

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI TABUNGAN HARI TUA
(THT) BALI DWIPA TERHADAP NASABAH USIA
PRODUKTIF KERJA PADA PT BANK PEMBANGUNAN
DAERAH BALI KANTOR CABANG UTAMA DENPASAR**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Bali

Oleh

ANAK AGUNG AYU MIRAH CAHAYA MUSTIKA SARI

NIM. 2115744173

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI TABUNGAN HARI TUA
(THT) BALI DWIPA TERHADAP NASABAH USIA
PRODUKTIF KERJA PADA PT BANK PEMBANGUNAN
DAERAH BALI KANTOR CABANG UTAMA DENPASAR**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Bali

Oleh

ANAK AGUNG AYU MIRAH CAHAYA MUSTIKA SARI

NIM. 2115744173

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi produk Tabungan Hari Tua (*THT*) Bali Dwipa terhadap nasabah usia produktif kerja pada PT Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Utama Denpasar. Meningkatnya jumlah pesaing yang menawarkan produk sejenis telah menyebabkan kinerja penjualan menjadi tidak stabil. Oleh karena itu, PT Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Utama Denpasar perlu menerapkan strategi yang efektif guna meningkatkan target penjualannya. Strategi yang digunakan adalah bauran promosi, yang mencakup periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat pemasaran langsung. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT melalui matriks IFAS, matriks EFAS, matriks IE, dan matriks SWOT. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa strategi alternatif, antara lain strategi SO yang berfokus pada optimalisasi jangkauan promosi yang sedang berjalan dan peningkatan pendekatan personal untuk menarik lebih banyak nasabah, khususnya melalui penggabungan promosi langsung dan *online*, strategi WO yang menekankan pada peningkatan upaya publikasi melalui kolaborasi dengan masyarakat serta optimalisasi *database* nasabah untuk memperkuat citra merek produk, strategi ST yang melibatkan konsistensi dalam penyebaran informasi mengenai produk THT Bali Dwipa dengan menonjolkan hadiah yang disesuaikan dengan segmen nasabah, dan strategi WT yang mengusulkan pengaktifan *newsletter* email sebagai sarana pembaruan iklan.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

Kata Kunci: Analisis SWOT, Bauran Promosi, Tabungan Hari Tua

ABSTRACT

This research aims to analyze the promotional strategy of the Bali Dwipa Retirement Savings (THT) product toward working-age customers at PT Bank Pembangunan Daerah Bali, Denpasar Main Branch Office. The increasing number of competitors offering similar products has led to unstable sales performance. Therefore, PT Bank Pembangunan Daerah Bali, Denpasar Main Branch Office must implement an effective strategy to improve its sales targets. The strategy employed is the promotional mix, which includes advertising, personal selling, sales promotion, public relations, and direct marketing tools. This research applies IFAS matrix, EFAS matrix, IE matrix, and SWOT analysis. Data collection methods used in this study include observation, interviews, questionnaires, and documentation. The results of this study reveal several alternative strategies including the SO strategy focuses on optimizing the reach of current promotional activities and enhancing personal approaches to attract more customers, particularly through the integration of direct and online promotions, the WO strategy emphasizes improving publication efforts through collaboration with the community and optimizing the customer database to strengthen product branding, the ST strategy involves maintaining consistent dissemination of information about the Bali Dwipa Retirement Savings product by highlighting rewards tailored to customer segments, and WT strategy proposes activating email newsletters as a means of advertising updates.

Keywords: *SWOT Analysis, Promotional Mix, Retirement Savings*

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	6

1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Telaah Teori.....	9
2.1.1 Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran.....	9
2.1.2 Strategi Promosi	14
2.1.3 Tujuan Promosi.....	15
2.1.4 Bauran Promosi (<i>Promotional Mix</i>)	16
2.1.5 Tabungan Hari Tua (THT) Bali Dwipa.....	23
2.1.6 Usia Produktif Kerja.....	24
2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
2.3 Kerangka Teoritis/Konseptual.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Tempat Penelitian.....	32
3.2 Objek Penelitian	32
3.3 Jenis Penelitian dan Sumber Data	32
3.3.1 Jenis Penelitian	32
3.3.2 Sumber data	33
3.4 Teknik Analisis Data	33

3.4.1 Matriks IFAS (<i>Internal Factors Analysis Summary</i>).....	34
3.4.2 Matriks EFAS (<i>External Factor Analysis Summary</i>)	35
3.4.3 Matriks IE (Internal-Eksternal)	37
3.4.4 Matriks SWOT	38
3.5 Metode Analisis Data	40
3.5.1 Observasi	40
3.5.2 Wawancara.....	40
3.5.3 Dokumentasi.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	42
4.1.1 Sejarah Perusahaan	42
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	43
4.1.3 Struktur Organisasi	44
4.1.4 Bidang Usaha.....	46
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan.....	54
4.2.1 Penerapan Strategi Promosi Tabungan Hari Tua (THT) Bali Dwipa PT Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Utama Denpasar	54
4.2.2 Analisis SWOT Produk Tabungan Hari Tua (THT) Bali Dwipa terhadap Nasabah Usia Produktif Kerja pada PT Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Utama Denpasar	56

4.2.3 Matriks IFAS (<i>Internal Factor Analysis Summary</i>)	62
4.2.4 Matriks EFAS (<i>Eksternal Factor Analysis Summary</i>).....	66
4.2.5 Matriks IE (Internal-Eksternal)	68
4.2.6 Alternatif Strategi Promosi Produk Tabungan Hari Tua Bali Dwipa terhadap Nasabah Usia Produktif Kerja pada PT Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Utama Denpasar.....	70
4.3 Implikasi Hasil Penelitian	77
4.3.1 Implikasi Teoritis	77
4.3.2 Implikasi Praktis	78
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Simpulan	80
5.2 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Matriks IFAS	35
Tabel 3. 2 Matriks EFAS	36
Tabel 3. 3 Matriks IE.....	37
Tabel 3. 4 Matriks SWOT	39
Tabel 4. 1 Kekuatan (<i>Strengths</i>) Tabungan Hari Tua (THT) Bali Dwipa terhadap Nasabah Usia Produktif Kerja pada PT Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Utama Denpasar.....	57
Tabel 4. 2 Kelemahan (<i>Weakness</i>) Tabungan Hari Tua (THT) Bali Dwipa terhadap Nasabah Usia Produktif Kerja pada PT Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Utama Denpasar.....	59
Tabel 4. 3 Peluang (<i>Opportunities</i>) Tabungan Hari Tua (THT) Bali Dwipa terhadap Nasabah Usia Produktif Kerja pada PT Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Utama Denpasar.....	60
Tabel 4. 4 Ancaman (<i>Threats</i>) Tabungan Hari Tua (THT) Bali Dwipa terhadap Nasabah Usia Produktif Kerja pada PT Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Utama Denpasar.....	62
Tabel 4. 5 IFAS (<i>Internal Factor Analysis Summary</i>) Tabungan Hari Tua (THT) Bali Dwipa terhadap Nasabah Usia Produktif Kerja pada PT Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Utama Denpasar	63

Tabel 4. 6 EFAS (<i>Eksternal Factor Analysis Summary</i>) Tabungan Hari Tua (THT) Bali Dwipa terhadap Nasabah Usia Produktif Kerja pada PT Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Utama Denpasar	66
Tabel 4. 7 Matriks IE (<i>Internal Eksternal</i>) Tabungan Hari Tua (THT) Bali Dwipa terhadap Nasabah Usia Produktif Kerja pada PT Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Utama Denpasar.....	69
Tabel 4. 8 Matriks SWOT Produk Tabungan Hari Tua (THT) Bali Dwipa terhadap Nasabah Usia Produktif Kerja pada PT Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Utama Denpasar.....	70

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penjualan THT Bali Dwipa Bank BPD Bali KCU Denpasar Tahun 2024.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Teoritis/Konseptual.....	30
Gambar 4. 1 Logo PT Bank Pembangunan Daerah Bali.....	42
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Bank BPD Bali Kantor Cabang Utama Denpasar.....	44

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Lembar Konsultasi Bimbingan Asli	89
Lampiran 2: Daftar Pertanyaan Wawancara.....	91
Lampiran 3: Tabulasi Data Kuesioner.....	96
Lampiran 4: Dokumentasi.....	99
Lampiran 5: Luaran Penelitian.....	109

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan arus globalisasi yang berlangsung saat ini, Indonesia sebagai negara berkembang menghadapi tantangan dalam mensejahterakan masyarakatnya di tengah dinamika perekonomian global yang tidak stabil. Kestabilan pertumbuhan ekonomi merupakan indikator penting dalam mengukur tingkat keberhasilan pembangunan suatu daerah dengan adanya kesadaran masyarakat terhadap peran literasi keuangan dan pengelolaan keuangan yang bersifat jangka panjang. Tingkatan peran literasi keuangan yang baik akan berdampak pada meningkatnya ekonomi masyarakat yang stabil dan mendukung ekonomi pembangunan nasional.

Dalam konteks tersebut, pengelolaan keuangan yang bersifat jangka panjang dan pendek sangat relevan dengan kelompok usia produktif, yang mencakup individu berusia 15–64 tahun, kelompok usia produktif kerja ini menjadi sebuah harapan yang memiliki potensi besar dalam pertumbuhan ekonomi melalui produktivitas bekerjanya. Dalam meraih kesejahteraan masyarakat di usia produktif memiliki tantangan dalam mempersiapkan masa depan seperti persiapan finansial di hari tua atau dana di masa pensiun.

Sebagian besar masyarakat di Indonesia mempercayakan menyimpan dana di bank seperti masyarakat di Bali. Masyarakat bali yang terkenal dengan budaya, adat istiadat dan berbagai macam keunikannya membuat pulau Bali dikenal secara internasional, banyak investor yang menjalin kerja sama bisnis dengan warga lokal, membuat terjadinya transaksi pembayaran pada bisnis. Bagi sebagian masyarakat Bali, Bank menjadi pilihan utama dalam mengelola serta menyimpan dana mereka.

PT. Bank Pembangunan Daerah Bali (Bank BPD Bali) selanjutnya akan penulis sebutkan dengan Bank BPD Bali, merupakan bank umum divisi merupakan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) provinsi Bali. Bank BPD Bali membantu masyarakat dalam persiapan finansial dimasa tua, Bank BPD Bali meluncurkan produk Tabungan Hari Tua (THT) Bali Dwipa yang selanjutnya penulis sebutkan THT Bali Dwipa.

Bank BPD Bali meluncurkan produk tabungan berjangka bernama THT Bali Dwipa yang memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk merencanakan keuangan masa depan, mencakup persiapan pensiun, pendidikan, rekreasi, maupun kebutuhan upacara yadnya.

Sebagai bank daerah, BPD Bali telah mengembangkan jaringannya melalui 1 kantor pusat, 14 kantor cabang, 88 kantor cabang pembantu, serta menyediakan fasilitas kas keliling dalam bentuk mobil, yang tersebar di berbagai wilayah di Bali serta di Mataram, Nusa Tenggara Barat.

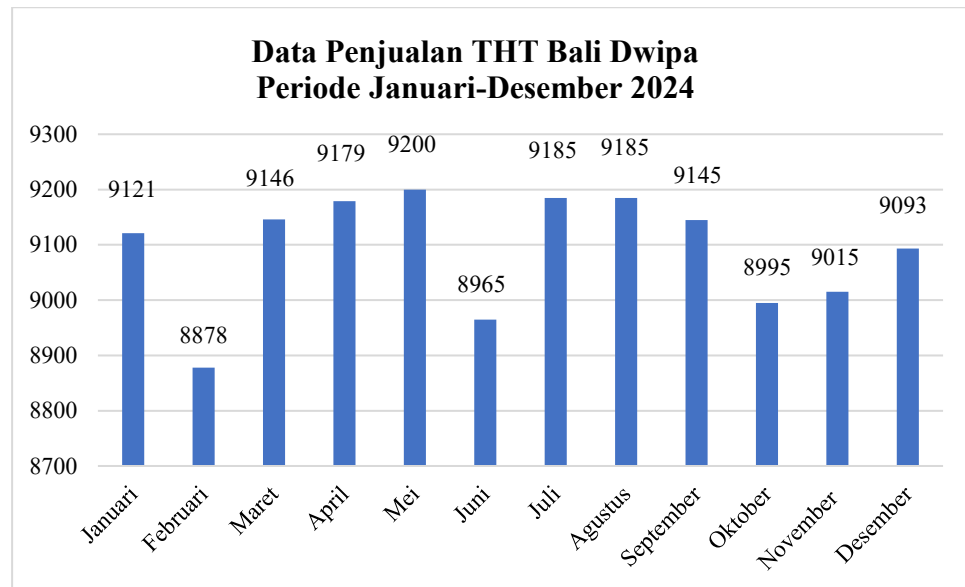
Adanya persaingan antar bank yang sangat ketat membuat perusahaan melakukan strategi promosi secara kompetitif baik secara *mouth to mouth* sampai

memanfaatkan media sosial. Strategi promosi ini digunakan dalam mendukung tercapainya tujuan dari organisasi.

Setiap kantor operasional Bank BPD Bali memiliki target yang ditetapkan oleh direksi, seperti Kantor Cabang Utama (KCU) yang selanjutnya penulis sebutkan dengan KCU Denpasar yang memiliki target di setiap tahunnya. Untuk keberlangsungan suatu produk perusahaan diperlukannya strategi promosi. Menurut Charles et al. (2020) Promosi merupakan komunikasi penjualan yang memiliki tujuan dalam menginformasikan, menawarkan, dan mengingatkan calon pembeli kepada produk.

Dalam pencapaian terhadap target pastinya memerlukan strategi promosi Bank BPD Bali menerapkan beberapa bauran promosi yang digunakan seperti, memberikan promo saat waktu-waktu tertentu dan memberikan *souvenir* kepada nasabah yang ikut dalam THT Bali Dwipa. Kegiatan promosi dilakukan dengan berbagai cara, baik secara langsung di kantor, melalui media sosial, maupun dengan mendatangi perusahaan atau komunitas sosial lainnya. Upaya ini dilakukan dengan membagikan brosur serta memberikan penjelasan mengenai produk THT Bali Dwipa kepada calon nasabah.

Gambar 1.1 Grafik Penjualan THT Bali Dwipa Bank BPD Bali KCU Denpasar Tahun 2024



Sumber: Data Internal PT Bank BPD Bali KCU Denpasar, diolah penulis (2024)

Pada Gambar 1.1 di atas, menunjukkan pada periode satu tahun terakhir penjualan THT Bali Dwipa pada Bank BPD Bali KCU Denpasar mengalami peningkatan dan penurunan penjualan produk, di mana produk THT Bali Dwipa belum sepenuhnya memberikan dampak yang signifikan dalam menarik minat nasabah usia produktif kerja. Adanya penurunan penjualan ini disebabkan akibat persaingan yang produk secara kompetitif antara Bank BPD Bali KCU Denpasar dengan bank lain yang memiliki produk sejenis sebagai kompetitornya. Kurangnya promosi kepada masyarakat usia produktif kerja mengenai produk THT Bali Dwipa yang memiliki keunggulan dari produk tabungan sejenisnya, serta perbedaan cara sosialisasi kepada kelompok masyarakat usia produktif kerja oleh Bank BPD Bali

KCU dengan bank lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan terhadap tujuan produk dan *realita*, di mana promosi yang telah dilakukan sepenuhnya masih belum mampu menjangkau nasabah usia produktif kerja secara optimal.

Dari pemaparan tersebut, penulis merasa perlu melakukan penelitian yang berfokus pada strategi promosi produk THT Bali Dwipa yang dilakukan Bank BPD Bali KCU Denpasar. Penelitian ini melihat perusahaan melalui dua aspek utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Dengan ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Promosi Tabungan Hari Tua (THT) Bali Dwipa terhadap Nasabah Usia Produktif Kerja pada PT Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Utama Denpasar”

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada uraian yang telah dipaparkan dalam latar belakang di atas, penulis dapat merumuskan permasalahan adalah bagaimanakah strategi promosi produk THT Bali Dwipa terhadap nasabah usia produktif kerja pada PT Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Utama Denpasar.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah untuk mengetahui strategi promosi produk THT Bali Dwipa terhadap nasabah usia produktif kerja pada PT Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Utama Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat serta kontribusi bagi berbagai pihak yang berkepentingan, antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah serta menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen, khususnya yang membahas analisis strategi promosi pada suatu perusahaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan serta memperluas wawasan mahasiswa dalam bidang promosi sesuai dengan materi yang telah dipelajari selama perkuliahan, sekaligus menjadi salah satu persyaratan akademik untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana di Politeknik Negeri Bali.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan sebagai penambahan wawasan pembelajaran pada ilmu strategi promosi THT Bali Dwipa.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan berperan sebagai referensi bagi pihak Bank BPD Bali Kantor Cabang Utama Denpasar untuk meningkatkan strategi promosi produk THT Bali Dwipa.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian yang dilakukan oleh penulis.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada Bab II membahas tentang teori dan definisi oleh para ahli terkait Strategi, Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran, Tabungan Hari Tua (THT) Bali Dwipa, Usia Produktif, Strategi Promosi, Bauran Promosi, SWOT, serta memuat tentang Penelitian Terdahulu dan Kerangka Berpikir dari penelitian Analisis Strategi Promosi THT Bali Dwipa terhadap Nasabah Usia Produktif Kerja Pada Bank BPD Bali Kantor Cabang Utama Denpasar.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III menguraikan metode penelitian yang digunakan. yang mencakup lokasi penelitian objek penelitian, sumber data, jenis penelitian, teknik analisis data, metode analisis data digunakan sebagai cara untuk memperoleh jawaban dari rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV memaparkan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan, meliputi gambaran umum sasaran penelitian, hasil analisis dan pembahasan serta implikasi hasil penelitian.

BAB V PENUTUPAN

Pada Bab V berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan serta saran kepada perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk digunakan.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan tujuan penelitian dan hasil pembahasan mengenai analisis strategi promosi THT Bali Dwipa pada Bank BPD Bali KCU Denpasar, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Terdapat beberapa strategi bauran promosi yang dilakukan oleh Bank BPD Bali KCU Denpasar, beberapa strategi tersebut dibagi menjadi empat strategi yaitu:

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)
 - a. Mengoptimalkan jangkauan promosi yang telah dilakukan serta efektivitas iklan dengan bekerja sama dengan *public figure* sebagai perencanaan konten promosi untuk meningkatkan *brand awareness*
 - b. Meningkatkan pendekatan personal kepada nasabah dengan menggunakan pengetahuan dan efektivitas komunikasi karyawan dengan produk THT Bali Dwipa .
 - c. Menggabungkan antara promosi langsung dengan strategi pemasaran *online* sesuai target usia produktif kerja dalam menjangkau lebih banyak nasabah.
2. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)

- a. Meningkatkan publikasi dengan kolaborasi bersama Masyarakat untuk meningkatkan *branding* produk yang berdampak positif.
 - b. Mengoptimalkan *database* nasabah dengan mengintegrasikan penjualan langsung dan dengan promosi online.
3. Strategi ST (*Strengths-Threats*)
- a. Konsisten dalam mengupload iklan secara kreatif dan informatif dalam memberikan informasi mengenai produk secara efektif.
 - b. Memberikan hadiah atau promo berdasarkan segmen dan karakteristik nasabah.
4. Strategi WT (*Weakness-Threats*)
- a. Mengaktifkan email *newsletter* sebagai pembaharuan iklan.
 - b. Gamifikasi produk THT Bali Dwipa dengan mengajak nasabah mencari *referral* dan memberikan bonus setiap berhasil mendapatkan nasabah baru.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

5.2 Saran

Dengan merujuk pada hasil analisis data, pembahasan, dan kesimpulan penelitian, penulis menyampaikan beberapa rekomendasi yang dapat menjadi acuan bagi Bank BPD Bali KCU Denpasar, yaitu:

- 1. Bagi PT Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Utama Denpasar
 - a. PT Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Utama Denpasar disarankan untuk melakukan kerja sama kepada pihak

profesional dalam melakukan pendekatan personal seperti membuat konten promosi dengan menggabungkan pengetahuan dan komunikasi karyawan yang baik guna meningkatkan efektivitas dari promosi langsung dan promosi *online* agar tetap mampu bersaing dengan kompetitor.

- b. PT Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Utama Denpasar disarankan untuk lebih mengoptimalkan *database* nasabah dengan melakukan penjualan langsung dan promosi *online* serta meningkatkan kembali publikasi promosi bersama masyarakat untuk memperkuat penjualan produk THT Bali Dwipa kepada nasabah yang berusia produktif kerja.
- c. PT Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Utama Denpasar disarankan untuk konsisten untuk mengunggah informasi mengenai produk THT Bali Dwipa seperti saat *event* promo dengan menampilkan hadiah jika membuka THT Bali Dwipa, hadiah atau promo sesuai dengan segmen.
- d. PT Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Utama Denpasar disarankan untuk Mengaktifkan email *newsletter* sebagai pembaharuan iklan guna efisiensi dalam melakukan promosi secara *online* dan Gamifikasi produk THT Bali Dwipa dengan mengajak nasabah mencari *referral* dan memberikan *rewards*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mempelajari strategi promosi yang bersaing di sektor perbankan dan mempertimbangkan penggunaan metode analisis yang berbeda. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan dengan cakupan yang lebih luas dan tidak hanya terbatas pada analisis SWOT, sehingga mampu menghasilkan temuan yang lebih beragam mengenai strategi promosi produk Tabungan Hari Tua (tabungan berjangka) pada perbankan.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. (2020). *Manajemen Strategis*. Makassar: CV. Nas Media Pustaka.
- Ahyar, H. A. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. (H. Abadi, Penyunt.) Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Badan Pusat Statistik. (2020). Diambil kembali dari <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTI5IzI=/penduduk-berumur-15-tahun-ke-atas-menurut-jenis-kegiatan.html>
- Bali, B. B. (2025). *THT Bali Dwipa*. Diambil kembali dari PT Bank Pembangunan Daerah Bali: <https://www.bpd Bali.co.id/page/read/125>
- Charles W. Lamb, J. F. (2020). *MKTG* (13 ed.). Cengage Learning.
- Dahmiri. (2020). Strategi Promosi sebagai Upaya Meningkatkan Volume Penjualan. *Sosio Humaniora LPPM UNJA*, 4(1). Diambil kembali dari <https://repository.unja.ac.id/id/eprint/18902>
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management A Competitive Advantage Approach, Concept and Cases 16th Edition*. United States: Pearson Education .
- Elda Nurgina, E. N. (2020). ANALISIS BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK GULA AREN DI CV. CANDELA. *Ilmiah Nasional*, 2(1). doi: <https://doi.org/10.54783/jin.v2i1.106>

Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: deepublish.

Grace, H.-F. M., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.

Hardani, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta, Yogyakarta: Pustaka Ilmu.

Hasibuan. (2015). *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara.

Heriyati, P. (2022). *Strategi Pemasaran: Segmenting, Targeting dan Positioning*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.

Indah Lusiana, I. N. (2020). Strategi Promosi Aplikasi Motorku Express Berdasarkan Analisis SWOT: Studi Kasus pada Astra Motor Kedungsari Magelang. *Riset Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 1-14.
doi:<https://doi.org/10.52005/bisnisman.v2i2.24>

Khotimah, K., & Jalari, M. (2021). Menguji Marketing Mix 7P terhadap Keputusan. *Manajemen*, 7(1), 81-94. doi:<https://doi.org/https://maker.ac.id/>

Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing 15th Edition*. London: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. United States: Pearson Edition.

- Kussanti, D. P., & Leliana, I. (2018). Efektivitas Program Employee Relations. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 18(2), 179-184.
- Mongi, R. G. (2017). Strategi Promosi Batik Plumpungan untuk Menarik Minat Konsumen dengan Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus: Batik Plumpungan Salatiga). Diambil kembali dari <http://repository.uksw.edu/handle/123456789/14068>
- Muhaeni, S. N., Apsari, P. I., Yusron, M., & Setiyowati, A. (2022). Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Wadiah. *Sharia Economics*, 2(1), 29-42.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Sukarno Pressindo.
- Prasetyo, A., & Wahyuwati, A. (2016). PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN WORD OF MOUTH TERHADAP. *Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Rangkuti, F. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis ANALISIS SWOT*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (27 eds ed.). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Umesha S., D. S. (2019). Effectiveness of Promotional Strategies in Increasing Customer Satisfaction with Reference to Shopping Malls: A Study of Consumer Perception in Southern Karnataka. *Journal of Business and Management*, 21(2).

Wardhana, A. (2024). *Pengertian Strategi Dan Kebijakan Dalam Bisnis di Era Digital*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.

Wiratma, V. S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Yoga Adiyanto, Y. S. (2018). Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Lebak Banten. *Sains Manajemen* , 4(2).
doi:<https://doi.org/10.30656/sm.v4i2.979>

