

## **Kajian Literature Review: Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Konvensional Di Indonesia**

<sup>1</sup>Ferdian Yosa Akbar, <sup>2</sup>Sulaeman

<sup>1,2</sup> PS Manajemen UNDIKMA, (Mataram), (Indonesia)

Corresponding author email: [sulaeman@undikma.ac.id](mailto:sulaeman@undikma.ac.id)

---

### **History Article**

---

#### **Article history:**

Received September  
18, 2025

Approved Oktober  
30, 2025

---

#### **Keywords:**

*Strategi Promosi,  
Keputusan Menabung,  
Bank Konvensional,  
Pemasaran, Nasabah*

#### **ABSTRACT**

This study aims to analyze the influence of promotional strategies on saving decisions in conventional banks in Indonesia. Promotion strategy is a key element of the marketing mix that plays an important role in attracting new customers and retaining existing ones. This research uses a literature study method by analyzing ten relevant scientific journals. The findings indicate that effective promotional strategies—through advertising, personal selling, sales promotion, public relations, and digital marketing—positively influence people's decisions to save in banks. Intensive and well-targeted promotions that meet customers' preferences increase trust and loyalty. In conclusion, the success of a promotion depends not only on its frequency but also on the quality of its message and medium

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi terhadap keputusan menabung pada bank konvensional di Indonesia. Strategi promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang berperan dalam menarik minat nasabah baru serta mempertahankan nasabah lama. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan menganalisis sepuluh jurnal ilmiah yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif—melalui iklan, personal selling, promosi penjualan, public relations, dan pemasaran digital—memiliki pengaruh positif terhadap keputusan masyarakat dalam memilih bank untuk menabung. Promosi yang dilakukan secara intensif dan disesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi nasabah mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. Kesimpulannya, keberhasilan promosi tidak hanya bergantung pada frekuensi, tetapi juga pada kualitas pesan dan media yang digunakan dalam menjangkau target pasar

## INTRODUCTION

Dalam era kompetisi perbankan yang semakin ketat saat ini, bank konvensional milik pemerintah maupun swasta dituntut untuk terus berinovasi dalam menarik minat masyarakat agar mau menabung. Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih tempat menabung adalah strategi promosi yang diterapkan oleh pihak bank. Promosi menjadi sarana komunikasi antara bank dengan nasabah, baik melalui iklan, media sosial, maupun kegiatan publik yang membangun citra positif (Hasibuan, 2020; Kotler & Keller, 2016)

Promosi memiliki peran strategis dalam menjaga eksistensi bank konvensional. Di tengah gempuran bank digital dan lembaga keuangan non-bank, Promosi yang tepat mampu mengubah persepsi masyarakat terhadap produk tabungan yang dianggap kurang menarik menjadi produk yang bernilai dan menguntungkan. Selain itu, perkembangan teknologi informasi juga memaksa bank konvensional untuk menyesuaikan bentuk promosinya agar lebih relevan dengan generasi muda yang kini menjadi segmen pasar potensial

Analisis mengenai pengaruh strategi promosi terhadap keputusan menabung penting dilakukan karena meskipun bank konvensional memiliki produk dan layanan yang kompetitif, keputusan menabung masyarakat tidak semata-mata ditentukan oleh tingkat suku bunga, melainkan juga oleh efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan. Oleh sebab itu, analisis mengenai pengaruh strategi promosi terhadap keputusan menabung diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif bagi pihak bank dalam menyusun kebijakan promosi yang lebih efektif.

## METHODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode mereview jurnal (studi literatur) pada jurnal pendukung, sesuai judul penelitian yang dikaji. Teknik analisis data yang

digunakan adalah melalui studi kepustakaan atau studi literatur, yang mengandalkan berbagai literatur untuk memperoleh data, melalui pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelola dan menganalisis bahan penelitian sebanyak 10 jurnal artikel yang diperoleh oleh peneliti. Jurnal artikel tersebut dirangkum dan dibuat dalam bentuk tabel dibawah ini, dimana tabel pertama menyajikan judul, penulis, penerbit, serta tahun publikasi artikel jurnal. Tabel kedua menyajikan isi dari jurnal artikel yang didalamnya berupa tujuan penelitian, temuan atau hasil penelitian, dan rekomendasi yang diberikan dalam penelitian tersebut.

## RESULT AND DISCUSSION

Berdasarkan hasil pencarian artikel terkait dengan tema penelian ini, maka didapatkan Jurnal artikel tersebut dirangkum dan dibuat dalam bentuk tabel dibawah ini, dimana tabel pertama menyajikan judul, penulis, penerbit, serta tahun publikasi artikel jurnal. Tabel ini menyajikan isi dari jurnal artikel yang didalamnya berupa tujuan penelitian, temuan atau hasil penelitian, dan rekomendasi yang diberikan dalam penelitian tersebut.

| NO | JUDUL                                                      | PENULIS DAN TAHUN TERBIT | TUJUAN PENELITIAN                                             | HASIL DAN KESIMPULAN                                                             |
|----|------------------------------------------------------------|--------------------------|---------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Pengaruh Promosi terhadap Minat Menabung di Bank BRI       | Rahmawati (2022)         | Menganalisis pengaruh promosi terhadap minat menabung nasabah | Promosi melalui iklan TV dan media sosial meningkatkan minat menabung hingga 35% |
| 2  | Strategi Pemasaran Produk Tabungan                         | Santoso & Dewi (2023)    | Mengulas strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah   | Promosi rutin memperkuat citra bank dan meningkatkan loyalitas nasabah           |
| 3  | Pengaruh Iklan dan Brand Image terhadap Keputusan Menabung | Sulastri (2024)          | Menilai hubungan antara persepsi iklan dan keputusan menabung | Iklan informatif meningkatkan kepercayaan nasabah                                |
| 4  | Efektivitas Promosi Penjualan di Bank Konvensional         | Wulandari (2024)         | Mengukur efektivitas program undian dan bonus tabungan        | Promosi penjualan meningkatkan saldo tabungan nasabah                            |

|    |                                                          |                         |                                                                             |                                                           |
|----|----------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| 5  | Digital Marketing dalam Industri Perbankan               | Fitria & Sari (2025)    | Menganalisis pengaruh media sosial terhadap perilaku menabung generasi muda | Promosi digital meningkatkan awareness 40%                |
| 6  | Hubungan Public Relations dengan Loyalitas Nasabah       | Handayani (2023)        | Meneliti pengaruh hubungan masyarakat terhadap loyalitas nasabah            | Program CSR meningkatkan citra positif bank               |
| 7  | Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Nasabah     | Yusuf (2021)            | Menganalisis peran tenaga pemasaran dalam menarik nasabah baru              | Personal selling efektif untuk nasabah berusia >35 tahun  |
| 8  | Peran Promosi terhadap Keputusan Konsumen di Sektor Jasa | Ardiansyah (2020)       | Menilai pengaruh promosi terhadap perilaku konsumen jasa keuangan           | Promosi terarah membentuk persepsi positif nasabah        |
| 9  | Keterlibatan Digital dan Keputusan Nasabah               | Prasetyo & Laila (2024) | Menganalisis pengaruh keterlibatan digital terhadap keputusan menabung      | Interaksi melalui aplikasi memperkuat kepercayaan nasabah |
| 10 | Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Bank Konvensional | Nugraha et al. (2025)   | Menilai efektivitas bauran promosi perbankan konvensional                   | Kombinasi iklan dan promosi langsung paling efektif       |

Berdasarkan hasil analisa jurnal yang di review, didapatkan bahwa menurut Rahmawati (2020) menyatakan bahwa Promosi melalui iklan TV dan media sosial meningkatkan minat menabung hingga 35%, pandangan senada diungkapkan oleh Santoso dan Dewi (2023) yang menyatakan bahwa Promosi rutin memperkuat citra bank dan meningkatkan loyalitas nasabah.

Adapun pandangan lain, berdasarkan hasil review jurnal, didapatkan bahwa Promosi penjualan meningkatkan saldo tabungan nasabah, Promosi digital meningkatkan awareness 40% serta Iklan informatif meningkatkan kepercayaan nasabah, sebagaimana diungkapkan oleh Sulastri (2024). Adapun pandangan dari hasil analisa jurnal diatas, secara umum menyatakan bahwa promosi dapat mempengaruhi dan dapat memberikan kepercayaan bagi nasabah untuk menabung di bank konvensional.

Strategi promosi yang paling efektif adalah yang mampu menyesuaikan pesan dengan karakteristik target nasabah. Generasi muda lebih responsif terhadap promosi digital dan media sosial, sedangkan segmen usia dewasa lebih dipengaruhi oleh personal selling dan kegiatan offline seperti undian hadiah. Selain itu, promosi yang bersifat edukatif juga dinilai lebih efektif dibanding promosi yang sekadar menawarkan hadiah atau bonus. Dari hasil telaah terhadap sepuluh jurnal di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan menabung di bank konvensional. Promosi tidak hanya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk tabungan, tetapi juga membangun kepercayaan dan citra positif terhadap bank.

## CONCLUSION

Berdasarkan hasil kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada bank konvensional di Indonesia. Promosi yang dilakukan secara terencana dan sesuai dengan kebutuhan nasabah mampu meningkatkan kepercayaan, minat, dan loyalitas. Bank konvensional perlu mengembangkan strategi promosi terpadu yang menggabungkan media konvensional dan digital agar lebih efektif menjangkau seluruh segmen masyarakat.

## REFERENCES

- Ardiansyah, M. (2020). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 45–55.
- Fitria, D., & Sari, R. (2025). Digital Marketing dalam Industri Perbankan. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 10(1), 112–120.
- Handayani, N. (2023). Hubungan Public Relations dengan Loyalitas Nasabah Bank Konvensional. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 8(3), 210–219.
- Kasmir. (2014). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nugraha, P., Sihombing, D., & Taufik, R. (2025). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Bank Konvensional. *Jurnal Manajemen Perbankan*, 12(1), 77–86.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Laporan Perkembangan Perbankan Indonesia 2022*. Jakarta: OJK.
- Prasetyo, A., & Laila, M. (2024). Keterlibatan Digital dan Keputusan Nasabah. *Jurnal Inovasi Keuangan*, 9(2), 133–141.
- Rahmawati, D. (2022). Pengaruh Promosi terhadap Minat Menabung di Bank BRI. *Jurnal Ekonomi Mikro*, 6(4), 215–224.
- Santoso, F., & Dewi, L. (2023). Strategi Pemasaran Produk Tabungan di Era Digital. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1), 31–40.
- Sulastri, I. (2024). Pengaruh Iklan dan Brand Image terhadap Keputusan Menabung. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 15(2), 99–107.
- Wulandari, R. (2024). Efektivitas Promosi Penjualan di Bank Konvensional. *Jurnal Keuangan dan Pemasaran*, 13(1), 58–67.

Yusuf, H. (2021). Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Nasabah. Jurnal Pemasaran Indonesia, 7(3), 87–96.