

ANALISIS STRATEGI PROMOSI PRODUK TABUNGAN HARI TUA (THT) BALI DWIPA DALAM MENINGKATKAN MINAT MENABUNG NASABAH DI PT BANK PEMBANGUNAN DAERAH BALI CABANG MANGUPURA

Ni Putu Ananda Sintia Mahadewi^{1*}, I Nyoman Suka Sanjaya², I Ketut Santra³

Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali

*Email Correspondence: Anandasintia989@gmail.com¹, suka.sanjaya@gmail.com², ketutsantra@pnb.ac.id³

Received: 01-06-2026 | Revised: 20-06-2026 | Accepted: 30-06-2026 | Published: 15-07-2026

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi produk THT Bali Dwipa yang diterapkan di Bank BPD Bali Cabang Mangupura serta mendeskripsikan peran strategi promosi dalam meningkatkan minat menabung nasabah. Penelitian ini dilakukan karena berdasarkan data pembukaan rekening THT Bali Dwipa selama tahun 2025, jumlah nasabah baru menunjukkan kondisi yang berfluktuasi dan cenderung mengalami penurunan pada beberapa periode, sehingga diperlukan kajian mengenai strategi promosi yang diterapkan dalam meningkatkan minat menabung nasabah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya, data dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan mencakup periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan perorangan (personal selling), hubungan masyarakat (public relations), dan pemasaran langsung (direct marketing). Penerapan strategi tersebut dilakukan melalui media sosial, brosur, WhatsApp, telepon, kegiatan sosialisasi dan literasi keuangan, pemberian hadiah atau souvenir, serta komunikasi langsung dengan calon nasabah. Strategi promosi tersebut berperan dalam meningkatkan minat menabung nasabah dengan membantu masyarakat memperoleh informasi mengenai produk THT Bali Dwipa, memahami manfaat yang ditawarkan, serta menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan membuka rekening. Selain itu, rekomendasi dari keluarga maupun teman turut mendukung ketertarikan sebagian nasabah terhadap produk THT Bali Dwipa.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Minat Menabung, Tabungan Hari Tua (THT) Bali Dwipa.

Abstract

This study aims to describe the promotional strategies implemented for the THT Bali Dwipa Savings product at Bank BPD Bali Mangupura Branch and to describe the role of these promotional strategies in increasing customers' saving interest. This study was conducted because, based on the account opening data for the THT Bali Dwipa Savings product throughout 2025, the number of new customers fluctuated and tended to decline during several periods. Therefore, it is necessary to examine the promotional strategies implemented to increase customers' saving interest. This study employed a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation. The collected data were then analyzed through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results showed that the promotional strategies implemented included advertising, sales promotion, personal selling, public relations, and direct marketing. These strategies were carried out through social media, brochures, WhatsApp, telephone communication, socialization and financial literacy activities, the distribution of gifts or souvenirs, as well as direct communication with prospective customers. The promotional strategies played a role in increasing customers' saving interest by helping the public obtain information about the THT Bali Dwipa Savings product, understand its benefits, and consider opening an account. In addition, recommendations from family members and friends also contributed to the interest of some customers in choosing the THT Bali Dwipa Savings product.

Keywords: Promotion Mix, Customers' Saving Interest, THT Bali Dwipa.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini perkembangan industri perbankan semakin kompetitif, dimana setiap bank harus memiliki strategi promosi yang efektif dan menarik dalam mempertahankan nasabah. Bank tidak hanya berperan sebagai lembaga penghimpun dan penyalur dana masyarakat, tetapi juga sebagai penyedia berbagai produk dan layanan yang harus mampu memenuhi kebutuhan serta memberikan nilai tambah bagi nasabah. Persaingan yang semakin ketat mendorong perbankan tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga kemampuan dalam mempromosikan produk kepada masyarakat. Menurut Lamb et al (2020) Promosi merupakan komunikasi penjualan yang memiliki tujuan dalam menginformasikan, menawarkan, dan mengingatkan calon pembeli kepada produk.

Dalam industri perbankan, promosi menjadi semakin penting karena produk perbankan bersifat tidak terwujud (*intangible*) sehingga, calon nasabah membutuhkan pemahaman yang baik sebelum mengambil keputusan. Hal ini disebabkan karena produk perbankan tidak dapat dilihat secara fisik, melainkan berupa manfaat dan nilai yang akan dirasakan di masa mendatang. Oleh karena itu, promosi berperan sebagai sarana untuk memberikan informasi yang jelas dan membantu masyarakat memahami fungsi serta manfaat dari produk yang ditawarkan (Badri et al., 2024). Namun demikian, pada kenyataannya tingkat pemahaman masyarakat terhadap literasi keuangan dan perencanaan keuangan yang bersifat jangka panjang masih terbatas (Maemunah, 2022). Fenomena ini menunjukkan bahwa tingkat pemahaman masyarakat terhadap produk tabungan berjangka masih belum merata, sehingga perlu melakukan promosi dan edukasi yang lebih efektif (Riska & Hasbullah, 2023)

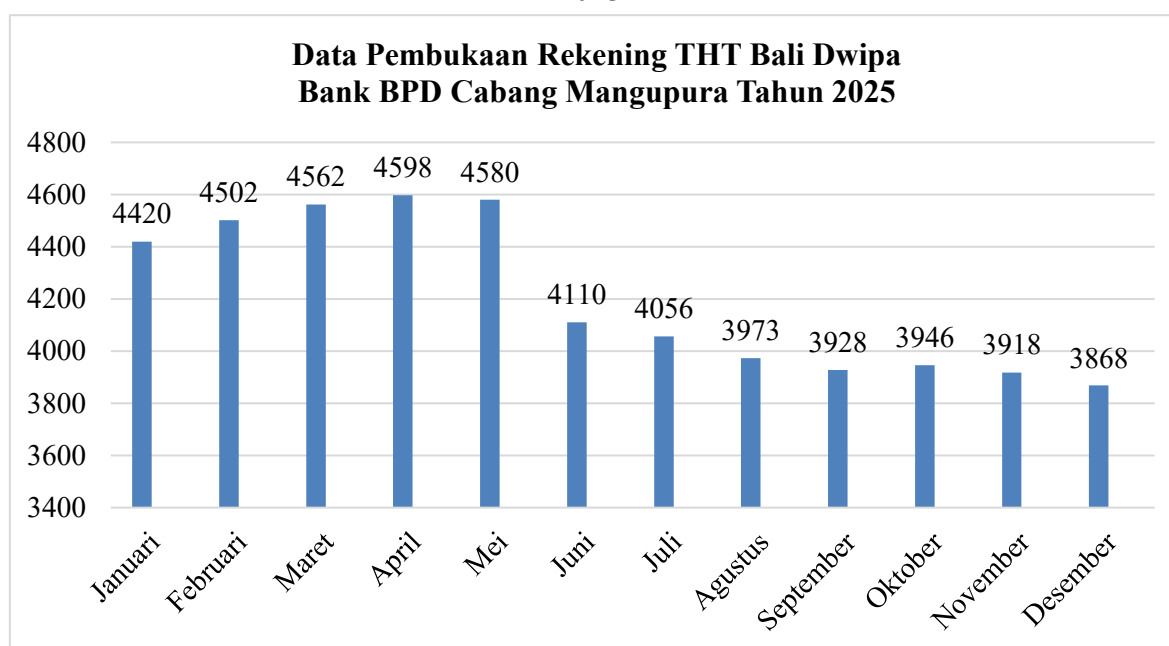
Sejalan dengan pentingnya peran promosi dalam meningkatkan pemahaman dan minat masyarakat terhadap tabungan berjangka, perbankan dituntut untuk menghadirkan produk yang mampu mendukung kebutuhan perencanaan keuangan jangka panjang (Suhendra et al., 2024). Sebagai lembaga intermediasi keuangan, bank memiliki posisi strategis dalam menyediakan produk simpanan yang tidak hanya berfokus pada kebutuhan jangka pendek, tetapi juga berorientasi pada kesiapan finansial nasabah di masa mendatang (Gaur, 2023). Oleh karena itu, pengembangan produk tabungan berjangka menjadi salah satu langkah yang diambil perbankan untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan tantangan tersebut.

PT Bank Pembangunan Daerah Bali selanjutnya akan disebut Bank BPD Bali merupakan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) provinsi Bali. Bank BPD Bali memiliki salah satu produk tabungan berjangka yaitu Tabungan Hari Tua (THT) Bali Dwipa yang selanjutnya akan disebut THT Bali Dwipa. THT Bali Dwipa menawarkan solusi tabungan berjangka untuk membantu nasabah untuk mempersiapkan masa depan yang lebih terencana. THT Bali Dwipa memiliki jangka waktu minimal satu tahun. Produk THT Bali Dwipa ini merupakan tabungan berjangka yang memberikan kemudahan bagi nasabah untuk menyalurkan dananya secara berkala dengan target tujuan keuangan jangka panjang, seperti keuangan masa depan, dana persiapan pensiun, dan juga untuk pendidikan.

Tabungan berjangka seperti THT Bali Dwipa merupakan salah satu produk perbankan yang memerlukan pemahaman yang cukup baik dari masyarakat sebelum memutuskan untuk menggunakannya. Hal ini disebabkan karena produk tabungan berjangka berkaitan dengan komitmen menabung dalam jangka waktu tertentu serta perencanaan keuangan untuk jangka panjang. Oleh karena itu, strategi promosi yang dilakukan oleh pihak Bank BPD Bali tidak hanya perlu berfokus pada penyampaian informasi mengenai produk semata, tetapi juga harus disertai dengan upaya edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya perencanaan keuangan di masa depan.

Bagi Bank BPD Bali, produk ini termasuk bagian dari strategi perluasan layanan tabungan dan sekaligus untuk memenuhi target pertumbuhan dana pihak ketiga setiap tahunnya. Untuk mencapai target tahunan produk THT Bali Dwipa, bank BPD Bali telah melakukan berbagai upaya promosi, baik melalui media sosial, *mouth to mouth*, kunjungan langsung ke dinas pemerintahan, sekolah, BUMD, maupun rumah sakit, termasuk pembagian brosur kepada calon nasabah. Selain itu, Bank BPD Bali telah memberikan hadiah untuk nasabah yang mengikuti THT Bali Dwipa. Melalui promosi produk dengan menggunakan hadiah, perbankan dapat menarik nasabah baru, untuk menggunakan produk baru dan mendorong nasabah agar menyimpan uangnya sebanyak mungkin. (Marlina, 2020). Upaya tersebut mencerminkan bahwa bank BPD Bali tidak hanya mengandalkan satu saluran promosi saja, tetapi mencoba berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk menyampaikan manfaat produk kepada masyarakat luas. Untuk melihat perkembangan pembukaan rekening pada produk THT Bali Dwipa di PT BPD Bali Cabang Mangupura, berikut disajikan data jumlah pembukaan rekening THT Bali Dwipa pada tahun 2025.

Gambar 1. Data Pembukaan Rekening THT Bali Dwipa Bank BPD Bali Cabang Mangupura Tahun 2025



Sumber: Data Internal Bank BPD Bali Cabang Mangupura, diolah (2025)

Berdasarkan data internal Bank BPD Bali Cabang Mangupura, jumlah pembukaan rekening THT Bali Dwipa pada tahun 2025 menunjukkan adanya fluktuasi yang cukup signifikan. Pada periode Januari hingga April, terjadi peningkatan secara bertahap dari 4.420 pada bulan Januari menjadi 4.598 rekening pada bulan April. Namun pada periode Mei hingga September jumlah pembukaan rekening mengalami penurunan yang cukup signifikan. Selanjutnya, pada bulan Oktober, terjadi peningkatan kembali menjadi 3.946 rekening. Akan tetapi, pada bulan November dan Desember 2025 jumlah rekening pembukaan THT Bali Dwipa mengalami penurunan hingga pada bulan Desember tercatat sebanyak 3.868 rekening.

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa jumlah pembukaan rekening THT Bali Dwipa mengalami peningkatan dan penurunan pada beberapa periode. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan minat

menabung nasabah terhadap produk THT Bali Dwipa ini belum sepenuhnya stabil. Fenomena ini mengindikasikan adanya kemungkinan kesenjangan antara strategi promosi yang telah dilakukan oleh pihak bank BPD Bali Cabang Mangupura dengan tingkat minat menabung nasabah terhadap produk THT Bali Dwipa.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan penulis di Bank BPD Bali Cabang Mangupura, penurunan jumlah pembukaan rekening THT Bali Dwipa disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satu faktor tersebut adalah strategi promosi yang dilakukan pihak bank belum cukup intensif, sehingga sebagian nasabah belum mengetahui secara jelas mengenai manfaat, keunggulan, serta informasi terkait produk THT Bali Dwipa. Selain itu, pemahaman nasabah terhadap produk THT Bali Dwipa masih terbatas, karena tabungan ini merupakan produk berjangka yang membutuhkan perencanaan keuangan jangka panjang, sehingga tidak semua nasabah sepenuhnya memahami manfaat serta keunggulan produk THT Bali Dwipa, meskipun informasi mengenai produk tersebut telah disampaikan melalui berbagai kegiatan promosi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh pihak bank belum sepenuhnya optimal dalam menarik minat nasabah, sehingga diperlukan analisis lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana strategi promosi dapat dijalankan lebih efektif.

Berdasarkan fenomena tersebut, permasalahan mengenai strategi promosi produk THT Bali Dwipa menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut, agar pihak bank mengoptimalkan upaya promosi dalam menarik minat nasabah terhadap THT Bali Dwipa. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh pihak bank dapat meningkatkan minat nasabah untuk menabung pada produk THT Bali Dwipa. Dengan demikian, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Strategi Promosi Produk Tabungan Hari Tua (THT) Bali Dwipa Dalam Meningkatkan Minat Menabung Nasabah di PT Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Mangupura"**.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang dilaksanakan di Bank BPD Bali Cabang Mangupura, Badung, Bali, sebagai salah satu kantor cabang yang menawarkan produk THT Bali Dwipa dan aktif melaksanakan kegiatan promosi. Fokus penelitian adalah menganalisis strategi promosi produk THT Bali Dwipa dalam meningkatkan minat menabung nasabah melalui aktivitas periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Objek penelitian dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai implementasi strategi promosi dalam konteks perbankan (Fadli, 2021). Penelitian memanfaatkan data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan Kepala Seksi Dana dan Jasa, staf Dana dan Jasa, *customer service*, dan nasabah, serta data sekunder berupa dokumen perusahaan, brosur, laporan promosi, profil perusahaan, dan literatur ilmiah yang relevan (M. Afdhal Chatra, 2023; Elia Ardyan *et al.*, 2023).

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara terstruktur, dan dokumentasi untuk memperoleh informasi yang komprehensif mengenai strategi promosi produk THT Bali Dwipa. Observasi digunakan untuk mengamati aktivitas promosi secara langsung di Bank BPD Bali Cabang Mangupura, sedangkan wawancara dilakukan dengan pihak yang terlibat dalam pemasaran produk. Dokumentasi berupa arsip, laporan, brosur, dan dokumen pendukung dimanfaatkan sebagai bahan pelengkap dan pembanding terhadap hasil observasi serta wawancara sehingga meningkatkan validitas temuan penelitian (Deddy, 2023; Sahir *et al.*, 2021; Putri & Murhayati, 2025).

Analisis data dilakukan secara bertahap melalui proses *data collection*, *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing* sebagaimana dikemukakan oleh Murdiyanto (2020). Data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi terlebih dahulu dikumpulkan, kemudian diseleksi dan disederhanakan berdasarkan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan secara deskriptif untuk memudahkan interpretasi terhadap strategi promosi yang diterapkan, sebelum akhirnya ditarik kesimpulan yang bersifat kredibel berdasarkan bukti yang valid dan konsisten. Penelitian ini disusun secara sistematis mulai dari penyusunan proposal hingga penyelesaian tugas akhir agar pelaksanaan penelitian berjalan terarah dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. (Murdiyanto, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Promosi produk THT Bali Dwipa dalam meningkatkan minat menabung di Bank BPD Bali Cabang Mangupura

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, Bank BPD Bali Cabang Mangupura menerapkan strategi promosi produk THT Bali Dwipa melalui pemahaman *product knowledge* bagi pegawai, penentuan target pasar yang jelas, kegiatan sosialisasi dan literasi keuangan, pemanfaatan media sosial, penyebaran brosur, serta komunikasi langsung kepada calon nasabah. Sebelum melakukan promosi, pegawai dibekali pemahaman mengenai manfaat, suku bunga, setoran minimal, simulasi tabungan, dan ketentuan pencairan dana, sebagaimana disampaikan oleh Bapak Adi: “*Yang pertama mungkin kita lebih ke pemahaman produk atau produk knowledge yang kita pahami secara internal dulu, mungkin manfaatnya bagaimana, suku bunga dan keunggulan apa yang kita berikan, setoran minimal berapa, ketentuan pencairan simulasi hasil tabungan.*” Selain itu, sasaran promosi difokuskan kepada ASN, PNS, PPPK, guru, pegawai *payroll*, perangkat desa, koperasi, BUMDes, pelaku UMKM, dan pensiunan, serta didukung kegiatan *Goes to School*, literasi keuangan, dan pemanfaatan media digital. Dalam pelaksanaannya, bank juga menghadapi kendala berupa keterbatasan tenaga pemasaran, pengaturan waktu kunjungan, luasnya wilayah promosi, serta masih rendahnya pemahaman sebagian calon nasabah terhadap manfaat produk. Kondisi tersebut diatasi melalui pembentukan tim pemasaran di setiap unit kerja, penyusunan jadwal promosi menggunakan *Google Calendar*, serta inovasi promosi melalui kerja sama dengan berbagai komunitas dan penyesuaian *souvenir* sesuai momen tertentu agar daya tarik produk semakin meningkat.

Analisis Bauran Promosi (*Promosi Mix*)

1) Periklanan (*Advertising*)

Berdasarkan hasil penelitian, Bank BPD Bali Cabang Mangupura menerapkan strategi periklanan (*advertising*) untuk mempromosikan produk THT Bali Dwipa melalui berbagai media, seperti media sosial, *WhatsApp*, brosur, *flyer*, dan telepon, guna memperkenalkan produk sekaligus meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai manfaat dan keunggulannya. Bapak Adi menjelaskan bahwa: “*Tenaga pemasar wajib melakukan share atau story terkait produk Tabungan THT tersebut sehingga selain akun resmi, karyawan juga dapat mengedukasi masyarakat mengenai produk THT Bali Dwipa.*” Sementara itu, Ibu Sari menambahkan: “*Nah, kalau saat dewasa ini tentunya kan memang digitalisasi sudah sangat mewabah ya dik ya, jadi tentunya yang kami gunakan adalah media sosial dan terutama adalah WhatsApp, yang mana memang saat ini komunikasi yang paling intens kami lakukan melalui WhatsApp dik.*”, “*WhatsApp salah satu media yang paling utama kami lakukan untuk melakukan penawaran, yang*

mana kami menggunakan update status seperti itu.”, serta “Nah, lainnya juga kami pun membuat flayer, yang mana kami bagikan secara langsung. Nah, kami mengunjungi beberapa OPD atau dalam hal ini pemerintah Kabupaten Badung ya dik ya, dan juga instansi pendidikan yang ada di wilayah-wilayah kami.” Temuan tersebut menunjukkan bahwa Bank BPD Bali Cabang Mangupura mengombinasikan media digital dan media cetak dalam kegiatan periklanan agar informasi mengenai produk THT Bali Dwipa dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas sekaligus mendukung kegiatan promosi secara langsung.

Gambar 2. Flayer Periklanan (advertising)



Berdasarkan hasil wawancara, Ibu Ayu menjelaskan bahwa media promosi yang paling sering digunakan untuk memperkenalkan produk THT Bali Dwipa adalah brosur dan media sosial, yang didukung dengan penyebaran *flayer* melalui akun media sosial pegawai, pembagian brosur saat sosialisasi atau penjagaan *booth*, serta pemanfaatan telepon dan status *WhatsApp* untuk memberikan informasi kepada nasabah. Beliau menyatakan, “Untuk media paling sering kita tuh pakai brosur sama sosial media dari Bank BPD maupun dari pegawai-pegawai di BPD.” Selain itu, Ibu Dewi menjelaskan bahwa brosur masih menjadi media promosi yang efektif bagi nasabah yang datang langsung ke kantor cabang karena disertai penjelasan mengenai produk dan informasi kontak yang dapat dihubungi apabila nasabah membutuhkan penjelasan lebih lanjut. Dengan demikian, Bank BPD Bali Cabang Mangupura mengombinasikan media digital dan media cetak untuk memperluas jangkauan promosi sekaligus memberikan informasi produk THT Bali Dwipa secara lebih efektif kepada masyarakat dan calon nasabah.

Gambar 3. Brosur Periklanan (advertising)



Sumber: Bank BPD Bali, 2026

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa brosur masih menjadi media periklanan yang digunakan untuk memberikan informasi secara rinci mengenai produk THT Bali Dwipa. Melalui brosur tersebut, calon nasabah dapat memperoleh informasi mengenai manfaat produk, pilihan jangka waktu tabungan, besaran setoran bulanan, estimasi dana yang diterima pada saat jatuh tempo, persyaratan pembukaan rekening, serta informasi kontak yang dapat dihubungi apabila calon nasabah memerlukan informasi lebih lanjut.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa kegiatan periklanan yang diterapkan oleh Bank BPD Bali Cabang Mangupura dilakukan melalui kombinasi media digital dan media cetak. Pemanfaatan media sosial, WhatsApp, telepon, flayer, dan brosur membantu pihak bank dalam menyebarkan informasi mengenai produk THT Bali Dwipa kepada masyarakat. Penggunaan berbagai media tersebut memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh informasi mengenai produk sehingga dapat meningkatkan pengetahuan dan ketertarikan terhadap produk THT Bali Dwipa.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berdasarkan hasil penelitian, Bank BPD Bali Cabang Mangupura menerapkan strategi *sales promotion* melalui pemberian hadiah (*gimmick*) dan *souvenir* pada momen tertentu, seperti Hari Pelanggan Nasional, ulang tahun Bank BPD Bali, Hari Valentine, dan Hari Raya Galungan, untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk THT Bali Dwipa. Bapak Adi menyatakan, “*Ya tentu saja, itu termasuk gimmick ya, jadi gimmick kita gunakan juga, misalkan ada event-event tertentu... kita akan berikan promo-promo menarik seperti pemberian hadiah bagi nasabah yang membuka THT dengan nominal-nominal tertentu dan jangka waktu tertentu.*” Sementara itu, Ibu Ayu menjelaskan, “*Sejauh ini sih nasabah antusias banget karena promo hadiah yang ditawarkan tuh kan bagus-bagus dan kadang, apalagi ibu-ibu tuh suka banget sama hadiah.*” Temuan ini menunjukkan bahwa pemberian hadiah dan *souvenir* efektif meningkatkan perhatian, minat, dan antusiasme masyarakat untuk membuka Tabungan THT Bali Dwipa.

Gambar 4. Souvenir yang diberikan kepada nasabah



Sumber: Bank BPD Bali, 2026

Hadiah dan *souvenir* yang diberikan kepada nasabah disesuaikan dengan program promosi yang sedang berlangsung sebagai salah satu strategi *sales promotion* untuk meningkatkan daya tarik produk THT Bali Dwipa. Ibu Dewi menyatakan, “*Sejauh ini sih sudah, karena promosinya kami itu dengan menggunakan souvenir, dimana souvenir ini juga meningkatkan daya tarik nasabah untuk membuat rekening THT.*” Dengan demikian, pemberian hadiah atau *souvenir* yang dipadukan dengan kegiatan sosialisasi terbukti mampu meningkatkan perhatian, ketertarikan, dan minat masyarakat untuk membuka rekening THT Bali Dwipa.

3) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Personal selling di Bank BPD Bali Cabang Mangupura dilakukan melalui komunikasi langsung dengan calon nasabah, baik melalui kegiatan sosialisasi ke sekolah, kantor, instansi, pameran, maupun

penawaran kepada nasabah yang datang ke kantor. Bapak Adi menyatakan, “*Jadi seperti kita katakan tadi, kita sudah melakukan literasi atau sosialisasi ke instansi-instansi yang khususnya yang sudah menggunakan rekening Bank BPD Bali ataupun belum.*” Selain itu, Ibu Ayu menjelaskan, “*Biasanya kita caranya tuh sosialisasi, atau enggak menawarkan saat mereka datang langsung ke bank.*” Dengan demikian, strategi *personal selling* memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memperoleh penjelasan secara langsung mengenai manfaat dan keunggulan produk THT Bali Dwipa sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan minat calon nasabah.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public relations di Bank BPD Bali Cabang Mangupura diwujudkan melalui kegiatan sosialisasi, edukasi, literasi keuangan, kunjungan ke sekolah, kantor, rumah sakit, instansi pemerintah, serta kerja sama dengan berbagai komunitas untuk membangun hubungan yang baik dengan masyarakat. Bapak Adi menyatakan, “*Kebetulan kita di setiap bulannya ada yang namanya kegiatan Goes to School dan juga ada kegiatan literasi keuangan, jadi kita diwajibkan untuk melakukan kegiatan literasi keuangan kepada nasabah-nasabah atau calon nasabah-nasabah kita.*” Sementara itu, Ibu Sari menjelaskan, “*Salah satu tugas kami untuk memberikan literasi sosialisasi agar dapat lebih bijak dalam menggunakan keuangannya.*” Dengan demikian, strategi *public relations* tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk THT Bali Dwipa, tetapi juga membangun citra positif serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Bank BPD Bali.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing di Bank BPD Bali Cabang Mangupura dilakukan melalui komunikasi langsung kepada nasabah menggunakan telepon, *WhatsApp*, media sosial, serta *follow up* kepada nasabah yang masa Tabungan THT Bali Dwipa akan berakhir untuk menawarkan perpanjangan produk. Ibu Sari menyatakan, “*Kami secara langsung menghimbau kepada masyarakat apabila mereka sudah punya Tabungan THT, apakah mau diperpanjang, terus kami juga melakukan penawaran melalui media sosial, jadi caranya kami secara intens melakukan hubungan baik melalui update status ataupun berhubungan secara intens melalui WhatsApp.*” Hal serupa disampaikan oleh Ibu Ayu, “*Iya, kita biasanya nelpon langsung nasabah untuk memberikan info bahwa THT-nya sudah mau jatuh tempo, biasanya kita tawarin mau buka kembali atau tidak.*” Dengan demikian, strategi *direct marketing* memungkinkan Bank BPD Bali Cabang Mangupura membangun hubungan yang lebih personal dengan nasabah sekaligus meningkatkan peluang penggunaan dan perpanjangan produk THT Bali Dwipa.

Peran Strategi Promosi dalam meningkatkan minat menabung di Bank BPD Bali Cabang Mangupura

1) Perhatian (*Attention*)

Berdasarkan hasil penelitian, Bank BPD Bali Cabang Mangupura menarik perhatian masyarakat terhadap produk THT Bali Dwipa melalui kegiatan sosialisasi, penyebaran brosur, pemanfaatan media sosial, komunikasi langsung, serta program hadiah dan *souvenir*. Ibu Sari menjelaskan, “*Kami membuka promo itu dalam rangka hari nasional atau peringatan hari raya keagamaan, jadi menarik perhatian masyarakat.*” Selain itu, Ibu Ayu menyatakan, “*Untuk melakukan promosinya biasanya kita secara langsung ke instansi dinas terkait maupun ke sekolah, serta saat sosialisasi juga kita menjelaskan pembukaan THT itu mendapatkan hadiah.*” Temuan ini juga didukung oleh nasabah yang mengetahui produk melalui rekomendasi teman maupun keluarga, sehingga menunjukkan bahwa strategi promosi

yang dipadukan dengan *word of mouth* berhasil meningkatkan perhatian dan kesadaran masyarakat terhadap produk THT Bali Dwipa.

2) Ketertarikan (*Interest*)

Berdasarkan hasil penelitian, ketertarikan masyarakat terhadap produk THT Bali Dwipa dipengaruhi oleh program hadiah dan *souvenir*, manfaat produk, sistem *autodebet*, fasilitas asuransi gratis, serta berbagai keuntungan yang diperoleh nasabah. Ibu Sari menyatakan, *“Wah tentunya ada tuh dik, nah itu adalah salah satu pamungkas dari kami nih, kenapa, karena memang pemberian hadiah atau souvenir itu merupakan suatu sweetness ya buat masyarakat pada umumnya sehingga dapat menarik perhatian.”* Selain itu, Ibu Nia mengungkapkan, *“Yang buat tertarik untuk THT Bali Dwipa ini auto debet di potong di rekening sih jadi nggak perlu mikir tiap bulannya.”* Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dipadukan dengan manfaat produk yang sesuai kebutuhan masyarakat berhasil meningkatkan ketertarikan calon nasabah untuk memilih THT Bali Dwipa sebagai tabungan masa depan.

3) Keinginan (*Desire*)

Berdasarkan hasil penelitian, keinginan masyarakat untuk menabung pada produk THT Bali Dwipa muncul setelah memahami manfaat produk, memperoleh informasi yang memadai mengenai produk, serta melihat pengalaman positif dari nasabah lain yang telah menggunakan produk tersebut. Ibu Nia mengungkapkan, *“Sempat memikirkan cuma belum tau infonya.”* Selain itu, Bapak Arta menyatakan, *“Sebelumnya saya belum ada untuk keinginan untuk menabung pada produk ini cuma karena istri saya yang pertama ikut dan mendapatkan keuntungan dari produk tersebut jadi saya juga ikut tertarik dan menabung pada produk tersebut.”* Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang didukung oleh penyampaian informasi yang jelas dan pengalaman positif nasabah mampu membentuk keinginan masyarakat untuk menjadi nasabah THT Bali Dwipa.

4) Tindakan (*Action*)

Berdasarkan hasil penelitian, tindakan masyarakat untuk membuka rekening THT Bali Dwipa didasarkan pada pemahaman terhadap manfaat produk, kebutuhan akan tabungan jangka panjang, serta keyakinan terhadap manfaat yang ditawarkan. Ibu Nia menyatakan, *“Iya saya membuka karena untuk Tabungan jangka panjang.”* Sementara itu, Bapak Arta mengungkapkan, *“Jadi setelah saya melalui diskusi panjang saya akhirnya tertarik untuk mengikuti rekening dari THT Bali Dwipa tersebut karena untuk jangka panjang jadi saya ada untuk Tabungan di masa tua saya di masa pensiun saya ada juga dana yang darurat dalam artian kami punya Tabungan untuk masa depan gitu.”* Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang didukung oleh penyampaian informasi yang jelas mengenai manfaat produk mampu mendorong masyarakat mengambil tindakan nyata berupa pembukaan rekening THT Bali Dwipa sebagai bentuk perencanaan keuangan jangka panjang.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi promosi yang diterapkan oleh Bank BPD Bali Cabang Mangupura dalam memasarkan produk Tabungan Hari Tua (THT) Bali Dwipa menunjukkan bahwa promosi tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan pembentukan kepercayaan masyarakat terhadap produk perbankan. Pelaksanaan promosi melalui sosialisasi, literasi keuangan, pemanfaatan media digital, penyebaran brosur, serta komunikasi langsung menunjukkan bahwa bank menerapkan pendekatan komunikasi pemasaran yang terpadu untuk meningkatkan efektivitas penyampaian informasi kepada calon nasabah. Kondisi ini sejalan dengan

pendapat dan teori Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2021) yang menyatakan bahwa promosi merupakan proses komunikasi pemasaran yang bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai manfaat suatu produk sehingga mampu memengaruhi keputusan penggunaan produk. Selain itu, hasil penelitian juga memperkuat temuan Kumala et al. (2024), Restiana dan Fasa (2024), serta Asmawati et al. (2022) yang menyatakan bahwa strategi promosi yang dipadukan dengan edukasi dan komunikasi secara langsung mampu meningkatkan pemahaman serta minat masyarakat terhadap produk tabungan. Namun demikian, penelitian ini menemukan bahwa keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan oleh banyaknya media yang digunakan, melainkan juga oleh kemampuan tenaga pemasaran dalam menjelaskan manfaat produk secara jelas, karena produk THT Bali Dwipa merupakan tabungan berjangka yang memerlukan pemahaman lebih mendalam dibandingkan tabungan konvensional. Di sisi lain, masih ditemukannya kendala berupa keterbatasan tenaga pemasaran, luasnya wilayah promosi, serta belum meratanya pemahaman masyarakat menunjukkan bahwa strategi promosi masih perlu dioptimalkan melalui penguatan komunikasi digital yang terintegrasi dengan komunikasi tatap muka agar efektivitas promosi semakin meningkat.

Berdasarkan perspektif bauran promosi (*promotion mix*), strategi yang diterapkan Bank BPD Bali Cabang Mangupura telah mencerminkan implementasi lima elemen promosi, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing*. Penggunaan media sosial dan brosur sebagai bentuk *advertising*, pemberian hadiah sebagai *sales promotion*, sosialisasi secara langsung sebagai *personal selling*, kegiatan literasi keuangan sebagai *public relations*, serta komunikasi melalui telepon dan WhatsApp sebagai *direct marketing* menunjukkan bahwa setiap elemen promosi saling melengkapi dalam membangun kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap produk THT Bali Dwipa. Temuan ini memperkuat teori Kotler dan Keller (2021) yang menjelaskan bahwa keberhasilan promosi lebih efektif apabila berbagai elemen bauran promosi diterapkan secara terpadu daripada secara terpisah. Selain itu, hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian Hidayatullah et al. (2023), Yunus (2025), Agustin et al. (2022), dan Sutandar et al. (2022) yang menunjukkan bahwa kombinasi promosi digital, komunikasi langsung, serta pemberian nilai tambah kepada konsumen mampu meningkatkan efektivitas pemasaran produk perbankan. Namun demikian, penelitian ini memperlihatkan bahwa meskipun media digital semakin berkembang, keputusan masyarakat untuk membuka rekening masih lebih banyak didasarkan pada komunikasi interpersonal dengan pegawai bank. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) masih menjadi faktor dominan dalam keputusan menggunakan produk tabungan berjangka, sehingga keberadaan tenaga pemasaran tetap menjadi unsur penting yang tidak dapat sepenuhnya digantikan oleh teknologi digital.

Peran strategi promosi dalam meningkatkan minat menabung juga dapat dijelaskan melalui konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa berbagai kegiatan promosi berhasil menarik perhatian masyarakat melalui media sosial, brosur, dan sosialisasi, kemudian menumbuhkan ketertarikan melalui penyampaian manfaat produk serta program hadiah, membentuk keinginan setelah masyarakat memahami keuntungan produk, hingga akhirnya mendorong tindakan nyata berupa pembukaan maupun perpanjangan rekening THT Bali Dwipa. Tahapan tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Bank BPD Bali Cabang Mangupura telah mampu mengarahkan calon nasabah melalui seluruh proses pengambilan keputusan secara bertahap. Temuan ini mendukung penelitian Restiana dan Fasa (2024), Asmawati et al. (2022), serta Yunus (2025) yang menyatakan bahwa promosi yang dipadukan dengan edukasi, komunikasi langsung, dan penyampaian manfaat produk secara jelas

lebih efektif dalam membentuk minat masyarakat dibandingkan promosi yang hanya berorientasi pada penyebaran informasi. Dengan demikian, strategi promosi yang diterapkan Bank BPD Bali Cabang Mangupura tidak hanya berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk THT Bali Dwipa, tetapi juga berperan dalam membangun pemahaman, kepercayaan, dan keputusan masyarakat untuk menjadikan produk tersebut sebagai instrumen perencanaan keuangan jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi promosi produk Tabungan Hari Tua (THT) Bali Dwipa dalam meningkatkan minat menabung nasabah di Bank BPD Bali Cabang Mangupura, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Pertama, strategi promosi yang diterapkan oleh Bank BPD Bali Cabang Mangupura dalam memasarkan produk THT Bali Dwipa telah dilaksanakan melalui berbagai kegiatan promosi, antara lain sosialisasi, literasi keuangan, kunjungan ke instansi pemerintah dan sekolah, pemanfaatan media digital, penyebaran brosur, serta komunikasi secara langsung kepada calon nasabah. Strategi tersebut menunjukkan bahwa promosi tidak hanya difokuskan pada penyampaian informasi mengenai produk, tetapi juga pada pemberian edukasi dan pembangunan hubungan dengan masyarakat. Meskipun demikian, pelaksanaan strategi promosi masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan tenaga pemasaran, luasnya wilayah promosi, serta belum meratanya pemahaman masyarakat terhadap manfaat produk THT Bali Dwipa.

Kedua, berdasarkan konsep bauran promosi (*promotion mix*), Bank BPD Bali Cabang Mangupura telah menerapkan lima unsur promosi yang meliputi *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing*. Kelima unsur tersebut saling melengkapi dalam mendukung kegiatan promosi produk THT Bali Dwipa. Di antara berbagai bentuk promosi yang diterapkan, *personal selling* dan *direct marketing* menjadi strategi yang paling membantu calon nasabah memahami manfaat produk karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara langsung. Sementara itu, *advertising*, *sales promotion*, dan *public relations* berperan dalam memperluas penyebaran informasi, meningkatkan kesadaran masyarakat, serta membangun citra positif Bank BPD Bali Cabang Mangupura. Secara keseluruhan, bauran promosi telah diterapkan dengan cukup baik, namun masih diperlukan penguatan pada pemanfaatan media digital dan perluasan jangkauan promosi agar informasi mengenai produk dapat diterima masyarakat secara lebih merata.

Ketiga, strategi promosi yang diterapkan oleh Bank BPD Bali Cabang Mangupura memiliki peran dalam meningkatkan minat menabung masyarakat terhadap produk THT Bali Dwipa. Hal tersebut terlihat dari munculnya perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), hingga tindakan (*action*) masyarakat untuk membuka rekening THT Bali Dwipa setelah memperoleh informasi melalui berbagai kegiatan promosi. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi secara langsung masih menjadi sarana yang paling membantu masyarakat dalam memahami manfaat produk. Oleh karena itu, kegiatan promosi perlu terus dikembangkan melalui perluasan kegiatan sosialisasi dan evaluasi strategi promosi secara berkala agar informasi mengenai manfaat produk dapat dipahami secara lebih menyeluruh oleh masyarakat. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai media promosi juga masih perlu dioptimalkan untuk memperluas penyebaran informasi mengenai produk THT Bali Dwipa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaaker, D. A. (2022). *Building Strong Brands*. New York : Free Press
- Adhari, A., Deffa Ray, M., & Mahvi, M. R. (2025). Aspek Pemasaran. *Peng: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 2427–2437. <https://doi.org/10.62710/Mc4xer21>
- Agustin, R., Kurniawati, K., & Iswahyuni, I. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Menabung Pada Tabungan Wadiah Di Bank Syariah Mandiri (Bsm) Cabang Denpasar. *Jurnal Nirta: Studi Inovasi*, 2(1), 18–30.
- Aras, A. R. (2021). Strategi Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare. *Al-Ginaa: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(1), 57–68.
- Asmawati, A., Trimulato, T., & Ismawati, I. (2022). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia Kcp Takalar Sulawesi Selatan. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 5(2), 169–184.
- Anisatun Nurul Uluwiyah. (2022). Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. In *Multi Pustaka Utama*.
- Badri, M., Muin, A., & Zohriah, A. (2024). Strategi Promosi Dan Komunikasi Jasa Pendidikan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis Syariah*, 6(6), 3863–3876. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i6.1260>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2021). *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice* (7th Ed.). New York : Pearson.
- Deddy. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori Dan Praktik* (R. M. Dr. Nella Sulung (Ed.); 1st Ed.).
- Elia Ardyan Et Al. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif: Pendekatan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif Di Berbagai Bidang* (Efitra (Ed.); 1st Ed.). Jambi: Pt Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fadli M.R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian. *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/Hum.V21i1.38075>
- Gaur, S. (2023). Consider Strategies To Enhance Utility Financial Resilience. *Journal American Water Works Association*, 115(9), 71–73. <https://doi.org/10.1002/Awwa.2184>
- Hidayatullah, M. F., Bambang Irawan, Sudaryanto, Ahmad Roziq, & Ma'mun, S. (2023). Enhancing Customer In Islamic Banking: A Case Study Of Bank Syariah Indonesia's Marketing Strategy. *International Journal Of Islamic Business And Economics (Ijibec)*, 7(2). <https://doi.org/10.28918/Ijibec.V7i2.1966>
- Suhendra, C., Kanivia, A., Bengkulu, U. M., Catur, U., Cendekia, I., & Tenggara, U. S. (2024). *Savings 2.0 : Harnessing Technology For*. 7.
- Suprihati, S., Sumadi, S., & Tho'in, M. (2021). Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Koperasi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 443–450.
- Sutandar, E., Maryam, S., & Prasetyo, N. A. (2022). Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt. Bank Tabungan Negara. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 11(1), 61–69. <https://doi.org/10.56486/Kompleksitas.Vol11no1.218>
- Yogi, G. A., & Basir, G. (2023). Syariah Indonesia Kcp Pulau Punjung Kabupaten. *Astina Mandiri*, 2, 222–231. <https://jurnal.astinamandiri.com/index.php/Juria/Analisis>
- Yunus, D. (2025). *Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji dan Umroh IB pada BTN Syariah Parepare*. Skripsi. Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Yusuf Zulkarnaen, Rengga Madya Pranata, & Ujang Suherman. (2024). Pengaruh Saving Behavior Dan Literacy Finance Terhadap Retirement Preparedness Pada Karyawan Swasta Di Pt. Fcc Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 5587–5599. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i5.2535>

Zamista A, A., & Hanafi. (2020). Analisis Soar Pada Strategi Pemasaran Di Industri Jasa Finance Soar
Analysis On Marketing Strategies In The Finance Services Industry. *Jurnal Teknik Industri*, 6(1),
27–33. <https://ejournal.Uin-Suska.Ac.Id/Index.Php/Jti/Article/View/9335>