

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN PADA PT BPR BAHTERAMAS
KOLAKA (PERSERODA)****Rika¹, Abustan Nur²**

Universitas Sains Islam Al Mawaddah Warrahmah Kolaka

rika21944@gmail.com¹, abustanelnur07@gmail.com²**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk tabungan yang diterapkan pada PT BPR Bahteramas Kolaka (Perseroda). Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara dengan pihak bank dan diperkuat dengan referensi dari berbagai sumber pustaka yang berkaitan dengan penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa pemasaran produk tabungan dilakukan dengan mengutamakan komunikasi langsung kepada masyarakat dan nasabah. Selain itu, pihak bank juga menekankan pelayanan yang baik serta pendekatan personal guna membangun hubungan dan kepercayaan nasabah. Strategi tersebut cukup membantu dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk tabungan.

Namun dalam pelaksanaannya masih ditemukan beberapa hambatan, seperti rendahnya pemahaman masyarakat mengenai layanan perbankan dan belum optimalnya penggunaan media digital sebagai sarana promosi. Oleh sebab itu, diperlukan pengembangan strategi pemasaran yang lebih inovatif dengan memanfaatkan teknologi digital agar promosi dapat menjangkau masyarakat lebih luas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT BPR Bahteramas Kolaka (Perseroda) telah berjalan cukup baik, meskipun masih memerlukan penyesuaian dan pengembangan sesuai perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat.

Kata Kunci: *strategi pemasaran, produk tabungan, pelayanan, nasabah, perbankan*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia perbankan di Indonesia mengalami persaingan yang semakin meningkat, khususnya dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk tabungan. Kondisi tersebut mendorong setiap lembaga perbankan untuk memiliki strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian masyarakat sekaligus mempertahankan nasabah yang sudah ada. Strategi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan kegiatan promosi, tetapi juga menyangkut cara bank membangun hubungan serta kepercayaan dengan nasabah.¹

Bagi bank daerah seperti PT BPR Bahteramas Kolaka (Perseroda), strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam memperkenalkan produk tabungan kepada masyarakat. Hal ini disebabkan tingkat pemahaman masyarakat mengenai layanan perbankan masih berbeda-beda, sehingga bank perlu menggunakan pendekatan yang mudah dipahami oleh calon nasabah.² Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan salah satu karyawan PT BPR Bahteramas Kolaka, yaitu Ibu Linda selaku Koordinator Funding, diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan lebih mengutamakan pendekatan langsung kepada nasabah.

“Dalam kegiatan pemasaran, kami lebih banyak menggunakan pendekatan secara langsung kepada masyarakat maupun nasabah. Menurut kami, cara tersebut lebih efektif karena sebagian masyarakat lebih mudah memahami produk tabungan apabila dijelaskan secara tatap muka dan menggunakan bahasa yang sederhana,” Pendekatan secara langsung tersebut menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal masih menjadi salah satu cara yang dianggap efektif dalam pemasaran produk tabungan. Selain memberikan informasi mengenai produk, pendekatan tersebut juga membantu pihak bank dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat.³

Berdasarkan hasil wawancara lanjutan, diketahui bahwa kendala utama dalam pemasaran produk tabungan adalah masih rendahnya pemahaman masyarakat mengenai produk perbankan. “Masih terdapat sebagian masyarakat yang belum memahami manfaat menabung di bank, sehingga kami perlu memberikan penjelasan secara perlahan dan menyesuaikan cara penyampaian dengan tingkat pemahaman nasabah,”

Pendekatan secara langsung tersebut menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal masih menjadi salah satu cara yang dianggap efektif dalam pemasaran produk tabungan. Selain

¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (Harlow: Pearson Education, 2016).

² Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008).

³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013)

memberikan informasi mengenai produk, pendekatan tersebut juga membantu pihak bank dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa salah satu hambatan dalam pemasaran produk tabungan adalah rendahnya pemahaman sebagian masyarakat mengenai manfaat menabung di bank. Oleh karena itu, pihak bank perlu memberikan penjelasan secara perlahan dengan bahasa yang sederhana agar lebih mudah dimengerti.

Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai bentuk edukasi kepada masyarakat terkait pengelolaan keuangan melalui layanan perbankan.⁴ Di sisi lain, perkembangan teknologi juga menuntut lembaga perbankan untuk mulai memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi agar informasi produk dapat menjangkau masyarakat lebih luas.⁵

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran produk tabungan pada PT BPR Bahteramas Kolaka (Perseroda).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran produk tabungan pada PT

BPR Bahteramas Kolaka (Perseroda). Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan kondisi nyata berdasarkan hasil wawancara dengan pihak terkait.⁶ Penelitian dilaksanakan di PT BPR Bahteramas Kolaka (Perseroda) pada bulan Februari hingga April 2026.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan karyawan, salah satunya Ibu Sulinda selaku Koordinator Funding. “Berdasarkan pengalaman kami, nasabah cenderung lebih cepat memahami produk tabungan apabila penjelasannya dilakukan secara langsung, karena mereka dapat bertanya secara langsung terkait hal-hal yang belum dipahami,”

Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku dan jurnal yang relevan dengan penelitian.⁷ Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.⁸

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ed. 4 (Yogyakarta: Andi, 2015).

⁵ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan, *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (Hoboken: Wiley, 2019).

⁶ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017).

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019).

⁸ Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis* (California: Sage Publications, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Produk Tabungan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan salah satu karyawan PT BPR Bahteramas Kolaka, yaitu Ibu Linda selaku Koordinator Funding, diketahui bahwa strategi pemasaran produk tabungan yang diterapkan lebih menekankan pada pendekatan langsung kepada nasabah. Pendekatan ini dilakukan melalui komunikasi interpersonal antara karyawan dan nasabah pada saat pelayanan di kantor maupun dalam kegiatan promosi. “Dalam kegiatan pemasaran, kami lebih banyak menggunakan pendekatan secara langsung kepada masyarakat maupun nasabah. Menurut kami, cara tersebut lebih efektif karena sebagian masyarakat lebih mudah memahami produk tabungan apabila dijelaskan secara tatap muka dan menggunakan bahasa yang sederhana”⁹

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi langsung masih menjadi pendekatan utama dalam pemasaran produk tabungan, khususnya dalam memberikan pemahaman kepada masyarakat terkait manfaat dan prosedur menabung di bank.

Pendekatan langsung tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada penyampaian informasi yang jelas kepada nasabah. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa komunikasi langsung merupakan salah satu strategi efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan.¹⁰ Selain itu, strategi pemasaran produk tabungan juga melibatkan penciptaan nilai bagi nasabah, di mana bank tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga memberikan manfaat serta solusi terhadap kebutuhan keuangan masyarakat. Konsep ini menegaskan bahwa pemasaran merupakan proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran nilai.¹¹

Berdasarkan hasil wawancara lanjutan, diketahui bahwa pendekatan personal juga menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran. Karyawan berusaha menjalin hubungan yang baik dengan nasabah agar tercipta rasa percaya. “Hubungan yang baik antara karyawan dan nasabah sangat berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan masyarakat. Ketika nasabah merasa nyaman dan dilayani dengan baik, mereka cenderung lebih percaya untuk menggunakan produk tabungan di bank,”.¹² Hal tersebut menunjukkan bahwa pendekatan

⁹ Sitti Aisya Sulinda., *Koordinator Funding PT BPR Bahteramas Kolaka (Perseroda)*, (24 Maret 2026)

¹⁰ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Harlow: Pearson Education, 2016).

¹¹ Philip Kotler, *Principles of Marketing*, 17th ed. (Harlow: Pearson Education, 2017).

¹² Sitti Aisya Sulinda., *Koordinator Funding PT BPR Bahteramas Kolaka (Perseroda)*, (24 Maret 2026)

personal memiliki peran penting dalam menciptakan loyalitas dan rasa percaya nasabah terhadap lembaga perbankan.

Hal ini sejalan dengan konsep *relationship marketing* yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas.¹³ Selain itu, penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui pendekatan langsung dan hubungan personal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan.¹⁴

Dalam praktiknya, strategi pemasaran juga melibatkan unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) seperti produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat unsur tersebut harus dikelola secara optimal agar mampu menarik minat nasabah.¹⁵ Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran produk tabungan sangat dipengaruhi oleh kemampuan bank dalam mengkomunikasikan manfaat produk secara efektif kepada masyarakat.¹⁶ Namun demikian, berdasarkan hasil wawancara, terdapat kendala dalam pemasaran produk tabungan, yaitu masih rendahnya tingkat pemahaman masyarakat terhadap produk perbankan. “Sebagian masyarakat masih belum memahami secara menyeluruh manfaat menabung di bank, sehingga kami perlu memberikan penjelasan secara bertahap dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami,”¹⁷ Situasi tersebut menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan masyarakat masih menjadi tantangan dalam pemasaran produk tabungan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa rendahnya literasi keuangan masyarakat menjadi salah satu hambatan dalam pemasaran produk tabungan.¹⁸

Selain itu, dalam menghadapi perkembangan zaman, strategi pemasaran juga perlu didukung dengan inovasi, termasuk pemanfaatan teknologi digital. Penggunaan media digital dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan efektivitas promosi.¹⁹ Penelitian lain juga menunjukkan bahwa kombinasi antara pemasaran konvensional dan digital mampu meningkatkan daya saing lembaga perbankan dalam menarik nasabah.²⁰

¹³ Adrian Payne, *Relationship Marketing: Strategy and Implementation* (London: Routledge, 2013).

¹⁴ Abbas, A.I., Tumbel, T.M., dan Kalangi, J.A.F. (2019). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Hijrah Rencana Pada Bank Muamalat Cabang Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 55-60.

¹⁵ Assauri, Sofjan. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.

¹⁶ Asmawati. (2022). “Strategi Pemasaran Produk Tabungan pada Perbankan.” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 5(2), 123-135

¹⁷ Sitti Aisyah Sulinda., *Koordinator Funding PT BPR Bahteramas Kolaka (Perseroda)*, (24 Maret 2026)

¹⁸ Hidayanti Shafira dan Ersi Sisdiyanto, (2024) “Analisis Pengaruh Tingkat Inklusi Keuangan dan Literasi Keuangan terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah di Indonesia,” *Anggaran: Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*, 2(2), 55–66,

¹⁹ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan, *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (Hoboken: Wiley, 2019).

²⁰ Febrianty, Jessica., Doddy Iskandar., dan Dadi Ahmadi. (2023). Strategi Promosi Produk Perbankan di Media Sosial. *Jurnal Riset Public Relations*, 4(2), 87–94.

Dengan demikian, berdasarkan hasil wawancara dan didukung oleh teori serta penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk tabungan pada PT BPR Bahteramas Kolaka (Perseroda) lebih menekankan pada pendekatan langsung, hubungan personal, serta edukasi kepada masyarakat, yang terbukti efektif dalam meningkatkan minat nasabah, meskipun masih terdapat kendala dalam literasi keuangan dan jangkauan pemasaran.

B. Kualitas Pelayanan dalam Menarik Minat Nasabah

Selain wawancara dengan Koordinator Funding, penulis juga memperoleh informasi dari salah satu Costumer Service PT BPR Bahteramas Kolaka yang menyatakan bahwa pelayanan yang ramah menjadi faktor penting dalam mempertahankan kenyamanan nasabah.

“Nasabah pada umumnya merasa lebih nyaman apabila mendapatkan pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan kepuasan nasabah,”²¹ Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan perbankan. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan.²²

Selain itu, pelayanan yang baik juga mampu membangun citra positif bagi lembaga perbankan. Karyawan yang memberikan pelayanan secara profesional akan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank. Hal ini sesuai dengan konsep pemasaran jasa yang menekankan pentingnya kualitas interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan.²³ Berdasarkan hasil wawancara lanjutan, diketahui bahwa karyawan tidak hanya dituntut untuk melayani dengan cepat, tetapi juga mampu memberikan penjelasan yang jelas kepada nasabah terkait produk tabungan. “Karyawan dituntut untuk mampu menjelaskan produk tabungan secara jelas dan mudah dipahami agar nasabah dapat memahami manfaat serta ketentuan produk yang ditawarkan,”²⁴

Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif merupakan bagian dari kualitas pelayanan. Dalam teori pemasaran, komunikasi yang baik akan membantu dalam menyampaikan nilai produk kepada konsumen secara lebih optimal.²⁵ Selain itu, kualitas pelayanan yang baik juga dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Nasabah yang merasa puas cenderung akan tetap menggunakan layanan serta merekomendasikan kepada orang lain.

²¹ Muh. Syuraj Sujana PM., *Costumer Service PT BPR Bahteramas Kolaka (Perseroda)*, (24 Maret 2026)

²² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ed. 4 (Yogyakarta: Andi, 2015).

²³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013).

²⁴ Risandi., *Funding PT BPR Bahteramas Kolaka (Perseroda)*, (24 Maret 2026)

²⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016).

Fenomena ini dikenal sebagai *word of mouth* yang menjadi salah satu strategi pemasaran tidak langsung yang efektif.²⁶

Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat dan kepuasan nasabah dalam menggunakan produk perbankan.²⁷ Namun demikian, berdasarkan hasil wawancara, kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan agar mampu memenuhi harapan nasabah yang semakin tinggi. “Kami terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan melalui pembelajaran dan penyesuaian terhadap kebutuhan nasabah yang terus berkembang dari waktu ke waktu,”²⁸ Pernyataan tersebut menunjukkan adanya upaya berkelanjutan dari pihak bank dalam mempertahankan kualitas pelayanan kepada nasabah.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa peningkatan kualitas pelayanan harus dilakukan secara berkelanjutan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan.²⁹ Selain itu, dalam era modern, kualitas pelayanan juga perlu didukung oleh pemanfaatan teknologi guna meningkatkan efisiensi dan kecepatan layanan.³⁰ Dengan demikian, berdasarkan hasil wawancara dan didukung oleh teori serta penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting dalam menarik minat nasabah terhadap produk tabungan di PT BPR Bahteramas Kolaka (Perseroda), serta menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah.

C. Pendekatan Personal dalam Membangun Hubungan dengan Nasabah

Interaksi antara karyawan dan nasabah menjadi salah satu kunci dalam keberhasilan pemasaran produk tabungan di PT BPR Bahteramas Kolaka (Perseroda). Dalam praktiknya, pendekatan personal tidak hanya dilakukan sebagai bagian dari pelayanan, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Dalam proses komunikasi sehari-hari, karyawan berupaya menciptakan suasana yang nyaman agar nasabah merasa dihargai dan diperhatikan. Hal ini tercermin dari cara karyawan menyapa, melayani, hingga memberikan penjelasan terkait produk tabungan. Seperti yang diungkapkan oleh Pak Risandi: “Kami berupaya membangun hubungan yang baik dengan

²⁶ Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2016).

²⁷ Siti Nur Aisyah dan Muhammad Ridwan, (2022) “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Perbankan Syariah,” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9(2), 145–156

²⁸ Risandi., *Funding PT BPR Bahteramas Kolaka (Perseroda)*, (24 Maret 2026)

²⁹ Rachmadani, (2025) “Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Perbankan,” *Jurnal Manajemen*, 3(2), 101-115

³⁰ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan, *Marketing 4.0* (Wiley, 2019).

nasabah melalui komunikasi yang ramah dan pelayanan yang nyaman, sehingga nasabah merasa lebih percaya dan tidak ragu untuk menabung di bank,”³¹

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa hubungan emosional memiliki peran penting dalam menarik minat nasabah. Dalam teori pemasaran, pendekatan ini dikenal sebagai *relationship marketing*, yaitu strategi yang menekankan pentingnya membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.³² Hubungan yang baik tidak hanya berdampak pada keputusan awal nasabah, tetapi juga mempengaruhi loyalitas dalam jangka panjang. Nasabah yang merasa diperhatikan cenderung akan tetap menggunakan layanan serta memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap bank. Hal ini sejalan dengan konsep loyalitas pelanggan yang menyatakan bahwa kepuasan dan hubungan emosional akan mendorong pelanggan untuk tetap bertahan.³³

Di sisi lain, pendekatan personal juga memberikan manfaat bagi pihak bank dalam memahami kebutuhan nasabah. Melalui interaksi yang intens, karyawan dapat mengetahui preferensi serta karakteristik nasabah, sehingga strategi pemasaran yang dilakukan menjadi lebih tepat sasaran. Situasi ini juga diperkuat dari pengalaman di lapangan, di mana karyawan tidak hanya berperan sebagai penyedia layanan, tetapi juga sebagai pihak yang memberikan solusi atas kebutuhan keuangan nasabah. “Ketika karyawan sudah memahami karakter dan kebutuhan nasabah, proses penawaran produk menjadi lebih mudah karena produk yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan nasabah,”³⁴

Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran.³⁵ Selain itu, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pendekatan personal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kepercayaan dan kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan.³⁶ Namun demikian, penerapan pendekatan personal juga memerlukan kemampuan komunikasi yang baik dari karyawan. Karyawan dituntut untuk mampu menyesuaikan cara berkomunikasi dengan berbagai karakter nasabah, sehingga tercipta hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan.

Seiring dengan perkembangan zaman, pendekatan personal juga perlu didukung dengan inovasi agar tetap relevan. Meskipun teknologi semakin berkembang, interaksi langsung tetap

³¹ Risandi., *Funding PT BPR Bahteramas Kolaka (Perseroda)*, (24 Maret 2026)

³² Adrian Payne, *Relationship Marketing: Strategy and Implementation* (London: Routledge, 2013).

³³ Jill Griffin, *Customer Loyalty* (Jakarta: Erlangga, 2016).

³⁴ Sitti Aisyah Sulinta., *Koordinator Funding PT BPR Bahteramas Kolaka (Perseroda)*, (24 Maret 2026)

³⁵ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008).

³⁶ Pratama, Riyan.(2021).“Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 45-56

menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan, khususnya dalam sektor perbankan yang berbasis jasa.³⁷ Dengan demikian, dapat dipahami bahwa pendekatan personal bukan hanya sekadar strategi tambahan, melainkan menjadi bagian penting dalam pemasaran produk tabungan di PT BPR Bahteramas Kolaka (Perseroda), karena mampu menciptakan hubungan yang kuat, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong loyalitas nasabah.

D. Strategi Promosi dalam Meningkatkan Minat Nasabah

Strategi promosi merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran produk tabungan, karena berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi sekaligus menarik minat masyarakat. Dalam praktiknya, kegiatan promosi tidak hanya dilakukan melalui media tertentu, tetapi juga melibatkan berbagai pendekatan yang saling mendukung.

Dalam konteks di PT BPR Bahteramas Kolaka (Perseroda), promosi produk tabungan lebih banyak dilakukan melalui pendekatan langsung serta komunikasi interpersonal dengan nasabah. Interaksi ini menjadi media utama dalam menyampaikan informasi terkait produk. “Promosi produk tabungan lebih sering dilakukan melalui penjelasan langsung kepada nasabah yang datang ke bank, sehingga nasabah dapat memahami manfaat dan ketentuan produk secara lebih jelas,”³⁸

Pola tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan cenderung mengarah pada *personal selling*, yaitu kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung kepada calon nasabah. Dalam kajian pemasaran, *personal selling* merupakan salah satu bentuk promosi yang efektif karena memungkinkan komunikasi dua arah serta penyesuaian pesan dengan kebutuhan konsumen.³⁹ Selain *personal selling*, strategi promosi dalam perbankan juga mencakup beberapa bentuk lain seperti periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relations*). Penelitian menunjukkan bahwa kombinasi berbagai bentuk promosi ini mampu meningkatkan jumlah nasabah serta memperluas jangkauan pemasaran.⁴⁰

Dalam praktiknya, kegiatan promosi tidak selalu harus dilakukan secara besar-besaran, tetapi dapat dilakukan secara sederhana namun efektif, seperti memberikan penjelasan langsung, membangun komunikasi yang baik, serta menjaga hubungan dengan nasabah. Hal ini juga terlihat dari pengalaman di lapangan, di mana pendekatan yang bersifat personal justru lebih mudah diterima oleh masyarakat.

³⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2015).

³⁸ Sitti Aisyah Sulinda., *Koordinator Funding PT BPR Bahteramas Kolaka (Perseroda)*, (24 Maret 2026)

³⁹ Rohayati, (2019). Analisis Strategi Promosi Produk Tabungan Impian. *Jurnal Istikhlaq*, 1(2), 88–100.

⁴⁰ Sutandar, dkk. (2021). Strategi Promosi untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah. *Jurnal Kompleksitas*, 11(1), 55–70.

Selain itu, strategi promosi juga dapat dilakukan melalui kegiatan sosialisasi ke masyarakat, seperti ke sekolah, kampus, maupun instansi tertentu. Strategi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk tabungan secara lebih luas sekaligus meningkatkan literasi keuangan masyarakat. “Selain pelayanan di kantor, kegiatan promosi juga dilakukan melalui sosialisasi langsung kepada masyarakat agar produk tabungan yang ditawarkan dapat lebih dikenal secara luas,” (Wawancara, 2026).⁴¹ Kegiatan sosialisasi tersebut menjadi salah satu bentuk upaya bank dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap layanan perbankan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan secara langsung ke berbagai segmen masyarakat mampu meningkatkan jumlah nasabah serta memperkuat posisi bank di pasar.⁴² Seiring dengan perkembangan teknologi, strategi promosi juga mengalami perubahan, di mana pemanfaatan media digital mulai menjadi bagian penting dalam pemasaran produk perbankan. Media sosial seperti Instagram dan platform digital lainnya dapat digunakan sebagai sarana untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas secara efektif.⁴³

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa penggunaan promosi digital mampu meningkatkan efektivitas pemasaran serta membantu bank dalam membangun komunikasi yang lebih cepat dengan nasabah.⁴⁴ Namun demikian, dalam konteks perbankan daerah seperti PT BPR Bahteramas Kolaka (Perseroda), promosi secara langsung masih menjadi strategi utama karena dinilai lebih sesuai dengan karakteristik masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi harus disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan pasar agar dapat berjalan secara optimal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi produk tabungan di PT BPR Bahteramas Kolaka (Perseroda) dilakukan melalui kombinasi pendekatan langsung, personal selling, sosialisasi, serta pemanfaatan media digital. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman masyarakat serta menarik minat nasabah, meskipun masih perlu dikembangkan melalui inovasi promosi yang lebih modern.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran produk tabungan pada PT BPR Bahteramas Kolaka (Perseroda) dilakukan melalui

⁴¹ Sitti Aisyah Sulinda., *Koordinator Funding PT BPR Bahteramas Kolaka (Perseroda)*, (24 Maret 2026)

⁴² Habibah, (2021). Strategi Promosi Tabungan Faedah. *Finansha Journal*, 1(2), 90–105.

⁴³ Febrianty, dkk., (2023). Strategi Promosi Produk Perbankan di Media Sosial. *Jurnal Riset Public Relations*, 4(2), 150–165.

⁴⁴ Roncalangi, dkk., (2023). Strategi Pemasaran Layanan Tabungan. *Interdisciplinary Journal*, 1(2), 33–47.

komunikasi langsung dengan masyarakat, peningkatan kualitas pelayanan, serta pendekatan personal kepada nasabah. Strategi tersebut dinilai cukup membantu dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk tabungan karena mampu menciptakan hubungan yang baik dan meningkatkan rasa percaya nasabah terhadap pihak bank.

Selain itu, pelayanan yang ramah dan kegiatan sosialisasi juga menjadi faktor pendukung dalam memperkenalkan produk tabungan kepada masyarakat. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi, seperti rendahnya tingkat pemahaman masyarakat mengenai layanan perbankan serta belum optimalnya penggunaan media digital sebagai media promosi.

Oleh sebab itu, pihak PT BPR Bahteramas Kolaka (Persero) diharapkan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dengan memanfaatkan teknologi digital agar kegiatan promosi menjadi lebih efektif dan mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A. I., Tumbel, T. M., dan Kalangi, J. A. F. (2019). Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Hijrah Rencana pada Bank Muamalat Cabang Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 55–60. <https://doi.org/10.35797/jab.v8.i1.55-60>
- Aisyah, Siti Nur, dan Muhammad Ridwan. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9(2), 145–156. <https://doi.org/10.20473/vol9iss2022pp145-156>
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Asmawati, Trimulato, dan Ismawati. (2022). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 5(2), 169–184. <https://doi.org/10.30595/jhes.v5i2.13792> (Jurnal Nasional UMP)
- Assauri, Sofjan. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dendawijaya, Lukman. (2015). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Febrianty, Jessica., Doddy Iskandar., dan Dadi Ahmadi. (2023). Strategi Promosi Produk Perbankan di Media Sosial. *Jurnal Riset Public Relations*, 4(2), 87–94. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i2.5290>
- Griffin, Jill. (2016). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.

- Habibah. (2021). Strategi Promosi Tabungan Faedah. *Finansha Journal*, 1(2), 55–63.
<https://doi.org/10.15575/fsfm.v1i2.11094>
- Hasibuan, Malayu S.P. (2017). *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ismail. (2018). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kasmir. (2018). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan. (2019). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: Wiley.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña. (2014). *Qualitative Data Analysis*. California: Sage Publications.
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Payne, Adrian. (2013). *Relationship Marketing: Strategy and Implementation*. London: Routledge.
- Rachmadani. (2025). Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Perbankan. *Jurnal Manajemen*, 3(2), 61–70.
- Rohayati. (2019). Analisis Strategi Promosi Produk Tabungan Impian. *Jurnal Istikhlaf*, 1(2), 77–85. <https://doi.org/10.51311/istikhlaf.v1i2.241>
- Roncalangi, Vera., Abdi Sakti Walenta., dan Silvany Annajde Taariwuan. (2023). Strategi Pemasaran Layanan Jasa Tabungan Pada Masa Pandemi: Studi Kasus PT Bank Negara Indonesia KCP Poso. *Interdisciplinary Journal (IDe)*, 1(2), 46–57.
<https://doi.org/10.61254/idejournal.v1i2.24> (jurnal.unkrit.ac.id)
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Shafira, Hidayanti, dan Ersi Sisdianto. (2024). Analisis Pengaruh Tingkat Inklusi Keuangan dan Literasi Keuangan terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah di Indonesia. *Anggaran: Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*, 2(2), 55–66.
<https://doi.org/10.61132/anggaran.v2i2.575>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Sutandar, dkk. (2021). Strategi Promosi untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah. *Jurnal Kompleksitas*, 11(1), 90–98. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol11no1.218>
- Tanzeh, Ahmad. (2017). *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyudi, Bibit., dan Aula Izatul Aini. (2021). Strategi Pemasaran Syariah Pada Produk Tabungan Tarbiyah di BMT UGT Sidogiri Capem Banyuwangi. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 1(1), 56–72. <https://doi.org/10.30739/jpsda.v1i1.791> ([Ejournal IAIDA](#))