



Analisis Strategi Promosi Tabungan Hari Tua (THT) Bali Dwipa Terhadap Nasabah Usia Produktif Kerja Pada PT Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Utama Denpasar

Anak Agung Ayu Mirah Cahaya Mustika Sari *

Ida Bagus Sanjaya

Kadek Dwi Cahaya Putra

Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali



Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi produk Tabungan Hari Tua (THT) Bali Dwipa terhadap nasabah usia produktif kerja pada PT Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Utama Denpasar. Meningkatnya jumlah pesaing yang menawarkan produk sejenis telah menyebabkan kinerja penjualan menjadi tidak stabil. Oleh karena itu, PT Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Utama Denpasar perlu menerapkan strategi yang efektif guna meningkatkan target penjualannya. Strategi yang digunakan adalah bauran promosi, yang mencakup periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat pemasaran langsung. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT melalui matriks IFAS, matriks EFAS, matriks IE, dan matriks SWOT. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa strategi alternatif, antara lain strategi SO yang berfokus pada optimalisasi jangkauan promosi yang sedang berjalan dan peningkatan pendekatan personal untuk menarik lebih banyak nasabah, khususnya melalui penggabungan promosi langsung dan online, strategi WO yang menekankan pada peningkatan upaya publikasi melalui kolaborasi dengan masyarakat serta optimalisasi database nasabah untuk memperkuat citra merek produk, strategi ST yang melibatkan konsistensi dalam penyebaran informasi mengenai produk THT Bali Dwipa dengan menonjolkan hadiah yang disesuaikan dengan segmen nasabah, dan strategi WT yang mengusulkan pengaktifan newsletter email sebagai sarana pembaruan iklan.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Bauran Promosi, Tabungan Hari Tua

Abstract

This research aims to analyze the promotional strategy of the Bali Dwipa Retirement Savings (THT) product toward working-age customers at PT Bank Pembangunan Daerah Bali, Denpasar Main Branch Office. The increasing number of competitors offering similar products has led to unstable sales performance. Therefore, PT Bank Pembangunan Daerah Bali, Denpasar Main Branch Office must implement an effective strategy to improve its sales targets. The strategy employed is the promotional mix, which includes advertising, personal selling, sales promotion, public relations, and direct marketing tools. This research applies IFAS matrix, EFAS matrix, IE matrix, and SWOT analysis. Data collection methods used in this study include observation, interviews, questionnaires, and documentation. The results of this study reveal several alternative strategies including the SO strategy focuses on optimizing the reach of current promotional activities and enhancing personal approaches to attract more customers, particularly through the integration of direct and online promotions, the WO strategy emphasizes improving publication efforts through collaboration with the community and optimizing the customer database to strengthen product branding, the ST strategy involves maintaining consistent dissemination of information about the Bali Dwipa Retirement Savings product by highlighting rewards tailored to customer segments, and WT strategy proposes activating email newsletters as a means of advertising updates.

Keywords: SWOT Analysis, Promotional Mix, Retirement Savings

Correspondence: mirahcahaya03@gmail.com

I. Pendahuluan

Pembangunan ekonomi daerah yang berkelanjutan tidak hanya bergantung pada investasi fisik dan infrastruktur, tetapi juga pada kesiapan masyarakat dalam mengelola keuangan secara bijak dan berorientasi jangka panjang. Dalam konteks ini, literasi keuangan menjadi elemen penting yang harus dimiliki oleh masyarakat, terutama kelompok usia produktif kerja yang berada dalam rentang usia 15–64 tahun. Kelompok ini memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi melalui aktivitas kerja dan konsumsi yang produktif. Namun, tantangan utama yang dihadapi oleh kelompok usia produktif

adalah kurangnya kesadaran dan perencanaan finansial untuk masa depan, khususnya dalam hal persiapan dana pensiun dan tabungan hari tua.

Di Indonesia, budaya menabung di lembaga keuangan formal seperti bank telah menjadi kebiasaan yang cukup kuat, termasuk di Provinsi Bali. Masyarakat Bali, yang dikenal dengan budaya dan adat istiadatnya yang khas, memiliki kecenderungan untuk mempercayakan pengelolaan dana mereka kepada institusi keuangan yang memiliki reputasi dan kedekatan lokal. Salah satu lembaga keuangan yang berperan penting dalam hal ini adalah PT Bank Pembangunan Daerah Bali (Bank BPD Bali), sebuah Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang memiliki jaringan operasional luas di seluruh wilayah Bali dan sebagian wilayah Nusa Tenggara Barat.

Sebagai bentuk inovasi dalam produk keuangan, Bank BPD Bali meluncurkan Tabungan Hari Tua (THT) Bali Dwipa, sebuah produk tabungan berjangka yang dirancang untuk membantu nasabah dalam merencanakan masa depan finansial mereka. Produk ini tidak hanya ditujukan untuk persiapan pensiun, tetapi juga dapat digunakan untuk berbagai tujuan seperti pendidikan anak, liburan, dan upacara adat. Dengan fitur-fitur seperti bunga setara deposito dan perlindungan asuransi jiwa melalui kerja sama bancassurance, THT Bali Dwipa menawarkan nilai tambah yang signifikan bagi nasabah.

Namun, dalam praktiknya, penjualan produk THT Bali Dwipa menghadapi tantangan yang cukup kompleks. Persaingan antar bank yang menawarkan produk sejenis semakin ketat, dan strategi promosi yang dilakukan belum sepenuhnya mampu menjangkau dan meyakinkan kelompok usia produktif kerja. Data internal Bank BPD Bali Kantor Cabang Utama Denpasar menunjukkan fluktuasi penjualan produk THT Bali Dwipa sepanjang tahun 2024, yang mencerminkan adanya ketidakstabilan dalam pencapaian target penjualan. Penurunan penjualan ini diduga disebabkan oleh kurangnya promosi yang efektif dan perbedaan pendekatan sosialisasi produk dibandingkan dengan kompetitor.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, strategi promosi menjadi instrumen kunci yang harus dioptimalkan. Promosi, menurut Kotler dan Keller (2016), merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dirancang untuk mengarahkan individu atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Strategi promosi yang efektif tidak hanya mampu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), tetapi juga dapat membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, Bank BPD Bali perlu merancang strategi promosi yang terintegrasi dan sesuai dengan karakteristik target pasar, yaitu nasabah usia produktif kerja.

Dalam literatur pemasaran, bauran promosi (promotional mix) merupakan pendekatan yang umum digunakan untuk merancang strategi promosi yang komprehensif. Bauran promosi mencakup lima elemen utama, yaitu periklanan (advertising), penjualan personal (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), dan pemasaran langsung (direct marketing) (Kotler & Armstrong, 2016). Setiap elemen memiliki peran dan fungsi yang berbeda dalam menjangkau dan mempengaruhi konsumen. Periklanan berfungsi untuk menciptakan kesadaran dan membentuk citra merek, penjualan personal memungkinkan interaksi langsung yang lebih personal, promosi penjualan memberikan insentif jangka pendek, hubungan masyarakat membangun reputasi dan kepercayaan, sedangkan pemasaran langsung memungkinkan komunikasi yang lebih spesifik dan terukur.

Strategi promosi yang diterapkan oleh Bank BPD Bali Kantor Cabang Utama Denpasar dalam memasarkan produk THT Bali Dwipa telah mencakup kelima elemen tersebut. Promosi dilakukan melalui media sosial, brosur, banner, dan event sponsorship. Penjualan personal dilakukan oleh staf bank dengan pendekatan konsultatif yang menggali kebutuhan nasabah. Promosi penjualan dilakukan dengan memberikan hadiah dan promo pada momen-momen tertentu. Hubungan masyarakat dibangun melalui kerja sama dengan pemerintah dan komunitas lokal. Pemasaran langsung dilakukan melalui pesan singkat, telepon, dan media digital lainnya. Meskipun strategi ini telah dijalankan, efektivitasnya masih perlu dievaluasi dan ditingkatkan agar dapat bersaing dengan strategi promosi dari bank lain yang lebih agresif dan inovatif.

Untuk mengevaluasi dan merumuskan strategi promosi yang lebih efektif, pendekatan analisis SWOT digunakan dalam penelitian ini. Analisis SWOT merupakan alat strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang dihadapi oleh perusahaan (Rangkuti, 2017). Dengan menggunakan matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary), EFAS (External Factor Analysis Summary), dan IE (Internal-External), perusahaan dapat menentukan posisi strategisnya dan merumuskan alternatif strategi yang sesuai. Dalam konteks penelitian ini, analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi strategi promosi THT Bali Dwipa terhadap nasabah usia produktif kerja dan merumuskan strategi alternatif yang dapat diterapkan oleh Bank BPD Bali Kantor Cabang Utama Denpasar.

Penelitian ini memiliki kontribusi teoritis dan praktis yang signifikan. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai strategi promosi dalam sektor perbankan, khususnya dalam konteks

produk tabungan berjangka. Penelitian ini juga mengintegrasikan konsep bauran promosi dengan analisis SWOT, yang memungkinkan evaluasi strategi promosi secara holistik. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh Bank BPD Bali sebagai dasar dalam merancang dan mengimplementasikan strategi promosi yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk THT Bali Dwipa dan memperkuat posisi Bank BPD Bali dalam persaingan industri perbankan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi produk Tabungan Hari Tua (THT) Bali Dwipa terhadap nasabah usia produktif kerja pada PT Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Utama Denpasar. Rumusan masalah yang diangkat adalah bagaimana strategi promosi yang efektif dapat diterapkan untuk meningkatkan minat dan partisipasi nasabah usia produktif kerja dalam produk THT Bali Dwipa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis SWOT, serta teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi.

Dengan mempertimbangkan dinamika pasar, karakteristik nasabah, dan kondisi internal perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi promosi yang relevan dan aplikatif. Strategi yang dihasilkan tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pembentukan citra merek yang kuat dan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Dalam jangka panjang, strategi promosi yang efektif akan berkontribusi pada peningkatan literasi keuangan masyarakat, stabilitas keuangan perusahaan, dan pembangunan ekonomi daerah yang berkelanjutan.

II. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menganalisis strategi promosi produk Tabungan Hari Tua (THT) Bali Dwipa terhadap nasabah usia produktif kerja di PT Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Utama Denpasar. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan secara mendalam fenomena yang terjadi di lapangan, khususnya dalam konteks penerapan strategi promosi dan respons pasar terhadap produk tabungan berjangka. Menurut Sugiyono (2018), pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial dari perspektif partisipan secara holistik dan kontekstual.

Lokasi penelitian ditentukan secara purposif, yaitu di Kantor Cabang Utama Denpasar Bank BPD Bali, yang merupakan pusat aktivitas bisnis dan promosi produk THT Bali Dwipa. Objek penelitian mencakup karyawan yang terlibat dalam kegiatan promosi, nasabah usia produktif kerja, serta masyarakat yang menjadi target potensial produk. Pemilihan objek ini bertujuan untuk memperoleh data yang relevan dan komprehensif mengenai strategi promosi yang telah diterapkan dan efektivitasnya dalam menjangkau segmen pasar yang dituju.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari hasil observasi, wawancara mendalam, dan penyebaran kuesioner kepada responden yang terdiri dari pihak internal perusahaan dan nasabah. Observasi dilakukan untuk mengamati aktivitas promosi yang berlangsung di kantor cabang dan dalam berbagai event yang diselenggarakan oleh bank. Wawancara dilakukan dengan Kepala Bidang Dana dan Jasa serta staf pemasaran untuk menggali strategi promosi yang digunakan, sedangkan kuesioner disebarkan kepada nasabah usia produktif kerja untuk mengetahui persepsi dan preferensi mereka terhadap promosi produk THT Bali Dwipa. Data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, publikasi resmi Bank BPD Bali, literatur akademik, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi promosi produk THT Bali Dwipa. Analisis SWOT merupakan alat strategis yang umum digunakan dalam manajemen pemasaran untuk merumuskan strategi berdasarkan kondisi aktual perusahaan (Rangkuti, 2017). Untuk mendukung analisis SWOT, digunakan matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary) yang masing-masing mengidentifikasi dan mengukur kekuatan serta kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal. Selanjutnya, hasil dari kedua matriks tersebut dipetakan ke dalam matriks IE (Internal-External) untuk menentukan posisi strategis perusahaan dalam sembilan sel strategi, sebagaimana dijelaskan oleh David dan David (2017).

Proses analisis dilakukan dengan memberikan bobot dan rating terhadap setiap faktor strategis yang telah diidentifikasi melalui kuesioner. Bobot diberikan berdasarkan tingkat kepentingan masing-masing faktor, sedangkan rating mencerminkan tingkat kekuatan atau kelemahan (untuk faktor internal) dan peluang atau ancaman (untuk faktor eksternal). Hasil perkalian antara bobot dan rating menghasilkan skor tertimbang yang digunakan untuk menentukan strategi yang paling sesuai. Strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT kemudian diklasifikasikan ke dalam empat kategori, yaitu strategi SO (Strengths-Opportunities), WO

(Weaknesses-Opportunities), ST (Strengths-Threats), dan WT (Weaknesses-Threats), yang masing-masing merepresentasikan pendekatan yang berbeda dalam merespons kondisi internal dan eksternal perusahaan.

Dengan menggunakan metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas strategi promosi yang telah diterapkan oleh Bank BPD Bali Kantor Cabang Utama Denpasar, serta merumuskan alternatif strategi yang lebih tepat sasaran dalam menjangkau nasabah usia produktif kerja. Metodologi ini juga memungkinkan peneliti untuk mengintegrasikan data kualitatif dan kuantitatif secara sistematis, sehingga hasil analisis dapat dijadikan dasar yang kuat dalam pengambilan keputusan strategis oleh pihak manajemen bank.

III. Hasil dan pembahasan

3.1 Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi produk Tabungan Hari Tua (THT) Bali Dwipa yang diterapkan oleh PT Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Utama Denpasar telah mencakup lima elemen utama dalam bauran promosi, yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Setiap elemen tersebut memiliki kontribusi yang berbeda dalam menjangkau nasabah usia produktif kerja, yang menjadi target utama produk ini.

Dalam aspek periklanan, Bank BPD Bali memanfaatkan media cetak dan digital untuk menyebarkan informasi mengenai THT Bali Dwipa. Promosi dilakukan melalui brosur, banner, dan video promosi yang ditampilkan dalam berbagai event yang disponsori oleh bank. Selain itu, media sosial digunakan sebagai saluran komunikasi yang efektif untuk menjangkau nasabah usia produktif yang memiliki tingkat literasi digital tinggi. Hasil wawancara dengan Kepala Bidang Dana dan Jasa menunjukkan bahwa kampanye iklan dilakukan secara intensif dan terencana, terutama pada momen-momen promosi tahunan. Namun, efektivitas iklan masih menghadapi tantangan berupa kejenuhan audiens dan persaingan dengan iklan dari produk sejenis yang lebih agresif.

Penjualan personal menjadi strategi yang cukup efektif dalam menarik minat nasabah. Pendekatan konsultatif yang dilakukan oleh staf bank memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang mendalam, di mana kebutuhan dan preferensi nasabah dapat digali secara langsung. Strategi ini dinilai mampu membangun hubungan emosional dan kepercayaan antara bank dan nasabah. Kegiatan personal selling dilakukan dengan pendekatan soft selling dan hard selling, tergantung pada karakteristik nasabah. Nasabah usia produktif yang memiliki perencanaan finansial jangka panjang cenderung lebih responsif terhadap pendekatan yang bersifat edukatif dan solutif.

Promosi penjualan dilakukan melalui pemberian hadiah dan promo khusus pada periode tertentu. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan minat nasabah, terutama ketika dikombinasikan dengan event-event yang melibatkan komunitas lokal. Hadiah yang diberikan disesuaikan dengan segmen nasabah, seperti cashback, souvenir, atau bunga tabungan yang lebih tinggi. Namun, tantangan yang dihadapi adalah keterbatasan anggaran promosi dan perlunya inovasi dalam jenis hadiah agar tidak terkesan monoton.

Hubungan masyarakat dibangun melalui kerja sama dengan pemerintah daerah dan komunitas lokal dalam kegiatan edukasi dan sosialisasi produk. Program Corporate Social Responsibility (CSR) yang dijalankan oleh bank juga berkontribusi dalam membentuk citra positif produk THT Bali Dwipa. Kegiatan ini menciptakan peluang untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat secara lebih luas dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap bank sebagai lembaga keuangan yang peduli terhadap kesejahteraan masyarakat.

Pemasaran langsung dilakukan melalui pesan singkat, telepon, dan media sosial pribadi pegawai bank. Strategi ini memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan terarah, namun efektivitasnya masih perlu ditingkatkan. Beberapa kendala yang diidentifikasi antara lain adalah kejenuhan nasabah terhadap pesan promosi yang berulang, serta kurangnya pemanfaatan database nasabah secara maksimal. Oleh karena itu, diperlukan inovasi dalam pendekatan pemasaran langsung, seperti penggunaan email newsletter dan integrasi dengan promosi online.

Untuk mengevaluasi strategi promosi secara menyeluruh, dilakukan analisis SWOT yang mencakup identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan utama perusahaan terletak pada kemampuan staf dalam melakukan pendekatan personal dan efektivitas promosi penjualan. Kelemahan yang dihadapi meliputi keterbatasan informasi dalam iklan dan kurangnya publikasi kegiatan promosi. Peluang yang dapat dimanfaatkan adalah tren penggunaan media sosial dan

preferensi nasabah terhadap produk investasi jangka panjang. Ancaman yang dihadapi antara lain adalah persaingan dari produk sejenis dan kejenuhan pasar terhadap promosi konvensional.

Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS dan EFAS, diperoleh skor total masing-masing sebesar 3,87 dan 3,04, yang menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi strategis yang kuat secara internal dan tinggi secara eksternal. Posisi ini menempatkan Bank BPD Bali Kantor Cabang Utama Denpasar pada sel I dalam matriks IE, yaitu strategi *grow and build*. Artinya, perusahaan memiliki potensi besar untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih agresif dan inovatif guna meningkatkan penjualan produk THT Bali Dwipa.

Selanjutnya, dirumuskan empat alternatif strategi promosi berdasarkan kombinasi faktor SWOT, yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT. Strategi SO menekankan pada optimalisasi jangkauan promosi dan peningkatan pendekatan personal melalui kerja sama dengan public figure dan konten promosi yang kreatif. Strategi WO difokuskan pada peningkatan publikasi dan pemanfaatan database nasabah untuk integrasi promosi langsung dan online. Strategi ST diarahkan pada konsistensi dalam penyebaran informasi dan penyesuaian hadiah berdasarkan segmen nasabah. Sementara itu, strategi WT mengusulkan penggunaan email newsletter sebagai media promosi yang lebih efisien dan tidak mengganggu.

3.2 Hasil Analisis dan Pembahasan

3.2.1 Penerapan Strategi Promosi Tabungan Hari Tua (THT) Bali Dwipa PT Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Utama Denpasar

Berdasarkan hasil dari observasi dan wawancara yang penulis lakukan kepada Kepala Bidang Dana dan Jasa dalam memasarkan dan menyusun strategi penjualan produk THT Bali Dwipa PT Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Utama Denpasar dengan penerapan strategi bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) sebagai berikut:

a. Iklan (*Advertising*)

Adapun hasil wawancara dengan Ibu Wulan Semadi selaku Ketua Bidang Dana dan Jasa pada PT Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Utama Denpasar dalam menyusun strategi promosi produk THT Bali Dwipa melakukan kampanye iklan secara intens melalui *event-event* yang disponsori. Bank BPD Bali Kantor Cabang Utama Denpasar telah menggunakan saluran iklan baik secara *above the line* dan *below the line*, seperti menyebarkan brosur dan vertikal *banner* pada saat *event* tertentu yang diadakan. Serta menggunakan video di media sosial dan menampilkan video tersebut pada saat *event* yang disponsori dalam bentuk video standar produk THT Bali Dwipa dalam menarik minat nasabah usia produktif kerja. Selain itu Bank BPD Bali Kantor Cabang Utama Denpasar melakukan periklanan seperti kolaborasi dengan media setempat saat *event* yang disponsori oleh bank BPD Bali.

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Bank BPD Bali Kantor Cabang Utama Denpasar dalam melakukan penjualan personal menggunakan pendekatan konsultatif seperti menggali kebutuhan *customer*, produk THT Bali Dwipa memiliki waktu yang *fleksible* di pemilihan tahun tabungannya, kemudian staf melihat kebutuhan dari *customer* dan memberikan *advice* atau sosialisasi dalam membantu perencanaan kebutuhan finansial nasabah, dimana tabungan THT Bali Dwipa juga dapat mengedukasi dalam pengelolaan finansial antara *planning* dan *budget customer* dalam mencapai kebutuhan *customer* tersebut.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Bank BPD Bali Kantor Cabang Utama Denpasar telah banyak menggunakan bentuk promosi pada produk THT Bali Dwipa terdapat dua bentuk promosi yang paling efektif dalam mempromosikan THT Bali Dwipa seperti promosi langsung dan memberikan promo dan hadiah masih menjadi hal paling efektif. Promosi langsung masih sangat efektif dilakukan dikarenakan adanya pendekatan yang dilakukan dan memberikan solusi atas persiapan finansial dimasa depan. Serta bentuk promosi dengan memberikan promo dan hadiah pada *event-event* tertentu yang sudah ter-plot dalam setahun juga sangat efektif untuk motivasi nasabah dalam membuka tabungan THT Bali Dwipa.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Dalam hubungan masyarakat, Bank BPD Bali Kantor Cabang Utama Denpasar bekerja sama dengan pemerintah dalam melakukan sosialisasi untuk melakukan investasi dalam perencanaan masa depan. Serta dalam kerja sama dengan pemerintah dapat melihat juga pergerakan masyarakat dalam perihal investasi,

dimana kami memiliki segmentasi dalam mempromosikan produk THT Bali Dwipa dan kesempatan yang baik dalam bersosialisasi dan mengampanyekan produk THT Bali Dwipa yang berupa produk investasi yang fleksible digunakan sebagai sarana investasi.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Bank BPD Bali Kantor Cabang Utama Denpasar menggunakan *direct marketing* seperti aplikasi pesan dan telepon, media sosial, *flyer*, spanduk, *banner*, dan hadiah pada *event* tertentu, Adanya kendala yang dialami oleh pihak perusahaan seperti kondisi ekonomi masyarakat , hadiah yang menoton, dan *direct marketing* yang menoton. Ketika terdapat kendala dalam pelaksanaan *direct marketing* Bank BPD Bali Kantor Cabang Utama Denpasar mengkaji faktor-faktor kendala tersebut dan juga meningkatkan inovasi pada *direct marketing* yang digunakan.

3.2.2 Analisis SWOT Produk Tabungan Hari Tua (THT) Bali Dwipa terhadap Nasabah Usia Produktif Kerja pada PT Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Utama Denpasar

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT dalam mengetahui dan menyusun strategi promosi yang tepat dalam mempromosikan produk THT Bali Dwipa pada Bank BPD Bali Kantor Cabang Utama Denpasar. Analisis SWOT digunakan dalam mengetahui kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dialami oleh Bank BPD Bali Kantor Cabang Utama Denpasar dalam memasarkan produk THT Bali Dwipa. Adapun faktor-faktor dari internal dan eksternal dalam mengetahui dan menyusun strategi promosi produk THT Bali Dwipa terhadap nasabah usia produktif kerja pada Bank BPD Bali Kantor Cabang Utama Denpasar, yaitu:

1. Faktor Internal

Faktor internal meliputi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) yang terdapat dari dalam Bank BPD Bali Kantor Cabang Utama Denpasar. Berikut merupakan faktor internal produk THT Bali Dwipa Bank BPD Bali Kantor Cabang Utama Denpasar, yakni:

a. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan perusahaan dalam mempromosikan produk THT Bali Dwipa untuk menarik minat dan memenuhi kebutuhan pasar pada produk ini terlihat dari hasil observasi dan wawancara dengan responden, dapat diketahui faktor kekuatan produk THT Bali Dwipa Bank BPD Bali Kantor Cabang Utama Denpasar yaitu:

Tabel 1 Kekuatan (*Strengths*) Tabungan Hari Tua (THT) Bali Dwipa terhadap Nasabah Usia Produktif Kerja pada PT Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Utama Denpasar

Faktor	Indikator	Parameter	
Kekuatan (<i>Strength</i>)	Periklanan	S1	Iklan membantu nasabah dalam memperoleh informasi mengenai THT Bali Dwipa
		S2	Iklan meningkatkan efektivitas promosi
	Penjualan Pribadi	S3	Karyawan memiliki pengetahuan yang luas dalam menjelaskan produk THT Bali Dwipa
		S4	Komunikasi langsung dengan nasabah efektif dalam menarik minat terhadap THT Bali Dwipa
		S5	Kegiatan <i>personal selling</i> dilakukan secara <i>soft selling</i> dan <i>hard selling</i>
	Promosi Penjualan	S6	Memberikan promo seperti hadiah gratis yang beragam pada hari spesial
		S7	Tanggapan masyarakat terhadap promo penjualan lebih menarik perhatian nasabah usia produktif kerja
	Hubungan Masyarakat	S8	Kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) perusahaan mendukung citra positif terhadap penjualan produk THT
		S9	Hubungan antara perusahaan dengan media/publik mendukung kegiatan promosi THT dengan baik
	Pemasaran Langsung	S10	Strategi promosi secara langsung (seperti menawarkan telepon atau mengirim pesan) yang dilakukan selama ini sudah sesuai dengan target usia produktif kerja
		S11	<i>Database</i> nasabah usia produktif kerja dimanfaatkan dengan baik dalam promosi langsung

Sumber: Penulis (data diolah), 2025

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah kekurangan yang ada pada perusahaan yang mengakibatkan kegiatan promosi perusahaan tidak berjalan secara efektif. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan responden,

dapat diketahui faktor kelemahan produk THT Bali Dwipa Bank BPD Bali Kantor Cabang Utama Denpasar yaitu:

Tabel 2. Kelemahan (*Weakness*) Tabungan Hari Tua (THT) Bali Dwipa terhadap Nasabah Usia Produktif Kerja pada PT Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Utama Denpasar

Faktor	Indikator	Parameter	
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Periklanan	W1	Konten promosi yang dilakukan bersifat informatif dan dapat mendorong minat nasabah usia produktif kerja
		W2	Informasi mengenai THT Bali Dwipa yang didapatkan dari iklan yang terbatas
	Penjualan Pribadi	W3	Iklan sering diabaikan oleh konsumen
		W4	Kehadiran tenaga pemasar sering dianggap mengganggu kesibukan konsumen
	Promosi Penjualan	W5	Waktu yang tersedia untuk melakukan pendekatan langsung ke nasabah usia produktif sangat terbatas
		W6	Biaya untuk promosi THT cukup besar
	Hubungan Masyarakat	W7	Program promosi THT Bali Dwipa masih banyak aspek-aspek yang belum dilakukan dalam <i>branding</i> ke Masyarakat
		W8	Kurangnya publikasi terhadap kegiatan yang menunjukkan dampak positif dari THT Bali Dwipa bagi masyarakat
	Pemasaran Langsung	W9	Promosi langsung melalui pesan dan telepon belum rutin dilakukan kepada nasabah usia produktif kerja
		W10	Pemanfaatan <i>database</i> nasabah usia produktif belum dimanfaatkan secara maksimal dalam kegiatan promosi THT Bali Dwipa

Sumber: Penulis (data diolah), 2025

1. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor dari lingkungan eksternal perusahaan, faktor eksternal mencakup peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Adapun faktor eksternal dari produk THT Bali Dwipa pada Kantor Cabang Utama Denpasar yaitu:

a. Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan kesempatan dalam mencapai keuntungan untuk perusahaan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan responden dapat diketahui faktor peluang terhadap produk THT Bali Dwipa Kantor Cabang Utama Denpasar, yaitu:

Tabel 2. Peluang (*Opportunities*) Tabungan Hari Tua (THT) Bali Dwipa terhadap Nasabah Usia Produktif Kerja pada PT Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Utama Denpasar

Faktor	Indikator	Parameter	
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Periklanan	O1	Pemanfaatan tren iklan media sosial untuk produk THT Bali Dwipa dapat meningkatkan jangkauan nasabah usia produktif kerja secara signifikan
	Penjualan Pribadi	O2	Nasabah usia produktif kerja cenderung menyukai penjualan dengan pendekatan personal dalam menerima informasi produk
	Promosi Penjualan	O3	Konsumen tertarik dalam membuka THT Bali Dwipa sebagai investasi karena berbagai promo yang ditawarkan
		O4	Menghadirkan promo, pengalaman, dan hadiah yang menarik dapat menarik minat konsumen
	Hubungan Masyarakat	O5	Melakukan kolaborasi dengan Masyarakat melalui kegiatan tertentu dapat memberikan keuntungan dalam mempertahankan citra perusahaan yang baik dan memperkuat produk di Masyarakat
	Pemasaran Langsung	O6	Promosi gabungan antara pemasaran langsung dengan pemasaran secara <i>online</i> merupakan sebuah solusi yang dilakukan oleh banyak perusahaan pesaing

Sumber: Penulis (data diolah), 2025

b. Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan hambatan dari faktor-faktor lingkungan yang dapat membahayakan perusahaan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan responden dapat diketahui faktor ancaman terhadap produk THT Bali Dwipa Kantor Cabang Utama Denpasar, yaitu:

Tabel 3. Ancaman (*Threats*) Tabungan Hari Tua (THT) Bali Dwipa terhadap Nasabah Usia Produktif Kerja pada PT Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Utama Denpasar

Faktor	Indikator	Parameter	
Ancaman (<i>Threats</i>)	Periklanan	T1	Banyaknya iklan dari produk pesaing membuat iklan THT Bali Dwipa sulit menonjol
		T2	Iklan yang disajikan diabaikan oleh Nasabah
	Penjualan Pribadi	T3	Persaingan dengan tenaga pemasar dari perusahaan pesaing lebih agresif dan terlatih
		T4	Nasabah usia produktif semakin selektif dan kurang tertarik dengan pendekatan langsung.
	Promosi Penjualan	T5	Penawaran promosi dari pihak pesaing seringkali lebih menarik dan agresif
	Hubungan Masyarakat	T6	Adanya isu-isu negatif di sektor perbankan dapat memberikan dampak pada kepercayaan publik terhadap citra perusahaan dan produk
	Pemasaran Langsung	T7	Tingginya kejenuhan nasabah terhadap promosi <i>direct</i> dapat menyebabkan pengabaian pesan

Sumber: Penulis (data diolah), 2025

3.2.3 Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Matriks IFAS didapatkan dari proses penyebaran kuesioner kepada 5 orang responden dari internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan perusahaan. Terdapat 11 faktor kekuatan (*strength*) dan 10 faktor kelemahan (*weakness*), faktor tersebut diolah dan memperoleh hasil dari rata-rata dari mengalikan bobot dan *rating* yang kemudian mendapatkan hasil skor dari tiap butir pernyataan kekuatan dan kelemahan, dan selanjutnya hasil skor dari tiap butir pernyataan dijumlahkan dan akan menghasilkan nilai total pada Matriks IFAS yang disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) Tabungan Hari Tua (THT) Bali Dwipa terhadap Nasabah Usia Produktif Kerja pada PT Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Utama Denpasar

No	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
1	Iklan membantu nasabah dalam memperoleh informasi mengenai THT Bali Dwipa	0,06	4,6	0,28
2	Iklan meningkatkan efektivitas promosi	0,06	4,8	0,28
3	Karyawan memiliki pengetahuan yang luas dalam menjelaskan produk THT Bali Dwipa	0,06	4,2	0,25
4	Komunikasi langsung dengan nasabah efektif dalam menarik minat terhadap THT Bali Dwipa	0,05	4,4	0,23
5	Kegiatan <i>personal selling</i> dilakukan secara <i>soft selling</i> dan <i>hard selling</i>	0,07	4,6	0,30
6	Memberikan promo seperti hadiah gratis yang beragam pada hari spesial	0,06	4,6	0,29
7	Tanggapan masyarakat terhadap promo penjualan lebih menarik perhatian nasabah usia produktif kerja	0,06	4,6	0,29
8	Kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) perusahaan mendukung citra positif terhadap penjualan produk THT	0,06	4,4	0,27
9	Hubungan antara perusahaan dengan media/publik mendukung kegiatan promosi THT dengan baik	0,06	4,2	0,27
10	Strategi promosi secara langsung (seperti menawarkan telepon atau mengirim pesan) yang dilakukan selama ini sudah sesuai dengan target usia produktif kerja	0,06	4,4	0,28
11	Database nasabah usia produktif kerja dimanfaatkan dengan baik dalam promosi langsung	0,06	4,6	0,29
Jumlah Kekuatan		0,67		3,03
No	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)

1	Konten promosi yang dilakukan bersifat informatif dan dapat mendorong minat nasabah usia produktif kerja	0,04	2,4	0,09
2	Informasi mengenai THT Bali Dwipa yang didapatkan dari iklan yang terbatas	0,03	2,6	0,08
3	Iklan sering diabaikan oleh konsumen	0,03	1,4	0,04
4	Kehadiran tenaga pemasar sering dianggap mengganggu kesibukan konsumen	0,03	3,6	0,11
5	Waktu yang tersedia untuk melakukan pendekatan langsung ke nasabah usia produktif sangat terbatas	0,04	2,8	0,12
6	Biaya untuk promosi THT cukup besar	0,03	3	0,09
7	Program promosi THT Bali Dwipa masih banyak aspek-aspek yang belum dilakukan dalam <i>branding</i> ke Masyarakat	0,04	2,8	0,10
8	Kurangnya publikasi terhadap kegiatan yang menunjukkan dampak positif dari THT Bali Dwipa bagi masyarakat	0,03	2,4	0,08
9	Promosi langsung melalui pesan dan telepon belum rutin dilakukan kepada nasabah usia produktif kerja	0,03	2,6	0,08
10	Pemanfaatan <i>database</i> nasabah usia produktif belum dimanfaatkan secara maksimal dalam kegiatan promosi THT Bali Dwipa	0,02	2,2	0,05
Jumlah Kelemahan		0,33		0,85
Total (Kekuatan + Kelemahan)		1,00		3,87

Sumber: Penulis (data diolah), 2025

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menghasilkan analisis dari Matriks IFAS mendapatkan hasil skor dari kekuatan dari produk THT Bali Dwipa terhadap nasabah usia produktif kerja pada Bank BPD Bali Kantor Cabang Utama Denpasar yakni 3,03 sedangkan hasil skor dari kelemahan yakni 0,85. Dari hasil skor tersebut dijumlahkan mendapatkan total nilai tertimbang sebesar 3,87. Pada analisis faktor internal menunjukkan bahwa kekuatan (*strengths*) utama dari produk THT Bali Dwipa terhadap nasabah usia produktif kerja pada Bank BPD Bali Kantor Cabang Utama Denpasar yakni 0,30 dimana Kegiatan *personal selling* dilakukan secara *soft selling* dan *hard selling* lebih efektif dilakukan dikarenakan dua pendekatan tersebut mengimbangi pendekatan dengan calon nasabah dalam menarik minat membuka tabungan THT Bali Dwipa. Sedangkan pada kelemahan (*weakness*) dari produk THT Bali Dwipa terhadap nasabah usia produktif kerja pada Bank BPD Bali Kantor Cabang Utama Denpasar dengan skor 0,04 yakni Iklan masih sering diabaikan oleh konsumen dimana perlunya inovasi dalam menampilkan *direct marketing* pada periode-periode waktu agar iklan tidak terekesan monoton.

3.2.4 Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Matriks EFAS didapatkan dari proses penyebaran kuesioner yang disebarkan kepada 15 orang responden dari eksternal perusahaan. Pada matriks EFAS ini terdapat 6 peluang (*opportunities*) dan 7 ancaman (*threats*), dari faktor-faktor tersebut diolah dan memperoleh hasil dari rata-rata dari mengalikan bobot dan *rating* yang kemudian mendapatkan hasil skor dari tiap butir pernyataan peluang dan ancaman, dan selanjutnya hasil skor dari tiap butir pernyataan dijumlahkan dan akan menghasilkan nilai total pada Matriks EFAS yang disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 5. EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) Tabungan Hari Tua (THT) Bali Dwipa terhadap Nasabah Usia Produktif Kerja pada PT Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Utama Denpasar

No	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
1	Pemanfaatan tren iklan media sosial untuk produk THT Bali Dwipa dapat meningkatkan jangkauan nasabah usia produktif kerja secara signifikan	0,10	4,8	0,50
2	Nasabah usia produktif kerja cenderung menyukai penjualan dengan pendekatan personal dalam menerima informasi produk	0,05	4,5	0,24
3	Konsumen tertarik dalam membuka THT Bali Dwipa sebagai investasi karena berbagai promo yang ditawarkan	0,09	4,5	0,42
4	Menghadirkan promo, pengalaman, dan hadiah yang menarik dapat menarik minat konsumen	0,07	4,3	0,32
5	Melakukan kolaborasi dengan Masyarakat melalui kegiatan tertentu dapat memberikan keuntungan dalam mempertahankan citra perusahaan yang baik dan memperkuat produk di Masyarakat	0,09	4,5	0,42
6	Promosi gabungan antara pemasaran langsung dengan pemasaran secara online merupakan sebuah solusi yang dilakukan oleh banyak perusahaan pesaing	0,09	4,6	0,42
Jumlah Peluang		0,51		2,32
No	Ancaman (<i>Threats</i>)	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)

1	Banyaknya iklan dari produk pesaing membuat iklan THT Bali Dwipa sulit menonjol	0,07	1,53	0,11
2	Iklan yang disajikan diabaikan oleh Nasabah	0,08	1,40	0,11
3	Persaingan dengan tenaga pemasar dari perusahaan pesaing lebih agresif dan terlatih	0,08	1,53	0,13
4	Nasabah usia produktif semakin selektif dan kurang tertarik dengan pendekatan langsung.	0,06	1,27	0,07
5	Penawaran promosi dari pihak pesaing seringkali lebih menarik dan agresif	0,08	1,67	0,14
6	Adanya isu-isu negatif di sektor perbankan dapat memberikan dampak pada kepercayaan publik terhadap citra perusahaan dan produk	0,07	1,40	0,10
7	Tingginya kejenuhan nasabah terhadap promosi <i>direct</i> dapat menyebabkan pengabaian pesan	0,05	1,40	0,07
Jumlah Ancaman		0,49		0,72
Total (Peluang + Ancaman)		1,00		3,04

Sumber: Penulis (data diolah), 2025

Berdasarkan tabel 4.6 menghasilkan analisis dari matriks EFAS mendapatkan hasil skor dari peluang dari produk THT Bali Dwipa terhadap nasabah usia produktif kerja pada Bank BPD Bali Kantor Cabang Utama Denpasar yakni 2,32 sedangkan hasil skor dari ancaman yakni 0,72. Dari kedua hasil skor tersebut dijumlahkan mendapatkan total nilai tertimbang sebesar 3,04. Pada analisis faktor internal menunjukkan bahwa kekuatan (*strengths*) utama dari produk THT Bali Dwipa terhadap nasabah usia produktif kerja pada Bank BPD Bali Kantor Cabang Utama Denpasar yakni 0,30 yakni pemanfaatan tren iklan media sosial untuk produk THT Bali Dwipa dapat meningkatkan jangkauan nasabah usia produktif kerja secara signifikan dimana tren iklan dalam media sosial membuka peluang yang besar dalam distribusi produk THT Bali Dwipa lebih dikenal lebih luas dan dari segala umur. Sedangkan pada kelemahan (*weakness*) dari produk THT Bali Dwipa terhadap nasabah usia produktif kerja pada Bank BPD Bali Kantor Cabang Utama Denpasar dengan skor 0,07, yakni nasabah usia produktif semakin selektif dan kurang tertarik dengan pendekatan langsung dan tingginya kejenuhan nasabah terhadap promosi langsung dapat menyebabkan pengabaian pesan dikarenakan kesibukan dari calon nasabah dan juga kurangnya inovasi dan gaya pendekatan yang masih monoton membuat nasabah jenuh dengan promosi langsung.

3.2.5 Matriks IE (Internal-Eksternal)

Matriks IE menggunakan dua dimensi yakni total skor dari matriks IFAS dan matriks EFAS untuk mengevaluasi posisi strategis perusahaan. Berdasarkan hasil dari perhitungan matriks IFAS dan EFAS dimana matriks IFAS dengan total skor 3,86 pada sumbu y atau vertikal dan matriks EFAS dengan total skor 3,04 pada sumbu x atau horizontal.

Tabel 6 Matriks IE (*Internal Eksternal*) Tabungan Hari Tua (THT) Bali Dwipa terhadap Nasabah Usia Produktif Kerja pada PT Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Utama Denpasar

		Total Skor Faktor Strategi Internal		
		Kuat (3,0-4,0)	Rata-rata (2,0-2,99)	Lemah (1,0-1,99)
Total Skor Faktor Strategi Eksternal	Tinggi (3,0-4,0)	4,0 IFAS 3,86 I <i>Grow and Build</i>	3,0 II <i>Grow and Build</i>	2,0 III <i>Hold and Maintain</i>
	Menengah (2,0-2,99)	2,0 IV <i>Grow and Build</i>	V <i>Hold and Maintain</i>	IV <i>Harvest and Divest</i>
	Rendah (1,0-1,99)	1,0 VII <i>Hold and Maintain</i>	VIII <i>Harvest and Divest</i>	IX <i>Harvest and Divest</i>

Sumber: Penulis (data diolah), 2025

Berdasarkan hasil dari matriks IE di atas, menunjukkan posisi Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Utama Denpasar berada pada sel I yaitu *Grow and Build*. Bank BPD Bali Kantor Cabang Utama Denpasar memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan promosi untuk produk THT Bali Dwipa ini dapat tumbuh dan berkembang dengan baik. Strategi ini menunjukkan kondisi Bank BPD Bali Kantor Cabang Utama Denpasar merupakan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus bertahan dalam mempromosikan produk THT Bali Dwipa dengan memanfaatkan kekuatan yang melakukan kegiatan *personal selling* dilakukan secara *soft selling* dan *hard selling* lebih efektif dilakukan bersamaan yang membuat perusahaan dapat mempertahankan penjualan produk THT Bali Dwipa THT Bali Dwipa. Serta strategi yang dapat dilakukan Bank BPD Bali Kantor Cabang Utama Denpasar adalah mengembangkan inovasi dan kreativitas pada *direct marketingnya* agar lebih bervariasi dan tidak membosankan dan melakukan banyak publikasi seperti konten promosi dan kolaborasi yang memberikan dampak positif kepada produk THT Bali Dwipa.

3.2.6 Alternatif Strategi Promosi Produk Tabungan Hari Tua Bali Dwipa terhadap Nasabah Usia Produktif Kerja pada PT Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Utama Denpasar

Berdasarkan faktor internal dan eksternal yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada produk THT Bali Dwipa pada PT Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Utama Denpasar, selanjutnya adalah tahap memilih strategi promosi yang dapat diterapkan pada PT Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Utama Denpasar dalam menarik minat nasabah usia produktif kerja dengan matriks SWOT.

Tabel 7. Matriks SWOT Produk Tabungan Hari Tua (THT) Bali Dwipa terhadap Nasabah Usia Produktif Kerja pada PT Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Utama Denpasar

IFAS	Strengths (S)	Weakness (W)
	1. Iklan membantu nasabah dalam memperoleh informasi mengenai THT Bali Dwipa 2. Iklan meningkatkan efektivitas promosi 3. Karyawan memiliki pengetahuan yang luas dalam menjelaskan produk THT Bali Dwipa 4. Komunikasi langsung dengan nasabah efektif dalam menarik minat terhadap THT Bali Dwipa 5. Kegiatan <i>personal selling</i> dilakukan secara <i>soft selling</i> dan <i>hard selling</i> 6. Memberikan promo seperti hadiah gratis yang beragam pada hari spesial 7. Tanggapan masyarakat terhadap promo penjualan lebih menarik perhatian nasabah usia produktif kerja 8. Kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) perusahaan mendukung citra positif terhadap penjualan produk THT 9. Hubungan antara perusahaan dengan media/publik mendukung kegiatan promosi THT dengan baik 10. Strategi promosi secara langsung (seperti menawarkan telepon atau mengirim pesan) yang dilakukan selama ini sudah sesuai dengan target usia produktif kerja 11. <i>Database</i> nasabah usia produktif kerja dimanfaatkan dengan baik dalam promosi langsung	Konten promosi yang dilakukan bersifat informatif dan dapat mendorong minat nasabah usia produktif kerja Informasi mengenai THT Bali Dwipa yang didapatkan dari iklan yang terbatas Iklan sering diabaikan oleh konsumen Kehadiran tenaga pemasar sering dianggap mengganggu kesibukan konsumen Waktu yang tersedia untuk melakukan pendekatan langsung ke nasabah usia produktif sangat terbatas Biaya untuk promosi THT cukup besar Program promosi THT Bali Dwipa masih banyak aspek-aspek yang belum dilakukan dalam branding ke Masyarakat Kurangnya publikasi terhadap kegiatan yang menunjukkan dampak positif dari THT Bali Dwipa bagi masyarakat Promosi langsung melalui pesan dan telepon belum rutin dilakukan kepada nasabah usia produktif kerja Pemanfaatan database nasabah usia produktif belum dimanfaatkan secara maksimal dalam kegiatan promosi THT Bali Dwipa
EFAS	Strategi SO	Strategi WO
Opportunities (O)	1. Pemanfaatan tren iklan media sosial untuk produk THT Bali Dwipa dapat meningkatkan jangkauan nasabah usia produktif kerja secara signifikan	1. Mengoptimalkan jangkauan promosi yang telah dilakukan serta efektivitas iklan dengan bekerja sama dengan <i>public figure</i> sebagai perencanaan konten promosi untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> (S1, S2, S9, O1, O6)
		Meningkatkan publikasi dengan kolaborasi bersama masyarakat untuk meningkatkan <i>branding</i> produk yang berdampak positif (S7, S8, O5) Mengoptimalkan <i>database</i> nasabah dengan mengintegrasikan

- Nasabah usia produktif kerja cenderung menyukai penjualan dengan pendekatan personal dalam menerima informasi produk - Konsumen tertarik dalam membuka THT Bali Dwipa sebagai investasi karena berbagai promo yang ditawarkan - Menghadirkan promo, pengalaman, dan hadiah yang menarik dapat menarik minat konsumen - Melakukan kolaborasi dengan Masyarakat melalui kegiatan tertentu dapat memberikan keuntungan dalam mempertahankan citra perusahaan yang baik dan memperkuat produk di masyarakat - Promosi gabungan antara pemasaran langsung dengan pemasaran secara online merupakan sebuah solusi yang dilakukan oleh banyak perusahaan pesaing	- Meningkatkan pendekatan personal kepada nasabah dengan menggunakan pengetahuan dan efektivitas komunikasi karyawan dengan produk THT Bali Dwipa (S3, S4, S5, O2) - Menggabungkan antara promosi langsung dengan strategi promosi <i>online</i> sesuai target usia produktif kerja dalam menjangkau lebih banyak nasabah (S10, O6)	penjualan langsung dan dengan promosi online (W10, O6)
Threats (T) - Banyaknya iklan dari produk pesaing membuat iklan THT Bali Dwipa sulit menonjol - Iklan yang disajikan diabaikan oleh Nasabah - Persaingan dengan tenaga pemasar dari perusahaan pesaing lebih agresif dan terlatih - Nasabah usia produktif semakin selektif dan kurang tertarik dengan pendekatan langsung. - Penawaran promosi dari pihak pesaing seringkali lebih menarik dan agresif - Adanya isu-isu negatif di sektor perbankan dapat memberikan dampak pada kepercayaan publik terhadap citra perusahaan dan produk - Tingginya kejenuhan nasabah terhadap promosi <i>direct</i> dapat menyebabkan pengabaian pesan	Strategi ST - Konsisten dalam mengunggah iklan secara kreatif dan informatif dalam memberikan informasi mengenai produk secara efektif (S1, S2, T1, T2) - Memberikan hadiah atau promo berdasarkan segmen dan karakteristik nasabah (S6, T5)	Strategi WT Mengaktifkan email <i>newsletter</i> sebagai pembaharuan iklan (W4, W5, T7)

Sumber: Penulis (data diolah), 2025

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Strategi SO merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan dari internal Perusahaan untuk menarik peluang yang ada di eksternal Perusahaan. Berdasarkan faktor internal memiliki beberapa indikator pada kekuatan dan pada faktor eksternal memiliki beberapa indikator pada peluang yang dimiliki oleh Bank BPD Bali Kantor Cabang Utama Denpasar dapat menghasilkan strategi alternatif SO, yaitu:

- Mengoptimalkan jangkauan promosi yang telah dilakukan serta efektivitas iklan dengan bekerja sama dengan *public figure* sebagai perencanaan konten promosi untuk meningkatkan *brand awareness*. Melakukan kerja sama dengan menggandeng *public figure* dalam melakukan promosi konten untuk mendapatkan efektivitas iklan secara maksimal, Kerja sama tersebut dapat memberikan dampak peningkatan *brand awareness* kepada masyarakat yang lebih luas.

- b. Meningkatkan pendekatan personal kepada nasabah dengan menggunakan pengetahuan dan efektivitas komunikasi karyawan dengan produk THT Bali Dwipa. Kemampuan komunikasi dan pengetahuan dari seluruh karyawan Bank BPD Bali Kantor Cabang Utama Denpasar dalam menggunakan pendekatan personal kepada nasabah dapat ditingkatkan secara lebih informatif serta karyawan dapat melakukan pelatihan pelayanan dan komunikasi lebih sering.
 - c. Menggabungkan antara promosi langsung dengan strategi promosi online sesuai target usia produktif kerja dalam menjangkau lebih banyak nasabah. Perusahaan dapat mengoptimalkan promosi langsung dan promosi *online* dengan melakukan pendekatan secara persuasif dan memanfaatkan fitur iklan di media sosial untuk mendapatkan nasabah dengan usia produktif kerja.
2. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)
- Strategi WO merupakan strategi yang bertujuan dalam memperbaiki kelemahan internal perusahaan dengan mengambil peluang yang ada dari faktor eksternal Perusahaan. Berdasarkan indikator kelemahan dan indikator peluang yang dimiliki oleh Bank BPD Bali Kantor Cabang Utama Denpasar dapat menghasilkan strategi WO alternatif, yaitu:
- a. Meningkatkan publikasi dengan kolaborasi bersama masyarakat untuk meningkatkan *branding* produk yang berdampak positif. Melakukan publikasi lebih intens yang melibatkan masyarakat dengan produk THT Bali Dwipa seperti secara rutin memberikan penyuluhan kepada masyarakat tentang persiapan finansial jangka panjang dan jangka pendek dapat meningkatkan citra positif bagi produk dan Bank BPD Bali Kantor Cabang Utama Denpasar.
 - b. Mengoptimalkan database nasabah dengan mengintegrasikan penjualan langsung dan dengan promosi *online*. Memanfaatkan database nasabah menjadi jembatan antara interaksi personal antara karyawan dalam penjualan langsung dan promosi *online* dengan nasabah dalam mengkampanyekan iklan agar tepat dengan nasabah usia produktif kerja.
3. Strategi ST (*Strengths-Threats*) Strategi ST merupakan strategi yang bertujuan dalam memanfaatkan kekuatan internal perusahaan dengan mengurangi dampak ancaman dari faktor eksternal perusahaan peluang Perusahaan. Berdasarkan indikator kekuatan dan indikator ancaman yang dimiliki oleh Bank BPD Bali Kantor Cabang Utama Denpasar dapat menghasilkan alternatif strategi ST, yaitu:
- a. Konsisten dalam *mengupload* iklan secara kreatif dan informatif dalam memberikan informasi mengenai produk secara efektif. Membuatkan media periklanan secara konsisten dan intens serta melakukan modifikasi brosur, infografis, dan *flyer* lebih informatif seperti menampilkan adanya asuransi yang menjamin produk THT Bali Dwipa pada media promosi digital akan memberikan informasi yang lebih lengkap dan menarik.
 - b. Memberikan hadiah atau promo berdasarkan segmen dan karakteristik nasabah. Menyesuaikan pemberian hadiah atau promo kepada nasabah dengan sesuai dengan karakteristik dan segmen nasabah, seperti memberikan cashback atau promo bunga lebih tinggi bagi nasabah *existing* dapat meningkatkan ketertarikan nasabah dalam membuka produk THT Bali Dwipa.
4. Strategi WT (*Weakness-Threats*) Strategi WT merupakan strategi perusahaan dalam meminimalkan kelemahan internal perusahaan dalam menghindari ancaman dari eksternal Perusahaan. Adapun alternatif strategi WT yang dapat dilakukan oleh Bank BPD Bali Kantor Cabang Utama Denpasar, yaitu: Mengaktifkan email *newsletter* sebagai pembaharuan iklan. Promosi produk THT Bali Dwipa dengan memanfaatkan email *newsletter* merupakan sebuah pembaharuan dalam mempromosikan produk THT Bali Dwipa yang memiliki resiko mengganggu nasabah lebih rendah serta lebih efisiensi waktu untuk melakukan promosi.

Daftar Pustaka

- Ahmad. (2020). *Manajemen Strategis*. Makassar: CV. Nas Media Pustaka.
- Ahyar, H. A. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. (H. Abadi, Penyunt.) Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Badan Pusat Statistik. (2020). Diambil kembali dari <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTI5Izl=/penduduk-berumur-15-tahun-ke-atas-menurut-jenis-kegiatan.html>
- Bali, B. B. (2025). *THT Bali Dwipa*. Diambil kembali dari PT Bank Pembangunan Daerah Bali: <https://www.bpd Bali.co.id/page/read/125>

- Charles W. Lamb, J. F. (2020). *MKTG* (13 ed.). Cengage Learning.
- Dahmiri. (2020). Strategi Promosi sebagai Upaya Meningkatkan Volume Penjualan. *Sosio Humaniora LPPM UNJA*, 4(1). Diambil kembali dari <https://repository.unja.ac.id/id/eprint/18902>
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management A Competitive Advantage Approach, Concept and Cases 16th Edition*. United States: Pearson Education .
- Elda Nurgina, E. N. (2020). ANALISIS BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK GULA AREN DI CV. CANDELA. *Ilmiah Nasional*, 2(1). doi: <https://doi.org/10.54783/jin.v2i1.106>
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: deepublish.
- Grace, H.-F. M., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Hardani, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta, Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Hasibuan. (2015). *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Heriyati, P. (2022). *Strategi Pemasaran: Segmenting, Targeting dan Positioning*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Indah Lusiana, I. N. (2020). Strategi Promosi Aplikasi Motorku Express Berdasarkan Analisis SWOT: Studi Kasus pada Astra Motor Kedungsari Magelang. *Riset Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 1-14. doi:<https://doi.org/10.52005/bisnisman.v2i2.24>
- Khotimah, K., & Jalari, M. (2021). Menguji Marketing Mix 7P terhadap Keputusan. *Manajemen*, 7(1), 81-94. doi:<https://doi.org/https://maker.ac.id/>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principle of Marketing 15th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. United States: Pearson Edition.
- Kussanti, D. P., & Leliana, I. (2018). Efektivitas Program Employee Relations. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 18(2), 179-184.
- Mongi, R. G. (2017). Strategi Promosi Batik Plumpungan untuk Menarik Minat Konsumen dengan Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus: Batik Plumpungan Salatiga). Diambil kembali dari <http://repository.uksw.edu/handle/123456789/14068>
- Muhaeni, S. N., Apsari, P. I., Yusron, M., & Setiyowati, A. (2022). Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Wadiah. *Sharia Economics*, 2(1), 29-42.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Sukarno Pressindo.
- Prasetyo, A., & Wahyuwati, A. (2016). PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN WORD OF MOUTH TERHADAP. *Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Rangkuti, F. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis ANALISIS SWOT*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (27 eds ed.). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Umesha S., D. S. (2019). Effectiveness of Promotional Strategies in Increasing Customer Satisfaction with Reference to Shopping Malls: A Study of Consumer Perception in Southern Karnataka. *Journal of Business and Management*, 21(2).
- Wardhana, A. (2024). *Pengertian Strategi Dan Kebijakan Dalam Bisnis di Era Digital*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Wiratma, V. S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Yoga Adiyanto, Y. S. (2018). Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Lebak Banten. *Sains Manajemen*, 4(2). doi:<https://doi.org/10.30656/sm.v4i2.979>