

## Strategi Pengembangan Pemasaran Produk Tabungan Tandamata My First pada Bank BJB Cabang Tamansari

Nadia Nur Windari\*

Prodi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*nadianwindari@gmail.com

**Abstract.** *The number of Tandamata My First savings consumers registered at Bank BJB Tamansari Branch has decreased compared to the number of BTN Junior savings consumers. This happens because of several factors, one of which is fintech. This condition can be a threat to Bank BJB Tamansari Branch which does not yet have superior fintech facilities. This research tries to develop the right marketing development strategy for Bank BJB Tamansari Branch by using SWOT to increase the interest of the number of customers of Tandamata My First savings products at Bank BJB Tamansari Branch. This research uses qualitative research methods with a descriptive approach based on literature studies, interviews, and questionnaires through Google Form. The informant population from this study consisted of 3 customer service, and customers who owned Tandamata My First savings accounts at Bank BJB Tamansari Branch. The sampling techniques used were purposive sampling and snowball sampling methods with a sample of 67 community respondents who used the Tandamata My First savings product whose preferences or opinions were measured using the Likert Scale, and processed into a SWOT analysis. The results of the analysis that have been carried out conclude that Bank BJB Tamansari Branch has an internal strength of 57 and an external factor of 96 which means that it is in the position of quadrant I (positive) where the company has strength and must further develop a marketing strategy that supports aggressive growth policies (growth oriented strategy). The right aggressive strategy for Bank BJB in marketing Tandamata My First savings products is by implementing the concept strategy of segmenting, targeting, and positioning.*

**Keywords:** *SWOT, Child Savings, Fintech.*

**Abstrak.** Jumlah konsumen tabungan Tandamata My First yang terdaftar pada Bank BJB Cabang Tamansari mengalami penurunan dibandingkan dengan jumlah konsumen tabungan BTN Junior. Hal ini terjadi karena beberapa faktor salah satunya *fintech*. Kondisi ini dapat menjadi ancaman bagi Bank BJB Cabang Tamansari yang belum memiliki fasilitas *fintech* yang unggul. Penelitian ini mencoba untuk menyusun strategi pengembangan pemasaran yang tepat bagi Bank BJB Cabang Tamansari dengan menggunakan SWOT untuk meningkatkan ketertarikan jumlah nasabah produk tabungan Tandamata My First pada Bank BJB Cabang Tamansari. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif berdasarkan studi kepustakaan, wawancara, dan kuisioner melalui *Google Form*. Populasi informan dari penelitian ini terdiri dari 3 *customer service*, dan nasabah pemilik rekening tabungan Tandamata My First pada Bank BJB Cabang Tamansari. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling dan snowball sampling dengan sampel sebanyak 67 responden masyarakat yang menggunakan produk tabungan Tandamata My First yang preferensi atau pendapatnya diukur menggunakan Skala Likert, dan diolah ke dalam analisis SWOT. Hasil dari analisis yang telah dilakukan menyimpulkan bahwa Bank BJB Cabang Tamansari memiliki kekuatan internal sebesar 57 dan faktor eksternal 96 yang artinya berada pada posisi kuadran I (positif) dimana perusahaan memiliki kekuatan serta harus lebih mengembangkan strategi pemasaran yang mendukung kebijakan pertumbuhan secara agresif (*growth oriented strategy*). Strategi agresif yang tepat bagi Bank BJB dalam memasarkan produk tabungan Tandamata My First yakni dengan menerapkan strategi konsep *segmenting, targeting, dan positioning*.

**Kata Kunci:** *SWOT, Tabungan Anak, Fintech.*

## A. Pendahuluan

Tandamata My First merupakan produk tabungan baru pada Bank BJB setelah terdapatnya produk sejenis lain yang mendahuluinya di pasaran seperti BTN Junior, BNI Taplus Anak, BRI Junio, dsb. Produk tabungan dengan merek atau nama Tandamata My First ini diproduksi dan diluncurkan oleh PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk, yang mulai dipasarkan sejak pada bulan Januari tahun 2014. PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk, sudah relatif banyak melakukan upaya-upaya strategi pemasaran di berbagai media massa dengan tujuan memperkenalkan produk tabungan ini agar dikenal oleh masyarakat luas, menumbuhkan minat masyarakat untuk menggunakan produk ini dan sekaligus untuk meraih keuntungan sebanyak mungkin. Pelayanan dan produk bank untuk nasabah merupakan salah satu hal yang penting dalam menciptakan loyalitas yang tinggi dari nasabah serta merupakan kunci bahwa suksesnya perusahaan di kemudian hari di tunjang oleh adanya pelayanan yang baik yang disertai dengan tersedianya produk (Pradana *et al.*, 1945). Tabungan anak ini merupakan salah satu produk perbankan yang dirancang khusus untuk membantu para orang tua wali dalam merencanakan dan mengelola keuangan masa depan anak mereka yang memberikan solusi praktis dalam mempersiapkan biaya pendidikan dan rencana masa depan anak serta berguna untuk memberikan edukasi nilai-nilai finansial kepada generasi muda sejak masih dini agar mereka gemar menabung (Siregar, Sembiring, and Nasution 2020).

Namun, banyaknya pesaing yang juga telah meluncurkan produk yang sama, adanya penggunaan *fintech* yang dimiliki strategi perusahaan lain dalam memperkenalkan merek/nama pada kegiatan pemasaran, minat nasabah dalam memfasilitasi Tabungan bagi anak, terdapatnya hambatan dari pihak internal berupa kurangnya SDM pemasaran dalam produk ini, serta terdapatnya perbedaan biaya dalam penggunaan produk ini telah membuat produk tabungan Tandamata My First menjadi terbelakangi dan kurang peminat. Terlebih produk ini diperuntukkan untuk anak usia dini, yang dimana diperlukan strategi unik yang lebih dalam mengemas dan memperkenalkan produk.

Hal ini sejalan dengan beberapa pendapat diantaranya: secara metodologis, kajian pemasaran kini telah memiliki ruang diskusi tersendiri dan mampu membuktikan eksistensinya yang ditandai dengan banyaknya kajian pemasaran masa kini (*fintech*) (Sahla *et al.*, 2019).

Menurut Kotler menyatakan bahwa, "Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar." Menurut Saladin menyatakan bahwa, "*Advertising* merupakan salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal".

Kesadaran merek atau nama dan juga segi biaya telah menjadi kesanggupan dan pertimbangan bagi seorang calon pembeli atau dalam hal ini nasabah untuk mengenali, mengingat kembali suatu bagian dari suatu kategori dalam produk tertentu (Rahayu *et al.*, 2016). Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek serta biaya yang perlu dikeluarkan dari produk lain yang dilibatkan. Kesadaran merek dan biaya ini membutuhkan jangkauan kontinyu dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen atau dalam hal ini nasabah menjadi yakin bahwa produk ini merupakan satu-satunya dalam satu kelompok produk yang sama.

Menurut Terence. A Shimp, kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi, kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek.

Upaya untuk memperkenalkan dan memasarkan produk tabungan Tandamata My first pada masyarakat luas bukan merupakan pekerjaan yang mudah ditambah lagi dengan adanya produk sejenis yang telah sangat dikenal oleh banyak kalangan masyarakat. Bank BJB Cabang Tamansari dalam upayanya memperkenalkan dan memasarkan produk tabungan Tandamata My first juga tidak hanya sekedar mengenalkan saja, tetapi perlu menanamkan kesadaran merek yang dikembangkan oleh *fintech* dan keunggulan lain salah satunya dalam segi biaya kepada masyarakat, karena melalui kesadaran merek dan keunggulan lain inilah perusahaan dapat

bersaing dengan perusahaan lain serta akan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah strategi pengembangan yang tepat bagi Bank BJB Cabang Tamansari dalam meningkatkan pemasaran produk Tabungan Tandamata My First?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui hubungan antara strategi pengembangan atau dalam kata lain perhatian (*attention*) yang sudah diterapkan Bank BJB Cabang Tamansari terhadap strategi pemasaran produk tabungan Tandamata My First.
2. Untuk mengetahui hubungan antara minat (*interest*) nasabah terhadap kesadaran kebutuhan produk tabungan Tandamata My First.
3. Untuk mengetahui hubungan antara hasrat (*desire*) nasabah terhadap pemasaran yang dilakukan Bank BJB Cabang Tamansari pada produk tabungan Tandamata My First.
4. Untuk mengetahui hubungan antara keputusan penggunaan (*decision*) nasabah terhadap produk tabungan Tandamata My First.
5. Untuk mengetahui hubungan antara tindakan (*action*) yang tepat terhadap strategi pengembangan pemasaran produk tabungan Tandamata My First pada Bank BJB Cabang Tamansari yang didalamnya terdapat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

## B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif berdasarkan studi kepustakaan, wawancara, dan kuisioner melalui *Google Form*. Populasi informan dari penelitian ini terdiri dari 3 *customer service*, dan nasabah pemilik rekening tabungan Tandamata My First pada Bank BJB Cabang Tamansari.

Dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling dan snowball sampling dengan sampel sebanyak 67 responden masyarakat yang menggunakan produk tabungan Tandamata My First yang preferensi atau pendapat nya diukur menggunakan Skala Likert, dan diolah ke dalam analisis SWOT.

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berikut merupakan penelitian mengenai hubungan strategi pemasaran yang sudah diterapkan Bank BJB Cabang Tamansari dengan minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan Tandamata My First, yang diuji menggunakan teknik analisis pembobotan matriks IFAS dan EFAS serta analisis SWOT. Hasil pengujian pembobotan diperoleh dari adanya hasil kuisioner dan wawancara indikator strategi yang sebelumnya telah diolah menggunakan skala likert serta terbagi menjadi 4 kategori strategi yakni produk, harga, lokasi, promosi.

Berdasarkan hasil pengolahan Skala Likert yang diperoleh secara langsung dapat menghasilkan indikator internal dan eksternal yang akan menjadi indikator pada analisis SWOT, berikut hasilnya :

### 1. Indikator Internal

Indikator internal ini akan terbagi menjadi 2 kategori yakni kekuatan dan kelemahan:

#### Kekuatan:

- a. Produk Tabungan My First ini memiliki desain buku tabungan dan kartuATM yang menarik bagi anak, memiliki penetapan saldo yang diberitahukan pada awal pengambilan dengan jumlah minimal saldo yang kecil, proses pencairan dananya mudah dan cepat, memiliki proses layanan yang mudah dan cepat dan dapat diakses melalui aplikasi BJB Digi.
- b. Harga yang diberikan Bank BJB pada produk ini relatif murah dan jugabervariasi.
- c. Lokasi Bank BJB yang strategis  
Alamat Bank BJB Cabang Tamansari berada di tengah-tengah Kota Bandung dan pemukiman warga, sehingga membuat perusahaan tersebut mudah dijangkau sebagai tempat distribusi penyaluran.
- d. Promosi yang dilakukan Bank BJB Cabang Tamansari telah mendekati pada masyarakat melalui kegiatan dan juga sosialisasi di berbagai acara dan sekolah yang

ada di Kota Bandung dengan menyebar brosur yang di dalamnya terdapat pemberitahuan *discount*, *cashback*, dsb.

**Kelemahan:**

- a. Produk tabungan tandamata my first ini masih kurang dikenal masyarakat sebab Bank BJB lebih dikenal sebagai tempat penyimpanan dana bagi para pekerja instansi pemerintah dan pensiunan.
- b. Bank BJB Cabang Tamansari belum dapat tidak memberikan potongan harga kepada masyarakat yang telah setia atau yang sudah lama berlangganan.
- c. Tempat penyaluran produk tabungan ini masih kurang sebab tempat perbantuan penyaluran yang dimiliki Bank BJB Tamansari seperti KCP (Kantor Cabang Pembantu) masih belum banyak menyediakan layanan tabungan anak ini.
- d. Promosi nya belum dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat sebab kurangnya tenaga marketing.

**2. Indikator Eksternal**

Indikator eksternal ini pun akan terbagi menjadi 2 kategori yakni peluang dan Ancaman

**Peluang:**

- a. Produk Tabungan anak ini pada umumnya merupakan kebutuhan para masyarakat terutama di era sekarang ini guna menghimpun dan mengatur dana pendidikan anak.
- b. Jumlah masyarakat Kota Bandung terutama anak-anak.
- c. Adanya kemajuan teknologi dan juga media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk media promosi ke seluruh lapisan masyarakat, sebab saat ini semua kalangan masyarakat dari mulai anak-anak hingga orang tua sudah memiliki dan menggunakan media sosial dalam hal apapun, seperti belanja, dsb.

**Ancaman:**

- a. Produk tabungan anak ini serupa dengan produk tabungan anak pada bank lain. Produknya hampir sama dengan produk pada perbankan lain, hanya saja berbeda sistem pengambilan, desain, jumlah saldo minimal, bunga, dan juga nama produk. Hal ini membuat masyarakat melihat bahwa semua produk yang tabungan anak sama saja.
- b. Adanya persaingan harga produk dengan yang dimiliki oleh bank lain. Karena produk tabungan anak ini merupakan produk yang seingkali dicari oleh masyarakat luas, maka perbankan saling bersaing dalam hal harga ini. Masing-masing bank mengeluarkan keputusan untuk mengecilkan bunga pada produk tabungan anak ini. Hal ini membuat bank BJB harus ekstra lagi dapat membuat strategi harga agar lebih mampu mencapai target konsumen yang banyak.
- c. Semakin banyaknya lembaga perbankan pesaing yang ada disekitar lokasi Bank BJB Cabang Tamansari. Terdapat lembaga perbankan lain sebagai pesaing yang berada di sekitar lokasi Bank BJB Cabang Tamansari, seperti Bank BSI dimana lembaga perbankan tersebut juga banyak menawarkan produk kepada masyarakat.
- d. Adanya strategi promosi dari bank lain yang lebih menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Sebab banyak lembaga perbankan lain yang lebih gencar dalam melakukan promosi dalam menyalurkan dan menawarkan produknya hingga masyarakat terpeleceh yang membuat perbankan lain lebih depan dalam melakukan promosi produknya.

**Tabel Pembobotan IFAS dan EFAS**

Berikut tabel indikator pembobotan IFAS dan EFAS

**Tabel 1.** Matriks IFAS

No.	Faktor Internal Tabungan MyFirst pada Bank BJB Cabang Tamansari	Bobot Relatif	Rating	TOTAL SKOR (Bobot x Rating)
<b>Kekuatan</b>				
1	Produk Tabungan MyFirst pada Bank BJB ini memiliki desain buku tabungan dan kartu ATM yang menarik dimata anak dan dapat di <i>custom</i> , memiliki jumlah minimal saldo yang kecil, memiliki proses pencairan dana yang mudah dan cepat, memiliki proses layanan yang cepat dan dapat diakses melalui aplikasi milik bank BJB sendiri.	3	3	9
2	Harga produk yang diberikan relatif murah dan bervariasi.	4	4	16
3	Lokasi Bank BJB Cabang Tamansari strategis.	5	4	20
4	Promosi telah mendekati pada lapisan masyarakat melalui <i>event-event</i> dan sosialisasi di sejumlah sekolah.	4	2	12
<b>Total</b>		<b>16</b>	<b>13</b>	<b>57</b>
<b>Kelemahan</b>				
1	Produk Tabungan anak My First ini kurang masih dikenal masyarakat.	3	3	9
2	Bank BJB tidak memberikan potongan harga pada pelanggan setia untuk pelayanan produk ini.	3	2	6
3	Tempat perbantuan penyaluran produk (KCP) masih belum banyak yang menyediakan layanan produk tabungan anak ini.	3	4	12
4	Kurangnya tenaga marketing untuk kegiatan promosi.	3	4	12
<b>Total</b>		<b>12</b>	<b>13</b>	<b>39</b>
<b>Jumlah</b>		<b>28</b>	<b>26</b>	<b>96</b>

Tabel 2. Matriks EFAS

No	Faktor Eksternal TabunganMy First pada Bank BJB Cabang Tamansari	Bobot Relatif	Rating	TOTAL SKOR (Bobot xRating)
<b>Peluang</b>				
1	Produk tabungan anak ini pada umumnya merupakan kebutuhan para orang tua saat ini guna menghimpun dan mengatur dana pendidikan anak.	5	4	20
2	Jumlah masyarakat anak-anak Kota Bandung	4	3	12
3	Masih terdapatnya lahan kosong di Kota Bandung yang dapat dimanfaatkan untuk menjadi tempat penyaluran distribusi produk tabungan ini.	2	3	6
4	Adanya kemajuan teknologi dan media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk media promosi agar dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat.	5	4	20
<b>Total</b>		<b>16</b>	<b>14</b>	<b>58</b>
<b>Ancaman</b>				
1	Produk Tabungan anak ini serupa dengan produk tabungan anak pada bank lain.	4	4	16
2	Adanya persaingan harga produk dengan bank lain.	5	4	20
3	Semakin banyaknya lembaga perbankan pesaing disekitaran lokasi Bank BJB Cabang Tamansari ini yang juga banyak menawarkan produk nya	4	4	16
4	Adanya strategi promosi dari bank lain yang lebih ekstra dalam menarik konsumen	4	3	12
<b>Total</b>		<b>17</b>	<b>19</b>	<b>64</b>
<b>Jumlah</b>		<b>33</b>	<b>33</b>	<b>122</b>

Berdasarkan Tabel IFAS dan EFAS diatas, dapat dilihat bahwa nilai IFAS sebesar **96**, sedangkan nilai EFAS sebesar **122**. Nilai total skor untuk masing- masing faktor dapat dirinci sebagai berikut: *Strengths* 57, *Weakness* 39, *Opportunities* 58, dan *Threats*

64. Sehingga dapat diketahui nilai *strengths* diatas dan nilai *weakness* selisihnya sebesar **18**. Kemudian untuk nilai *threats* diatas dan *opportunities* nilai selisihnya sebesar **6**.

Berdasarkan hasil analisis indikator pada tabel IFAS DAN EFAS pada produk tabungan di Bank BJB Cabang Tamansari berada pada posisi kuadran 1. Posisi tersebut merupakan posisi yang sangat menguntungkan bagi pihak Bank BJB dengan cara menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan secara agresif (*growth oriented strategy*). Sehingga kemudian rincian strategi pengembangan yang dapat dilakukan pihak Bank BJB Cabang Tamansari berdasarkan hasil kajian peneliti sebagai berikut:

### 1. Strategi SO (Strength-Opportunity)

Strategi SO yaitu strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi ini digunakan untuk mendukung pertumbuhan yang agresif, seperti:

- a. Memperkuat *brand image* kepada masyarakat yang memberi kesan bahwa produk tabungan anak milik Bank BJB inimerupakan kebutuhan penting dalam menunjang penghimpunan dana pendidikan anak yang sangat baik dan memudahkan.
- b. Perluasan promosi ke sekolah-sekolah melalui Kerjasama dengan Dinas Pendidikan yang ada di luar wilayah dengan memperkenalkan harga khusus pelajar.
- c. Memperbanyak kantor perbantuan distribusi produk dengan memanfaatkan lahan kosong yang ada di Kota Bandung untuk menjangkau pemukiman warga khususnya yang terpencil yang ada di Kota Bandung
- d. Manfaatkan teknologi dan media social secara mendalam guna memperkuat promosi.

### 2. Strategi ST (Strength-Threats)

Yaitu strategi yang memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimal-kan ancaman, berikut adalah strategi yang bisa dikembangkan:

- e. Menciptakan diversifikasi produk tabungan anak yang memiliki ciri khas seperti tabungan bisa dikolekting oleh wali kelas sehingga setiap hari anak-anak bisa menabung. Karyawan Bank harus datang ke sekolah setiap minggu
- f. Pihak bank memberikan bonus bagi siswa-siswi yang bisa menabung dalam jumlah tertentu dan bonus diberikan pada setiap kenaikan kelas sehingga siswa siswi tertarik untuk menabung lebih banyak di BJB
- g. BJB jemput bola dana tabungan ke sekolah
- h. Membangun kedekatan dengan pihak sekolah maupun orang tua siswa dalam berbagai event sekolah.

### 3. Strategi WO (Weakness-Opportunity)

Yaitu strategi yang memanfaatkan peluang yang ada dengan caraminimal-kan kelemahan, berikut adalah strategi WO yang dapat dikembangkan:

- i. Memperkenalkan terlebih dahulu apa itu tabungan My First yang dimiliki Bank BJB ini dan apa tujuan dari tabungan anak ini.
- j. Memberikan potongan harga pada calon nasabah baru dan pelanggan setia serta menjadwalkan pemberian hadiah-hadiah kecil guna menarik konsumen anak-anak juga.
- k. Kantor pusat mengintruksikan agar semua kantor cabang memberikan

layanan tabungan anak

1. BJB dapat mengoptimalkan mahasiswa atau siswa yang magang untuk menjadi duta tabungan

#### 4. Strategi WT (Weakness-Treaths)

Yaitu strategi yang berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dengan meminimalisir kelemahan yang ada serta menghadapi ancaman, berikut adalah strategi yang dapat dikembangkan:

- m. BJB harus lebih intensif promosi melalui *event-event* dalam kegiatan yang diselenggarakan sekolah.
- n. BJB dapat menurunkan biaya administrasi membuka tabungan dengan cara tidak memasukan nominal saldo sehingga memberi kesempatan yang lebih banyak bagi anak-anak yang memiliki uang jajan yang terbatas.
- o. Melakukan promosi produk dengan jadwal bulanan atau tiap tahun secara teratur ke daerah pemukiman terpencil dengan menyeimbangkan modal promosi.
- p. Membuat strategi promosi kreatif yang tentunya berbeda dari biasanya dan bank lain dalam menarik konsumen khususnya pada anak-anak.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Bank BJB cabang Tamansari pada produk Tabungan Tandamata My First dapat menerapkan strategi pemasaran yang menerapkan konsep Strategi Agresif. Adapun kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki Bank BJB cabang Tamansari dalam memasarkan produk tabungan Tandamata *My First* ini, yakni diantaranya :

1. Kekuatan yang dimiliki yakni dimiliki yakni, produk tabungan My First pada Bank BJB ini memiliki berbagai keunggulan, mulai dari desain buku tabungan dan kartu ATM yang menarik dimata anak yang dapat di custom, memiliki jumlah minimal saldo yang kecil, memiliki proses layanan yang cepat dan dapat diakses melalui aplikasi BJB Digi, memiliki harga yang relatif murah, lokasi unit distribusi yang strategis, dan banyak melakukan promosi melalui berbagai kegiatan di sekolah.
2. Kelemahan yang dimiliki yakni, diketahui produk ini masih kurang dikenal oleh masyarakat sebab produk milik bank lain memiliki brand image yang lebih besar, tidak semua kantor (KCP) menyediakan layanan produk tabungan ini, serta kurangnya tenaga marketing.
3. Peluang yang dapat dimanfaatkan yakni, adanya kemajuan teknologi dan media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi mendalam.
4. Ancaman yang dimiliki yakni, produk tabungan ini serupa dengan produk tabungan anak pada bank lain, sehingga menimbulkan persaingan antar bank dalam produk tabungan anak.

#### Acknowledge

Atas keterlibatannya saya sebagai penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Edi Setiadi, SH., MH. selaku Rektor Universitas Islam Bandung.
2. Dr. Nunung Nurhayati, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung.
3. Dr. Ima Amaliah, SE., M.Si., selaku Ketua Prodi Ekonomi Pembangunan Universitas Islam Bandung yang turut memberikan ilmu berharga, motivasi dan dukungan selama masa kuliah.
4. Dr. Nurfaahmiyati, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmunya, mengarahkan dan membimbing penulis dengan sangat baik. Atas kesabaran dan motivasinya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

5. Dr. Asnita Frida Sebayang, S.E., M.Si., selaku dosen wali yang turut memberikan motivasi dan arahan selama masa kuliah. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yaitu Prof Dr. Atih Rohaeti, S.E., M.Si, Ade Yunita Mafruhat, S.E., M.Soc.Sc, Dr. Dewi Rahmi, S.E., M.Si, Ria Haryatiningsih, S.E., M.T, Meidy Havidz, S.E., M.Si, Aan Julia, SE., M.Si., Westi Riani, S.E., M.E.Sy, Yuhka Sundaya, S.E., M.Si, Hantoro Ksaid Notolegowo, S.E.,M.A, dan Khumairah, S.E., M.Ec.Dev., yang telah membantu dan memberikan dukungan serta ilmu sebagai bekal untuk penulis dalam menyusun tugas akhir ini.
6. Seluruh pihak Bank BJB yang telah membantu memberikan data jumlah nasabah peminat tabungan Tandamata My First, paparan penjelasannya, serta telah bersedia di wawancarai.
7. Kedua orang tua serta keluarga yang sudah menyemangati saya dalam menyelesaikan artikel ini.
8. Seluruh teman-teman yang sudah membantu dan menemani saya dalam menyelesaikan artikel ini.
9. Semua pihak yang membantu penyusunan tugas akhir ini baik secara langsung maupun tidak langsung yang belum sempat dituliskan oleh penulis satu-satu.

#### Daftar Pustaka

- [1] A. Shimp T. Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. 5th ed. Jakarta: Erlangga; 2000.
- [2] Anastasia Makalew, G., L. Mananeke, L., & N. Tawas, H. (2016). Analisis Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Layanan, dan Loyalitas Nasabah
- [3] Bungin, Burhan. Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer. Depok, 2017.
- [4] Bungin, Burhan. Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer. Depok, 2017.
- [5] Djaslim S. Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran. Bandung: Linda Karya; 2003
- [6] Hilmiatus Sahla, Muhammad Sayuti, Ricky Syahputra, A. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Jurnal Pionir LPPM, 5(2), 57–61. <https://doi.org/10.19184/bisma.v14i1.17088>.
- [7] Indriani, R., Lestari, M. A., & Yusuf, R. (2021). Strategi Marketing Produk Tabungan Bank BJB Dalam Meningkatkan Customer Experience. Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen, 5(2), 146 – 151.
- [8] Kotler P. Manajemen Pemasaran [Internet]. Jakarta: Indeks; 2005. Available from: <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=618936>
- [9] Pradana., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (1945). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. Jurnal Sains Dan Informatika, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>.
- [10] Ramadhani, S. S., Silviani, A., Rahman, A., & Asy, H. (2022). Investment in Education as Development Human Resources at Madrasah Aliyah Negeri. 10(2), 331–339.
- [11] Rahayu, Y., Amaliah, I. and Riani, W., 2016. Faktor-faktor yang Menentukan Preferensi Masyarakat Kota Bandung dalam Menggunakan Akad Pembiayaan Mudharabah dan Musyarakah di Lembaga Keuangan Syariah. Prosiding Ilmu Ekonomi, 2(1), pp.1-5.
- [12] Rahmawati, Y. D., Yuliana, R., Tinggi, S., Bank, I. E., & Jateng, B. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa Stie Bank Bpd Jateng. Econbank, 2(2), 157–168.
- [13] Rangkuti, Freddy. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Jakarta, 2021.

- [14] Saragih, F. (2020). Pengelolaan Keuangan Melalui Menabung Pada Anak Usia Dini Di Desa Binjai Bakung Kabupaten Deli Serdang. *Liabilities (Jurnal Pendidikan Akuntansi)*, 3(1), 14–20. <https://doi.org/10.30596/liabilities.v3i1.4236>.
- [15] Sari, I. P., Umayah, F. L., & Prihartono, P. (2022). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membuka Tabungan Tandamata Di Bank BJB KCP Kopo Sayati Kabupaten Bandung. *Management Studies and ...*, 3(October), 3108–3117.
- [16] Siregar, E. F. S., Sembiring, M., & Nasution, I. S. (2020). Pendampingan Mendesain Tabungan Sederhana Sebagai Solusi Kesadaran Menabung Bagi Anak Usia Sekolah Dasar di Deli Serdang. *Jurnal Abdidas*, 1(4), 234–241. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v1i4.50>.
- [17] Azkia Rahma Pradinda, and Nurfahmiyati. 2023. “Pengaruh Label Halal Dan Tingkat Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Pixy.” *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi dan Bisnis*: 101–10. doi:10.29313/jrieb.v3i2.2857.
- [18] Novi Ariani, and Ima Amaliah. 2023. “Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Inflasi, Dan Nilai Tukar Terhadap Neraca Perdagangan Indonesia-China.” *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi dan Bisnis*: 75–84. doi:10.29313/jrieb.v3i2.2882.