strategi Diferensiasi Maketing:

1. Segi analisis diferensiasi produk
2. Segi analisis diferensiasi sumber daya manusia
3. Segi analisis diferensiasi kemasan
4. Segi analisis diferensiasi proses
5. Segi analisis disferensiasi saluran/promosi
6. Segi analisis disferensiasi harga
7. Segi analisis disferensiasi lokasi