

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN TANDAMATA MYFIRST DI BANK BJB KANTOR CABANG PEMBANTU CIRENDEU DENGAN PENDEKATAN BAURAN PEMASARAN

Oleh:

Bernadeta Ameliya Kasih

ABSTRAK

Penyusunan tugas akhir ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan pemasaran, menganalisis penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*), serta mengidentifikasi hambatan dan solusi yang dihadapi oleh PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (Bank BJB) KCP Cirendeuh dalam memasarkan produk Tabungan BJB Tandamata *MyFirst*, sebuah produk inovatif yang dirancang khusus untuk segmen anak usia 0 hingga 17 tahun. Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis menerapkan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam bersama narasumber kunci perusahaan (*Customer Service, Teller, dan Supervisor*), serta studi dokumentasi terkait strategi pemasaran. Hasil penulisan menunjukkan bahwa Bank BJB KCP Cirendeuh telah mengimplementasikan strategi bauran pemasaran secara terpadu. Pada aspek *product*, keunggulan terletak pada fasilitas bebas biaya administrasi bulanan; faktor *price* didukung oleh setoran awal yang terjangkau; elemen *place* ditunjang lokasi yang strategis; dan strategi *promotion* dilakukan aktif melalui sosialisasi langsung ke sekolah-sekolah serta promosi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Sementara itu, komponen *people, process, dan physical evidence* diwujudkan melalui kesiapan SDM yang ramah, prosedur pembukaan rekening yang mudah, serta fasilitas fisik perbankan yang memadai. Kesimpulan yang diperoleh dari penyusunan tugas akhir ini menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran tersebut dinilai cukup efektif dalam mendorong pertumbuhan jumlah nasabah anak dari waktu ke waktu, di mana kendala internal maupun eksternal yang sempat muncul dapat diatasi secara optimal melalui peningkatan intensitas program sosialisasi yang berkelanjutan dan tepat sasaran.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Tabungan Anak, Bank BJB.

MARKETING STRATEGY FOR MYFIRST SAVINGS PRODUCTS AT BANK BJB CIRENDEU BRANCH OFFICE USING A MARKETING MIX APPROACH

By:

Bernadeta Ameliya Kasih

ABSTRACT

This final project aims to examine marketing implementation, analyze the application of the marketing mix, and identify the obstacles and solutions faced by PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (Bank BJB) Cirendeu Sub-branch (KCP Cirendeu) in marketing the "Tabungan BJB Tandamata MyFirst" savings product—an innovative offering designed specifically for children aged 0 to 17. The author employed a qualitative descriptive method, gathering data through in-depth interviews with key personnel (Customer Service staff, Tellers, and Supervisors) and a review of documentation regarding marketing strategies. The findings indicate that Bank BJB KCP Cirendeu has implemented an integrated marketing mix strategy. Regarding the "product" aspect, the key advantage is the waiver of monthly administrative fees; the "price" factor is supported by an affordable initial deposit; the "place" element benefits from a strategic location; and the "promotion" strategy is actively executed through direct outreach to schools and word-of-mouth recommendations. Meanwhile, the "people," "process," and "physical evidence" components are reflected in the readiness of friendly staff, a simple account-opening procedure, and adequate banking facilities. The study concludes that this marketing mix strategy has been effective in driving the growth of the child customer base over time; internal and external challenges that arose were optimally addressed by intensifying targeted and sustainable outreach programs.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, Children's Savings, Bank BJB.