

ABSTRAK

Strategi diferensiasi produk sangat umum digunakan oleh perusahaan untuk memberikan keunggulan bersaing memenangkan kompetisi di pasar. Tak terkecuali, strategi ini telah digunakan oleh perbankan. Bank BRI menjadi salah satu contoh perbankan yang menerapkan strategi ini untuk produk simpanannya Simpedes dan BritAma dengan masing-masing target pasar. Namun, banyak sekali fitur yang masih tumpang tindih sehingga mengaburkan target pasar yang sebenarnya telah ditetapkan untuk masing-masing produk. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi efektivitas produk simpanan BRI yang telah tersegmentasi yakni Simpedes dan BritAma. *Focus Group Discussion* diadakan bersama delapan narasumber yang merupakan nasabah dan dua narasumber yang merupakan petugas *customer service* BRI. Penelitian ini mendapat temuan bahwa produk Simpedes tidak lagi menjadi produk yang teruntuk masyarakat desa, meskipun target ini masih relevan. Nasabah menggunakan kedua produk ini lebih karena menempatkan kebutuhan mereka atas transaksi bank. Simpedes dipandang sebagai produk yang biaya administrasinya rendah, sementara BritAma adalah produk yang fiturnya lengkap. Berdasarkan temuan, maka disimpulkan bahwa strategi produk tersegmentasi ini efektif jika orientasi produk adalah pada diferensiasi fitur yang ditawarkan

Kata Kunci: Produk Tersegmentasi, Produk Simpanan Perbankan, Diferensiasi Produk, Simpedes, BritAma