

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, hingga pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran. Dalam konteks perbankan, kegiatan ini bertujuan untuk memahami kebutuhan nasabah serta menawarkan produk yang sesuai, termasuk produk simpanan seperti deposito, sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Kotler et al. (2021:27), manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai seni dan ilmu dalam menarik, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan cara menetapkan pasar sasaran dan memberikan nilai yang unggul kepada pelanggan. Sementara itu, Menurut Assauri (2022:12) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang meliputi analisis, perencanaan, serta pelaksanaan program yang dirancang untuk membangun, menjaga, dan mengembangkan hubungan dengan pasar.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat dipahami bahwa pemasaran tidak hanya sekadar menjual produk, tetapi juga merupakan proses komunikasi yang terencana untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen. Dalam hal ini, bank perlu menyampaikan informasi

mengenai produk deposito secara jelas dan menarik agar dapat dipahami oleh nasabah.

Menurut Sudaryono (2022), pemasaran merupakan proses manajemen yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dengan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan serta menciptakan keunggulan bersaing. Selain itu, Menurut Kotler et al. (2021) juga menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penyampaian nilai suatu produk atau jasa.

Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, manajemen pemasaran berperan penting dalam mendukung keberhasilan strategi bauran promosi yang dilakukan oleh bank dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk deposito.

2.1.2 Pemasaran jasa

Pemasaran jasa merupakan kegiatan pemasaran yang berfokus pada produk yang tidak berwujud, seperti layanan yang diberikan oleh perbankan. Berbeda dengan produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, diraba, atau disimpan, sehingga membutuhkan pendekatan yang lebih menekankan pada kepercayaan, kualitas pelayanan, dan komunikasi yang efektif. Menurut Kotler et al. (2021:27), pemasaran jasa adalah proses penyampaian nilai kepada konsumen melalui pelayanan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara berkelanjutan.

Dalam dunia perbankan, jasa yang ditawarkan meliputi berbagai layanan keuangan seperti tabungan, kredit, dan deposito. Menurut Lupiyoadi (2021:7), jasa memiliki empat karakteristik utama, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak

dapat dipisahkan dari penyedia jasa (*inseparability*), bervariasi tergantung pada pelayanan (*variability*), dan tidak dapat disimpan (*perishability*). Karakteristik ini menyebabkan bank harus mampu memberikan pelayanan yang konsisten dan berkualitas agar dapat membangun kepercayaan nasabah.

Selain itu, pemasaran jasa juga sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara pihak bank dan nasabah. Pelayanan yang baik, komunikasi yang jelas, serta kemudahan dalam memperoleh informasi menjadi faktor penting dalam menarik minat nasabah terhadap produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, strategi pemasaran yang tepat, termasuk melalui bauran promosi, sangat diperlukan untuk memperkenalkan produk deposito secara efektif. Pemasaran jasa memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan bank dalam menarik minat nasabah, khususnya terhadap produk deposito yang memerlukan tingkat kepercayaan yang tinggi.

2.1.3 Produk Perbankan

Produk perbankan merupakan segala bentuk layanan yang ditawarkan oleh bank kepada masyarakat dalam rangka menghimpun dan menyalurkan dana. Menurut Kasmir (2021), produk perbankan dapat dibagi menjadi tiga kelompok utama, yaitu produk penghimpunan dana, produk penyaluran dana, dan jasa perbankan lainnya.

Produk penghimpunan dana merupakan produk yang bertujuan untuk mengumpulkan dana dari masyarakat, seperti tabungan, giro, dan deposito. Tabungan memiliki sifat fleksibel karena dapat ditarik kapan saja, sedangkan giro biasanya digunakan untuk kebutuhan transaksi. Sementara itu, deposito merupakan

simpanan berjangka yang memiliki jangka waktu tertentu dan tidak dapat ditarik sewaktu-waktu tanpa ketentuan tertentu.

Setiap produk perbankan memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga bank perlu menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan dan preferensi nasabah. Dalam hal ini, deposito menjadi salah satu produk yang penting karena mampu memberikan kontribusi dana yang stabil bagi bank. Pemahaman nasabah terhadap produk deposito perlu ditingkatkan melalui penyampaian informasi yang jelas dan menarik, sehingga dapat meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan produk tersebut.

2.1.4 Deposito

Deposito merupakan salah satu produk simpanan yang ditawarkan oleh bank kepada masyarakat dengan jangka waktu tertentu dan tingkat bunga yang telah ditentukan di awal. Menurut Kasmir (2021:74), deposito adalah jenis simpanan yang memiliki jangka waktu (jatuh tempo) tertentu dan tidak dapat ditarik sewaktu-waktu seperti tabungan atau giro. Hal ini menunjukkan bahwa deposito memiliki karakteristik utama berupa keterikatan waktu yang harus dipatuhi oleh nasabah.

Deposito hanya dapat dicairkan pada waktu yang telah disepakati antara nasabah dan pihak bank. Artinya, apabila nasabah menyimpan dana dalam jangka waktu tertentu, misalnya tiga bulan, maka dana tersebut baru dapat ditarik setelah jatuh tempo. Jika dilakukan penarikan sebelum jatuh tempo, biasanya akan dikenakan sanksi atau penalti sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Menurut Ismail (2020:91), deposito merupakan simpanan di bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan

perjanjian antara nasabah dan bank. Hal ini menegaskan bahwa deposito bersifat terikat waktu dan berbeda dengan simpanan lain yang lebih fleksibel.

Selain itu, menurut Irham Fahmi (2020:57), deposito adalah simpanan berjangka dari pihak ketiga pada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu yang telah disepakati. Definisi ini menekankan bahwa deposito merupakan dana yang berasal dari masyarakat yang disimpan di bank dalam periode tertentu dengan kesepakatan bersama.

Deposito adalah simpanan yang dapat dicairkan hanya pada waktu tertentu sesuai perjanjian bank dengan nasabah penyimpan. Misalnya, jika nasabah menyimpan uangnya selama tiga bulan, uang tersebut baru dapat dicairkan setelah jangka waktu tersebut, yang biasanya disebut sebagai tanggal jatuh tempo.

2.1.5 Fungsi Deposito

Menurut Kasmir (2021:95), deposito merupakan salah satu sumber dana bagi bank yang berasal dari masyarakat dan memiliki peran penting dalam mendukung kegiatan operasional perbankan. Dana yang dihimpun melalui deposito dapat digunakan kembali oleh bank untuk penyaluran kredit maupun pembiayaan lainnya. Oleh karena itu, deposito memiliki fungsi yang cukup penting dalam sistem perbankan dan perekonomian. Dilihat dari fungsinya, deposito dapat ditinjau dari beberapa sudut pandang sebagai berikut:

1. Dari Segi Bank

Dari sudut pandang bank, deposito merupakan salah satu sumber dana yang berasal dari masyarakat atau badan usaha yang digunakan untuk memperkuat modal kerja bank. Dana yang dihimpun ini kemudian disalurkan kembali dalam bentuk

kredit atau pembiayaan lainnya. Untuk menarik minat nasabah, bank memberikan imbalan berupa bunga deposito sebagai bentuk kompensasi atas dana yang disimpan.

2. Dari Segi Deposan

Dengan menghimpun dana, deposan dapat memperoleh bunga yang cukup tinggi jika dibandingkan dengan simpanan lain, mendapatkan jaminan kredit, dan mengelola keuangan Anda dengan lebih terencana sesuai dengan jangka waktu deposito.

3. Dari Segi Perkembangan Ekonomi

Saat dana masyarakat yang dikumpulkan oleh bank dan diberikan secara kredit digunakan sepenuhnya untuk keperluan produktif, kesejahteraan masyarakat dan pendapatan negara dapat meningkat.

2.1.6 Bunga Deposito

Menurut Kasmir (2021:54), bunga deposito selalu lebih besar dibandingkan dengan bunga tabungan, sehingga pertumbuhannya relatif lebih cepat. Hal ini menjadi salah satu alasan utama mengapa deposito sering dipilih sebagai alternatif investasi yang lebih menguntungkan dibandingkan tabungan.

Tingkat suku bunga, menurut Boediono (2021:76), merupakan harga dari penggunaan dana investasi atau dana yang dapat dipinjamkan. Dengan kata lain, suku bunga mencerminkan imbalan atas penggunaan sejumlah dana dalam periode tertentu.

Salah satu cara untuk menentukan apakah seseorang akan menabung atau melakukan investasi adalah dengan mempertimbangkan tingkat suku bunga.

Menurut Sunariyah (2020:80), suku bunga adalah harga dari pinjaman atau penggunaan uang. Suku bunga dinyatakan dalam bentuk persentase dari pokok pinjaman per satuan waktu. Bunga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh debitur kepada kreditur sebagai imbalan atas penggunaan dana tersebut.

Selain itu, tingkat suku bunga di Indonesia juga dipengaruhi oleh kebijakan moneter, salah satunya melalui suku bunga acuan yang ditetapkan oleh bank sentral, yang berperan penting dalam menentukan arah pergerakan suku bunga di pasar keuangan.

2.1.7 Pengertian Bauran Promosi

Dalam kegiatan pemasaran, promosi merupakan salah satu unsur penting yang digunakan untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Promosi tidak dapat dipisahkan dari konsep bauran promosi (promotion mix), karena menjadi sarana utama bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada nasabah secara efektif.

Menurut Uluwiyah (2022:16), bauran promosi merupakan perpaduan berbagai alat komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan membangun hubungan dengan konsumen. Sedangkan menurut Kotler et al. (2021:47), bauran promosi adalah kombinasi berbagai media komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada pasar sasaran.

Dalam konteks perbankan, bauran promosi digunakan untuk memperkenalkan produk deposito kepada nasabah serta meningkatkan pemahaman

dan minat dalam menggunakan produk tersebut. Adapun elemen-elemen dalam bauran promosi adalah sebagai berikut:

1. *Advertising* (periklanan)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi non personal yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada masyarakat melalui berbagai media, seperti brosur, spanduk, media sosial, dan internet. Dalam konteks perbankan, periklanan dapat digunakan untuk memberikan informasi mengenai produk deposito, seperti tingkat bunga, jangka waktu, serta keuntungan yang diperoleh nasabah. Iklan yang menarik dan mudah dipahami dapat meningkatkan perhatian serta ketertarikan nasabah terhadap produk deposito.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menarik minat nasabah dalam jangka pendek melalui pemberian insentif tertentu. Dalam praktiknya, promosi penjualan dapat berupa penawaran suku bunga khusus, hadiah, atau program promo lainnya yang berkaitan dengan produk deposito. Kegiatan ini bertujuan untuk mendorong nasabah agar segera mengambil keputusan untuk menempatkan dana dalam bentuk deposito.

3. *Personal Selling* (penjualan pribadi)

Penjualan personal merupakan kegiatan komunikasi langsung antara pihak bank dengan nasabah untuk menjelaskan produk yang ditawarkan. Dalam konteks deposito, penjualan personal dilakukan oleh petugas bank atau customer service yang memberikan penjelasan secara langsung mengenai manfaat, risiko, dan prosedur pembukaan deposito. Melalui komunikasi yang jelas dan pendekatan

yang baik, nasabah akan lebih mudah memahami produk sehingga dapat meningkatkan minat mereka.

4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat merupakan kegiatan yang bertujuan untuk membangun citra positif perusahaan di mata masyarakat. Dalam perbankan, kegiatan ini dapat dilakukan melalui edukasi keuangan, seminar, maupun kegiatan sosial yang melibatkan masyarakat. Dengan adanya kegiatan tersebut, kepercayaan nasabah terhadap bank akan meningkat, sehingga dapat mendorong minat dalam menggunakan produk deposito.

5. *Direct Marketing* (pemasaran langsung)

Pemasaran langsung merupakan kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung kepada nasabah melalui media seperti telepon, pesan, email, atau media digital lainnya. Dalam perkembangan teknologi saat ini, pemasaran digital menjadi semakin penting karena dapat menjangkau nasabah secara lebih luas dan cepat. Informasi mengenai produk deposito dapat disampaikan melalui media sosial, website, atau aplikasi perbankan, sehingga memudahkan nasabah dalam memperoleh informasi kapan saja.

2.1.8 Minat

Minat merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengambil keputusan, termasuk dalam memilih produk perbankan. Minat dapat diartikan sebagai kecenderungan atau keinginan seseorang untuk melakukan suatu tindakan setelah melalui proses pertimbangan tertentu.

Dalam kegiatan pemasaran, minat menjadi tahap awal sebelum seseorang benar-benar memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Ajzen (2020:112), minat merupakan kecenderungan individu untuk melakukan suatu perilaku yang dipengaruhi oleh sikap, norma sosial, dan persepsi kemampuan diri. Artinya, seseorang akan memiliki minat apabila ia memiliki pandangan yang positif terhadap suatu produk, mendapatkan dorongan dari lingkungan, serta merasa mampu untuk melakukannya.

Selain itu, menurut Sari et al. (2021), minat juga dipengaruhi oleh tingkat pemahaman dan informasi yang diterima oleh individu. Seseorang yang memiliki pengetahuan yang baik mengenai suatu produk cenderung lebih mudah tertarik dan memiliki keinginan untuk mencoba produk tersebut.

Menurut Chen et al. (2021), minat dalam bidang keuangan juga dipengaruhi oleh tingkat literasi keuangan serta pengalaman individu terhadap produk keuangan. Semakin tinggi pemahaman seseorang, maka semakin besar kemungkinan timbulnya minat untuk menggunakan produk tersebut.

Dalam konteks perbankan, minat nasabah terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh bagaimana informasi tersebut disampaikan. Komunikasi yang jelas, mudah dipahami, serta didukung oleh pelayanan yang baik akan membantu meningkatkan ketertarikan nasabah terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, strategi promosi yang tepat menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk minat nasabah.

Minat juga dapat dilihat dari perilaku seseorang dalam mencari informasi, menunjukkan ketertarikan, serta adanya keinginan untuk melakukan tindakan

dalam waktu tertentu. Semakin besar minat seseorang, maka semakin besar pula kemungkinan ia akan mengambil keputusan untuk menggunakan produk tersebut. Menurut Mansor & Rahman (2021), minat dapat terbentuk dari dorongan internal seperti kebutuhan dan tujuan keuangan, serta dorongan eksternal seperti pengaruh lingkungan dan informasi yang diperoleh.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti sikap dan pengetahuan, serta faktor eksternal seperti lingkungan dan informasi yang diterima.

2.1.9 Minat Deposito

Minat deposito merupakan bentuk spesifik dari minat dalam konteks produk perbankan, yaitu kecenderungan atau keinginan nasabah untuk menempatkan dananya dalam bentuk deposito setelah memperoleh informasi dan melakukan pertimbangan tertentu. Minat ini muncul ketika nasabah merasa bahwa produk deposito mampu memenuhi kebutuhan keuangan mereka, baik dari segi keamanan, keuntungan, maupun perencanaan keuangan.

Menurut Ajzen (2020:112), minat merupakan faktor utama yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Dalam hal ini, minat deposito dapat terbentuk apabila nasabah memiliki sikap yang positif terhadap produk deposito, mendapatkan pengaruh dari lingkungan sekitar, serta memiliki keyakinan bahwa mereka mampu untuk menempatkan dana dalam produk tersebut.

Selain itu, menurut Sari et al. (2021), minat terhadap suatu produk keuangan dipengaruhi oleh pemahaman dan informasi yang diterima oleh individu.

Semakin jelas informasi yang diperoleh mengenai manfaat, risiko, dan cara kerja deposito, maka semakin besar kemungkinan nasabah memiliki minat untuk menggunakannya.

Dalam praktiknya, minat deposito tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, tetapi juga faktor eksternal seperti kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank. Informasi yang disampaikan melalui bauran promosi, baik melalui periklanan, penjualan personal, maupun media digital, dapat membantu meningkatkan pemahaman nasabah terhadap produk deposito. Hal ini akan berdampak pada meningkatnya ketertarikan dan keinginan nasabah untuk membuka deposito.

Minat deposito juga dapat dilihat dari perilaku nasabah, seperti adanya rasa tertarik terhadap produk deposito, keinginan untuk menyimpan dana dalam jangka waktu tertentu, serta kesediaan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut. Semakin tinggi minat yang dimiliki, maka semakin besar kemungkinan nasabah akan mengambil keputusan untuk membuka deposito.

Menurut Chen et al. (2021), tingkat pemahaman terhadap produk keuangan memiliki hubungan yang positif dengan minat seseorang dalam menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, penting bagi bank untuk memberikan edukasi dan informasi yang jelas agar dapat meningkatkan minat nasabah terhadap deposito.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nomor	Peneliti,Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Sustikasari dan Handayani, 2026, pada nasabah PT BPR Syariah Lantabur Cabang Gresik	Sama-sama meneliti minat nasabah pada produk deposito	Menggunakan variabel tambahan (produk, harga, tempat) selain promosi	Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada produk deposito sebesar 45,6%, sedangkan sisanya 54,4% dipengaruhi faktor lain seperti harga, pelayanan, dan lokasi	Jurnal Economic Resource, Vol. 9, No. 1, 2026
2.	Sufi dan Yuliyanti, 2025, pada nasabah BPRS Bumi Rinjani	Sama-sama membahas produk deposito	Tidak secara langsung mengukur minat (lebih ke strategi pemasaran)	Strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan penggunaan produk deposito sebesar 49,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah	Journal Islamic Business and Entrepreneurship, Vol. 4, No. 1, 2025
3.	Novi, Silviyanti, 2024, pada nasabah PT Bank	Sama-sama meneliti	Fokus pada peningkatan jumlah	Promotion mix berpengaruh	Jurnal Manajemen dan

	Rakyat Indonesia Unit Pasar Induk	promotion mix pada perbankan	nasabah, bukan minat deposito	terhadap peningkatan jumlah nasabah sebesar 51,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi kualitas pelayanan dan citra perusahaan	Bisnis, Vol. 6, No. 2, 2024
4.	Rahmawati dan Prasetyo, 2024, pada nasabah bank syariah di Indonesia	Sama-sama meneliti bauran promosi terhadap minat nasabah	Objek penelitian pada produk tabungan syariah, sedangkan penelitian ini pada deposito	Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah sebesar 47,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor religiusitas dan kualitas layanan	Jurnal Perbankan Syariah, Vol. 5, No. 2, 2024
5.	Andini dan Putra, 2023, pada nasabah bank konvensional di Indonesia.	Sama-sama meneliti bauran promosi dan minat	Objek tidak spesifik pada deposito	Bauran promosi berpengaruh positif terhadap minat nasabah sebesar 53,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor pendapatan dan kebutuhan nasabah	Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 6, No. 1, 2023
6.	Wulandari dan Saputra, 2022, pada nasabah	Sama-sama meneliti minat	Tidak fokus pada variabel promosi	Minat nasabah dipengaruhi	Jurnal Bisnis dan Ekonomi,

	bank di Jawa Barat	nasabah produk bank	secara lengkap	promosi dan pelayanan sebesar 50,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi tingkat suku bunga dan kualitas produk	Vol. 4, No. 2, 2022
7.	Siregar dan Harahap, 2021, pada nasabah bank di Sumatera Utara	Sama-sama meneliti pengaruh promosi terhadap minat	Fokus pada produk tabungan, bukan deposito	Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah sebesar 44,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor kepercayaan dan pelayanan	Jurnal Keuangan dan Perbankan, Vol. 3, No. 1, 2021
8.	Mansor dan Rahman, 2021, pada masyarakat Malaysia	Sama-sama meneliti faktor yang mempengaruhi minat	Tidak membahas produk deposito	Faktor internal dan eksternal berpengaruh terhadap minat investasi sebesar 58,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor ekonomi dan perilaku konsumen	International Journal of Business and Management, Vol. 16, No. 5, 2021
9.	Hidayat dan Pratiwi, 2021, pada nasabah	Sama-sama meneliti pengaruh promosi	Tidak spesifik pada produk deposito	Promosi berpengaruh positif dan signifikan	Jurnal Ekonomi dan Perbankan, Vol. 5, No. 1, 2021

	bank umum di Indonesia	terhadap minat nasabah		terhadap minat nasabah sebesar 46,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor kualitas pelayanan dan kemudahan transaksi	
10.	Saputra dan Ananda, 2020, pada nasabah bank syariah di Indonesia	Sama-sama meneliti minat nasabah terhadap produk keuangan	Tidak menggunakan variabel bauran promosi secara lengkap dan tidak fokus deposito	Faktor pemasaran berpengaruh terhadap minat nasabah sebesar 48,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor religiusitas dan kepercayaan	Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 4, No. 2, 2020
Sumber: Diolah Penulis, 2026					

2.1.11 Analisis Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah disajikan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar penelitian membahas mengenai pengaruh bauran promosi maupun strategi pemasaran terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk perbankan. Penelitian yang dilakukan oleh Sustikasari dan Handayani (2026), Rahmawati dan Prasetyo (2024), serta Andini dan Putra (2023) menunjukkan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank memiliki peran penting dalam menarik perhatian dan meningkatkan ketertarikan nasabah terhadap suatu produk.

Selain itu, beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Sufi dan Yuliyanti (2025), serta Selfiana (2024), lebih menekankan pada strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah, khususnya pada produk deposito. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan penggunaan produk perbankan, meskipun tidak secara langsung mengukur minat nasabah sebagai variabel penelitian.

Di sisi lain, terdapat penelitian yang membahas minat nasabah namun tidak secara spesifik menggunakan variabel bauran promosi, seperti penelitian oleh Wulandari dan Saputra (2022), Mansor dan Rahman (2021), serta Saputra dan Ananda (2020). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa minat nasabah dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal seperti motivasi dan pengetahuan, maupun faktor eksternal seperti lingkungan dan pelayanan.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih memiliki keterbatasan, yaitu tidak secara khusus membahas minat deposito sebagai objek penelitian utama. Beberapa penelitian hanya berfokus pada produk tabungan atau produk perbankan secara umum, seperti yang dilakukan oleh Siregar dan Harahap (2021) serta Hidayat dan Pratiwi (2021). Selain itu, penelitian yang secara langsung mengkaji hubungan antara bauran promosi dan minat deposito masih sangat terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat kesenjangan penelitian (research gap), yaitu masih minimnya penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh bauran promosi terhadap minat deposito, terutama pada tingkat unit perbankan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan fokus pada pengaruh bauran promosi terhadap minat deposito pada nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Unit Rajapolah.

2.2 Kerangka Pemikiran

Perkembangan industri perbankan yang semakin kompetitif menuntut bank untuk mampu menyusun strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan adaptif. Strategi pemasaran tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga membangun persepsi positif serta mendorong ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Salah satu strategi yang memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran adalah bauran promosi (*promotion mix*). Menurut Kotler et al. (2021), bauran promosi merupakan seperangkat alat komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

Bauran promosi terdiri dari beberapa unsur utama, yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran digital. Setiap unsur tersebut memiliki fungsi yang saling melengkapi dalam membangun komunikasi antara bank dan nasabah. Dalam konteks perbankan, komunikasi pemasaran yang efektif diharapkan mampu meningkatkan pemahaman dan ketertarikan nasabah terhadap produk simpanan, khususnya deposito.

Minat deposito merupakan faktor psikologis yang mencerminkan kecenderungan nasabah untuk tertarik, memiliki keinginan, serta bersedia mencari informasi lebih lanjut mengenai produk deposito. Minat ini menjadi tahap awal sebelum nasabah mengambil keputusan untuk menempatkan dana dalam bentuk deposito. Semakin tinggi minat nasabah, maka semakin besar kemungkinan nasabah tersebut akan menggunakan produk deposito.

Adapun peran masing-masing unsur bauran promosi dalam meningkatkan minat deposito adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan berperan dalam menyampaikan informasi mengenai produk deposito kepada nasabah secara luas. Iklan yang jelas, menarik, dan mudah dipahami dapat membantu meningkatkan pengetahuan nasabah mengenai manfaat, tingkat bunga, serta keamanan deposito. Dengan adanya informasi yang baik, nasabah akan lebih tertarik untuk mempertimbangkan penggunaan produk deposito.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan bentuk dorongan jangka pendek yang diberikan bank untuk menarik perhatian nasabah, misalnya melalui penawaran bunga khusus, hadiah, atau program promosi deposito. Kegiatan ini dapat mendorong nasabah untuk segera mengambil keputusan dalam menempatkan dana pada produk deposito.

3. Penjualan personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal melibatkan interaksi langsung antara petugas bank dengan nasabah. Melalui komunikasi secara langsung, nasabah dapat memperoleh

penjelasan yang lebih rinci mengenai manfaat, risiko, serta prosedur pembukaan deposito. Pendekatan ini dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan nasabah terhadap produk deposito.

4. Hubungan Masyarakat (*Public relations*)

Hubungan masyarakat berfungsi untuk membangun citra dan reputasi bank di mata masyarakat. Kegiatan seperti edukasi keuangan, sosialisasi produk, serta pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan nasabah. Kepercayaan yang tinggi akan mendorong minat nasabah untuk menggunakan produk deposito

5. Pemasaran digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran digital menjadi salah satu sarana yang efektif dalam menyampaikan informasi produk deposito secara cepat dan luas. Melalui media sosial, website, dan aplikasi digital, bank dapat memberikan informasi yang mudah diakses oleh nasabah. Hal ini dapat meningkatkan pemahaman dan ketertarikan nasabah terhadap produk deposito.

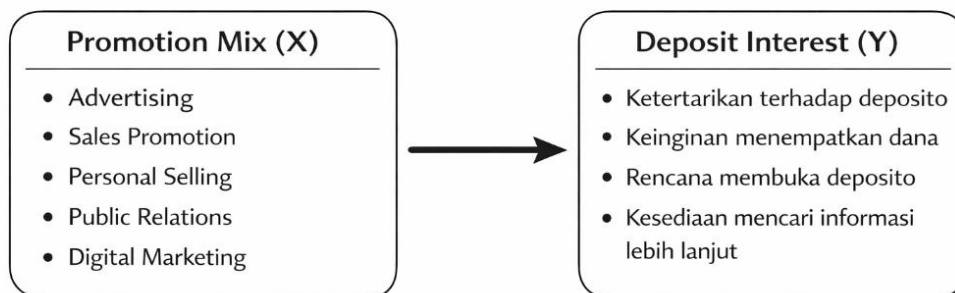
Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap unsur dalam bauran promosi memiliki peran dalam membentuk minat nasabah terhadap produk deposito. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan bauran promosi sebagai variabel independen yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital, yang diduga mempengaruhi minat deposito sebagai variabel dependen.

Berdasarkan landasan teoritis tersebut, hubungan antara variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2.2
Variabel Penelitian

Variabel	Jenis Variabel	Indikator Utama
Bauran Promosi (X)	Independen	• <i>Advertising</i> • <i>Sales Promotion</i> • <i>Personal Selling</i> • <i>Public Relations</i> • <i>Digital Marketing</i>
Minat Deposito (Y)	Dependen	• Ketertarikan terhadap deposito • Keinginan menempatkan dana • Rencana membuka rekening deposito • Kesiediaan mencari Informasi lebih lanjut

Sumber : Diolah Penulis, 2026



Gambar 2.3
Diagram Kerangka Pemikiran
Sumber : Diolah Penulis, 2026

Keterangan :

Berdasarkan gambar kerangka pemikiran di atas, dapat dijelaskan bahwa **Bauran Promosi (X)** merupakan variabel independen yang diduga berpengaruh terhadap **Minat Deposito (Y)** sebagai variabel dependen pada nasabah Bank

Rakyat Indonesia Kantor Unit Rajapolah. Bauran promosi tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap minat deposito, tetapi juga memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik produk deposito yang ditawarkan oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Melalui penerapan *promotion mix* yang tepat, bank dapat menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk deposito secara lebih jelas, konsisten, dan mudah dipahami oleh nasabah.

Informasi yang disampaikan melalui berbagai kegiatan promosi akan membantu nasabah dalam memahami manfaat, tingkat bunga, jangka waktu, serta keamanan produk deposito. Apabila setiap unsur promosi dijalankan secara terpadu, seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, *public relations*, dan pemasaran digital, maka komunikasi yang terbentuk akan lebih efektif dan saling mendukung. Melalui proses tersebut, nasabah dapat membentuk persepsi yang positif terhadap produk deposito. Oleh karena itu, secara teoritis bauran promosi sebagai variabel independen diduga memiliki hubungan dan pengaruh terhadap minat deposito sebagai variabel dependen.

Adapun pengaruh masing-masing unsur bauran promosi terhadap minat deposito dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Periklanan (Advertising) diduga berpengaruh terhadap minat deposito karena iklan berfungsi untuk menyampaikan informasi serta membentuk persepsi positif mengenai produk deposito. Semakin baik kualitas pesan dan penyampaian informasi dalam iklan, maka semakin tinggi ketertarikan nasabah untuk mempertimbangkan penggunaan produk deposito.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) diduga berpengaruh terhadap minat deposito karena adanya penawaran seperti bunga khusus, hadiah, atau program promosi lainnya dapat menarik perhatian nasabah. Kegiatan ini dapat mendorong nasabah untuk lebih tertarik dan mempertimbangkan untuk menempatkan dana dalam bentuk deposito.
3. Penjualan personal (*Personal Selling*) Penjualan personal diduga berpengaruh terhadap minat deposito karena adanya komunikasi langsung antara petugas bank dan nasabah. Melalui penjelasan yang lebih rinci dan interaktif, nasabah dapat memahami produk dengan lebih baik sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat terhadap deposito.
4. Hubungan masyarakat (*Public relations*) diduga berpengaruh terhadap minat deposito karena citra dan reputasi bank yang baik akan meningkatkan kepercayaan nasabah. Kepercayaan tersebut menjadi faktor penting dalam mendorong nasabah untuk menggunakan produk deposito.
5. Pemasaran digital (*Digital Marketing*) diduga berpengaruh terhadap minat deposito karena kemudahan akses informasi melalui media online memungkinkan nasabah memperoleh informasi mengenai deposito secara cepat dan mudah. Hal ini dapat meningkatkan pemahaman dan ketertarikan nasabah terhadap produk tersebut.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan uraian teoritis mengenai pengaruh bauran promosi terhadap minat deposito pada nasabah Bank Rakyat Indonesia

Kantor Unit Rajapolah, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H0 : Bauran promosi tidak berpengaruh terhadap minat deposito pada nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Unit Rajapolah.

H1 : Bauran promosi berpengaruh terhadap minat deposito pada nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Unit Rajapolah.