

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Teori Motivasi**

Menurut Abraham Maslow, perilaku manusia sangat dipengaruhi oleh motivasi. Hal ini menyebabkan Maslow menganjurkan sebuah teori motivasi dengan tujuan untuk mengarahkan perilaku manusia agar bisa diarahkan untuk mencapai tujuan.

Maslow mengatakan bahwa motivasi menyebabkan perilaku yang diarahkan pada tujuan. Melalui motivasi, manusia bisa diarahkan untuk kebutuhan tertentu. Bagi seorang pimpinan organisasi perlu mengetahui kebutuhan dari bawahannya. Maslow merumuskan sebuah teori yang kemudian disebut dengan teori hierarki kebutuhan atau *The Need Hierarchy Model*<sup>1</sup>.

Teori Maslow ini terdiri dari tingkatan kebutuhan manusia sesuai dengan skala prioritas. Menurut Maslow, jika kebutuhan dasar terpenuhi maka seseorang dengan sendirinya akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan berikutnya. Maslow juga beranggapan bahwa kebutuhan individu berfungsi sebagai kekuatan pendorong dalam perilaku seseorang. Teori ini yang mendasari peneliti memilih motivasi sebagai variabel dependen, karena variabel tersebut merupakan perilaku manusia agar bisa diarahkan untuk mencapai tujuan<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Diansyah dan Tatang Saepul, *"Pengaruh Pelatihan dan Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan dengan Motivasi sebagai Variabel Intervening pada Mikra Laju Chuser Jakarta 2 PT. Bank CIMB Niaga Tbk"*, Jurnal Online Internasional & Nasional Vol.20 No.1 Januari-juni 2017.

## **B. Diferensiasi**

### **1. Pengertian Diferensiasi**

Diferensiasi produk adalah proses yang membedakan produk atau layanan Anda dengan pihak lain. Proses ini melibatkan detail karakteristik setiap produk yang dihargai oleh konsumen dan menjadikan hal ini unik. Ketika berhasil, diferensiasi produk menciptakan keunggulan kompetitif dikarenakan pelanggan melihat produk Anda sebagai yang superior.

Strategi adalah berbagai cara untuk mencapai tujuan.<sup>2</sup> Sofjan Assauri mengemukakan diferensiasi merupakan upaya suatu perusahaan untuk memberikan penampilan yang berbeda dimata benak konsumen atau pelanggan.<sup>3</sup> Diferensiasi Produk (*Product differentiation*) adalah proses pembedaan suatu produk atau jasa untuk membuatnya lebih menarik terhadap suatu pasar sasaran tertentu.

Contoh Diferensiasi adalah Keadaan yang sedikit berbeda dengan superioritas. Di sini perusahaan bertindak lebih rasional yaitu tidak ingin unggul dalam segala hal, tetapi membatasinya pada satu atau beberapa segi saja yang superior terhadap pesaing-pesaingnya. Misalnya, suatu Bank unggul dalam pelayanan kepada nasabah,

---

<sup>2</sup> Ismail Solihin, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Erlangga, 2012). Hlm 24.

<sup>3</sup> Sofjan Assauri, *Strategi Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 61.

suatu stasiun penyiaran unggul dalam program berita atau sinetron, suatu kendaraan mobil unggul dalam hal jaminan kesehatan, dan lain-lain.<sup>4</sup>

Menurut Doyle (2013: 186-187) diferensiasi adalah konsep yang awalnya diterapkan ke manfaat utama produk tertentu yang berbeda dan unik melebihi produk pesaing lain, sehingga membuatnya lebih menarik lagi bagi pasar sasaran. Diferensiasi merupakan suatu strategi membuat suatu perbedaan yang unik, kreatif, khas agar produk kita tidak sama dengan perusahaan pesaing sehingga perbedaan tersebut dapat tertanam di benak konsumen<sup>5</sup>

Jadi penulis Menyimpulkan bahwa diferensiasi adalah suatu langkah-langkah individu, perusahaan, instansi dan lain-lain dalam memasarkan barang atau jasa dengan cara unik atau berbeda dan lebih mencolok dari barang atau jasa milik Perusahaan lain sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli atau memakai jasa yang di jual dari suatu perusahaan.

Menurut Sofjan Assauri, para konsumen atau pelanggan organisasi menekankan bahwa dalam motivasi pembelian mereka terdapat dua alasan. Alasan pertama mereka akan melakukan pilihan barang dan jasa yang dibeli adalah yang lebih baik. Alasan kedua barang atau jasa yang dibeli itu adalah yang lebih murah.

---

<sup>4</sup> Morissan , *“Periklanan Komunikasi, Pemasaran, Terpadu “*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015, hal 74.

<sup>5</sup> Doyle, Charles. *Kamus Pemasaran*. Index Permata Dwi Media. Jakarta. 2013

Dengan kata lain, barang atau jasa yang mereka pilih untuk dibeli adalah yang berbeda dari apa yang mereka dapatkan.<sup>6</sup>

Differensiasi merupakan proses penambahan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai guna membedakan tawaran perusahaan itu dari perusahaan pesaing. Hingga batas-batas tertentu semua produk dapat didifferensiasikan, tetapi tidak semua perbedaan itu bermakna atau berharga. Perbedaan itu akan lebih kuat sejauh perbedaan itu memenuhi kriteria:<sup>7</sup>

- a. Penting: perbedaan itu memberikan manfaat yang sangat bernilai bagi cukup banyak pembeli.
- b. Khas: perbedaan tersebut diberikan melalui gaya yang khas.
- c. Unggul: perbedaan itu unggul dibandingkan dengan cara-cara lain untuk memperoleh manfaat tersebut
- d. Sulit dimasuki: perbedaan itu tidak mudah ditiru oleh pesaing
- e. Dapat dijangkau harganya: pembeli mampu membayar perbedaan itu
- f. Mampu menghasilkan laba: perusahaan menganggap tindakan memperkenalkan perbedaan itu akan menghasilkan laba.

Dalam strategi differensiasi, perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya dalam sejumlah dimensi tertentu yang secara umum dihargai pembeli.

Perusahaan memilih beberapa atribut yang dipandang penting bagi pembeli dalam

---

<sup>6</sup> Sofjan Assuauri, *Op, Cit* hlm 61.

<sup>7</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milinium, Terjemahan Hendra Teguh, Ronny A Rusli. Bemnyamin Molan, (Jakarta: Penerbit Prehalindo, 2005), h. 347

industri dan menempatkan dirinya secara unik untuk memenuhi kebutuhan ini. Karena posisi yang unik itu, perusahaan merasa layak untuk menetapkan harga premium (*Premium Prize*). Strategi ini menitik beratkan pada pembangunan persepsi pembeli, diantaranya kualitas, citra, dan inovasi.

Strategi differensiasi yang sukses haruslah strategi yang mampu:

- a. Menghasilkan nilai pelanggan.
- b. Memunculkan persepsi yang bernilai khas dan baik.
- c. Tampil sebagai wujud berbeda yang sulit untuk ditiru.

Salah satu tujuan utama strategi differensiasi adalah untuk mendapat keunggulan bersaing dari pesaing lainnya. Pesaingnya dalam bisnis terjadi karena satu atau lebih perusahaan pesaing merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisinya.<sup>8</sup>

Perusahaan dapat melakukan differensiasi dengan cara mengenali sumber keunggulan yang kompetitif yang mungkin ada, memiliki ciri pembeda utama yang dimiliki perusahaan, memilih penentu posisi yang efektif di pasar.

Pada prinsipnya strategi differensiasi adalah mengambil pelanggan sebagai titik perhatian utama, Strategi ini membangun persepsi pembeli diatas keunggulan kualitas, desain produk, teknologi, citra, berat bahan dan pelayanan. Perusahaan dapat menaikkan harga setinggi mungkin untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar, tetapi harus dapat menciptakan produk bagi konsumen yang tampak berbeda

---

<sup>8</sup> David.L.Richard, *Manajemen*,(Jakarta: Salemba Empat,2013) h, 376

ketimbang produk yang sudah ada, sehingga tampak unik. Perbedaan inilah yang nanti dibayar mahal dan menjadi persepsi bagi pembeli. Menurunkan harganya, maka hal itu justru akan membuat konsumen meragukan mutu produk yang bersangkutan.<sup>9</sup>

## 2. Tujuan Differensiasi Produk

Tujuan Differensiasi produk adalah untuk memenangkan persaingan merupakan suatu hal yang wajar dalam melaksanakan bisnis dan persaingan bukanlah suatu hal yang harus dihindari. Persaingan selalu menjadi rangsangan dalam melaksanakan kegiatan yang terbaik buat pelanggan. Persaingan sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tujuan perusahaan tidaklah dapat dihindari begitu saja. Persaingan merupakan faktor dari perusahaan yang dapat mempengaruhi kelancaran kegiatan pemasaran perusahaan dan memasarkan produk/ jasa yang dihasilkan kepada konsumen atau pasar<sup>10</sup>

Semakin tinggi tingkat persaingan. Berarti semakin sulit dan semakin kecil kemungkinan suatu perusahaan memperoleh suatu keberhasilan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu suatu perusahaan harus dapat meminimalisir kemungkinan terjadinya hal tersebut dalam perusahaannya. Penerapan strategi keunggulan biaya memungkinkan suatu perusahaan memperoleh laba tinggi walaupun

---

<sup>9</sup> Philip Kotler, A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h 18.

<sup>10</sup> *Ibid.* h.,345

terdapat kekuatan pesaing yang besar. Dalam pemasaran menurut Grifin differensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Differensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud menarik konsumen<sup>11</sup>

Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk dalam memuaskan pelanggan. Maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi Kotler dan AMtranh. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi puas. Bentuk dan ukuran produk yang serasi serta sesuai dengan selera konsumen akan lebih cepat dan mudah terjual diperlukan adanya peranan yang cukup dari penelitian dan pengembangan produk didalam perusahaan yang bersangkutan<sup>12</sup>

### **3. Dimensi dan Indikator Differensiasi**

Adapun dalam penelitian ini yang menjadi dimensi dari variabel diferensiasi adalah sebagai berikut

#### **a. Ciri**

Ciri adalah tanda khas yang membedakan sesuatu dari yang lain

---

<sup>11</sup> Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo). 2012 h. 88-89

<sup>12</sup> Agus Ahyari, *Manajemen Produksi* (Yogyakarta: BPFE, 2012) h.134-135

Berikut ini merupakan indikator dari dimensi ciri

- 1) Tabungan BRI menawarkan produknya berbeda dengan produk Bank lain
- 2) Bank Bri merancang produk tabungan faedah sesuai dengan selera nasabah

b. Keistimewaan

Keistimewaan adalah karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk.

Berikut ini meruakan Indikator dari dimensi keistimewaan

- 1) Produk tabungan faedah memiliki nilai lebih dari produk lain
- 2) Bank Bris memberikan bagi hasil yang disepakati antara nasabah dan bank sesuai dengan ketentuan yang berlaku

c. Mutu Kinerja

Mutu Kinerja adalah kepuasan pelanggan atau memakai produk atas prestasi dari mutu atau kualitas produk dan manajemen yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan selama suatu jangka tertentu

Berikut ini merupakan Indikator dari dimensi Mutu kinerja

- 1) Karyawan Bank cepat dalam proses melayani nasabah
- 2) Karyawan Bank mengemban amanat para nasabah dengan baik

d. Mutu Kesesuaian

Mutu Kesesuaian adalah suatu ukuran mengenai bagaimana suatu produk memenuhi berbagai persyaratan atau spesifikasi

Berikut ini merupakan Indikator dari dimensi Mutu kesesuaian

- 1) Tabungan BRI sesuai dengan standar yang diinginkan nasabah
- 2) Karyawan bri syariah memberikan respon yang baik ketika berbicara sesuai dengan standar.

e. Keandalan

Keandalan adalah tingkat kendala suatu produk atau konsistensi sebuah produk didalam proses operasionalnya di mata konsumen.

Berikut ini merupakan Indikator dari dimensi Keandalan

- 1) Karyawan selalu sigap dalam melayani para nasabah
- 2) Nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh bank
- 3) Nasabah menyukai kemudahan tanpa berbeli-belit

f. Gaya (style)

Gaya (style) adalah merupakan bentuk atau perwujudan atau tampilan visi, misi mencapai tujuan

Berikut ini merupakan Indikator dari dimensi Gaya

- 1) Produk tabungan faedah benar-benar secara syariah
- 2) Pegawai Bank Bris berpenampilan menarik<sup>13</sup>

### C. Positioning

---

<sup>13</sup> Defi Mariana, "Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus toko buku zanafa) Metropolitan City Pekanbaru", JOM FISIP Vol. 4 No. 2, Oktober 2017

## 1. Pengertian Strategi Positioning

*Positioning* adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya. Bagi perusahaan tindakan untuk meneliti atau mengidentifikasi posisi pesaing dan memutuskan untuk mengambil posisi setaraf dengan posisi pesaing atau mencari kesempatan dalam pasar. Jika posisi perusahaan itu sendiri dekat dengan pesaing lainnya, perusahaan itu harus menyeleksi dan kemudian mencari perbedaan lebih lanjut melalui perbedaan-perbedaan tersendiri.<sup>14</sup>

Philip Kotler mengemukakan *Positioning* adalah tindakan yang dilakukan oleh *marketer* untuk membuat citra produk, dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarannya, berhasil memperoleh posisi yang jelas mengandung arti dan terbedakan (diantara pesaing) dalam bentuk sasaran konsumennya.<sup>15</sup>

Gunawan Adisaputro mengemukakan *Positioning* adalah cara untuk mendesain tawaran citra perusahaan yang menepati tempat istimewa atau tercipta *image* khusus (dibandingkan para pesaing) dibenak konsumen sasaran. Sehingga hasil akhir dari

---

<sup>14</sup> Ester Ratih Dwihapsari dan Yanti Murni, "Pengaruh *Positioning*, *Differensiasi* dan *Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Buku Mimpi Sejuta Dolar dengan Promosi Sebagai Variabel Intervening*", Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika, Vol. 1 Nomor 2 April 2017. h.2

<sup>15</sup> Ikatan Bankir Indonesia (IBI) dan Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan (LSPP), *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015) hlm 227.

*positioning* adalah suatu kreasi yang berhasil tentang preposisi nilai yang terfokus pada konsumen.<sup>16</sup>

*Positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Dengan demikian, *positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya. Sebab, sekali informasi ditempatkan pada posisi yang salah, ia akan sulit diubah.

*Positioning* menjadi penting bagi perusahaan karena tingkat kompetisi yang cukup tinggi saat ini. Persepsi terhadap perusahaan produk memegang peranan penting dalam konsep *positioning* karena khalayak meafsirkan media bersagkutan melalui persepsi yaitu hubungan-hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi. Persepsi membantu manusia memahami dunia di sekelilingnya untuk disimpan di memorinya. Hiebing & Cooper (1997), mendefinisikan *positioning* membangun persepsi produk di dalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan.

Pernyataan *positioning* berupa kata-kata yang diolah yang diolah dalam bentuk rangkaian kalimat menarik yang disampaikan dengan manis. Kata-kata itu adalah

---

<sup>16</sup> Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran, Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN,2010), hlm 118.

atribut yang menunjukkan segi-segi keunggulan suatu produk atau perusahaan terhadap para pesaingnya. Semua kata-kata harus dirancang berdasarkan informasi pasar. Pernyataan yang dihasilkan harus cukup singkat, mudah diulang-ulang dalam iklan atau bentuk-bentuk promosi lainnya, dan harus memiliki dampak yang kuat terhadap pasar sasaran. Pernyataan *positioning* yang baik dan efektif harus mengandung dua unsur yaitu klaim yang unik dan bukti-bukti yang mendukung.<sup>17</sup>

*positioning* bukan menciptakan produk dengan menempatkan pada segmen tertentu, tetapi *positioning* menempatkan produk di benak konsumen pada segmen tertentu dengan cara komunikasi.<sup>18</sup>

Biasanya strategi *positioning* yang bisa dipilih setiap perusahaan adalah sebagai berikut:<sup>19</sup>

1. *Attribute positioning*, Perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan atribut/fitur spesifik, misalnya ukuran, kemanan, komposisi bahan, pengalaman dalam bidang digeluti dan seterusnya. Dalam pemasaran dapat juga membuat slogan dari produk yang kita buat.

---

<sup>17</sup> Morissan, "Periklanan Komunikasi, Pemasaran, Terpadu", Jakarta: Prenadamedia Group, 2015, hlm 73.

<sup>18</sup> Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran strategik* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012), hlm 161.

2. *Benefit positioning*, produk diposisikan sebagai pimpinan dalam manfaat tertentu. Manfaat dapat bersifat ekonomis (murah, wajar, sesuai dengan kualitasnya). Fisik atau emosional.
3. *Use or application positioning*, produk yang diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu.
4. *User positioning*, produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu.
5. *Competitor positioning*, klaim produk dihubungkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
6. *Product category positioning*, produk diposisikan sebagai pimpinan dalam kategori produk tertentu.
7. *Quality or price positioning*, perusahaan berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga premium atau sebaliknya menekan harga murah sebagai indikator nilai.
8. *Parentage positioning*, *positioning* didasarkan pada siapa produsennya dan produk-produk sebelumnya.
9. *Manufacturing proses positioning*, menekan kecaangghian, ketelitian, dan kesempurnaan proses manufaktur.
10. *Ingredient positioning*, konsep *positioning* yang menekankan kualitas bahan, unsur dasar, atau komponen yang digunakan.

Bedasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Frendy Prasetya, indikator strategi *positioning* yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah *attribute positioning, benefit positioning, dan quality or price positioning*.

Jadi *positioning* adalah cara atau ide individu atau perusahaan untuk menempatkan posisi produk pada kalangan-kalangan masyarakat membuat produk atau jasanya lebih berkesan di benak konsumen sehingga konsumen akan selalu ingat dengan produk atau jasa tersebut dan juga dalam melakukan aktifitas pemilihan produk, konsumen dipengaruhi oleh image dari merek yang tertanam di benak konsumen seperti di atas.<sup>20</sup>

## **2. Prosedure Positioning**

- a. Menentukan produk pasar yang relevan.

Suatu produk umumnya dimaksudkan untuk memenuhi lebih satu keinginan atau kebutuhan.

- b. Pendataan kebutuhan pelanggan.

Untuk melakukan *positioning* dengan tepat, maka marketer perlu mendata semua kebutuhan dan keinginan yang mungkin dapat dipenuhi oleh suatu produk.

- c. Mengidentifikasi pesaing.

Baik pesaing primer maupun pesaing sekunder. Pesaing primer adalah pesaing-pesaing yang bersaing untuk memenuhikan kebutuhan inti, sedangkan pesaing

---

<sup>20</sup> Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

sekunder adalah pesaing-pesaing tak langsung, yakni mereka yang tidak langsung muncul dikipiran bilamana seorang sedang berpikir mengenai keinginan atau kebutuhan konsumen.

d. Menentukan Standar Evaluasi.

Menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Biasanya seorang akan mengevaluasi berbagai alternative pemecahan masalah yang dihadapi dengan cara dan berdasarkan standar-standar tertentu. Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan riset pemasaran agar dapat memahami cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi keputusan pembelian.

e. Membuat *perceptual map*.

Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap pesaing (dengan membuat *Perceptual Map*). Pemasar perlu mengidentifikasi posisi yang ditempati pesaing dengan menggunakan *Perceptual Map* yang didasarkan pada atribut produk, situasi pemakai atau kelompok pemakai.

f. Mengidentifikasi kesenjangan posisi

Mengidentifikasi senjang atau gap pada posisi yang ditempati. Melalui analisis terhadap posisi berbagai produk yang saling bersaing, maka dapat ditentukan daerah-daerah atau aspek-aspek yang belum tergarap maupun yang telah digarap banyak pesaing.

g. Merencanakan dan melaksanakan strategi Positioning.

Setelah pasar sasaran ditentukan dan posisi yang dikehendaki ditetapkan, maka pemasar harus merancang program pemasaran yang dapat memastikan bahwa semua informasi mengenai produk atau merek yang disampaikan kepada pasar akan menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen. Jantung dari strategi positioning ini adalah kampanye promosi.

#### h. Memantau posisi

Posisi actual suatu produk atau merek perlu dipantau setiap saat guna melakukan penyesuaian terhadap setiap kemungkinan perubahan lingkungan.<sup>21</sup>

### 3. Tujuan *Positioning*

Tujuan dilakukannya positioning adalah:

1. Untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.
2. Untuk memosisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan
3. Untuk mencapai hal yang diharapkan:
  - a. Pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik.
  - b. Meminimumkan atau membatasi kemungkinan terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan

---

<sup>21</sup> Susetyarsi, "Strategi Penetapan Posisi (*Positioning*)", Jurnal STIE Semarang, Vol 3, no. 3, Oktober 2011

- c. Menciptakan keyakinan pelanggan terhadap merek-merek yang ditawarkan.<sup>22</sup>

#### 4. Dimensi dan Indikator *Positioning*

*Positioning* adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingat konsumen. Sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya.

Adapun dalam penelitian ini yang menjadi Dimensi dari variabel *Positioning* adalah sebagai berikut :

##### a. Harga

Harga yaitu *Positioning* yang berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi atau harga tinggi atau sebaliknya menekan harga murah sebagai indikator nilai. Disini produk di posisikan untuk memberikan nilai yang terbaik.

Berikut ini merupakan Indikator dari dimensi Harga.

- 1) Harga sesuai kualitas produk
- 2) Konsumen mampu membayar nilai perbedaan, (harga terjangkau)
- 3) Harga bersaing dengan produk bank lain

##### b. Produk

---

<sup>22</sup> Roni Mauliansyah, "Pengaruh *Positioning* terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di Kota Langsa", Jurnal manajemen dan Keuangan, Vol.6. no 2, NOV 2017

Strategi penetapan posisi yang paling banyak digunakan adalah menghubungkan produk dengan ciri yang mudah dikenali seperti, warna, potensi, dan kelincahan.

Berikut ini merupakan Indikator dari dimensi Produk.

- 1) Tabungan Faedah Bris Mudah dikenali
- 2) Tabungan Faedah Bris iB memiliki fungsi produk yang jelas
- 3) Produk Tabungan Faedah Bris iB Menarik perhatian

c. Pengguna Produk

Dalam penetapan posisi berdasarkan penggunaan, perusahaan atau pemasar berupaya memposisikan merek-merek sebagai produk yang berhubungan dengan pengguna atau kesempatan tertentu.

Berikut ini merupakan Indikator dari dimensi Pengguna Produk

- 1) Nasabah merasa nyaman dalam pemakaian produk
- 2) Berorientasi pada Nasabah
- 3) Nasabah merasakan pelayanan dan kepuasan terhadap produk

d. Pesaing Produk

Pesaing produk yaitu dikatakan dengan posisi persaingan dengan pesaing pertama, seringkali pemosisian jenis ini adalah bentuk meyakinkan konsumen bahwa suatu merek pemimpin pasar untuk ciri-ciri tertentu. Produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara penuh dan diposisikan lebih baik dari pada pesaingnya.

Berikut ini merupakan Indikator dari dimensi Pesaing Produk.

- 1) Nasabah merasakan perbandingan kualitas produk dengan produk pesaing
- 2) Nasabah merasakan perbandingan pelayanan dengan Bank lain.<sup>23</sup>

#### **D. Iklan Produk**

##### **1. Pengertian Iklan**

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Kotler and Armstrong, 2010:153).<sup>24</sup>

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of non personal communication about an organization, product, service, or idea by identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi non nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui).

---

<sup>23</sup> Welly Marzeni, “Analisis Pengaruh Strategi Positioning Produk Terhadap Citra merek pada Konsumsi SIM Card simPATI PT.Telkomsel di kota Padang,”

<sup>24</sup> Kotler Philip dan Armstrong, 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (edisi ke 12 jilid II). Jakarta: Erlangga.

Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*). Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audiens akan menginterpretasikan dan memberikan respons terhadap pesan iklan dimaksud.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya sangat luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.<sup>25</sup>

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diharapkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1997:5). Sedangkan iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus dibayar oleh sponsor-

---

<sup>25</sup> Morissan, “*Periklanan Komunikasi, Pemasaran, Terpadu*”, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015, hal 18

sponsor dalam hal ini merupakan perusahaan tertentu yang nantinya menjadi klien penyedia jasa promosi. Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif kemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontak yang relative rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan (*introduction*) merek-merek baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang. periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dengan merek-merek yang telah ada.

## **2. Jenis-Jenis Iklan**

Pengelola pemasaran suatu perusahaan beriklan dalam berbagai tingkatan atau level. Misalnya, iklan nasional atau local/retail dengan target yaitu masyarakat konsumen secara umum, atau iklan untuk level *industry* atau disebut juga *business-to-business advertising* atau *professional advertising* dan *trade advertising* yang

ditunjukkan untuk konsumen *industry*, perusahaan, atau professional. Untuk lebih jelasnya, tipe atau jenis iklan dapat diuraikan sebagai berikut:<sup>26</sup>

a. Iklan Nasional

Pemasangan iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau di sebagian besar wilayah suatu negara. Sebagian besar iklan nasional pada umumnya muncul pada jam tayang utama (*prime time*) di televisi yang memiliki jaringan siaran secara nasional dan juga pada berbagai media besar nasional serta media-media lainnya. Tujuan dari pemasangan iklan berskala nasional ini adalah untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang diiklankan beserta berbagai fitur atau kelengkapan yang dimiliki dan juga keuntungan, manfaat, penggunaan, serta menciptakan atau memperkuat citra produk bersangkutan sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang diiklankan itu.

b. Iklan Lokal

Pemasangan iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu. Iklan lokal cenderung untuk menekankan pada insentif tertentu, misalnya harga yang lebih murah, waktu operasi yang lebih

---

<sup>26</sup> Morissan, "Periklanan Komunikasi, Pemasaran, Terpadu", Jakarta: Prenadamedia Group, 2015, hal 20

lama, pelayanan khusus, suasana yang berbeda, gengsi, atau aneka jenis barang yang ditawarkan.

### c. Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer atau disebut juga *primary demand advertising* dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri. Pemasang iklan akan lebih fokus menggunakan iklan primer apabila, misalnya, merek produk jasa yang dihasilkannya telah mendominasi pasar dan akan mendapatkan keuntungan paling besar jika permintaan terhadap jenis produk bersangkutan secara umum meningkat.

Iklan selektif atau *selective demand advertising* memusatkan perhatian untuk menciptakan perhatian terhadap suatu merek tertentu. Kebanyakan iklan berbagai barang dan jasa yang muncul di media adalah bertujuan untuk mendorong permintaan secara selektif terhadap suatu merek barang atau jasa tertentu. Iklan selektif lebih menekankan pada alasan untuk membeli suatu merek produk tertentu.

## 3. Tujuan Periklanan

Pada dasarnya tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen. Munculnya iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk maupun jasa kepada konsumen sehingga konsumen terprovokasi atau terpengaruh. Hal ini akan mendorong

terjadinya perubahan perilaku konsumen menjadi seperti yang diinginkan oleh produsen. Selain itu, Iklan sendiri memiliki beberapa tujuan khusus diantaranya untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek baru, menginformasikan fitur dan keunggulan produk atau merek pada konsumen, membentuk persepsi tertentu akan produk atau merek, membentuk selera akan produk atau merek ataupun membujuk konsumen untuk membeli produk atau merek yang diiklankan. Tujuan-tujuan tersebut pada dasarnya adalah upaya meningkatkan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan yang pada akhirnya menghasilkan laba penjual dalam jangka panjang.<sup>27</sup>

#### **4. Pengertian Produk**

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia. Contoh produk adalah: kertas, buku, baju, kaus, printer, rumah, tabungan, deposito, kredit, dan lain-lain.<sup>28</sup>

Agar produk yang dibuat laku dipasaran, maka penciptaan produk harus memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan anggota. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga dapat menarik minat calon anggota yang baru atau dapat

---

<sup>27</sup> Ambar Lukitaningsih, "Iklan Yang Efektif Sebagai strategi Komunikasi Pemasaran", Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, VOL 13, no. 2, Oktober 2013, h 116-129

<sup>28</sup> Sentot Imam Wahjono, Anna Marina, Widayar, "Pengantar Bisnis" Jakarta: Prenadamedia Group, 2018, hal 205

mempertahankan anggota yang sudah ada. Secara umum terdapat dua bentuk kegiatan utam dalam operasional bank islam, yaitu penghimpunan dana dan penyaluran dana (Kasmir, 2010: 145). Produk merupakan pemuas kebutuhan yang ditawarkan oleh perusahaan dan mencakup produk fisik dan jasa atau dapat juga merupakan gabungan keduanya, produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan dipasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi orang, tempat, organisasi, informasi dan gagasan.

Dari pengertian dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat member manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya dengan cara pembelian.

## **5. Periklanan Produk**

Digunakan untuk mempromosikan manfaat suatu produk maupun jasa tertentu. Tahap produk ini dalam siklus hidupnya sering kali menentukan jenis iklan produk yang digunakan, antara lain :

### **a. Periklanan Perintisan**

Bentuk periklanan yang didisain untuk merangsang permintaan primer terhadap produk atau kategori produk baru.

### **b. Periklana Bersaing**

Bentuk periklanan yang didisain untuk mempengaruhi permintaan suatu merek tertentu.

c. Periklanan Perbandingan

Bentuk periklanan yang membandingkan dua atau lebih merek yang bersaing yang dinamai atau ditunjukkan secara khusus dalam satu atau lebih atribut tertentu.

## 6. Dimensi dan Indikator Iklan Produk

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.<sup>29</sup>

Adapun dalam penelitian ini yang menjadi Dimensi dari variabel Iklan adalah sebagai berikut

a. Message

Message (pesan yang disampaikan), idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan

---

<sup>29</sup> Helmi Haris dan Nur Said rham T, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung dalam Bank Syariah", Volume. 3 No. 1, Juli 2012, Hal. 4.

- 1) Pesan yang disampaikan mampu membangkitkan keinginan saya untuk menabung
- 2) Pesan yang disampaikan mampu mempengaruhi saya dalam melihat perbandingan dengan produk lain
- 3) Pesan yang disampaikan mampu menarik saya untuk menabung.

b. Media

Media (media yang digunakan), pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran.

- 1) Apakah Anda mengetahui Tabungan BRIS iB dari Social Media
- 2) Apakah BRIS memanfaatkan Sosial Media untuk mengiklankan Tabungan BRIS iB
- 3) Saya mendapatkan informasi mengenai tabungan Faedah iB melalui brosur<sup>30</sup>

## E. Motivasi Menabung

### 1. Pengertian motivasi

Motivasi menabung merupakan suatu dorongan diri dalam melakukan kegiatan menyetor dana yang berguna di masa mendatang.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Theresia Pradiani, "Pengaruh Citra merek dan Iklan terhadap keputusan pembelian produk" *Akademia A*, Vol.15 No.2 Agustus 2017

Motivasi adalah kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi untuk tujuan organisasi yang dikondisikan oleh kemampuan upaya itu dalam memenuhi beberapa kebutuhan individual. Para ahli manajemen sepakat bahwa motivasi adalah serangkaian upaya untuk memengaruhi tingkah laku orang lain dengan mengetahui terlebih dahulu tentang apa yang membuat seseorang bergerak. Namun seseorang bergerak itu karena dua sebab, yaitu kemampuan (*ability*) dan motivasi. Kemampuan dipengaruhi oleh kebiasaan yang diperoleh dari pengalaman, pendidikan, dan pelatihan, serta dari gerak reflex secara iologis dan psikologis yang menjadi kodrat manusia. Letak motivasi itu di antara reflex dan kebiasaan.

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan adalah merupakan tugas penting bagi para produsen, untuk itu pihak produsen atau perusahaan yang menghasilkan dan menjual produk yang ditujukan pada konsumen harus memiliki strategi yang jitu. Untuk itu, perusahaan harus memahami konsep perilaku konsumen agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan melakukan transaksi pembelian dan merasakan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen menjadi pelanggan tunggal (*loyal*). Di dalam hal ini, produsen harus memahami konsep motivasi konsumen di dalam melakukan pembelian. Bagaimanapun juga pemasar atau produsen harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, serta perilaku belajar dan pembelian pelanggan targetnya.

---

<sup>31</sup> Oktarina Dian Siska, dkk, Op cit

Motivasi berasal dari Bahasa Latin yang berbunyi *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia. Motivasi semakin penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkannya secara optimum.<sup>32</sup>

Perilaku yang termotivasi diprakarsai oleh pengaktifan kebutuhan atau pengenalan kebutuhan. Kebutuhan atau motif diaktifkan ketika ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan atau yang disukai. Karena ketidakcocokan ini meningkat, hasilnya adalah pengaktifan suatu kondisi kegairahan yang diacu sebagai dorongan (*drive*). Semakin kuat dorongan tersebut, maka semakin besar pula urgensi persons yang dirasakan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan.

## **2. Tujuan Motivasi Konsumen**

Motivasi konsumen bertujuan:

- a. Meningkatkan Kepuasan
- b. Mempertahankan Loyalitas
- c. Efisiensi
- d. Efektivitas

---

<sup>32</sup> Nugroho j. "Perilaku Konsumen!" Jakarta:Prenadamedia Group, 2015, hlm 25

- e. Mencipta suatu hubungan yang harmonis antar produsen atau penjual dan pembeli atau konsumen

Motivasi konsumen yang dilakukan oleh produsen sangat erat sekali berhubungan dengan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) untuk itu perusahaan selalu berusaha untuk membangun kepuasan konsumen.<sup>33</sup>

### 3. Metode dan Bentuk Pemberian Motivasi

Metode/ cara yang digunakan perusahaan dalam pemberian motivasi terdiri atas:

- a. Metode Langsung (*Direct Motivation*)

Motivasi langsung adalah motivasi (material ataupun nonmaterial) yang diberikan secara langsung kepada setiap konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasannya. Hal ini sifatnya khusus, seperti bonus, tunjangan, penghargaan terhadap pelanggan, dan lain-lain.

- b. Metode Tidak Langsung (*Indirect Motivation*)

Metode tidak langsung adalah motivasi yang diberikan hanya merupakan fasilitas mendukung serta menunjang gairah konsumen untuk melakukan pembelian. Seperti pelayanan yang memuaskan, kualitas barang ditingkatkan, dan lain sebagainya.

---

<sup>33</sup> *Ibid*

Adapun bentuk motivasi yang diberikan perusahaan dapat dalam bentuk insentif positif maupun negative.<sup>34</sup>

#### 1) Motivasi Positif (*Insentif Positif*)

Di dalam motivasi positif produsen tidak saja memberikan dalam bentuk sejumlah uang tapi bisa juga memotivasi (merangsang konsumen) dengan memberikan diskon, hadiah, pelayanan yang optimum yang ditunjukkan pada diferensiasi dan *positioning* yang dilakukan kepada mereka yang melakukan pembelian dan yang akan melakukan pembelian

#### 2) Motivasi Negatif (*Insentif Negatif*)

Di dalam memotivasi negatif produsen memotivasi konsumen dengan standar pembelian, maka mereka akan mendapatkan ganjaran. Dengan motivasi negatif ini semangat konsumen dalam jangka waktu pendek akan meningkat untuk melaksanakan pembelian karena mereka mempunyai kepentingan terhadap kebutuhan tersebut.<sup>35</sup>

Karena sangat luasnya ranah motivasi dalam peri kehidupan manusia maka untuk memahami motivasi perlulah dipahami asumsi dasar motivasi. Gilbert *et al.*, Mengatakan bahwa terdapat tiga asumsi dasar motivasi, yaitu<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> *Ibid*

<sup>35</sup> *Ibid*

<sup>36</sup> Sentot Imam Wahjono, Anna Marina, Widayar, "*Pengantar Bisnis*" Jakarta: Prenadamedia Group, 2018, hal 89

- a. *Motivasi adalah arah dari upaya*, seseorang menjadi termotivasi karena terdapat arah yang jelas dari upayanya tersebut atau sebaliknya bekerja tanpa motivasi karenanya arah usahanya tidak jelas.
- b. *Motivasi adalah intensitas*, seseorang yang termotivasi akan bekerja dengan penuh semangat sekuat dia mampu, sedangkan pekerja yang tidak termotivasi akan bekerja separuh bahkan kurang dari kapasitasnya.
- c. *Motivasi bias habis dan perlu ditambah suatu waktu*, seperti pada beberapa faktor psikologis yang lain yang bersifat skilikal, maka pada saat berada pada titik terendah motivasi perlu ditambah.
- d. *Motivasi adalah ketepatan upaya*. Seseorang yang termotivasi akan bekerja selama yang diperjanjikan dalam sehari adalah 8 jam, sebaliknya karyawan yang tidak termotivasi akan bekerja hanya mungkin 8 menit atau 80 menit saja dalam sehari, selebihnya aktivitas untuk keperluan pribadi seperti bermain game, bergosip, dan kegiatan tidak produktif lainnya.

#### **4. Dimensi dan Indikator Motivasi**

Motivasi adalah kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi untuk tujuan organisasi yang dikondisikan oleh kemampuan upaya itu dalam memenuhi beberapa kebutuhan individual.

Adapun dalam penelitian ini yang menjadi Dimensi dari variabel Motivasi adalah sebagai berikut :

a. Pemicu Psikologis

Pemicu Psikologis adalah tenaga pendorong di dalam diri individu untuk memaksa mereka bertindak di dalam segi psikologisnya atau di dalam mental dan pikirannya.

Berikut ini merupakan Indikator dari dimensi Psikologis.

- 1) Saya akan mulai mengatur anggaran keuangan dengan baik.
- 2) Saya akan menyisihkan uang sedikit untuk bisa menabung.

b. Pemicu Emosional

Pemicu Emosional adalah suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak atau dorongan perasaan intens yang ditujukan kepada seseorang atau sesuatu.

Berikut ini merupakan Indikator dari dimensi Pemicu Emosional.

- 1) Saya mulai merencanakan menggunakan produk bank syariah untuk jangka panjang.
- 2) Saya menggunakan produk Bris atas kemauan sendiri.

c. Pemicu Kesadaran

Pemicu Kesadaran adalah dimana suatu kondisi individu tahu terhadap apa yang ia lakukan atau ia perbuat sehingga memmberikan reflek atau respon terhadap rangsangan.

Berikut ini merupakan Indikator dari dimensi Pemicu Kesadaran

- 1) Saya tertarik dengan produk Bris yang bervariasi.

- 2) Produk Bris tidak mengandung riba karena menggunakan sistem bagi hasil yang sesuai dengan ajaran islam.

d. Pemicu Lingkungan

Pemicu Lingkungan adalah tenaga pendorong di dalam diri individu yang terdapat oleh lingkungan disekitar.

Berikut ini merupakan Indikator dari dimensi Pemicu Lingkungan.

- 1) Saya menggunakan produk BRIS karena orang lain juga menggunakan (keluarga, teman, tetangga, dll).
- 2) Saya menabung karena semua orang disekitar saya memiliki tabungan di Bank.<sup>37</sup>

## F. Diferensiasi dan *Positioning* dalam Perspektif Islam

Strategi diferensiasi merupakan upaya suatu perusahaan untuk memberikan penampilan yang berbeda di mata dan benak konsumen atau pelanggan. Sedangkan strategi *positioning* adalah strategi untuk membuat posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Bagi perusahaan syariah, membangun strategi diferensiasi dan strategi *positioning* yang kuat dan positif sangatlah penting. Citra syariah yang dengan sendirinya akan terbentuk harus bisa dipertahankan dengan menawarkan nilai-nilai yang sesuai dengan prinsip syariah.

---

<sup>37</sup> Hesti Mayasari Dkk, "Pengaruh Motivasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Sinar Mas Syariah Padang", Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 8, No 2, Mei 2017 ISS 2086-5031

Buchari Alma berpendapat bahwa pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, pertukaran nilai, dari seorang produsen atau satu perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.<sup>38</sup> Jadi, diferensiasi dan *positioning* untuk perusahaan berbasis syariah, membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan syariah itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan dengan perusahaan non syariah.

Menurut Yustanto dan Widjajakusuma<sup>39</sup> mengatakan bahwa minimal terdapat tiga unsur yang perlu dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut Islam yaitu: pertama, pihak-pihak yang bersaing, bahwa keyakinan rezeki semata-mata datang dari Allah SWT akan menjadi kekuatan tuhanniyah bagi seorang pembisnis muslim. Keyakinan ini menjadi landasan tawakal yang kokoh dalam bisnis. Selama berbisnis, senantiasa sandarkan segala sesuatu kepada Allah SWT. Intinya segala keadaan dihadapi dengan sikap positif tanpa meninggalkan hal-hal prinsip yang telah Allah SWT perintahkan kepadanya. Seperti firman Allah dalam surat Al-Mulk ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ



<sup>38</sup> Buchari alma, Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah (Bandung:Alfabeta, 2014), h. 343.

<sup>39</sup> Yustanto dan Widjajakusuma, *Mengagas Bisnis Islam*(Jakarta: Gema Insani Press, 2012, h. 91

Artinya: “*Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu mudah dijelajahi, maka jelajahilah disegala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki- Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan*”.<sup>40</sup>

Ibnu Asyur dalam *al-Tahrir wa al-Tanwir* menjelaskan bahwa Allah SWT menjadikan bumi dan segala kenikmatan bukan hanya sekedar dijelajahi, melainkan untuk dikenali dan disadari manusia bahwa bumi dan segala isinya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara ditanam, dipupuk, diolah dan dari, oleh dan untuk manusia. Untuk itu, redaksi *famsyu fi manakibiha* memiliki maksud *lithalabir rizqi wal makasib* (mencari rezeki yang halal dan mencari nafkah). Selanjutnya setelah memakan sebagian dari rezekinya, hendaknya manusia kembali mengorientasikan dirinya kepada Allah SWT sebagai sanga (jawa:bekal) menuju kehidupan akhirat kelak.

Penafsiran serupa juga disampaikan oleh Ibnu Katsir. Allah menyebutkan nikmat nikmat yang telah dia berikan kepada mkhluknya-nya melalui bumi yang telah dia tundukkan dan dimudahkan untuk mereka, dengan menjadikan tenang, stabil dan kondusif, tidak berguncang dan miring berkat gunung-gunung yang telah dia pancangkan kepadanya.

Kedua, cara persaingan Rasulullah SAW bagaimana bersaing dengan baik ketika berdagang rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangnya. Walaupun ini tidak berarti Rasalullah berdagang tanpa memperhatikan

---

<sup>40</sup> Q.S Al-Mulk/15

daya saingnya, yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan melakukan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur, termasuk jika cacat pada barang tersebut. Ketiga, produk atau jasa yang dipesaingkan, beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah produk itu sendiri, harga, tempat, pelayanan, dan layanan purna jual.

### **G. Motivasi dalam Perspektif Islam**

Dalam proses motivasi pada diri manusia terdapat kegelisahaan yang timbul karena adanya kebutuhan yang tidak terpuaskan. Berangkat dari adanya kebutuhan terdapat kedekatan pada Allah maka rasa cinta atau takut kepada Allah SWT akan menimbulkan semacam kegelisahaan. Kegelisahaan ini merupakan dorongan untuk memperbaiki diri atau berbuat lebih baik lagi agar mendapat ridho-Nya,<sup>41</sup> Keberhasilan suatu usaha dalam mencapai tujuan, sangatlah ditentukan oleh kuat lemahnya motivasi, prestasi yang baik akan sulit didapat tanpa adanya usaha untuk mengatasinya. Proses usaha dalam menyelesaikan kesulitan tersebut memberikan dorongan yang sangat kuat. Dalam Islam secara jelas menerangkan bahwa memotivasi dalam usaha mengatasi kesulitan sangatlah berhubungan erat dengan keberhasilan seseorang. Sebagaimana firman Allah dalam surat Ar-Rad ayat 11:

---

<sup>41</sup> Jusmaliani, *Pengelolaan Sumber Daya Insani* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), h. 191-193.

لَهُر مُعَقَّبَتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ ۖ تَحْفَظُونَهُ ۖ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ ۖ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

*Artinya : ”....sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia”<sup>42</sup>*

Sebagaimana dikutip oleh Ath-Thabari dalam tafsirnya, ayat diatas menjelaskan bahwa setiap manusia selalu didampingi oleh malaikat siang-malam yang silih berganti. Malaikat siang datang, pada saat itu juga malaikat malam meninggalkan seseorang. Saat sore, malaikat siang pergi sedangkan malaikat malam mulai datang. Menurut sebagian ulama, malaikat yang silih berganti ini bernama malaikat *hafadzah*.

Masih menurut Ath-Thabari, maksud ayat ini justru menjelaskan bahwa semua orang itu dalam kebaikan dan kenikmatan. Allah tidak akan mengubah kenikmatan-kenikmatan seseorang kecuali mereka mengubah kenikmatan menjadi keburukan sebab perilakunya sendiri dengan bersikap zalim dan saling bermusuhan kepada saudaranya sendiri.

---

<sup>42</sup> Q.S Ar-Rad/11

Dari ayat diatas, kita bisa mengambil kesimpulan bahwa ternyata motivasi yang paling kuat adalah diri seseorang. Motivasi sangat berpengaruh dalam gerak-gerik seseorang dalam setiap tindak-tanduknya. Dalam kaitannya dengan tingkah laku keagamaan motivasi tersebut penting untuk dibicarakan dalam rangka mengetahui apa sebenarnya latar belakang suatu tingkah laku keagamaan yang dikerjakan seseorang. Disini peranan motivasi itu sangat besar artinya dalam bimbingan dan mengarahka seseorang terhadap tingkah laku keagamaan. Namun demikian ada motivasi tertentu yang sebenarnya timbul dalam diri manusia karena terbukanya hati manusia terhadap hidayah Alloh. Sehingga orang tersebut menjadi orang yang beriman dan kemudian iman itulah ia lahirkan tingkah laku keagamaan.

#### **H. Telaah Pustaka**

Berdasarkan topik yang penulis bahas ada beberapa penelitian terdahulu yang kaitannya sangat erat dengan pokok permasalahan yang ada. Berikut ini adalah ringkasan beberapa penelitian terdahulu yang suda dilakukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1**

#### **Ringkasan Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Penelitian</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel</b>	<b>Metode Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
-----------	-------------------	-------------------------	-----------------	------------------------	-------------------------

1.	Dwi Nugroho (2017) <sup>43</sup>	Analisis Pengaruh Kekuatan Persuasi Iklan Papan Reklame Terhadap Motivasi Beli Konsumen Pada Rokok Merk A Mild	Variabel Bebas: Kekuatan Persuasi Iklan Papan Reklame  Variabel Terikat: Motivasi Beli Konsumen	Analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitiannya adalah ada pengaruh yang signifikan antara persuasi iklan papan reklame terhadap motivasi beli konsumen pada rokok merk A Mild sebagian besar berjenis kelamin laki-laki
2.	Ratna Wulandari (2013) <sup>44</sup>	Pengaruh Persepsi Iklan di televise dan iklan media cetak terhadap motivasi menabung di bank cimb niaga yogyakarta	Variabel Bebas: Iklan Televisi dan iklan media cetak  Veriabel teikat: Motivasi menabung	Analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitiannya adalah ada pengaruh yang signifikan antara iklan di televise daan iklann di media cetak terhadap motivasi menabung di bank CIMB Niaga
3.	Wahyu Primasari (2018) <sup>45</sup>	Pengaruh Atribut, Sifat dan Waktu Pada Spot Iklan Diapet Terhadap	Variabel Bebas: Waktu pada spot iklan Diapet	Analisis regresi linear berganda.	Hasil Penelitiannya memberikan Pengaruh baik Secara langsung

<sup>43</sup> Dwi Nugroho, "Analisis Pengaruh Kekuatan Persuasi Iklan Papan Reklame Terhadap Motivasi Beli Konsumen Pada Rokok Merk A Mild", Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Volume, 3. No. 1 Juli 2017

<sup>44</sup> Ratna Wulandari, "Pengaruh Persepsi Iklan di televise dan iklan media cetak terhadap motivasi menabung di bank cimb niaga Yogyakarta", Vol, 2. No .2, November 2013. H 12

<sup>45</sup> Wahyu Primasari, "Pengaruh Atribut, Sifat dan Waktu Pada Spot Iklan Diapet Terhadap Motivasi dan Loyalitas Merk (Studi pada PT. Radio Soka Adiswara Jember)", Vol, 1. No.3, Juni 2018. H 4

		Motivasi dan Loyalitas Merk (Studi pada PT. Radio Soka Adiswara Jember)	Variabel Terikat: Motivasi dan Loyalitas Merk		sebesar 0,453 terhadap loyalitas merk
4.	Gampo Haryono (2018) <sup>46</sup>	Pengaruh Iklan di Televisi dan Kualitas Produk Terhadap Motivasi Pembelian pelanggan Shampo Sunsilk pada Matahari di STIE Sakti Alam Kerinci	Variabel Bebas: Iklan di Televisi  Variabel Terikat: Motivasi Pembelian Pelanggan Shampo Sunsilk	Analisis deskriptif, Analisis faktor dan regresi linear berganda	Hasil penelitiannya adalah tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan di televisi terhadap motivasi pembelian pelanggan shampo sunsilk pada mahasiswa di STIE Sakti Alam Krinci
5.	Susmiati (2016) <sup>47</sup>	Strategi Diferensiasi dan Positioning dalam Memotivasi Nasabaah Menabung pada Tabungan Barokah di BPRS Bhakti	Variabel Bebas: Diferensiasi dan Positioning  Variabel Terikat: Motivasi nasabah menabung	Analisis deskriptif dan Analisis factor	Hasil penelitiannya menunjukkan dalam memotivasi nasabah menabung pada tabungan Barokah di BPRS Bhakti sumekar cabang

<sup>46</sup>Gampo Haryono, "Pengaruh Iklan di Televisi dan Kualitas Produk Terhadap Motivasi Pembelian pelanggan Shampo Sunsilk pada Matahari di STIE Sakti", Jurnal Iklan, Vol.3, No.8 juni 2018

<sup>47</sup>Susmiati, "Strategi Diferensiasi dan Positioning dalam Memotivasi Nasabaah Menabung pada Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pemekasan", Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol.3 No. 1 Juni 2016

		Sumekar Cabang Pemekasan			pemekasan adalah variabel diferensiasi dan positioning dengan berpengaruh secara signifikan
6.	Siti Aminah (2018) <sup>48</sup>	Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Positioning dalam memotivasi nasabah melakukan pembiayaan pada produk BSM oto di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung	Variabel Bebas: Diferensiasi dan Positioning  Variabel Terikat: Motivasi nasabah melakukan pembiayaan	Analisis deskriptif dan Analisis <i>partial least squares</i> (PLS)	bahwa diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi nasabah dalam melakuakn pembiayaan sedangkan positioning tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi nasabah sedangkan jika digabungkan diferensiasi dan positioning (slimutan) berpengaruh signifikan terhadap motivasi

<sup>48</sup> Siti Aminah, " Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Positioning dalam memotivasi nasabah melakukan pembiayaan pada produk BSM oto di Bank Syariah pada produk BSM oto di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung", Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol.2 No. 6 Juni 2018

					nasabah
7.	Niswatun Khasanah (2013) <sup>49</sup>	Pengaruh Strategi Diferensiasi dan positioning terhadap motivasi nasabah (Studi pada produk tabungan investa cendikia di Bank Syariah Mandiri KCP Banyumangik Semarang	Variabel Bebas: Diferensiasi dan positioning  Variabel Terikat: Motivasi nasabah	Analisis regresi berganda	Bahwa hasil penelitiannya tersebut menunjukkan secara parsial maupun slimutan memiliki pengaruh signifikan terhadap motivasi nasabah di BSM KCP Banyumangik Semarang
8.	Defni Okta Juana (2017) <sup>50</sup>	Pengaruh Diferensiasi Kelas Ekonomi (Econoic Class) Terhadap Motivasi Belajar Siswa	Variabel Bebas: Diferensiasi kelas ekonomi  Variabel Terikat: Motivasi belajar siswa	Analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi berganda	Bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara diferensiasi kelas ekonomi terhadap motivasi belajar siswapada mata

<sup>49</sup> Niswatun hasanah, " *Pengaruh Strategi Diferensiasi dan positioning terhadap motivasi nasabah (Studi pada produk tabungan investa cendikia di Bank Syariah Mandiri KCP Banyumangik Semarang* ", Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah 2013 hal 1-12

<sup>50</sup> Defni Okta Juana, " *Pengaruh Diferensiasi Kelas Ekonomi (Econoic Class) Terhadap Motivasi Belajar Siswa pada Mata Pelajaran Ekonomi di Sekolah Menengah Atas Negeri 2 Pekanbaru* ", Jurnal Manajemen dan Pemasaran Vol, 2. No .2, Mei 2013. H 12

		pada Mata Pelajaran Ekonomi di Sekolah Menengah Atas Negeri 2 Pekanbaru			pelajaran ekonomi di sekolah menengah atas negeri 2 pekanbaru
9.	Dani Surya wijaya (2013) <sup>51</sup>	Pengaruh Terpaan Iklan TVC Terhadap Tingkat Motivasi Pembelian	Variabel Bebas: Terpaan iklan TVC  Variabel Terikat: Tingkat Motivasi Pembelian	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terpaan iklan berpengaruh terhadap tingkat motivasi pembelian
10.	Ratih Desianita Purnaningwulan (2013) <sup>52</sup>	Pengaruh Terpaan Iklan Televisi dan Positioning Produk Revlon Dengan Motivasi Konsumen Wanita Dalam Melakukan Pembelian Produk di Mall Surabaya	Variabel Bebas: Terpaan Iklan Televisi dan Positioning  Variabel Terikat: Motivasi Konsumen Wanita Dalam Melakukan Pembelian	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitaian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang dihasilkan bersifat positif dengan keeratan hubungan yang lemah

<sup>51</sup> Dani Surya Wijaya, " *Pengaruh Terpaan Iklan TVC Terhadap Tingkat Motivasi Pembelian* ", JOM FISIP Vol.4 no. 1 Februari 2013

<sup>52</sup> Ratih Desianita Purnaningwulan, " *Pengaruh Terpaan Iklan Televisi dan Positioning Produk Revlon Dengan Motivasi Konsumen Wanita Dalam Melakukan Pembelian Produk di Mall Surabaya* ", Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol.8, No.3 Juni 2014.

11.	Krisna Dinda Bestari (2014) <sup>53</sup>	Hubungan Terpaan Iklan Televisi dan Positioning Pizza Hut dengan Motivasi Konsumen Surabaya Membeli Produk Pizza Hut	Variabel Bebas: Terpaan Iklan Televisi dan Positioning  Variabel Terikat: Motivasi Konsumen	Analisis regresi linear berganda	Bahwa terdapat hubungan yang positif antara terpaan pizza hut dengan motivasi konsumen Surabaya membeli produk pizza
12.	Imam Suroso(2014) <sup>54</sup>	Pengaruh Atribut, Sifat dan Waktu pada Spot Iklan Diapet Terhadap Motivasi dan Loyalitas Merek pada PT. Radio Surya Bojonegoro	Variabel Bebas: Spot Iklan  Variabel Terikat: Motivasi	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa spot iklan Berpengaruh positif terhadap motivasi
13.	Jessica (2013) <sup>55</sup>	Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Magnum Gold?! Terhadap Motivasi Khalayak Membeli	Variabel Bebas: Iklan Televisi  Variabel Terikat: Motivasi Khalayak membeli	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan televise magnum gold mempegaruhi motivasi khalayak membeli produ

<sup>53</sup> Krisna Dinda Bestari, " Hubungan Terpaan Iklan Televisi dan Positioning Pizza Hut dengan Motivasi Konsumen Surabaya Membeli Produk Pizza Hut", Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol.10, No.2 Oktober 2014.

<sup>54</sup> Imam Suroso," Pengaruh Atribut, Sifat dan Waktu pada Spot Iklan Diapet Terhadap Motivasi dan Loyalitas Merek pada PT. Radio Surya Bojonegoro",Jurnal Ekonomi dan kewirausahaan Vol. 13, NO. 2, Oktober: 116-129

<sup>55</sup> Jessica," Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Magnum Gold?! Terhadap Motivasi Khalayak Membeli Produk Magnum Gold?! (survey Khalayak pada mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan 2013" Jurnal Manajemen , Vol.3, No. 1 Maret 2013

		Produk Magnum Gold?! (survey Khalayak pada mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan 2012	magnum gold		magnum sebesar 59%
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------	--	-----------------------

Sumber: 2020

### **I. Kerangka Berpikir**

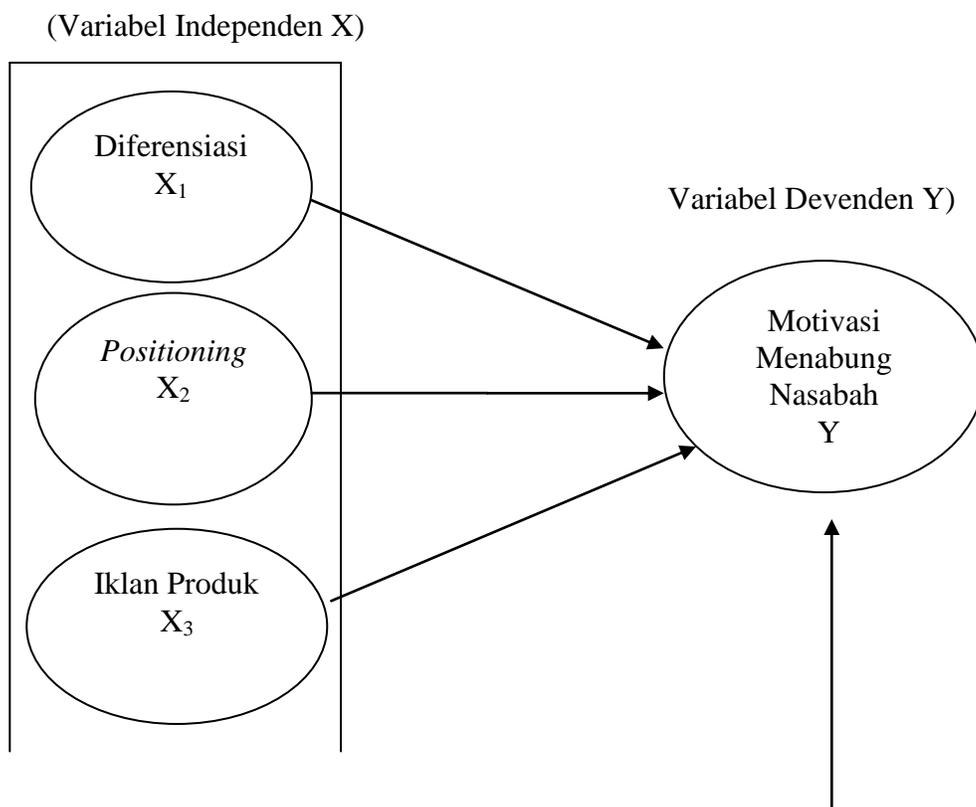
Kerangka pikir adalah gambaran tentang hubungan antar variabel dalam suatu penelitian. Kerangka pikir di uraikan oleh jalan pikiran menurut kerangka yang logis. Didalam kerangka pikir inilah akan didudukan masalah penelitian yang telah diidentifikasi dalam kerangka teoritis yang relevan, yang mampu menangkap, menerangkan, dan menunjuk perspektif terhadap atau dengan masalah penelitian.<sup>56</sup> Dari teori yang ada dalam penelitian ini dibuat kerangka berpikir yang dapat menjadi landasan dalam penelitian dan penulisan yang pada akhirnya dapat diketahui variabel-variabel yang paling dominan mempengaruhi Motivasi Menabung. Serta variabel yang digunakan dalam penelitian adalah Diferensiasi, Positioning dan Iklan Produk

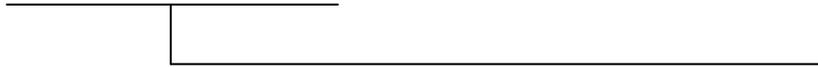
---

<sup>56</sup> Muhamad, *Metodologi Penelitian* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2012) hal. 75.

sebagai variabel independen atau bebas. Sedangkan variabel dependen atau terikat adalah Motivasi Menabung. Kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**





Sumber Dikembangkan di penelitian ini 2020

## **J. Pengembangan Hipotesis**

### **1. Hubungan strategi Diferensiasi dan Motivasi**

Strategi diferensiasi sangat penting dan diperlukan oleh masyarakat. Dimana produk yang memiliki keunggulan tersendiri seringkali dapat memotivasi nasabah untuk mengambil produk tersebut, karena nasabah sangat merasa terjamin dengan adanya kelebihan tersebut, diferensiasi juga dapat menguntungkan bagi nasabah dan dapat menambah kepercayaan positif terhadap kualitas produk tersebut, sehingga menjadikan nasabah memiliki persepsi baik dan pada akhirnya menjadikan mereka dapat termotivasi untuk mengambil produk yang ditawarkan tersebut<sup>57</sup>

Diperkuat dengan hasil penelitian dari Susmiati (2016), dimana dalam penelitiannya menggunakan analisis deskriptif dan analisis factor dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa motivasi terhadap variabel differensiasi dan positioning berpengaruh signifikan. Siti Aminah (2018), penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis deskriptif dan analisis partial least squares (pls) dan hasilnya menunjukkan bahwa differensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

---

<sup>57</sup> Niswatun Khasanah "Pengaruh strategi Diferensiasi dan Positioning produk Terhadap Motivasi Nasabah (Studi pada Produk Tabngan Investa Cendikia di Bank Syariah Mandiri KCP Banyumangik Semarang)". (Skripsi Program Studi Ekonomi Islam IAIN Walisongo Semarang, Semarang,2013

motivasi sedangkan positioning tidak berpengaruh positif dan signifikan. Niswaton Khasanah (2013), penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan hasilnya menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara differensiasi kelas ekonomi terhadap motivasi belajar siswa. Maka dengan hasil penelitian tersebut dapat diartikan bahwa hubungan variabel X (Diferensiasi) berpengaruh terhadap variabel Y (Motivasi Menabung Nasabah). Maka hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H1: Diferensiasi Berpengaruh Positif Terhadap Motivasi Menabung Nasabah

## 2. Hubungan Strategi *Positioning* dan Motivasi

Menurut Gunawan Adisaputro mengemukakan *Positioning* adalah cara untuk mendesain tawaran citra perusahaan yang menempati tempat istimewa atau tercipta *image* khusus (dibandingkan para pesaing) dibenak konsumen sasaran.<sup>58</sup> Kunci dari *positioning* adalah persepsi konsumen terhadap produk atau jasa. *Positioning* harus dilakukan untuk menanamkan citra yang positif dibenak nasabah. Tanpa adanya *positioning product*, nasabah tidak akan mampu mengenali keunggulan kompetitif dalam industry perbankan.

*Positioning* akan diperhatikan oleh masyarakat, karena *positioning* dapat memberikan citra yang positif dibenak konsumen, jadi semakin banyak strategi pemasaran produk yang ditawarkan dalam bentuk *positioning* yang diterapkan, maka

---

<sup>58</sup> Gunawan Adisaputro, *Loc. Cit.*

akan semakin tinggi pula citra positif dari nasabah sehingga dapat memberikan motivasi tersendiri untuk dapat mengambil produk yang ditawarkan.<sup>59</sup>

Diperkuat dengan hasil penelitian dari Dani Surya Wijaya (2013), penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda hasil penelitiannya menunjukkan bahwa positioning berpengaruh terhadap tingkat motivasi pembelian. Krisna Dinda Bestari (2014), Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan hasil penelitiannya bahwa terdapat hubungan yang positif antara positioning pizza hut dengan motivasi konsumen. Imam Suroso (2014), penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel positioning berpengaruh positif terhadap motivasi maka dengan hasil penelitian tersebut dapat diartikan bahwa hubungan variabel X (*Positioning*) berpengaruh terhadap variabel Y (Motivasi Menabung Nasabah). Maka hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H2 : *Positioning* Berpengaruh Positif Terhadap Motivasi Menabung Nasabah.

### **3. Pengaruh Iklan Produk Terhadap Motivasi Menabung**

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya sangat luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada

---

<sup>59</sup> Niswatun Khasanah, *Op, Cit*

masyarakat luas. Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia. Contoh produk adalah: kertas, buku, baju, kaus, printer, rumah, tabungan, deposito, kredit, dan lain-lain.

Iklan berpengaruh terhadap motivasi menabung, dimana semakin tinggi tingkat iklan yang diberikan maka semakin tinggi tingkat motivasi menabung nasabah. Diperkuat dengan hasil penelitian dari Dwi Nugroho (2017), penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan hasil penelitiannya adalah ada pengaruh yang signifikan antara persuasi iklan papan reklame terhadap motivasi beli konsumen pada rokok merk A mild.

Ratna Wulandari (2013), penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan hasil penelitiannya adalah ada pengaruh yang signifikan antara iklan di televisi dan iklan di media cetak terhadap motivasi menabung di Bank Cimb Niaga. Wahyu Primasari (2018), penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan hasil penelitiannya memberikan pengaruh baik secara langsung sebesar 0,453 terhadap loyalitas merk Ratih desianita Purnaningwulan (2013), maka dengan hasil penelitian tersebut dapat diartikan bahwa hubungan variabel X (Iklan Produk) berpengaruh terhadap variabel Y (Motivasi Menabung Nasabah). Maka hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H3: Iklan Produk Berpengaruh Positif Terhadap Motivasi Menabung Nasabah.