

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Melalui kegiatan promosi, perusahaan berupaya menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa, sekaligus memengaruhi dan meyakinkan konsumen agar tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan

Menurut Kotler dan Keller (2016:582), promosi dapat dipahami sebagai aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan keunggulan produk serta mendorong konsumen agar bersedia melakukan pembelian atau penggunaan jasa. Dengan demikian, promosi tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga berperan dalam membentuk kesadaran dan persepsi positif konsumen terhadap suatu produk.

Sejalan dengan itu, Kotler dan Armstrong (2018:512) menyatakan bahwa promosi adalah proses komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sementara itu, Lupiyoadi (2018:178) menjelaskan bahwa promosi merupakan upaya perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi yang konsisten dan relevan, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Selain itu, Laksana (2019:129) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual ke pembeli yang berasal dari informasi tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli tetap mengingat produk tersebut. Menurut pasal 1 angka (6) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa “Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang/jasa untuk menarik minat konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan”.

Berdasarkan definisi promosi di atas maka penulis menyimpulkan bahwa promosi adalah strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempertahankan konsumen yang sudah ada, dan membangun loyalitas jangka panjang melalui penyaluran informasi yang tepat dan persuasif kepada nasabah.

2.1.1.1 Jenis-Jenis Promosi

Mengacu pada pengertian promosi yang telah dijelaskan, promosi pada dasarnya tidak hanya terbatas pada kegiatan komunikasi, tetapi juga meliputi berbagai jenis pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menjangkau konsumen. Masing-masing jenis promosi memiliki peran dan fungsi yang berbeda, sehingga penggunaannya harus disesuaikan dengan kebutuhan serta karakteristik pasar. Dengan demikian, pemahaman terhadap jenis-jenis promosi sangat diperlukan agar strategi pemasaran dapat berjalan secara optimal.

Promosi merupakan salah satu program komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran terhadap produk atau jasa, menarik

konsumen baru, serta membangun loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:512) dalam *Marketing Management*, konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjelaskan bahwa perusahaan menggunakan berbagai alat promosi secara terpadu untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan efektif kepada konsumen. Adapun jenis-jenis promosi antara lain sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi berbayar yang bersifat non-pribadi melalui berbagai media, baik media massa maupun digital, dengan tujuan menyampaikan informasi serta membangun citra suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016:520). Iklan berperan dalam menarik perhatian konsumen serta menciptakan persepsi positif melalui penyampaian pesan yang informatif dan menarik.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong respons konsumen secara cepat terhadap suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016:530). Bentuk promosi ini biasanya berupa potongan harga, hadiah, bonus, atau penawaran khusus yang dapat meningkatkan minat konsumen dalam waktu relatif singkat.

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon konsumen yang bertujuan untuk memberikan penjelasan secara lebih mendalam serta meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016:535). Melalui interaksi ini, perusahaan

dapat menyesuaikan pendekatan sesuai kebutuhan konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat adalah kegiatan yang bertujuan membangun dan menjaga citra positif perusahaan melalui komunikasi dengan publik tanpa menggunakan media iklan berbayar (Kotler & Keller, 2016:545). Kegiatan ini dapat berupa publikasi, kegiatan sosial, maupun kerja sama dengan berbagai pihak guna meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan sistem komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada konsumen dengan menggunakan media seperti email, pesan singkat, telepon, atau platform digital lainnya (Kotler & Keller, 2016:548). Strategi ini memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan yang lebih personal serta memperoleh respons yang dapat diukur secara langsung. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, pemasaran langsung menjadi salah satu strategi utama dalam pemasaran modern karena memungkinkan pengukuran hasil secara *real-time*, segmentasi konsumen yang lebih akurat, serta peningkatan efektivitas komunikasi pemasaran. Hal tersebut juga dapat meningkatkan efisiensi biaya serta efektivitas kampanye pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi terdiri dari berbagai jenis yang memiliki karakteristik dan fungsi masing-masing,

yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung. Selain itu, dalam perkembangan pemasaran modern, *word of mouth* juga menjadi salah satu strategi komunikasi yang berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, pemilihan jenis promosi yang tepat sangat penting agar kegiatan pemasaran dapat berjalan secara efektif dan sesuai dengan target pasar yang dituju.

2.1.1.2 Model AIDA dalam Promosi Perbankan

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan salah satu kerangka klasik dalam strategi promosi yang digunakan untuk menggambarkan tahapan respons konsumen, mulai dari munculnya kesadaran hingga tindakan pembelian atau penggunaan jasa. Model ini banyak diterapkan dalam berbagai sektor, termasuk perbankan, untuk mengarahkan konsumen dari tahap awal mengenal produk hingga melakukan keputusan penggunaan layanan.

Model AIDA selaras dengan definisi promosi perbankan sebagai komunikasi persuasif (Kotler & Armstrong, 2018:424) dan upaya membangun hubungan jangka panjang (Lupiyoadi, 2018:178), terutama di era digital dan persaingan ketat.

Kotler & Keller (2016:583) mencatat dalam model AIDA terdapat empat elemen yang saling berhubungan dengan tugas promosi yang menjadi tolak ukur respon, diantaranya:

1. *Attention*, konsumen perlu menyadari keberadaan produk atau layanan promosi melalui promosi yang menarik perhatian.

2. *Interest*, konsumen perlu mengembangkan ketertarikan terhadap produk melalui informasi yang relevan dan menarik.
3. *Desire*, tahap ini timbul dari ekspektasi konsumen terhadap manfaat produk dan ketertarikan yang kuat untuk memiliki produk
4. *Action*, mendorong masyarakat mengambil keputusan untuk memanfaatkan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.2 Taplus Muda BNI

Taplus Muda merupakan salah satu produk tabungan yang dikembangkan oleh PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk yang ditujukan khusus bagi kalangan generasi muda dengan rentang usia 17–35 tahun. Produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan finansial generasi muda yang cenderung dinamis, praktis, serta adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Menurut Kasmir (2016:57), produk tabungan merupakan salah satu bentuk penghimpunan dana dari masyarakat yang penarikannya dapat dilakukan sesuai dengan syarat tertentu yang telah disepakati antara pihak bank dan nasabah. Dalam konteks ini, produk tabungan yang ditujukan bagi segmen tertentu perlu disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan nasabah agar dapat meningkatkan minat menabung.

Sejalan dengan itu, Siregar (2021) menyatakan bahwa produk perbankan yang menyasar segmen anak muda harus memiliki keunikan serta kesesuaian dengan gaya hidup dan kebutuhan finansial mereka. Oleh karena itu, Taplus Muda dirancang dengan berbagai fitur yang mendukung kemudahan transaksi, seperti biaya administrasi yang relatif rendah, proses pembukaan rekening yang mudah,

serta integrasi dengan layanan digital perbankan.

Selain itu, menurut Ismail (2018:38), pengembangan produk perbankan yang efektif harus memperhatikan aspek kemudahan akses, biaya yang terjangkau, serta layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Hal ini tercermin pada Taplus Muda yang menawarkan setoran awal yang ringan, biaya administrasi yang rendah, serta berbagai fasilitas seperti layanan *e-banking*, mesin setor tunai (*Cash Deposit Machine*), kartu debit, dan notifikasi transaksi.

Dengan berbagai keunggulan tersebut, Taplus Muda tidak hanya berfungsi sebagai produk simpanan, tetapi juga sebagai sarana untuk mendorong kebiasaan menabung sejak dini serta meningkatkan literasi keuangan di kalangan generasi muda, khususnya mahasiswa.

Dengan berbagai keunggulan tersebut, Taplus Muda tidak hanya berfungsi sebagai produk simpanan, tetapi juga sebagai sarana untuk mendorong kebiasaan menabung sejak dini serta meningkatkan literasi keuangan di kalangan generasi muda, khususnya mahasiswa.

Di samping itu, Taplus Muda juga didukung oleh berbagai fasilitas layanan perbankan yang memudahkan transaksi, seperti layanan *e-banking*, mesin setor tunai (*Cash Deposit Machine*), layanan ATM non-tunai (*cashless*), serta notifikasi transaksi melalui SMS. Fasilitas tersebut dirancang untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi nasabah, khususnya generasi muda yang membutuhkan akses layanan yang cepat dan praktis.

2.1.3 Promosi Taplus Muda BNI

Promosi Taplus Muda BNI merupakan strategi komunikasi pemasaran yang

dirancang oleh PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk untuk memperkenalkan dan memasarkan produk tabungan Taplus Muda kepada segmen generasi muda. Produk ini dirancang dengan berbagai keunggulan, seperti biaya administrasi yang relatif rendah, kemudahan dalam pembukaan rekening, serta integrasi dengan layanan digital perbankan.

Dalam pelaksanaannya, strategi promosi Taplus Muda dapat dianalisis menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), yaitu dengan menarik perhatian melalui inovasi promosi yang kreatif, membangun minat melalui penyampaian informasi yang relevan, mendorong keinginan melalui penawaran manfaat produk, serta mengarahkan pada tindakan berupa pembukaan rekening, khususnya di lingkungan mahasiswa seperti Universitas Siliwangi.

Sejalan dengan definisi promosi menurut Kotler dan Armstrong (2018:424) sebagai bentuk komunikasi persuasif yang bertujuan membentuk kesadaran hingga mendorong tindakan konsumen, promosi Taplus Muda difokuskan pada generasi muda melalui berbagai pendekatan yang menarik dan sesuai dengan karakteristik mereka. Selain itu, kegiatan promosi juga berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi mengenai produk dan jasa, sebagaimana dijelaskan dalam Pasal 1 angka (6) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dalam jangka panjang, promosi tersebut juga bertujuan untuk membangun loyalitas nasabah (Lupiyoadi, 2018:178).

Adapun bentuk implementasi promosi Taplus Muda BNI yang banyak digunakan antara lain sebagai berikut:

1. Media Sosial

Media sosial memungkinkan komunikasi interaktif dua arah, meningkatkan keterlibatan siswa melalui konten yang menarik. Metode ini meningkatkan hubungan antara BNI dan demografi mahasiswa. Dibandingkan dengan konteks teks statis, video yang menarik terbukti meningkatkan retensi dan keterlibatan.

2. *Content Marketing*

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019:45), *content marketing* adalah strategi pemasaran yang fokus membuat dan sebarkan konten bernilai, relevan, dan konsisten buat menarik dan menjaga audiens. Media sosial memungkinkan komunikasi interaktif dua arah, meningkatkan keterlibatan siswa melalui konten yang menarik. Dalam konteks promosi Taplus Muda, konten yang menarik, seperti video edukasi keuangan atau informasi produk, dapat meningkatkan pemahaman dan ketertarikan konsumen.

3. *Email Marketing*

Email marketing merupakan salah satu bentuk pemasaran langsung yang memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk atau penawaran khusus secara personal kepada konsumen. Kotler dan Keller (2016:548) menyatakan bahwa pemasaran langsung dapat dilakukan melalui email untuk menyampaikan pesan promosi secara efektif. Strategi ini juga membantu dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah.

4. *Website*

Website perusahaan dan platform terpercaya berfungsi sebagai sumber informasi yang resmi. Sebagaimana dinyatakan oleh Yeni Susilowati (2019), *website* terdiri dari sejumlah web yang saling terkait yang ditempatkan pada server web dan dapat diakses melalui internet.

2.1.4 Minat Menabung

2.1.4.1 Pengertian Minat

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku individu, khususnya dalam proses pengambilan keputusan. Minat mencerminkan adanya ketertarikan, perhatian, serta kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau aktivitas tertentu yang muncul dalam diri individu.

Menurut Alma (2018:96), minat diartikan sebagai kecenderungan dalam diri yang menimbulkan rasa tertarik serta dorongan untuk melakukan suatu kegiatan tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa minat menjadi faktor pendorong yang dapat mengarahkan seseorang untuk bertindak sesuai keinginan yang dimilikinya.

Sejalan dengan itu, Kotler dan Keller (2016:198) menjelaskan bahwa minat merupakan bagian dari perilaku konsumen yang muncul setelah individu melalui tahapan pengenalan kebutuhan serta evaluasi terhadap suatu produk atau jasa. Dalam hal ini, minat dapat dijadikan indikator awal yang menunjukkan kemungkinan seseorang untuk melakukan tindakan pembelian atau penggunaan jasa. Selain itu, Schiffman dan Wisenblit (2019:268) menyatakan bahwa minat berkaitan erat dengan sikap dan preferensi konsumen terhadap suatu objek, yang dipengaruhi oleh pengalaman, persepsi, serta informasi yang diperoleh. Hal

tersebut menegaskan bahwa minat tidak muncul secara spontan, melainkan terbentuk melalui proses psikologis yang melibatkan berbagai faktor.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat merupakan kecenderungan atau dorongan dalam diri individu yang timbul akibat adanya ketertarikan terhadap suatu objek, yang kemudian mendorong individu untuk melakukan tindakan tertentu. Minat terbentuk melalui proses psikologis yang melibatkan faktor internal dan eksternal, serta menjadi salah satu indikator penting dalam menentukan perilaku seseorang.

2.1.4.2 Pengertian Minat Menabung

Berdasarkan konsep minat yang telah dijelaskan sebelumnya, minat menabung merupakan bentuk spesifik dari minat yang mengarah pada kecenderungan individu untuk menyisihkan sebagian pendapatannya guna memenuhi kebutuhan di masa yang akan datang.

Menurut Kasmir (2016:89), tabungan merupakan simpanan dana masyarakat di bank yang penarikannya dapat dilakukan sesuai dengan persyaratan tertentu yang telah disepakati. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan menabung mencerminkan adanya kesadaran individu dalam mengelola keuangan secara terencana.

Selain itu, Alma (2018:96) menyatakan bahwa minat merupakan kecenderungan dalam diri seseorang yang menimbulkan rasa tertarik dan dorongan untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Dalam konteks ini, minat menabung dapat dipahami sebagai dorongan internal yang membuat seseorang tertarik untuk

melakukan kegiatan menabung secara sadar.

Sejalan dengan itu, Kotler dan Keller (2016:198) menjelaskan bahwa minat merupakan bagian dari perilaku konsumen yang muncul setelah adanya proses pengenalan kebutuhan serta evaluasi terhadap suatu produk. Dalam hal ini, minat menabung akan muncul ketika individu memiliki penilaian positif terhadap manfaat menabung bagi masa depan.

Lebih lanjut, Ismail (2018:43) menyatakan bahwa minat masyarakat dalam menggunakan produk perbankan dipengaruhi oleh kemudahan akses layanan, tingkat kepercayaan terhadap lembaga keuangan, serta manfaat yang dirasakan oleh nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa minat menabung tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh persepsi terhadap kemudahan dan keamanan layanan. Selain faktor rasional, aspek emosional juga berperan dalam membentuk minat menabung. Schiffman dan Wisenblit (2019:268) menjelaskan bahwa sikap dan perasaan konsumen terhadap suatu produk dapat memengaruhi keputusan dalam menggunakan produk tersebut. Rasa aman, nyaman, dan percaya terhadap produk tabungan akan meningkatkan kecenderungan individu untuk menabung.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat menabung merupakan kecenderungan atau dorongan dalam diri individu untuk menyisihkan sebagian pendapatan secara sadar dan berkelanjutan, yang didasarkan pada pertimbangan rasional maupun emosional, dengan tujuan mencapai keamanan serta kesejahteraan finansial di masa depan.

2.1.4.3 Indikator Minat Menabung

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2023), minat diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu keinginan atau gairah. Dalam konteks perilaku konsumen, minat dapat dipahami sebagai kecenderungan individu untuk melakukan suatu tindakan sebelum keputusan tersebut benar-benar direalisasikan.

Dalam penelitian ini, indikator minat menabung digunakan untuk mengukur sejauh mana keinginan individu dalam melakukan aktivitas menabung secara nyata. Minat menabung tidak hanya tercermin dari keinginan, tetapi juga dari kesiapan dan kecenderungan individu dalam mengambil tindakan terkait pengelolaan keuangan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:198), minat merupakan bagian dari perilaku konsumen yang muncul setelah adanya proses pengenalan kebutuhan dan evaluasi terhadap suatu produk. Sementara itu, Schiffman dan Wisenblit (2019:268) menyatakan bahwa minat dapat dilihat dari kecenderungan sikap dan respon individu terhadap suatu objek yang berujung pada tindakan. Dalam konteks perbankan, Ismail (2018:43) juga menjelaskan bahwa minat menggunakan produk keuangan dipengaruhi oleh kemudahan, kepercayaan, dan manfaat yang dirasakan.

Dalam penelitian ini, konsep **AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)** digunakan untuk menjelaskan bagaimana kegiatan promosi dapat mempengaruhi respon konsumen secara bertahap. Model AIDA menggambarkan proses dimana promosi mampu menarik perhatian, menumbuhkan ketertarikan, menciptakan keinginan, hingga mendorong tindakan.

Dengan demikian, AIDA tidak secara langsung menjadi indikator minat menabung, melainkan digunakan untuk menjelaskan bagaimana promosi sebagai variabel independen dapat mempengaruhi terbentuknya minat menabung sebagai variabel dependen.

2.1.4.4 Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung Mahasiswa

Berdasarkan konsep minat dan minat menabung yang telah dijelaskan sebelumnya, minat tidak terbentuk secara otomatis, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari dalam diri individu maupun dari lingkungan eksternal. Faktor-faktor tersebut berperan dalam membentuk persepsi, sikap, serta keputusan individu dalam melakukan kegiatan menabung.

Minat menabung mahasiswa tidak terbentuk secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari dalam diri individu maupun dari lingkungan eksternal. Faktor-faktor tersebut berperan dalam membentuk persepsi, sikap, serta keputusan mahasiswa dalam melakukan kegiatan menabung.

Menurut Ismail (2018:43), minat masyarakat dalam menggunakan produk perbankan dipengaruhi oleh kemudahan akses layanan, tingkat kepercayaan, serta manfaat yang dirasakan. Sejalan dengan itu, Kotler dan Keller (2016:198) menyatakan bahwa minat konsumen dipengaruhi oleh proses evaluasi terhadap suatu produk berdasarkan kebutuhan dan informasi yang dimiliki.

Adapun faktor yang mempengaruhi minat menabung mahasiswa antara lain sebagai berikut:

1. Pendapatan dan Kondisi Keuangan

Tingkat pendapatan mahasiswa sangat mempengaruhi kemampuan

individu dalam menyisihkan sebagian uangnya untuk ditabung. Semakin baik kondisi keuangan seseorang, maka semakin besar kemungkinan untuk memiliki minat menabung

2. Kemudahan Akses dan Layanan

Kemudahan dalam mengakses layanan perbankan, seperti , ATM, maupun kemudahan dalam proses pembukaan rekening, dapat meningkatkan minat mahasiswa dalam menabung

3. Kepercayaan terhadap Bank

Tingkat kepercayaan terhadap keamanan dan kredibilitas bank menjadi faktor penting dalam mendorong minat menabung. Semakin tinggi kepercayaan, maka semakin besar kecenderungan individu untuk menyimpan danannya di bank.

4. Manfaat dan Keuntungan Produk

Persepsi terhadap manfaat produk tabungan, seperti tingkat bunga, fasilitas layanan, serta kemudahan transaksi, turut memengaruhi keputusan mahasiswa untuk menabung.

5. Promosi dan Informasi

Promosi yang dilakukan oleh pihak bank, baik melalui media sosial, iklan, maupun kegiatan edukasi, dapat meningkatkan pengetahuan dan ketertarikan mahasiswa terhadap produk tabungan.

6. Lingkungan Sosial

Pengaruh lingkungan, seperti keluarga, teman dan lingkungan kampus, dapat membentuk kebiasaan serta mendorong minat seseorang untuk menabung.

Dengan adanya berbagai faktor tersebut, minat menabung mahasiswa dapat terbentuk melalui proses yang melibatkan aspek rasional maupun sosial, sehingga keputusan untuk menabung tidak hanya dipengaruhi oleh keinginan pribadi, tetapi juga oleh kondisi dan lingkungan yang mendukung.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti dan Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
1	R. R. F. Syakur and J. Arifin (2026)	Analisis Pengetahuan, Promosi Dan Motivasi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia	Meneliti promosi terhadap minat menabung	Menambahkan variabel pengetahuan dan motivasi	Pengetahuan, promosi, dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung	Jurnal Education And Development, vol. 14, no. 1, pp. 189-193, Jan. 2026.
2	Alfani, M. H., Nuraini, P., Hamzah, Z., Arif, M., Bella, S. O., & Gunawan, A. (2025)	Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening	Sama-sama meneliti promosi dan minat menabung	Menggunakan variabel intervening (minat menabung) dan fokus pada keputusan nasabah	Bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah melalui minat menabung sebagai	Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance, 8(1), 368-377.

		Pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Pekanbaru			variabel intervening	
3	Wulaningsih, E. C., & Widyaningsih , M. (2024) Surakarta.	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Menabung di Bank Syariah pada Masyarakat Muslim	Meneliti pengaruh promosi terhadap minat menabung	Memiliki variabel bauran lengkap vs promosi saja	Produk, harga, promosi, bukti fisik signifikan	jurnalfebi.uinkediri.ac.id
4	Sa'diyah, N. H., Ulfiah, K., Fani, H. N., & Yudiantoro, D. (2024).	Faktor-Faktor yang Mempengaruh i Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah	Target mahasiswa dan meneliti pengaruh promosi terhadap	Objek penelitian dan fokus pada 4 variabel (pengetahuan, pelayanan, keamanan,	Semua faktor signifikan memengaruh i minat menabung mahasiswa	Jurnal Pendidikan Tambusai, 8(3), 47228– 47237

		(Studi pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)	minat menabung	promosi)		
5	Burhanudin, Daffa Fadhillah., & Yasin, Ach. 2024.	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Nasabah dalam Menabung: Studi Kasus pada PT. BPRS Magetan.	Meneliti pengaruh promosi terhadap minat menabung	Objek penelitian dan menambahkan variabel kualitas pelayanan	Produk, harga, promosi, bukti fisik signifikan Tempat & proses tidak signifikan	Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA), 3(1), 125– 144.
6	Rahmawati, S., & Muthmainnah, M. (2023).	Efektivitas Promosi Produk Tandamata SiMuda terhadap Minat	Meneliti pengaruh promosi terhadap minat menabung	Objek penelitian dan menekankan efektivitas promosi	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat	Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 4(5)

		Menabung Mahasiswa pada Bank BJB Kantor Cabang Soreang.			menabung mahasiswa	
7	Bella, S., Faizal, M., & Fadilla, F. (2023).	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang.	Meneliti pengaruh promosi terhadap minat menabung	Objek penelitian dan menambahkan variabel kualitas pelayanan		Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA), 3(1), 125– 144.
8	Satria, B., Widiyanti, M., Shihab, M., & Rosa, A. (2023)	Pengaruh Promosi Dan Pemasaran Digital Terhadap Minat	Meneliti pengaruh promosi terhadap minat menabung	Menambahkan variabel pemasaran digital dan berfokus pada variabel	Kedua variabel signifikan terhadap minat menabung	Jurnal UDA, 31(5), 292 - 300.

		Menabung Masyarakat Pada Bank Sumsel Babel.	dan memakai konteks bank daerah.	Pemasaran digital vs promosi umum.		
9	Saputra, A. (2022).	Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening.	Meneliti pengaruh promosi terhadap keputusan menabung	Fokus pada variabel (pengetahuan, promosi, fasilitas)	Semua variabel signifikan memengaruhi keputusan menabung melalui minat intervening	Jurnal Al Mujaddid Humaniora, 8(1), 8-20.
10	Indriyani, D., & Sari, R. (2022).	pengaruh promosi terhadap minat menabung mahasiswa, menambahkan	Meneliti pengaruh promosi terhadap minat menabung	Menambahkan variabel citra bank selain promosi dan fokus pada Bank Syariah	Promosi dan citra bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Jurnal Ekonomi/Perbankan Syariah 2022 – Indriyani & Sari)

		variabel citra bank, dan menemukan bahwa promosi serta citra bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa.	mahasiswa		minat menabung mahasiswa	
--	--	---	-----------	--	--------------------------	--

Berdasarkan hasil kajian terhadap penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa sebagian besar penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap minat menabung, baik pada perbankan konvensional maupun perbankan syariah. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk menabung.

Namun demikian, terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian (inkonsistensi) yang menunjukkan bahwa pengaruh promosi tidak selalu menjadi faktor dominan dalam menentukan minat menabung. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa variabel lain seperti pengetahuan keuangan, kualitas pelayanan, citra bank, serta faktor pemasaran digital juga memiliki pengaruh yang

signifikan, bahkan dalam beberapa kasus lebih dominan dibandingkan promosi. Kondisi ini menunjukkan bahwa hubungan antara promosi dan minat menabung masih belum sepenuhnya konsisten dan memerlukan pengujian lebih lanjut.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian pada bank syariah atau masyarakat umum, sedangkan penelitian yang secara spesifik mengkaji produk tabungan berbasis segmen generasi muda, khususnya mahasiswa, masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik mahasiswa sebagai generasi muda memiliki perilaku keuangan yang unik, seperti cenderung konsumtif, adaptif terhadap teknologi digital, namun memiliki tingkat literasi keuangan yang belum optimal.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen juga menuntut adanya penyesuaian strategi promosi yang lebih relevan, khususnya melalui media sosial dan platform digital. Namun, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji efektivitas promosi produk tabungan berbasis digital dalam mempengaruhi minat menabung mahasiswa pada produk perbankan tertentu, seperti Tabungan Taplus Muda BNI.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang disusun berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan sebelumnya. Dalam penelitian ini, promosi berperan sebagai variabel independen yang diduga memengaruhi minat menabung sebagai variabel dependen, khususnya dalam konteks perbankan

Promosi merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran yang

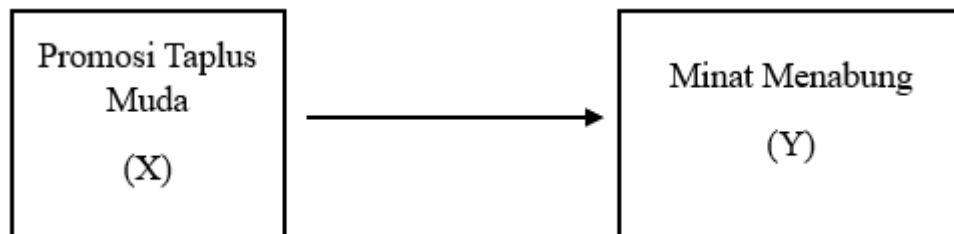
berfungsi untuk menyampaikan informasi, membangun ketertarikan, serta mendorong konsumen dalam mengambil keputusan. Promosi yang dilakukan secara efektif, baik melalui periklanan, promosi penjualan, maupun media digital, dapat membentuk kesadaran, ketertarikan, hingga keinginan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2019:583), model AIDA menjelaskan bahwa proses komunikasi pemasaran terdiri dari empat tahapan, yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Model ini menunjukkan bahwa promosi mampu memengaruhi konsumen secara bertahap, dimulai dari menarik perhatian, menumbuhkan minat, menciptakan keinginan, hingga mendorong tindakan nyata. Dalam konteks ini, promosi yang dilakukan melalui media sosial dan *content marketing* dapat menciptakan perhatian melalui konten yang menarik, sementara penawaran seperti biaya administrasi rendah dan kemudahan layanan dapat meningkatkan minat dan keinginan konsumen. Sejalan dengan itu, Lupiyoadi (2018:178) menyatakan bahwa kegiatan promosi tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan secara berkelanjutan dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas nasabah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki peran penting dalam memengaruhi minat menabung, karena melalui strategi promosi

yang tepat, perusahaan mampu membentuk persepsi positif serta mendorong individu untuk melakukan tindakan menabung.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



2.3 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2018:96) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Promosi Taplus Muda BNI berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa Perbankan Keuangan Universitas Siliwangi.