

Strategi Pemasaran Produk Tabungan Cerdas Terhadap Generasi Z Di Bank Woori Saudara Kantor Cabang Jember

Adinda Kusuma Hati¹, Tika Puspita Oktavianingrum², M. Daud Rhosyidy³

¹Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

²Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

³Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

^{1*}adindadinda782@gmail.com, ²tikapuspita0110@gmail.com, ³daudrhos@gmail.com

Abstrak

Peran perbankan dalam perekonomian sangat krusial sebagai penghubung keuangan. Kemajuan digital telah membawa perubahan signifikan pada sektor ini, khususnya dalam melayani generasi Z yang akrab dengan teknologi dan mengutamakan kemudahan dalam bertransaksi. Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk menyesuaikan diri dengan perkembangan ini melalui berbagai inovasi produk, salah satunya adalah Tabungan Cerdas. Produk ini menghadirkan sejumlah keunggulan, seperti tidak adanya biaya administrasi serta kemudahan dalam melakukan transaksi digital.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi Bank Woori Saudara dalam menarik minat generasi Z melalui Tabungan Cerdas, serta menilai efektivitas fitur-fitur yang tersedia dalam memenuhi kebutuhan mereka. Hasil studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi industri perbankan dalam mengembangkan produk digital yang lebih sesuai dengan preferensi generasi muda.

Kata Kunci: Bank, Generasi Z, Digitalisasi Perbankan, Bank Woori Saudara, Tabungan Cerdas.

PENDAHULUAN

Industri perbankan memegang peran krusial dalam perekonomian suatu negara dengan mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali melalui kredit serta berbagai layanan finansial lainnya. Kemajuan teknologi telah mendorong digitalisasi dalam industri perbankan, memperkuat integrasi antara layanan konvensional dan sistem digital. Perubahan ini menghadirkan berbagai inovasi dalam model bisnis, produk, dan layanan finansial.

Saat ini, perkembangan teknologi berlangsung dengan pesat dan lebih adaptif dibandingkan sebelumnya, membawa dampak besar pada berbagai aspek kehidupan, terutama dalam perekonomian yang semakin bergantung pada solusi berbasis teknologi. Berkat inovasi tersebut, sektor perbankan kini mampu menyediakan layanan transaksi yang lebih efisien dan praktis, memungkinkan nasabah untuk mengaksesnya kapan saja dan di mana saja. (Pemahaman et al., 2024).

Generasi Z, sebagai kelompok demografi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, tumbuh di era digital yang sangat terhubung dengan teknologi dan internet. Mereka cenderung memiliki pola pikir yang praktis, mengutamakan efisiensi, serta lebih menyukai layanan berbasis digital dibandingkan metode konvensional (Rahmawati, 2016). Dalam merespons perubahan perilaku konsumen ini, Beragam bank mulai mengembangkan layanan dan produk perbankan digital untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan generasi muda. Salah satu bank yang aktif dalam inovasi produk berbasis digital adalah Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk. Bank ini merupakan hasil penggabungan antara Bank Himpunan Saudara 1906 Tbk dan Bank Woori Korea pada tahun 2014, dengan visi memberikan layanan perbankan yang lebih modern dan inovatif (Statements, 2015).

Salah satu inovasi terbaru dari Bank Woori Saudara adalah produk Tabungan Cerdas. Produk ini dirancang khusus untuk generasi Z dengan menawarkan kemudahan transaksi digital melalui aplikasi "WON BY BWS" atau yang dikenal sebagai BWS Mobile. Tabungan Cerdas memiliki beberapa fitur unggulan, antara lain bebas biaya administrasi bulanan, tidak memerlukan saldo minimum, serta memberikan berbagai kemudahan transaksi digital seperti transfer, pembayaran tagihan, dan pembelian pulsa (Bank Woori Saudara, 2025). Keunggulan ini menjadikan Tabungan Cerdas sebagai salah satu solusi perbankan yang relevan bagi generasi muda yang membutuhkan akses finansial yang cepat dan efisien.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Woori Saudara dalam menarik minat generasi Z terhadap Tabungan Cerdas. Selain itu, penelitian ini juga mengevaluasi efektivitas fitur-fitur yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhan generasi Z. Dengan memahami strategi pemasaran yang digunakan serta respons pasar terhadap produk ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan wawasan bagi industri perbankan dalam merancang produk keuangan digital yang lebih sesuai dengan preferensi generasi muda.

Dengan adanya inovasi dalam layanan perbankan digital, diharapkan generasi Z semakin terdorong untuk memanfaatkan produk perbankan sebagai bagian dari pengelolaan keuangan mereka. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi lembaga keuangan lainnya dalam mengembangkan produk yang lebih adaptif dan sesuai dengan tren digitalisasi yang terus berkembang.

METODE

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang melibatkan studi literatur serta studi lapangan. Proses pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi langsung di Bank Woori Saudara Kantor Cabang Jember, wawancara mendalam dengan pihak terkait, serta dokumentasi berupa pengumpulan data tertulis yang relevan dengan penelitian. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh langsung melalui observasi dan wawancara di lapangan, serta data sekunder yang berasal dari penelitian sebelumnya yang relevan. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran produk **Tabungan Cerdas di Bank Woori Saudara Kantor Cabang Jember**.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah PT Bank Woori Saudara

PT Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk memiliki sejarah panjang sejak pertama kali berdiri di Bandung pada tahun 1906. Pada saat itu, sekelompok pedagang dari Passeur Baroe, yang dipimpin oleh H. Damiri, H. Bajoen, dan tujuh rekannya, mendirikan sebuah organisasi bernama "Himpunan Soedara" (HS) sebagai lembaga usaha simpan pinjam (Statements, 2015). Pada tahun 1913, HS secara resmi terdaftar sebagai sebuah perkumpulan, dan pada 1955, memperoleh izin untuk menjalankan operasional sebagai bank tabungan. Kemudian, pada 1947, status hukumnya berubah menjadi perseroan terbatas dengan nama "PT Bank Tabungan HS 1906."

Pada tahun 1991, mayoritas kepemilikan bank beralih ke Arifin Panigoro dan PT Meta Epsi Intidynamika Corporation (yang kini dikenal sebagai PT Medco Intidynamika). Setelah perubahan kepemilikan tersebut, nama bank diubah menjadi "PT Bank HS 1906." Pada tahun 1993, bank ini memperoleh izin untuk beroperasi sebagai bank umum. Kemudian, pada 2004, namanya kembali diperbarui menjadi "PT Bank Himpunan Saudara 1906." Dua tahun berselang, pada 2006, bank mulai beroperasi dengan nama "Bank Saudara" dan secara resmi mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta. Pada tahun 2007, bank mendapatkan izin sebagai bank umum kustodian di pasar modal, yang kemudian disusul dengan izin tambahan sebagai bank devisa pada 2008.

Pada tahun 2013, bank meresmikan kantor pusatnya yang berlokasi di Jalan Diponegoro No. 28, Bandung.

Setahun kemudian, pada 2014, Arifin Panigoro dan PT Medco Intidynamika melepas 33% saham mereka kepada PT Bank Woori Indonesia dan Woori Bank. Setelah akuisisi tersebut, PT Bank Woori Indonesia secara resmi bergabung dengan bank ini, yang kemudian mengalami perubahan nama menjadi PT Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk.

Pada tahun 2018, kantor pusat bank dipindahkan ke Jakarta, serta memperluas jangkauan bisnisnya dengan membuka cabang di Medan dan Makassar, sebagai bagian dari ekspansi ke wilayah Sumatera dan Sulawesi.

Di awal tahun 2014, bank menjalin kemitraan strategis dengan Woori Bank Korea, yang ditandai dengan masuknya Woori Bank Korea dan PT Bank Woori Indonesia—anak perusahaan Woori Bank Korea di Indonesia—sebagai pemegang saham utama.

Perubahan kepemilikan saham ini dilakukan melalui proses alih kepemilikan saham dari Ir. Arifin Panigoro dan PT Medco Intidynamika kepada Woori Bank Korea dan PT Bank Woori Indonesia, sebagaimana tercantum dalam Akta No. 66 tanggal 28 Januari 2014.

Menjelang akhir tahun 2014, PT Bank Woori Indonesia secara resmi bergabung melalui proses merger, yang disahkan dalam Surat Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia No. AHU-00128.40.40.2014 pada 30 Desember 2014. Setelah merger ini berlaku, PT Bank Himpunan Saudara 1906 Tbk secara resmi berganti nama menjadi "PT Bank Woori Saudara Indonesia 1906, Tbk", sebagaimana tercantum dalam Akta No. 42 yang diterbitkan pada 24 Desember 2014.

Per 31 Desember 2020, Bank Woori Saudara memiliki 1.455 karyawan yang tersebar di berbagai kantor operasional. Jaringan layanan bank ini mencakup 153 Kantor Cabang, Kantor Cabang Pembantu, serta Kantor Kas, yang tersebar di empat pulau besar di Indonesia, yaitu Sumatera, Jawa, Bali, dan Sulawesi (Bank Woori Saudara, n.d.).

Berdasarkan pernyataan Aris Yuniardi, Bank Woori Saudara resmi membuka kantor cabang di Jember pada Oktober 2016, yang berlokasi di Ruko Gajah Mada Square, Jl. Gajah Mada No. 301, Kaliwates Kidul, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember (Bank Woori Saudara, 2025). dengan 15 karyawan.

Dari wawancara yang di dapat mengenai Bank Woori Saudara KC jember ialah Kantor ini didirikan untuk menjangkau pasar yang luas di Jawa Timur, yang sebelumnya belum terlayani oleh Bank Woori Saudara. Selain itu, Jember dipilih karena banyaknya penduduk yang bekerja sebagai PNS, TNI, Polri, dan profesi lain dengan penghasilan tetap, yang menjadi target pasar potensial bagi Bank Woori Saudara.

Strategi Pemasaran

Di era globalisasi, pasar dipenuhi dengan berbagai produk dan layanan yang semakin beragam, menciptakan keterbukaan yang memperkuat persaingan antar produsen dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Persaingan ini memungkinkan konsumen memperoleh kepuasan secara optimal. Dalam dunia bisnis, tujuan utama adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk memiliki strategi yang tepat guna menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Strategi pemasaran memegang peranan krusial dalam mencapai kesuksesan bisnis, menjadikannya salah satu aspek penting dalam operasional perusahaan. Dengan demikian, departemen pemasaran memiliki peran sentral dalam mewujudkan rencana bisnis dan memastikan kelangsungan usaha di tengah persaingan yang dinamis. (Muhaeni et al., 2022).

Persaingan dalam dunia bisnis terjadi baik pada produk berupa barang maupun jasa. Setiap perusahaan berupaya untuk unggul dalam persaingan serta menarik perhatian konsumen agar tetap setia terhadap produk dan layanan yang mereka tawarkan. Untuk mencapai keunggulan kompetitif, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai berbagai langkah yang dirancang untuk membantu perusahaan mencapai target pasar yang telah ditetapkan. (Suhartini, 2023).

Beberapa studi menunjukkan bahwa diperlukan taktik pemasaran yang efektif guna meraih keunggulan dalam persaingan bisnis (Sujarwo & Soebroto, 2018). Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan efisiensi operasional perusahaan perbankan, sekaligus menarik lebih banyak nasabah. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif juga berperan dalam membangun loyalitas nasabah terhadap bank. Dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif, termasuk di sektor perbankan, setiap institusi keuangan perlu lebih serius dalam merancang dan menjalankan strategi pemasarannya.

Bagi perbankan syariah, persaingan tidak hanya terjadi dengan sesama bank syariah, tetapi juga melibatkan bank konvensional serta berbagai lembaga keuangan nonbank. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran yang inovatif menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing di industri keuangan (Hidayatullah et al., 2023).

Perencanaan dalam pemasaran pada dasarnya adalah suatu rancangan yang komprehensif, terpadu, dan tersusun secara sistematis dalam aktivitas pemasaran. Rancangan ini berperan sebagai pedoman dalam melaksanakan berbagai tindakan guna meraih sasaran pemasaran bisnis. Dengan kata lain, perencanaan pemasaran meliputi serangkaian sasaran, kebijakan, serta ketentuan yang mengarahkan aktivitas pemasaran perusahaan secara berkesinambungan di setiap level. Selain itu, strategi ini mencakup distribusi sumber daya dan menjadi bentuk adaptasi perusahaan terhadap perubahan dinamika pasar serta persaingan yang terus berkembang (Dimas Realino et al., 2023).

Bauran pemasaran, atau yang dikenal sebagai marketing mix, adalah suatu pendekatan taktis dalam strategi pemasaran yang terdiri dari empat komponen utama, yaitu barang atau jasa yang ditawarkan, nilai jual, lokasi distribusi, serta strategi promosi. Perusahaan mengombinasikan keempat elemen ini guna memperoleh respons yang diharapkan dari target pasar. Konsep bauran pemasaran pertama kali diperkenalkan oleh McCarthy pada tahun 1964 sebagai pendekatan untuk menerapkan strategi pemasaran dalam praktik bisnis.

Keempat elemen dalam bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi berfungsi sebagai indikator dalam menilai efektivitas penerapan strategi pemasaran oleh perusahaan. Dengan mengoptimalkan bauran pemasaran, perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas serta daya saingnya di pasar (Sari, 2017).

Setelah menentukan strategi pemasaran secara komprehensif, tahapan selanjutnya yang perlu dilakukan perusahaan adalah menyusun kombinasi pemasaran yang saling terhubung. Kombinasi pemasaran ini merupakan konsep fundamental dalam dunia pemasaran modern yang mencakup berbagai elemen penting guna menarik minat pelanggan. Dalam proses ini, perusahaan mengembangkan berbagai upaya yang bertujuan untuk membangun keterlibatan pelanggan dan memperkuat daya saing di pasar (Nawari & Auliya Ulfa, 2020).

a. Produk (Product)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan di pasar dengan tujuan menarik perhatian, diperoleh, atau dikonsumsi, termasuk barang fisik, jasa, ide, organisasi, serta berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat berupa barang, layanan, atau gagasan yang dirancang untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dengan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Menurut Kotler & Armstrong, dalam menyusun strategi penawaran produk ke pasar, pemasar perlu mempertimbangkan lima tingkatan produk. Kelima tingkatan ini membantu dalam merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Berikut adalah lima tingkatan produk tersebut:

- 1) Manfaat Utama (Core Benefit) – Merupakan nilai utama atau manfaat mendasar yang dicari pelanggan saat membeli suatu produk atau layanan.
- 2) Produk Dasar (Basic Product) – Manfaat utama harus diwujudkan dalam bentuk produk dasar atau produk generik, yang merupakan versi paling sederhana dari produk tersebut.
- 3) Produk yang Diharapkan (Expected Product) – Produk ini mencakup berbagai fitur dan karakteristik yang secara umum diantisipasi atau diinginkan oleh pelanggan ketika membeli suatu produk.

Produk merupakan suatu gagasan menyeluruh yang mencakup barang atau layanan yang memberikan manfaat bagi pelanggan. Dalam proses pembelian, pelanggan tidak hanya memperoleh wujud fisik dari produk, tetapi juga nilai serta manfaat yang terkandung di dalamnya, yang dikenal sebagai "penawaran nilai" atau *the offer*. Konsep ini disebut sebagai konsep total produk, yang menggambarkan keseluruhan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu produk, yang terdiri dari:

- 1) Produk dasar (core product), yaitu manfaat utama yang ditawarkan oleh produk tersebut,
- 2) Produk yang diharapkan (expected product), yaitu atribut atau karakteristik yang umumnya diinginkan oleh konsumen,
- 3) Produk yang ditingkatkan (augmented product), yakni fitur tambahan yang memberikan nilai lebih,
- 4) Produk potensial (potential product), yaitu inovasi atau pengembangan yang mungkin diterapkan di masa depan.

b. Harga (Price)

Harga merupakan salah satu komponen utama dalam bauran pemasaran yang memiliki peran krusial bagi perusahaan. Elemen ini memegang posisi strategis dalam marketing mix karena berkaitan erat dengan faktor-faktor pemasaran lainnya. Untuk memastikan daya saing suatu produk di pasar, Para pengusaha dapat mengadopsi strategi penentuan harga yang disesuaikan dengan situasi pasar, baik dengan menetapkan harga lebih rendah dari standar pasar maupun menetapkan harga di

tingkat yang lebih tinggi (Rahim & Mohamad, 2021). Harga merupakan faktor krusial dalam kesuksesan sebuah perusahaan, karena menentukan besarnya keuntungan yang diperoleh dari total penjualan produk, baik berupa barang maupun jasa. Jika harga terlalu tinggi, permintaan pasar dapat menurun, sementara harga yang terlalu rendah dapat mengurangi margin keuntungan perusahaan. Dalam bauran pemasaran, harga menjadi satu-satunya elemen yang secara langsung menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya lebih berfokus pada aspek biaya. Harga mencerminkan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau layanan yang diinginkan. Selain itu, harga juga memengaruhi volume penjualan dan mencakup berbagai aspek, seperti tujuan penetapan harga, strategi harga, kebijakan diskon, serta ketentuan kredit yang ditetapkan oleh perusahaan.

c. Promosi (Promotion)

Promosi adalah proses penyampaian Komunikasi satu arah yang bertujuan untuk membujuk atau memberi informasi kepada individu maupun organisasi agar mengambil langkah yang mengarah pada terjadinya transaksi dalam pemasaran. Menurut Kotler, promosi adalah bagian dari strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan penjualan dengan cara memengaruhi keputusan konsumen, baik secara eksplisit maupun tersirat.

Promosi melibatkan serangkaian kegiatan yang bertujuan menyampaikan nilai serta keunggulan suatu produk kepada calon pelanggan, sekaligus mendorong mereka untuk melakukan transaksi. Dalam dunia pemasaran, promosi berperan sebagai alat komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan informasi, meyakinkan, serta mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan produk yang tersedia. Dengan strategi komunikasi yang efektif, perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saingnya di pasar.

Promosi bertujuan untuk memengaruhi perilaku pelanggan, menyampaikan informasi yang relevan, mendorong keputusan dalam pembelian, serta mengingatkan target konsumen tentang produk atau layanan yang tersedia. Semakin aktif suatu perusahaan dalam melakukan promosi, semakin besar peluangnya untuk dikenal luas oleh konsumen. Pengenalan yang baik terhadap produk akan meningkatkan kemungkinan pembelian karena konsumen telah memahami manfaat yang ditawarkan.

Dua metode promosi yang paling umum digunakan adalah penjualan pribadi (personal selling), yang dilakukan langsung oleh tenaga penjual kepada pelanggan, dan periklanan, yang memanfaatkan berbagai media untuk menjangkau target pasar secara lebih luas (Nurhadi, 2019).

d. Tempat (Place)

Dalam strategi pemasaran yang terdiri dari empat elemen utama, salah satunya adalah aspek tempat, yang dalam beberapa referensi juga disebut sebagai bagian dari strategi distribusi. Menurut Hurriyati, dalam konteks produk industri, "place" merujuk pada saluran distribusi yang digunakan untuk menyalurkan produk ke konsumen. Sementara itu, dalam sektor jasa, "place" mengacu pada lokasi di mana layanan diberikan kepada pelanggan. Dengan demikian, tempat dapat diartikan sebagai lokasi penyediaan layanan atau distribusi produk kepada konsumen (Nurhadi, 2019). Layanan berbasis lokasi memiliki peran penting dalam menyediakan layanan kepada pelanggan, terutama karena melibatkan interaksi langsung dengan tenaga layanan lainnya. Lokasi tidak hanya berkaitan dengan keberadaan fisik suatu tempat, tetapi juga mencakup keputusan mengenai distribusi dan penyampaian layanan kepada konsumen. Dalam konteks ini, pemilihan lokasi yang strategis menjadi faktor kunci dalam memastikan layanan dapat diakses dengan mudah oleh pelanggan serta meningkatkan efektivitas distribusi (Nawari & Auliya Ulfa, 2020).

e. Orang (People)

Dalam pemasaran jasa, individu yang berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki peran penting dalam menentukan kualitas layanan yang diberikan. Oleh sebab itu, setiap perusahaan jasa perlu merumuskan dengan jelas ekspektasi terhadap karyawan dalam berkomunikasi dan melayani pelanggan guna memastikan standar layanan yang optimal.

f. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Dalam proses penjualan produk atau layanan, pelanggan memerlukan bukti nyata sebagai bentuk jaminan untuk membangun kepercayaan dalam hubungan bisnis. Bukti fisik ini dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti keberadaan kantor atau toko yang dapat dikunjungi langsung oleh pelanggan, serta materi promosi seperti brosur yang dapat mereka simpan sebagai referensi (Zahrah et al., 2021).

Tabungan Cerdas

Kemajuan teknologi yang berkembang cepat di Indonesia telah membawa perubahan signifikan dalam sektor industri jasa keuangan. Di tengah era digital saat ini, meningkatnya akses terhadap internet serta penggunaan ponsel pintar memungkinkan institusi keuangan memanfaatkan inovasi digital guna menjangkau lebih banyak masyarakat dalam memasarkan produk dan layanan mereka secara online.

Salah satu sektor yang turut merasakan dampak transformasi digital adalah perbankan syariah. Perbankan syariah mencakup seluruh aktivitas usaha yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah, termasuk operasional unit syariah serta mekanisme dalam menjalankan kegiatan usahanya sesuai dengan ketentuan Islam. Kehadiran era digital membawa tantangan sekaligus peluang bagi perbankan syariah dalam mengembangkan layanan berbasis teknologi guna memenuhi kebutuhan nasabah modern (Latif et al., 2024).

Dalam era ekonomi digital, perusahaan menyediakan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik atau permintaan khusus dari pelanggan. Penawaran tersebut bersifat personal dan dirancang secara individual untuk memenuhi preferensi masing-masing pengguna (Zakia Rahmah Siahaan & Marliyah, 2023).

Tabungan Cerdas dari Bank Woori Saudara adalah produk tabungan individu yang dirancang khusus untuk memberikan kenyamanan dan manfaat bagi nasabah, terutama kaum muda, dalam mengelola keuangan mereka. Produk ini menekankan kemudahan akses melalui layanan digital, seperti mobile banking dan kartu ATM, yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi serta mengakses dana kapan pun dan di mana pun.

Tabungan Cerdas bertujuan untuk meningkatkan literasi keuangan, memperluas akses perbankan, dan menyediakan layanan yang sesuai dengan gaya hidup digital. Beberapa fitur unggulannya mencakup transaksi digital yang mudah, bebas biaya administrasi bulanan, tanpa setoran awal maupun saldo minimum, serta bebas biaya untuk berbagai transaksi, seperti pembelian token listrik, pembayaran tagihan PLN, pengisian pulsa, dan pembayaran tagihan pascabayar.

Untuk membuka rekening Tabungan Cerdas, calon nasabah harus memenuhi persyaratan tertentu, seperti berstatus WNI atau WNA dengan usia minimal 17 tahun, memiliki identitas diri berupa KTP atau KITAS, serta NPWP, dan mengisi formulir pendaftaran rekening (Saudara, 2025).

Strategi Pemasaran Produk Tabungan Cerdas di Bank Woori Saudara KC Jember

Tabungan Cerdas di Bank Woori Saudara KC Jember dirancang khusus untuk generasi muda yang melek teknologi. Strategi pemasaran produk ini difokuskan pada saluran digital dan Media sosial yang banyak digemari oleh kalangan muda serta dewasa muda, atau yang dikenal sebagai generasi Z.

Berbeda dari produk tabungan konvensional, Tabungan Cerdas tidak menggunakan buku tabungan. Sebagai gantinya, nasabah diwajibkan mengakses layanan perbankan melalui aplikasi "**WON BY BWS**", yang juga dikenal sebagai **BWS Mobile**.

Tabungan cerdas ini sangat menarik bagi generasi muda karena memiliki beberapa keunggulan yaitu :

- a. Kemudahan Transaksi Digital
Tabungan ini didukung oleh fitur Mobile Banking yang memungkinkan Pelanggan dapat dengan mudah melakukan beragam transaksi, seperti mengirim uang, membayar tagihan, serta membeli pulsa secara langsung melalui perangkat seluler. Kemudahan ini sejalan dengan gaya hidup generasi muda, khususnya Gen Z, yang mengutamakan kecepatan dan kepraktisan dalam bertransaksi..
- b. Gratis Biaya Transaksi
Melalui fitur Mobile Banking, Tabungan Cerdas menyediakan layanan tanpa biaya untuk berbagai transaksi, seperti pembelian token listrik PLN, pengisian pulsa, serta pembayaran tagihan pascabayar. Keunggulan ini memungkinkan nasabah untuk menghemat pengeluaran bulanan terkait biaya transaksi.
- c. Bebas biaya administrasi serta tanpa ketentuan saldo minimum.
Tabungan Cerdas di Bank Woori Saudara menawarkan berbagai keunggulan, di antaranya tidak memerlukan setoran awal, bebas biaya administrasi, serta tidak memiliki saldo minimum.

Pendekatan pemasaran untuk produk Tabungan Cerdas dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah, khususnya dari kalangan Generasi Z, di Bank Woori Saudara Cabang Jember dilakukan melalui penerapan *Marketing Mix Strategy*. Berikut adalah penjelasan strategi tersebut.

1. Product (produk)
Barang atau layanan yang memiliki kualitas tinggi dan keunggulan dapat menarik minat pelanggan atau nasabah (Tjiptono et al., 2020). Berdasarkan hasil wawancara di lapangan, layanan produk Tabungan Cerdas di Bank Woori Saudara Kantor Cabang Jember disediakan secara online dan dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan (Multiguna) (Hidayatullah et al., 2023).
Dalam hal ini, produk tabungan yang ditawarkan oleh Bank Woori Saudara Kantor Cabang Jember yaitu Tabungan Cerdas.
2. Place (Tempat)
Kantor Cabang Bank Woori Saudara di Jember berlokasi di jalur utama atau jalan provinsi serta berada di tepi jalan raya, sehingga memberikan kemudahan bagi nasabah maupun calon nasabah dalam melakukan berbagai transaksi.
3. Price (Harga)
dalam industri perbankan, harga merujuk pada suku bunga atau sistem bagi hasil yang diterapkan, biaya transaksi, metode pembayaran, serta berbagai faktor lain yang mempengaruhi pengeluaran nasabah dalam memperoleh produk atau layanan tertentu. Namun, untuk Bank Woori Saudara Kantor Cabang Jember, penetapan harga sepenuhnya ditentukan oleh kantor pusat.
4. Promotion (Promosi)
Bank Woori Saudara Kantor Cabang Jember menerapkan strategi promosi dengan berpartisipasi dalam berbagai acara, melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah dan perusahaan, serta memanfaatkan media daring maupun luring untuk memperkenalkan layanan mereka.

5. People (Orang)

Dalam konteks ini, staf atau pegawai Bank Woori Saudara Kantor Cabang Jember perlu menunjukkan sikap yang ramah serta memberikan pelayanan yang optimal kepada nasabah. Dengan demikian, nasabah dapat merasa nyaman serta lebih mudah memahami berbagai produk tabungan yang ditawarkan oleh bank tersebut.

6. Process (Proses)

Setiap nasabah yang ingin menggunakan produk tabungan Bank Woori harus melalui beberapa proses, baik produk kredit maupun produk tabungan, contohnya seperti pembukaan rekening tabungan hingga nasabah tersebut bisa menabung dengan rutin tiap waktunya.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bank Woori Saudara Kantor Cabang Jember menyediakan beberapa fasilitas, diantaranya kantor yang rapi, brosur produk tabungan dan produk kredit, banner, mesin ATM, dan lain-lain.

Keefektikan Tabungan Cerdas Terhadap Generasi Z

Pengembangan sumber daya manusia (SDM) merupakan program yang dibuat secara khusus oleh sebuah institusi untuk mendukung karyawan dalam mengembangkan keahlian, memperluas wawasan, serta menyempurnakan perilaku mereka (Isnaini et al., 2023). Program ini terutama ditujukan bagi generasi muda, atau yang dikenal sebagai Gen Z, dalam mengelola keuangan mereka dengan lebih baik.

Kombinasi Hubungan antara sektor keuangan dan perkembangan teknologi dikenal dengan istilah Teknologi Keuangan atau *Financial Technology* (FinTech). Perkembangan FinTech di Indonesia telah mendorong inovasi dalam berbagai aplikasi keuangan, terutama dalam layanan pembayaran, penyimpanan dana, dan peminjaman uang (Andiani & Maria, 2023).

Menurut Customer Service Bank Woori Saudara KC Jember, Bu Yulia Rafelia Saputri, keberadaan produk **Tabungan Cerdas** di kalangan masyarakat, khususnya Gen Z, sangat efektif. Generasi ini dikenal memiliki perhitungan yang matang terhadap pengeluaran. Dengan adanya Tabungan Cerdas, mereka dapat memanfaatkan berbagai keuntungan, seperti tanpa setoran awal, bebas biaya administrasi bulanan, mendapatkan kartu ATM secara gratis, serta tidak adanya saldo minimum di mobile banking (**BWS Mobile**).

Oleh karena itu, **Tabungan Cerdas** menjadi solusi yang tepat bagi generasi muda, terutama Gen Z, yang mengutamakan kecepatan, kemudahan, dan kepraktisan dalam mengelola keuangan mereka.

KESIMPULAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan bagi industri perbankan, terutama dalam menyesuaikan layanan dengan kebutuhan generasi Z yang mengutamakan efisiensi dan kemudahan dalam bertransaksi. Menanggapi tren ini, Bank Woori Saudara Kantor Cabang Jember menghadirkan produk Tabungan Cerdas yang dirancang khusus bagi kalangan muda. Dengan fitur unggulan seperti kemudahan transaksi digital, bebas biaya administrasi, serta tanpa persyaratan saldo minimum, produk ini terbukti menarik minat generasi Z sebagai calon nasabah.

Penerapan strategi pemasaran berbasis *Marketing Mix*—yang mencakup aspek Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik—berperan penting dalam meningkatkan jumlah nasabah sekaligus memperkuat loyalitas mereka. Penggunaan platform digital serta interaksi langsung dengan komunitas generasi muda menjadi pendekatan strategis yang efektif dan relevan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi layanan perbankan melalui inovasi produk seperti Tabungan Cerdas menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan literasi serta inklusi keuangan di kalangan anak muda. Temuan ini juga menggarisbawahi pentingnya perbankan untuk terus berinovasi dan beradaptasi guna tetap kompetitif serta memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur atas limpahan rahmat dan karunia Allah SWT, penulis berhasil menyelesaikan jurnal penelitian ini dengan baik dan tepat waktu. Ucapan terima kasih yang tulus disampaikan kepada Bapak dosen pembimbing lapangan atas bimbingan serta arahannya yang penuh kesabaran, serta kepada pimpinan dan seluruh staf Bank Woori Saudara Kantor Cabang Jember yang telah memberikan izin serta informasi selama proses penelitian berlangsung.

Penghargaan yang sebesar-besarnya juga diberikan kepada kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan dan doa tanpa henti, rekan-rekan seperjuangan yang telah bekerja sama serta saling membantu dalam penelitian ini, serta semua pihak yang telah berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyelesaian jurnal ini. Selain itu, apresiasi juga ditujukan kepada para pembaca yang bersedia mencermati hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andiani, D. A. P., & Maria, R. (2023). Pengaruh Financial Technology dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Keuangan pada Generasi Z. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Ekonomi*, 9(2), 3468–3475.
<https://doi.org/10.33197/jabe.vol9.iss2.2023.1226>
- Bank Woori Saudara. (2025). *Kantor Cabang _ Bank Woori Saudara*.
- Bank Woori Saudara, 2025. (n.d.). *Identitas Perusahaan _ Bank Woori Saudara*.
- Dimas Realino, Valeria Eldyn Gula, & Sofiana Jelita. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan

- Konsumen. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(4), 68–81.
<https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i4.137>
- Hidayatullah, M. ., Indahwati, A., Setianingrum, N., & Ahmadiono, A. (2023). Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2836–2842.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4123>
- Isnaini, M., Anggitaningsih, R., & Setianingrum, N. (2023). Pengembangan SDM Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan BMT-UGT Nusantara Capem Balung Jember. *ILTIZAMAT: Journal of Economic Sharia Law and Business Studies*, 3(1).
- Latif, N., Purwanto, V., Aisyah, N. N., Salsabila, D., Setianingrum, N., Program, A., Syariah, S. P., Ekonomi, F., Islam, B., Kiai, U., Achmad, H., & Jember, S. (2024). Tansformasi Digital Sebagai Inovasi Layanan Prima BSI Kepada Nasabah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 01(03), 615–617.
- Muhaeni, S. N., Apsari, P. I., Yusron, M., & Setiyowati, A. (2022). Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Wadiah. *Musyarakah: Journal of Sharia Economic (MJSE)*, 2(1), 29–42. <https://doi.org/10.24269/mjse.v2i1.5288>
- Nawari, & Auliya Ulfa, L. (2020). Penerapan Marketing Mix pada Strategi Konvensional dan Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 5(2), 176–192. <http://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank>
- Nurhadi. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 142–157.
- Pemahaman, T., Mengenai, G. E. N. Z., & Digital, B. (2024). *Nobel managment review*. 5(3), 270–281.
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Rahmawati, L. (2016). Sistem Kebijakan Fiskal Modern dan Islam. *Oeconomicus Journal of Economics*, 1(1), 21–48. Lilik Rahmawati
- Sari, R. P. (2017). Marketing Mix Implementation in Small Medium Enterprises: A Study of Galeristorey Online Business. *Etikonomi*, 16(1), 115–126. <https://doi.org/10.15408/etk.v16i1.3950>
- Saudara, B. W. (2025). *Tabungan Cerdas (Individual) _ Bank Woori Saudara*.
- Statements, F. (2015). *PT BANK WOORI SAUDARA INDONESIA 1906 Tbk* (Issue December).
- Suhartini, E. a. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan Jasa*. 58–74.
- Sujarwo, M., & Soebroto, S. (2018). Membangun strategi memenangkan pasar persaingan pada toko pakaian di kota Tegal. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 42. <https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.5455>
- Tjiptono, Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., Hastutik, S., Poltak, H., & Sangadji, S. S. (2020). Manajemen Pemasaran. *Cv. Media Sains Indonesia*, 1, 1–38. www.penerbit.medsan.co.id
- Zahrah, A., Mandey, S. L., & Mangantar, M. (2021). Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 216–226. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36216>
- Zakia Rahmah Siahaan, D., & Marliyah, M. (2023). Perkembangan Perbankan Syariah Pada Era Ekonomi Digital. *Ekonom : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 29–36. <https://doi.org/10.58432/ekonom.v3i1.765>