

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

6.1.1 Letak Diferensiasi Produk Taplus Muda (Konten, konteks dan infrastruktur)

Produk yang diminati banyak orang dan memiliki banyak konsumen menjadi keinginan seluruh perusahaan agar produk yang dibuat menjadi unggul. BNI melakukan strategi untuk produk Taplus Muda agar menjadi produk yang memiliki keunikan dan ciri khas yang dapat dilihat serta dikenal oleh konsumen. Strategi diferensiasi produk merupakan strategi yang dilakukan oleh BNI terhadap produk Taplus Muda. Hasil dari analisis dan pembahasan yang sudah dibahas pada bab V, letak diferensiasi produk Taplus Muda berada pada konten, konteks, dan infrastrukturnya.

a. Konten.

BNI Taplus Muda membedakan produknya dengan menawarkan produknya yaitu tabungan yang ditujukan untuk kaum muda usia 15 sampai dengan 25 tahun dengan fitur yang berbeda yaitu laporan mutasi

transaksi berupa *e-statement* yaitu laporan transaksi akan dikirimkan secara bulanan kepada konsumen melalui *e-mail* yang didaftarkan, lalu Taplus Muda menawarkan desain kartu debit yang menarik yaitu konsumen dapat memilih template yang sudah ditentukan oleh BNI dengan gambar dan warna yang menarik, menggunakan photo pribadi di dalam template yang telah ditentukan atau menggunakan desain bebas yang berarti nasabah dapat menggunakan photo atau gambar yang diinginkan untuk dijadikan desain kartu debatnya.

b. Konteks.

BNI Taplus Muda membedakan produknya dengan caranya menyampaikan nilai-nilai dan produk tersebut kepada konsumen. BNI melakukan promosi kepada calon nasabahnya dengan cara membuka stand di universitas-universitas, kerja sama dengan universitas, dan membuat *event* atau acara, lalu BNI memiliki situs www.bni.co.id yang dapat diakses oleh semua orang untuk mengetahui informasi-informasi yang dibutuhkan.

c. Infrastruktur.

Pelayanan yang ditawarkan oleh BNI Taplus Muda menjadi salah satu pembeda produk tersebut untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan nasabahnya. Pelayanan yang diberikan terdapat di kantor BNI yang terdiri dari pegawai BNI yaitu satpam, *teller*, *customer service*, asisten penjualan dan petugas BNI *Life*, layanan tersebut tidak berbeda dari

layanan produk lainnya, melainkan sama sesuai dengan standar yang ditetapkan tetapi layanan yang menjadi pembeda yang diberikan oleh Taplus Muda yaitu layanan elektronik yaitu fitur *e-statement* yang digunakan sebagai pengganti buku tabungan nasabah Taplus Muda.

6.1.2 Pertimbangan Strategis yang melatarbelakangi Produk Taplus Muda dalam Perbandingan dengan Produk Taplus

BNI Taplus Muda merupakan produk yang dibuat dengan hasil pertimbangan dan pemikiran strategis serta beberapa tujuan dalam rangka membuat produk yang memiliki keunggulan dan target yang berbeda, juga memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri. Strategi Diferensiasi merupakan strategi yang dipilih dan dilakukan oleh BNI dalam pertimbangannya untuk membuat produk Taplus Muda, terdapat 5 jenis strategi diferensiasi yaitu:

- Diferensiasi Produk. BNI menciptakan perbedaan yang ditawarkan oleh Taplus Muda yaitu
 1. Desain tampilan kartu debit yang dapat dipilih sendiri oleh nasabah serta disediakan *template* yang memiliki gambar dan warna menarik.
 2. Fitur *e-statement* yaitu laporan transaksi mutasi yang dikirimkan ke *e-mail* nasabah setiap bulannya sebagai pengganti buku tabungan.

3. Harga atau biaya yang lebih murah. Biaya administrasi rekening Taplus Muda hanya sebesar Rp5.000,00 dan setoran awal minimal hanya Rp100.000,00.
- Diferensiasi Jasa atau Layanan.
 1. Layanan BNI Taplus Muda yang disediakan di kantor tidak terdiferensiasi, layanan diberikan sesuai standar yang ditetapkan oleh BNI
 2. Layanan perbankan secara elektronik, BNI Taplus Muda terdiferensiasi karena menawarkan layanan *e-statement* sebagai pengganti buku tabungan untuk nasabah Taplus Muda yang akan dikirimkan ke *e-mail* nasabah setiap bulannya.
 - Diferensiasi Personalia. BNI memiliki pegawai atau personil yang bekerja sesuai dengan standar yang berlaku untuk semua produk sehingga produk Taplus Muda tidak terdiferensiasi dalam jenis diferensiasi personalia ini.
 - Diferensiasi Saluran. BNI Taplus Muda tidak terdiferensiasi melalui diferensiasi saluran karena di setiap kantor cabang BNI tersedia produk dan jasa yang ditawarkan sehingga tidak ada saluran yang berbeda untuk Taplus Muda dengan produk BNI lainnya.
 - Diferensiasi Citra. BNI Taplus Muda mengekspresikan produknya melalui tampilan kartu debit yang berbeda dari produk lain yang mencirikan bahwa

produk tersebut ditujukan untuk anak muda dengan slogan “kreativitas itu bebas menjadi diri sendiri”.

6.1.3 Efektivitas Strategi Diferensiasi Produk Taplus Muda dengan menggunakan Data Nasabah

Data nasabah Taplus Muda menjadi acuan untuk melihat apakah strategi diferensiasi produk yang digunakan oleh BNI untuk produk Taplus Muda sudah efektif. Data nasabah yang diambil merupakan data nasabah yang terdapat di BNI Kantor Cabang (KC) Perguruan Tinggi Bandung yang berada di Jalan Taman Sari No. 80, Lb. Siliwangi, Coblong, Kota Bandung. Data nasabah Taplus Muda terbagi dua, yaitu data nasabah yang menggunakan buku tabungan dan data nasabah yang menggunakan *e-statement*. Dari data nasabah yang telah dicantumkan pada analisis dan pembahasan di bab V, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi diferensiasi yang dilakukan oleh BNI terhadap produk Taplus Muda sudah efektif dan berhasil karena dilihat dari data nasabah menggunakan buku tabungan maupun yang menggunakan *e-statement* setiap tahunnya terus mengalami peningkatan, lalu melalui wawancara yang dilakukan dengan 5 nasabah pengguna Taplus Muda, mereka mengatakan senang dan puas dengan fitur yang ditawarkan oleh BNI Taplus Muda karena desain yang sangat menarik dan juga fitur yang efisien dan mudah digunakan oleh nasabah tersebut.

6.1.3.1 Posisi Strategis BNI Taplus Muda

Selanjutnya, analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dijabarkan dan dijelaskan untuk melihat kekuatan, kelemahan perusahaan serta ancaman dan peluang yang dapat diperoleh perusahaan. SWOT dari BNI Taplus Muda yang sudah dijabarkan kemudian dilanjutkan dengan SWOT Matriks yang di dalamnya terdapat 4 jenis strategi yang dikembangkan yaitu strategi SO, ST, WO dan WT.

Dari hasil analisis SWOT yang telah didapat, kemudian data tersebut dipakai untuk melakukan perhitungan Matriks Internal-Eksternal (Matriks *IE*). Matriks *IE* dapat digunakan untuk melihat posisi strategis perusahaan saat ini. Setelah melakukan perhitungan Matriks *IE*, hasil yang didapat yaitu skor bobot total *IFE* sebesar 2,92 dan skor bobot total *EFE* sebesar 2,93. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa posisi strategis BNI Taplus Muda saat ini berada di sel V dengan posisi strategi menjaga dan mempertahankan (*hold and maintain*).

6.1.3.2 Langkah Strategi Perusahaan ke depan

Posisi BNI Taplus Muda saat ini berada dalam posisi strategi menjaga dan mempertahankan (*hold and maintain*), dalam posisi tersebut BNI harus dapat

mempertahankan serta menjaga produk Taplus Muda agar produk dapat mendatangkan konsumen baru dengan lebih menarik. Strategi yang dapat dijadikan langkah ke depannya untuk BNI Taplus Muda yaitu strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk.

- Strategi penetrasi pasar, masih menasar pasar yang sama yaitu kaum muda berusia 15 sampai dengan 25 tahun. Penetrasi pasar dapat dilakukan dengan menambah promosi-promosi terhadap produk Taplus Muda, seperti promosi langsung kepada calon konsumen diantaranya promosi ke sekolah-sekolah khususnya SMA dan universitas maupun promosi secara tidak langsung (melalui internet seperti media sosial) atau dapat menggunakan media iklan lainnya.
- Pengembangan produk dapat dilakukan BNI dengan cara membuat produk baru yang masih terkait dengan produk Taplus Muda atau dengan cara memodifikasi produk Taplus Muda yang sudah ada sekarang dengan mengembangkan fitur menarik dengan membuat aplikasi khusus pengguna Taplus Muda yang berisikan promo diskon atau promo lain dengan bekerja sama dengan perusahaan lain.

6.2 Saran

6.2.1 Saran untuk Mempertahankan dan Memperkuat Strategi Diferensiasi Produk Taplus Muda

Setelah melihat letak diferensiasi produk Taplus Muda yang berbeda berdasarkan konten, konteks dan infrastrukturnya, strategi diferensiasi yang dilakukan oleh BNI Taplus Muda harus dipertahankan dan diperkuat. Saran yang dapat diberikan oleh penulis yaitu:

1. Meningkatkan kreatifitas, kreatif berarti menghasilkan sesuatu yang unik dan menghindari sesuatu yang sudah banyak di pasaran atau dalam artian lain menghindari produk komoditas.
2. Menciptakan inovasi lain yang dapat menjadi pembeda sekaligus keunggulan yang dapat ditawarkan kepada nasabahnya.
3. Selalu memantau keinginan dan kebutuhan nasabahnya karena apabila produk perusahaan tidak memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabahnya maka strategi yang diterapkan tidak berhasil dan produk tersebut tidak akan laku atau tidak mendatangkan konsumen.
4. Memperluas pemasaran, diapat dilakukan dengan lebih banyak membuat iklan, acara-acara, maupun promo-promo yang berlaku dengan menggunakan

kartu debit Taplus Muda sehingga akan lebih banyak mendatangkan nasabah untuk membuka rekening dan menabung menggunakan BNI Taplus Muda.

6.2.2 Saran dengan melihat pertimbangan strategis yang melatarbelakangi produk Taplus Muda

BNI Taplus Muda menggunakan strategi diferensiasi dengan melihat jenis-jenis diferensiasi yang dilakukan. Penulis mencoba untuk memberikan beberapa saran bagi perusahaan yaitu:

1. Memilih strategi yang tepat untuk pemasaran yang akan dilakukan yaitu melalui media sosial yang digunakan untuk mengenalkan produk Taplus Muda kepada calon nasabah sehingga calon nasabah tersebut tertarik untuk membuka rekening Taplus Muda.
2. Fokus dalam pemasaran yang akan dilakukannya karena pemasaran merupakan faktor utama yang dapat memberikan keuntungan karena mendatangkan konsumen atau nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

6.2.3 Saran untuk langkah strategis produk Taplus Muda

Dari hasil analisis SWOT dan perhitungan Matriks IE yang tercantum dalam bab V, perusahaan berada di sel atau posisi V, yaitu *Hold and Maintain*. Berdasarkan hasil tersebut, penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Memperluas jaringan promosinya untuk produk Taplus Muda karena pemasaran untuk produk Taplus Muda masih kurang dan perlu ditingkatkan. Tujuan dari promosi tersebut agar produk Taplus Muda lebih dikenal oleh masyarakat khususnya di kalangan anak muda atau kaum muda yang merupakan target nasabahnya.
2. Melakukan pemasaran atau promosi langsung kepada calon nasabahnya dengan promosi di beberapa atau banyak Sekolah Menengah Atas yang berada di Kota Bandung, kunjungan yang mendidik siswa-siswa sekolah untuk mengelola uang dengan baik dengan cara menyisihkan sebagian uangnya untuk ditabung.
3. Bekerja sama dengan suatu *brand* atau merk yang cukup terkenal di kalangan anak muda dengan membuat acara seperti acara musik atau acara kreatif lainnya yang menarik.
4. Pemasaran Taplus Muda dilakukan melalui media sosial yang sekarang ini banyak digunakan oleh kaum muda, media sosial dapat menjangkau lebih

banyak dan praktis, mudah digunakan oleh siapa saja, dimana saja dan kapan saja.

5. Menambahkan fitur baru dan desain baru tetapi tidak menghilangkan ciri khas atau keunikan yang sudah ada saat ini seperti membuat aplikasi khusus untuk promo atau diskon dengan memakai kartu debit Taplus Muda.

DAFTAR PUSTAKA

- (2016, 09 24). Retrieved from Jumlah Penduduk Indonesia tahun 2016:
<http://databoks.katadata.co.id/>
- Arikunto, P. D. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2013). *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- BNI Taplus Muda*. (n.d.). Retrieved September 1, 2016, from BNI:
<http://www.bni.co.id/>
- David, F. R. (2006). *Strategic Management: Concepts and Cases*.
- Dejawata, T. B., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Dirisu, J. I., Ibidunni, O., & Iyiola, O. (2013). Product Differentiation: A Tool of Competitive Advantage and Optimal Organizational Performance. *European Scientific Journal*.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*.
- Harnali, A. Y. (2016). *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*.
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia.
- Jauch, L. R., & Glueck, W. F. (1995). *Strategic Management and Business Policy*.
- Kartajaya, H. (2004). *Hermawan Kartajaya on Differentiation*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kartajaya, H., Yuswohady, Mussry, J., & Taufik. (2005). *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. PT Gramedia Pustaka Utama.

- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*.
- Nendi, I. (2016). Implementasi Strategi Pemasaran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) di Bank Muamalat Cabang Cirebon. *Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia*, 80-91.
- Nolega, K. S., Oloko, M., William, S., & Oteki, E. B. (2015). Effects of Product Differentiation Strategies on Firm Product Performance: A Case of Kenya Seed Company (KSC), Kitale. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 100.
- Ong, I. A., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Pearce, J. A., & Richard Robinson. (2008). *Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control*.
- Rahman, M. (2011). *Differentiation of services to achieve competitive advantage: airlines meeting the needs of the physically challenged persons*.
- Riadi, M. (2013). *Pengertian dan Fungsi Perbankan*. Retrieved September 3, 2016, from Kajian Pustaka: <http://www.kajianpustaka.com/>
- Sahetapy, J. P. (2013). Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado. *Jurnal EMBA*.
- Sudaryono. (2015). *Pengantar Bisnis - Teori dan Contoh Kasus*.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*.