

Strategi Pemasaran Produk Tabungan Siklus Menggunakan Metode Analisis Swot Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Cabang Kediri

Yanis Laksono¹, Nurlaelly², Enni Sustiyatik³, Budi Rahayu⁴

Universitas Kadiri ¹yanislaksono7@gmail.com

²nurlaelly@unik-kediri.ac.id

³enni_sustiyatik@unik-kediri.ac.id

⁴Budir@unik-kediri.ac.id

Abstrak— This research aims to identify the product marketing strategy for Siklus Savings to increase the number of customers at PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Kediri Branch. This type of research is qualitative, which requires answers through literature review and interviews with informants, specifically employees of Bank Jatim, Kediri Branch. The analytical method used is descriptive analysis with a SWOT analysis approach, which is a method of identifying and analyzing existing data to provide a clear picture of the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by Bank Jatim, Kediri Branch, in increasing the number of customers. From the results of this study, it can be concluded that to increase the number of customers, it is necessary to formulate strategies for selecting and targeting markets using Segmentation, Targeting, and Positioning. The SWOT analysis concludes that the strengths of Bank Jatim include its brand image, strategic location, and government support. The weakness lies in the customers' lack of knowledge about mobile banking. The opportunity for Bank Jatim is its accessible office locations, while the threat is the high number of competitors.

Keywords: Marketing mix, SWOT

1. PENDAHULUAN

Institusi keuangan, khususnya yang beroperasi di industri perbankan, mengalami pertumbuhan yang pesat di era globalisasi saat ini. Banyaknya bank di seluruh dunia, terutama di Indonesia, menjadi bukti nyata dari hal ini. Setiap bank menawarkan produk yang unik dan unggul untuk menarik perhatian publik dan meningkatkan basis pelanggannya. Bank merupakan salah satu institusi keuangan yang memiliki peran krusial dalam perekonomian suatu negara karena layanan mereka yang sangat penting untuk meningkatkan efisiensi ekonomi. Bank dapat dianggap sebagai pusat dari organisasi keuangan yang krusial.

Bank bertindak sebagai perantara dengan mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk giro, deposito berjangka, dan tabungan, yang kemudian disalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman atau kredit. Selain itu, seperti yang lazim dalam industri perbankan, bank dapat memberikan layanan dalam bentuk transfer, letter of credit, jaminan bank, dan layanan lainnya. Harapan masyarakat terhadap industri perbankan meningkat, sehingga bank menghadapi persaingan yang semakin ketat dari nasabah untuk menarik simpanan mereka.

Individu tidak lagi hanya menganggap bank sebagai tempat yang aman untuk menyimpan uang mereka, melainkan mereka sekarang berharap mendapatkan keuntungan investasi yang lebih besar. Di sisi lain, pemerintah melarang bank menawarkan produk deposito dengan suku bunga yang lebih tinggi dari yang ditetapkan oleh Bank Indonesia. Fokus utama bank seharusnya pada peningkatan kualitas layanan keuangan yang diberikan daripada sekadar menyediakannya. Bank harus beroperasi dengan baik untuk melindungi kepentingan semua pihak dan memastikan kelangsungan hidupnya. Dengan pandangan yang jauh ke depan dan kebiasaan yang baik, hal ini dapat dicapai.

Untuk bertahan hidup dalam persaingan yang ketat antar bank, bank harus memilih pendekatan terbaik dengan nasabah. Industri perbankan menawarkan insentif dalam bentuk kompensasi kepada deposan untuk mendorong individu menyimpan uang mereka di bank. Kompensasi ini dapat berupa hadiah, layanan, bunga, bagi hasil, atau bentuk pembayaran lainnya. Strategi pertumbuhan merupakan pendekatan kompetitif yang bertujuan untuk memperluas (meningkatkan) bank sesuai dengan ukuran yang telah ditentukan untuk mencapai tujuan jangka panjang. Bank dapat membiayai modal kerja, investasi, konsumsi, dan berbagai kegiatan lainnya. Peningkatan kemampuan bank

untuk menghimpun dana dari masyarakat berdampak signifikan terhadap pertumbuhan lembaga tersebut.

Rencana pemasaran diperlukan dalam sebuah perusahaan untuk memastikan organisasi efektif dalam mempromosikan produknya, termasuk komoditas dan layanan. Untuk keberhasilan organisasi perusahaan, strategi pemasaran sangat penting. Rencana pemasaran produk juga membantu perusahaan untuk memahami pasar yang dimasukinya, sehingga memungkinkan peningkatan penjualan jika strategi diterapkan dengan benar.

Sebuah perusahaan, baik yang berfokus pada layanan maupun produk, harus merancang strategi yang tepat untuk memasarkan produk dan jasanya. Pemasaran yang berhasil menghasilkan produk yang lebih unggul, pelanggan yang lebih puas dan setia, serta keuntungan yang lebih besar. Perusahaan harus memiliki keahlian dalam menghadapi lingkungan pemasaran yang dinamis, termasuk dalam bidang penjualan, pengumpulan pembayaran, periklanan, promosi penjualan, hubungan dengan masyarakat, dan citra perusahaan.

Manajemen bertujuan memberikan arahan dan tujuan pada operasi perusahaan sebagai bagian dari pemasaran. Hal ini dapat dicapai melalui proses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan terhadap pasar, produk, dan pesaing bisnis. Untuk merespons perubahan pasar terhadap produk yang dipilih, informasi ini digunakan untuk menentukan langkah-langkah yang harus diambil atau bagaimana mengubah operasi pemasaran. Inilah yang menjadi dasar bagi publikasi produk unggulan PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk., yang menawarkan keuntungan bagi pelanggan serta kenyamanan dan kecepatan dalam bertransaksi, tingkat keamanan yang tinggi dalam menyimpan uang, suku bunga yang tinggi, dan kemampuan untuk dengan mudah mewujudkan harapan masa depan masyarakat yang lebih terencana dan pasti. Jika bank dapat dengan cepat meningkatkan penjualan produknya, hal ini dapat dicapai. Penjualan produk ini tidak dapat dipisahkan dari upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen atau masyarakat umum. Posisi perusahaan dalam pangsa pasar dapat ditingkatkan dengan strategi pemasaran yang efisien. Oleh karena itu, strategi pemasaran memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan dan segera berdampak pada keuntungan perusahaan.

Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur menawarkan berbagai produk tabungan. TabunganKu, Simpanan Pelajar (SIMPEL), Giro, Tabungan Siklus, Tabungan Simpeda, dan Jatim Prioritas semuanya tersedia di cabang Kediri. Bank harus menyadari peluang pasar yang dihadapinya dan memiliki kemampuan untuk menilai kekuatan dan kelemahan produk mereka agar dapat bersaing dengan bisnis lain dan memanfaatkan setiap peluang pasar untuk memperkuat posisi yang menguntungkan dan mendapatkan pengakuan serta keuntungan dari masyarakat. Pemasaran dalam organisasi sangat fleksibel karena harus menyesuaikan dengan tren pasar dan memanfaatkan kemajuan teknologi terbaru untuk menarik minat pelanggan dalam menggunakan produk-produk tersebut. Dalam situasi ini, produsen atau perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Salah satu produk yang dapat ditawarkan kepada pelanggan oleh PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk. Cabang Kediri adalah Tabungan Siklus. Sejalan dengan tujuan Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Cabang Kediri untuk menjadi bank daerah nomor satu di Indonesia, lembaga ini mengakui faktor-faktor ini sebagai lembaga keuangan yang melayani masyarakat umum, memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, dan terpaksa mengutamakan profitabilitas bank dan perusahaan serta kepuasan pelanggan untuk memastikan bahwa pelanggan puas dengan layanan ini. Perusahaan harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang peluang pasar yang dihadapinya dan memiliki kemampuan untuk membedakan dengan jelas keunggulan dan kelemahan produk mereka agar dapat bersaing secara efektif dengan bisnis lain dan memanfaatkan setiap peluang pasar yang ada untuk mendapatkan dukungan dan pengakuan dari masyarakat. Strategi pemasaran perusahaan terus berkembang karena perlu mengikuti kemajuan dan tren pasar terbaru untuk menarik minat pelanggan terhadap produk mereka. Terkait dengan hal ini, perusahaan atau bisnis harus mampu memenuhi tuntutan pelanggan.

Berdasarkan informasi yang diberikan di atas, penulis berniat untuk mempelajari bagaimana rencana pemasaran PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk. dikembangkan dan bagaimana upaya dilakukan untuk meningkatkan jumlah pelanggan di Cabang Kediri. Oleh karena itu, penulis tertarik memilih judul untuk membahas masalah "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Siklus Menggunakan Metode Analisis SWOT untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan di PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk. Cabang Kediri".

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan kata atau kalimat deskriptif sejak pengumpulan data hingga penafsiran dan laporan hasilnya. Fokus penelitian ini adalah Kantor Bank Jatim Cabang Kediri, yang berlokasi di Jl. Pahlawan Kusuma Bangsa no 122 Kediri. Penelitian dilakukan dari April hingga Juni 2023.

Proses pengumpulan data terdiri dari dokumentasi, wawancara (wawancara), dan pengamatan. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis data saat ini untuk memberikan gambaran yang jelas tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki Bank Jatim Cabang Kediri untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan.

Tabel 1 Matriks SWOT

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
IFAS	-	-
EFAS	-	-
Peluang (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
-	-	-
-	-	-
Ancaman (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
-	-	-
-	-	-

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Tabungan Siklus dalam meningkatkan nasabah di Bank Jatim Cabang Kediri

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Jatim Cabang Kediri dalam memasarkan produk Tabungan Siklus mencakup berbagai pendekatan yang terstruktur dan terintegrasi menggunakan konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran. Berikut adalah rincian dari strategi yang diterapkan:

1. Segmentasi Pasar (Segmentation)

Geografis Bank Jatim Cabang Kediri memilih segmentasi berdasarkan variabel geografis. Mereka menargetkan wilayah pelayanan di pusat kota dan dekat dengan area perkantoran, yang memberikan akses mudah kepada nasabah.

2. Penentuan Target Pasar (Targeting)

Bank Jatim Cabang Kediri tidak menentukan target pasar khusus untuk produk Tabungan Siklus. Mereka melayani semua segmen pasar, termasuk masyarakat umum dari berbagai lapisan sosial, baik kalangan bawah, menengah, maupun atas.

3. Posisi Pasar (Positioning)

Bank Jatim Cabang Kediri memposisikan dirinya sebagai perbankan yang menawarkan produk dengan identitas kuat yang diakui oleh masyarakat. Mereka berusaha menanamkan kesan bahwa produk mereka, seperti Tabungan Siklus, dilaksanakan berdasarkan prinsip-prinsip perbankan yang terpercaya.

4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bank Jatim Cabang Kediri menerapkan *marketing mix* yang terdiri dari 7P, yaitu:

- Product (Produk): Bank Jatim memiliki berbagai produk tabungan, termasuk Tabungan Siklus, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Mereka terus melakukan inovasi dengan dukungan teknologi dan prinsip kehati-hatian.
- Price (Harga) : Bank Jatim menetapkan harga yang kompetitif dengan biaya administrasi Rp 7.500 per bulan dan setoran pertama minimal Rp 50.000. Mereka juga memastikan bahwa tingkat bunga tidak jauh berbeda dengan bank lainnya.
- Place (Lokasi): Lokasi Bank Jatim Cabang Kediri sangat strategis, terletak di pusat kota Kediri, yang merupakan pusat kegiatan ekonomi. Hal ini memudahkan akses bagi nasabah dan meningkatkan efisiensi dalam pemasaran produk.

- Promotion (Promosi): Bank Jatim Cabang Kediri menggunakan berbagai media promosi, termasuk sosial media seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Mereka juga melakukan promosi di tempat-tempat ramai dan bekerja sama dengan lembaga pemerintah dalam program pembiayaan.
 - People (Orang): Sumber daya manusia di Bank Jatim Cabang Kediri dipilih melalui seleksi ketat untuk memastikan mereka kompeten di bidangnya. Karyawan yang kompeten adalah aset penting untuk memajukan bank dan memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah.
 - Process (Proses): Proses pembukaan rekening di Bank Jatim Cabang Kediri sangat cepat dan mudah, memberikan kenyamanan kepada nasabah dalam melakukan transaksi perbankan.
 - Physical Evidence (Bukti Fisik): Bank Jatim memastikan bahwa pelayanan yang diberikan kepada nasabah sesuai dengan standar tinggi, serta memberikan bukti fisik dan testimonial positif untuk menarik minat masyarakat.
5. Pelaksanaan Strategi Pemasaran
- Langkah awal promosi: Melibatkan penggunaan media sosial oleh setiap pegawai untuk membagikan konten promosi, serta layanan prima kepada nasabah yang datang.
 - Kerjasama dan sponsorship: Bank Jatim Cabang Kediri juga melakukan promosi melalui partisipasi dalam event atau acara dan bekerja sama dengan lembaga pemerintahan untuk meningkatkan eksposur produk mereka.
6. Penerimaan Produk oleh Masyarakat
- Minat nasabah: Berdasarkan wawancara, masyarakat Kota Kediri menunjukkan minat yang besar terhadap Tabungan Siklus. Proses pembukaan rekening sederhana dengan setoran awal Rp 50.000 telah mendorong partisipasi nasabah yang tinggi.

Secara keseluruhan, Bank Jatim Cabang Kediri menggunakan pendekatan yang komprehensif dan terstruktur untuk memasarkan produk Tabungan Siklus. Mereka berhasil meningkatkan jumlah nasabah melalui strategi yang berfokus pada kepuasan pelanggan dan inovasi produk, serta memanfaatkan media sosial dan kerjasama dengan pemerintah untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Hasil Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah proses sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran produk Tabungan Siklus. Berdasarkan wawancara dengan Staf Pemasaran Bank Jatim Cabang Kediri, strategi pemasaran Tabungan Siklus memiliki kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

a. Faktor Internal

Faktor pertama adalah **kekuatan (strength), yang mengacu pada tingkat kekuatan yang ada dalam suatu organisasi, proyek, atau konsep bisnis. Kekuatan yang dianalisis adalah faktor-faktor yang ada di dalam tubuh organisasi, proyek, atau konsep bisnis itu sendiri. Menurut wawancara dengan Staf Pemasaran Bank Jatim Kediri, terungkap bahwa bank memiliki tiga kekuatan dalam memasarkan produk pendanaannya: citra merek, lokasi strategis, dan dukungan pemerintah.

- Citra Merek (Brand Image): Citra merek atau reputasi Bank Jatim Cabang Kediri dikenal luas oleh masyarakat, sering bekerja sama dengan instansi pemerintah setempat.
- Lokasi Strategis: Lokasi Bank Jatim Cabang Kediri sangat strategis, terletak di pusat kota Kediri, Jawa Timur, yang merupakan pusat kegiatan ekonomi. Dengan lokasi yang strategis, Bank Jatim lebih efektif dan efisien dalam memasarkan produknya, khususnya produk Tabungan Siklus, karena masyarakat dapat dengan mudah mengetahui keberadaan Bank Jatim.
- Dukungan Pemerintah: Bank Jatim Cabang Kediri menerima dukungan dari pemerintah karena sering bekerja sama dalam program-program pemerintah terkait pembangunan, dan lainnya.

Berdasarkan pemaparan di atas, dijelaskan bahwa Bank Jatim Cabang Kediri memiliki tiga kekuatan, yaitu Citra Merek, lokasi strategis Bank Jatim Cabang Kediri, dan dukungan pemerintah untuk Bank Jatim.

Faktor kedua adalah kelemahan (weakness), yang mengacu pada adanya kerentanan dalam suatu organisasi, proyek, atau konsep bisnis. Kelemahan yang dianalisis adalah kelemahan yang ada dalam organisasi, proyek, atau konsep bisnis itu sendiri. Menurut wawancara dengan Staf Pemasaran Bank Jatim Kediri, terungkap bahwa banyak nasabah masih belum memahami cara menggunakan fasilitas mobile banking, meskipun mobile banking sendiri sebenarnya membuat transaksi lebih cepat dan aman.

Berdasarkan pemaparan di atas, dijelaskan bahwa kelemahan Bank Jatim Cabang Kediri adalah kurangnya pemahaman di antara banyak nasabah tentang cara memanfaatkan fasilitas mobile banking.

b. Faktor Eksternal

Peluang (Opportunities) mengacu pada banyaknya peluang yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan dan pengembangan program studi, sehingga dapat melampaui pesaingnya. Menurut wawancara dengan Staf Pemasaran Bank Jatim Kediri, terungkap bahwa Bank Jatim saat ini memiliki kantor cabang dan kantor kas yang dapat diakses oleh masyarakat sekitar, serta teknologi dan media sosial yang memudahkan komunikasi antara karyawan. Bank Jatim memberikan kemudahan kepada nasabahnya melalui fasilitas Online/Realtime, yang memungkinkan transaksi setoran dan penarikan dilakukan dari dan ke semua cabang dan kantor kas Bank Jatim, karena mereka terhubung secara online dengan semua cabang. Selain itu, meningkatnya jumlah pengguna internet dalam kehidupan sehari-hari memberikan peluang bagi Bank Jatim Cabang Kediri untuk memberikan akses kepada nasabah yang membutuhkan layanan perbankan.

Berdasarkan paparan tersebut, dijelaskan bahwa peluang yang dimiliki oleh Bank Jatim Cabang Kediri adalah adanya kantor cabang dan kantor kas yang dapat diakses oleh masyarakat sekitar, serta teknologi dan media sosial yang memudahkan komunikasi antara karyawan. Faktor kedua adalah meningkatnya jumlah pengguna internet dalam kehidupan sehari-hari, yang memberikan peluang bagi Bank Jatim Cabang Kediri untuk memberikan akses kepada nasabah yang membutuhkan layanan perbankan.

Ancaman (Threats) adalah potensi bahaya bagi keberlanjutan organisasi atau perusahaan dalam lingkungan yang kompetitif. Jika ancaman ini tidak dipahami dan segera ditangani atau diantisipasi, hal ini dapat menyebabkan hancurnya eksistensi, pertumbuhan, dan kemampuan bersaing organisasi atau perusahaan. Menurut wawancara dengan Staf Pemasaran Bank Jatim Kediri, terungkap bahwa saat ini ada banyak pesaing dari bank-bank swasta dan negeri yang menjadi tantangan bagi Bank Jatim. Hal ini karena di Kediri sudah banyak bank yang berdiri dan siap bersaing dalam mendapatkan nasabah. Selain itu, bank-bank pesaing semakin agresif dalam hal pendanaan, pemasaran, dan jaringan operasional.

Berdasarkan paparan tersebut, ancaman yang dihadapi oleh Bank Jatim Cabang Kediri adalah tingginya persaingan dari bank-bank swasta dan negeri sebagai pesaing. Hal ini disebabkan oleh banyaknya bank yang telah berdiri dan siap untuk bersaing dalam memperoleh nasabah. Selain itu, bank-bank pesaing juga semakin agresif dalam hal pendanaan, pemasaran, dan jaringan operasional.

Matriks SWOT

Matiks SWOT merupakan salah satu teknik analisis yang dikembangkan untuk membantu para perencana strategi dalam proses pembuatan strategi. Faktor-faktor strategis pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Cabang Kediri yang terdiri dari faktor strategi Internal yaitu kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman dalam matriks SWOT untuk mendapatkan alternatif strategi.

Matriks SWOT untuk produk Tabungan Siklus adalah sebagai berikut :

Tabel 2 Matriks SWOT

EFAS	IFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	Peluang (O)	<p>a. <i>Brand Image</i></p> <p>b. Letak strategis</p> <p>c. Dukungan pemerintah</p>	<p>a. Pengetahuan nasabah tentang fasilitas Mobile Banking masih lemah</p>
		<p>Strategi S-O</p> <p>a. Memanfaatkan seluruh kekuatan Produk tabungan Siklus sehingga dapat menambah jumlah nasabah</p> <p>b. Melakukan promosi secara besar-besaran melalui internet sehingga memudahkan bagi siapa saja yang ingin mendapatkan informasi mengenai Tabungan Siklus Bank Jatim</p>	<p>Strategi W-O</p> <p>a. Menambah sarana ATM agar nasabah mudah bertransaksi</p> <p>b. Menjelaskan tentang nasabah tentang penggunaan fasilitas <i>mobile banking</i></p>

Berdasarkan analisis menggunakan model Matrik SWOT seperti pada tabel 2 diatas maka dapat dibuat berbagai alternatif strategi yang dapat dikembangkan oleh PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Cabang Kediri adalah sebagai berikut :

1. Strategi SO (Strategi Kekuatan - peluang), Strategi ini menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Strategi SO untuk Tabungan Siklus yaitu :
 - a) Memanfaatkan seluruh kekuatan produk tabungan Siklus sehingga dapat menambah jumlah nasabah
 - b) Melakukan promosi secara besar-besaran melalui internet sehingga memudahkan bagi siapa saja yang ingin mendapatkan informasi mengenai Tabungan Siklus Bank Jatim
2. Strategi ST (kekuatan – Ancaman), yaitu Strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk menghadapi ancaman
 - a) Pemberian dan pengembangan terhadap kualitas pelayanan sehingga dapat memberikan kepercayaan kepada nasabah
 - b) Mempertahankan nasabah
3. Strategi WO (kelemahan – peluang), Yaitu strategi untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada.
 - a) Menambah sarana ATM agar nasabah mudah bertransaksi
 - b) Menjelaskan tentang nasabah tentang penggunaan fasilitas mobile banking
4. Strategi WT (kelemahan – ancaman), Yaitu merupakan strategi untuk mengatasi kelemahan dengan cara menghindari ancaman
 - a) Meningkatkan suku bunga agar lebih kompetitif

- b) Menciptakan produk-produk dengan menggunakan teknologi komputerisasi (kartu kredit dan ATM) pada lokasi strategis sehingga memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi tanpa harus datang ke kantor Bank Jatim

Pembahasan

Bank Jatim adalah bank daerah yang bereputasi dengan jaringan terluas. Saat ini, Bank Jatim menawarkan beberapa produk unggulan yang dapat bersaing dalam hal teknologi dan kedekatan dengan masyarakat. Produk tabungan yang paling diandalkan dan memiliki jumlah nasabah terbanyak adalah Tabungan Siklus. Hal ini dikarenakan tabungan Siklus memberikan kemudahan dalam hal setoran dan penarikan, yang dapat dilakukan dari dan ke semua Kantor Cabang/Kantor Kas Bank Jatim, karena Bank Jatim sudah terhubung secara online dengan semua Kantor Cabang, Kantor Cabang Pembantu, dan Kantor Kas. Selain itu, Anda juga dapat menggunakan kartu ATM Bank Jatim sebagai alat transaksi 24 jam sehari. Kartu ATM Bank Jatim dapat digunakan untuk penarikan tunai, pembayaran telepon, pembayaran tagihan air dan listrik, SMS banking, dan transfer antar rekening dalam Bank Jatim. Kartu ATM Bank Jatim juga merupakan bagian dari jaringan ATM Bersama, yang menawarkan fasilitas seperti penarikan tunai, pengecekan saldo, dan transfer antar bank di antara anggota ATM Bersama lainnya. Saat ini, kartu ATM Bank Jatim juga dapat berfungsi sebagai kartu debit, karena telah terintegrasi ke dalam jaringan Prima. Ini memungkinkan nasabah Bank Jatim untuk menggunakan layanan debit untuk transaksi di lokasi mana pun yang menampilkan logo Prima.

Bank memiliki dua kegiatan utama, yaitu menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat, di mana tabungan adalah salah satu bentuk layanan yang diberikan oleh bank dalam menghimpun dana. Untuk meningkatkan jumlah tabungan, mempertahankan nasabah, dan menarik nasabah baru, bank harus melakukan kegiatan pemasaran yang lebih baik dan efektif. Hal ini bertujuan untuk mencari solusi dan strategi agar bank dapat terus bertahan dalam persaingan dunia perbankan yang ketat. Ada beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh Bank Jatim, di antaranya:

1. Strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang.

Kekuatan Bank Jatim mencakup Citra Merek, lokasi strategis, dan dukungan pemerintah. Bank Jatim memiliki berbagai peluang, termasuk keberadaan kantor cabang dan kantor kas yang mudah diakses oleh masyarakat sekitar. Selain itu, pemanfaatan teknologi dan media sosial memfasilitasi komunikasi yang lancar dan mudah di antara karyawan. Selain itu, meningkatnya penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari memberikan peluang bagi Bank Jatim Cabang Kediri untuk menawarkan layanan perbankan kepada nasabah yang membutuhkan. Berdasarkan kekuatan dan peluang Bank Jatim, terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh Bank Jatim Cabang Kediri. Salah satu strategi adalah meningkatkan jumlah nasabah dengan meningkatkan kesadaran masyarakat melalui kegiatan promosi di lokasi-lokasi populer yang sering dikunjungi banyak orang. Ini dapat dilakukan dengan mensponsori acara atau bekerja sama dengan lembaga pemerintah seperti sekolah, kantor pemerintah, dan menawarkan pembiayaan untuk program-program pemerintah.

2. Strategi yang memanfaatkan peluang dengan mengurangi kelemahan.

Peluang untuk Bank Jatim termasuk memiliki kantor cabang dan kantor kas yang dapat diakses oleh masyarakat sekitar, serta penggunaan teknologi dan media sosial untuk memfasilitasi komunikasi yang lancar dan mudah di antara karyawan. Selain itu, meningkatnya penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari memberikan peluang bagi Bank Jatim Cabang Kediri untuk memberikan akses layanan perbankan kepada nasabah yang membutuhkan. Di sisi lain, kelemahan Bank Jatim adalah kurangnya pengetahuan nasabah tentang fasilitas Mobile Banking. Strategi yang memanfaatkan peluang dengan mengurangi kelemahan adalah memperkenalkan kepada masyarakat manfaat menggunakan mobile banking. Ini karena mayoritas penduduk sudah menggunakan smartphone dan internet dalam kehidupan sehari-hari, sehingga mobile banking mudah diakses.

3. Strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman.

Kekuatan Bank Jatim terletak pada Citra Merek yang sudah mapan, karena nama Bank Jatim sudah dikenal oleh masyarakat. Selain itu, lokasi strategis di pusat kota dan dukungan dari pemerintah, yang ditunjukkan dengan seringnya kerjasama dengan program-program pemerintah terkait pembangunan, semakin memperkuat posisinya. Ancaman utama yang dihadapi oleh Bank Jatim adalah keberadaan beberapa pesaing dari bank-bank swasta dan BUMN yang menjadi pesaingnya. Ini karena sudah banyak bank yang didirikan di Kediri, siap bersaing dalam menarik

nasabah. Selain itu, bank-bank pesaing semakin agresif dalam hal pendanaan, pemasaran, dan jaringan operasional. Strategi yang diterapkan menunjukkan bahwa meskipun ada beberapa pesaing dari bank-bank swasta dan negeri, Bank Jatim tidak perlu khawatir karena sudah dikenal baik di kalangan masyarakat Jawa Timur dan terus memperkenalkan pendekatan inovatif untuk menghadapi para pesaingnya.

4. Strategi yang mengurangi kelemahan dalam menghadapi ancaman.

Kelemahan Bank Jatim adalah kurangnya pengetahuan nasabah mengenai fasilitas Mobile Banking. Ancaman utama yang dihadapi oleh Bank Jatim adalah keberadaan beberapa pesaing dari bank-bank swasta dan BUMN yang menjadi pesaingnya. Ini karena sudah banyak bank yang didirikan di Kediri dan siap bersaing dalam menarik nasabah. Selain itu, bank-bank pesaing semakin agresif dalam hal pendanaan, pemasaran, dan jaringan operasional. Strategi untuk meminimalkan kerentanan dalam menghadapi ancaman terhadap Bank Jatim adalah menciptakan produk pendanaan baru dan lebih inovatif, sambil memastikan pemanfaatan teknologi secara optimal untuk mendukung semua produk pendanaan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari studi ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran Tabungan Siklus yang dilakukan oleh Bank Jatim Cabang Kediri dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan merumuskan pemilihan dan penentuan target pasar menggunakan Segmentasi, Targeting, dan Positioning. Selain itu, kegiatan pemasaran untuk produk Tabungan Siklus di Bank Jatim Cabang Kediri juga menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 7P, yaitu produk, harga, proses, promosi, tempat, orang, dan bukti fisik.
2. Dari analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa Bank Jatim Cabang Kediri memiliki kekuatan dalam citra mereknya, yang memungkinkannya menarik lebih banyak nasabah dengan meningkatkan sosialisasi di kalangan masyarakat melalui promosi di tempat-tempat yang sering dikunjungi. Selain itu, Bank Jatim memiliki kantor cabang dan kantor kas yang mudah diakses oleh masyarakat sekitar.
3. Meskipun menghadapi beberapa pesaing dari bank-bank swasta dan negeri, Bank Jatim selalu siap bersaing dalam menarik nasabah.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, saran yang dapat diberikan adalah agar Bank Jatim Cabang Kediri lebih aktif dalam strategi pemasaran produk Tabungan Siklus untuk meningkatkan inovasi dalam kegiatan pemasaran, termasuk promosi dan sosialisasi. Aktivitas pemasaran yang baik dapat meningkatkan jumlah nasabah dari tahun ke tahun. Selain itu, Bank Jatim Cabang Kediri harus mampu memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada untuk menentukan strategi pemasarannya serta lebih memperhatikan kelemahan dan ancaman yang dihadapinya.**

DAFTAR PUSTAKA

- Angga Rizka Lidiawan, Nur Laely, Djunaedi, & Sati Ratna Dewanti. (2024). Transformasi Bank di Indonesia: Memperkuat Kualitas Pelayanan, Meminimalkan Regulasi Melalui Kepercayaan Menuju Nilai Pelanggan Unggul. *Studi Kurdi*, 12 (1), 3984–4001. Diperoleh dari <https://kurdishtudies.net/menu-script/index.php/KS/article/view/1687>
- A Pearce II Jhon.Richard B. Robinson Jr.(2013).Manajemen Strategis : Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian, Terj. Nia Pramita Sari.Jakarta : Salemba Empat.
- Assauri, Sofyan, 2008, Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan kedelapan, Penerbit : Raja Grafindo, Jakarta
- David A., (2003)" Strategic Market Management" Third Edition , John Wiley & Sons, Inc. Canada.
- David, Fred R. 2004. Manajemen Strategis: Konsep-konsep. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Fred, R David. 2011. Strategic Management Manajemen Strategi Konsep,. Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.
- Glueck, F. William. Et al. 1998. Manajemen Strategis Dan Kebijakan Perusahaan.

- Edisi Ketiga, Cetakan Keenam. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Hunger, J. David & Thomas L. Wheelen, 2003 Manajemen Strategi edisi II. Yogyakarta
- Ibrahim. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeda,cv.
- Kasmir SE,MM. 2000. Manajemen Perbankan. PT.Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Kasmir . 2002 . Dasar – Dasar Perbankan . Jakarta . PT Raja Grafindo Persada
- Kasmir. (2008). Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran,Edisi Milenium. (2002). Jakarta: PT.Prehalindo.
- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran,Edisi Milenium. (2002). Jakarta: PT.Prehalindo.
- Laely, N., Djunaedi, Lidiawan, A. R., & Lidiawaty, B. R. (2024). Regulation and Technology Innovation in Support of Comprehensive Customer Experience in the Banking Industry in Kediri. *Journal of Law and Sustainable Development*, 12(1), e2225. <https://doi.org/10.55908/sdqs.v12i1.2225>
- Lidiawan, A. R., & Cempena, I. B. (2023). Does e-banking moderate customer value relations with corporate reputation: The case of BNI bank in Kediri city, Indonesia. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 16(2), 288-296.
- Muhammad, Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.
- Porter, Michael E. (1994). Keunggulan besaing, Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul. Jakarta : Binarupa Aksara
- Rangkuti, Freddy.2008.Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama
- Rangkuti, Freddy. 2013. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Setiadi. (2013). Konsep dan praktek penulisan riset keperawatan (Ed.2) Yogyakarta: Graha Ilmu
- Siregar, Syofian. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sutojo, Siswanto & Fritz Kleinsteuber, 2002. Strategi Manajemen Pemasaran. PT. Damar Mulia Pustaka, Jakarta
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan, Jakarta.
- Yefta Teddy Jonatan, Wahyu Dede Gustiawan, & M. Dian Ruhamak. (2023). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Kirunmakarun Melalui Pemasaran Instagram. Prosiding ADRI International Conference on Multidisciplinary Research , 1 (1), 367–372. Diperoleh dari <https://prosiding.p-adri.or.id/index.php/icadri/article/view/70>