

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan nasabah guna meningkatkan nominal produk Simpanan Pelajar (SimPel) pada Bank bjb Kantor Cabang Buah Batu Bandung. Dari data yang telah diterima, pada tahun 2018 hingga tahun 2022 bank mengalami fluktuasi pertumbuhan jumlah nasabah dan jumlah nominal. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan cara menganalisis jenis data *time series* serta wawancara. Hasil analisis menunjukkan bahwa bank bjb Kantor Cabang Buah Batu Bandung dalam memasarkan produk tabungan SimPel adalah menggunakan metode *Segmentation Customer Market* atau segmentasi, *targeting*, *positioning* yang selanjutnya diimplementasikan menggunakan bauran pemasaran yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (proses) serta *physical evidence* (bukti fisik). Dalam mengimplementasikan pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah dan jumlah nominal terdapat hambatan diantaranya karena dampak pandemi *Covid-19* pada periode 2020 sampai 2021 yang mengakibatkan bank tidak dapat melakukan kegiatan *marketing* secara optimal. Pada tahun 2019, jumlah nominal sempat mengalami pertumbuhan sebesar 19,76% (Rp. 127.081.000) dibandingkan dengan tahun sebelumnya, namun pada tahun 2020 hingga tahun 2022 terus mengalami penurunan. Selain karena pandemi *covid-19*, hambatan pada pengimplementasian pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah dan jumlah nominal adalah kurangnya kesadaran para pelajar akan pentingnya menabung. Solusi nya adalah dengan mengadakan edukasi serta menyediakan layanan perbankan yang dapat mempermudah para pelajar dalam bertransaksi.

Kata Kunci : Segmentation Customer Market, Strategi Pemasaran, SimPel

ABSTRACT

This research aims to investigate the implementation of marketing strategies in increasing the number of account and the nominal amount of Simpanan Pelajar (SimPel) products at Bank bjb Kantor Cabang Buah Batu Bandung. Based on the data received, there has been fluctuation in the growth of the number of account and the nominal amount from 2018 to 2022. The study employs a qualitative method, analyzing time-series data and conducting interviews. The analysis results reveal that Bank bjb Kantor Cabang Buah Batu Bandung markets the SimPel savings product using the Segmentation Customer Market approach, which involves segmentation, targeting, positioning, and further implementation through the marketing mix elements: product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence. However, several obstacles are encountered in implementing marketing strategies to boost the number of account and the nominal amount, primarily due to the impact of the Covid-19 pandemic during the period from 2020 to 2021, which prevented the bank from conducting marketing activities optimally. While in 2019, the nominal amount experienced growth of 19.76% (Rp. 127,081,000) compared to the previous year, it continuously declined from 2020 to 2022. Besides the pandemic's effects, another hindrance in marketing implementation for increasing the number of account and the nominal amount is the students' lack of awareness about the importance of saving. The solution lies in conducting educational campaigns and providing banking services that facilitate students in their transactions.

Keywords: Segmentation Customer Market, Marketing Strategies, SimPel.