

Analisis Strategi Pemasaran Deposito untuk Meningkatkan Dana Pihak Ketiga di Bank BJB Cabang Sumber

Vinda Reviana¹, Muhammad Syaefulloh², Dwi Harini³, Nur Afridah⁴

¹⁻⁴ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen,
Universitas Muhadi Setiabudi Brebes, Indonesia

Email : vindareviana789@gmail.com¹, msyaifulloh2310@gmail.com², dwiharini707@gmail.com³,
nurafridah.umus73@gmail.com⁴

Abstract. This study aims to analyze the marketing strategy for deposit products to increase Third Party Funds (DPK) at Bank BJB's Sumber Branch. Deposits are a crucial component of banking operations, serving as the primary source of bank financing for lending and investment activities. In an era of increasingly competitive banking industry, particularly with the development of technology-based financial services (fintech), conventional banks are required to have innovative, adaptive, and customer-oriented marketing strategies. This study uses a descriptive qualitative approach to describe the phenomena in depth. Data were collected through direct field observations, in-depth interviews with internal bank personnel, and documentation related to the strategy and implementation of deposit product promotions. The analytical technique used in this study was a SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis to evaluate the current marketing strategy and formulate future improvement measures. The results show that Bank BJB's Sumber Branch possesses several internal strengths, such as high public trust, close ties with the local community, and competitive and flexible deposit products. However, several weaknesses also exist, such as limited use of digital media and suboptimal financial product literacy among some customers. Externally, opportunities that can be exploited include increased public interest in safe investment products, while threats come from fintech competition offering similar products in more practical ways. Based on these findings, deposit product marketing strategies need to be directed at strengthening digital promotion, improving customer financial literacy, and developing more personalized services. This is expected to significantly increase third-party funds (DPK) and maintain sustainable bank growth amidst the current dynamics of the financial industry.

Keywords: Marketing Strategy, Third Party Funds, Deposit, SWOT, Bank BJB.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk deposito dalam rangka meningkatkan Dana Pihak Ketiga (DPK) di Bank BJB Cabang Sumber. DPK merupakan komponen penting dalam operasional perbankan, karena menjadi sumber utama pembiayaan bank untuk kegiatan penyaluran kredit dan investasi. Dalam era persaingan industri perbankan yang semakin ketat, terutama dengan berkembangnya layanan keuangan berbasis teknologi (fintech), bank konvensional dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang inovatif, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan nasabah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan fenomena yang terjadi secara mendalam. Data dikumpulkan melalui observasi langsung di lapangan, wawancara mendalam dengan pihak internal bank, serta dokumentasi terkait strategi dan pelaksanaan promosi produk deposito. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengevaluasi posisi strategi pemasaran saat ini, sekaligus merumuskan langkah-langkah perbaikan ke depan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank BJB Cabang Sumber memiliki sejumlah kekuatan internal, seperti kepercayaan publik yang tinggi, kedekatan dengan masyarakat lokal, dan produk deposito yang kompetitif dan fleksibel. Namun, terdapat pula beberapa kelemahan seperti keterbatasan dalam pemanfaatan media digital dan belum optimalnya literasi produk keuangan pada sebagian nasabah. Dari sisi eksternal, peluang yang dapat dimanfaatkan antara lain peningkatan minat masyarakat terhadap produk investasi yang aman, sementara ancaman datang dari persaingan fintech yang menawarkan produk serupa secara lebih praktis. Berdasarkan temuan tersebut, strategi pemasaran produk deposito perlu diarahkan pada penguatan promosi digital, peningkatan literasi keuangan nasabah, serta pengembangan layanan yang lebih personal. Hal ini diharapkan mampu meningkatkan jumlah DPK secara signifikan dan menjaga keberlanjutan pertumbuhan bank di tengah dinamika industri keuangan saat ini.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Dana Pihak Ketiga, Deposito, SWOT, Bank BJB.

1. PENDAHULUAN

Industri perbankan nasional tengah mengalami dinamika signifikan seiring dengan arus globalisasi dan pesatnya perkembangan teknologi digital. Sebagai lembaga intermediasi keuangan, bank memiliki peran krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, salah satunya melalui penghimpunan dan pengelolaan Dana Pihak Ketiga (DPK). DPK merupakan salah satu sumber utama pendanaan bank untuk menyalurkan kredit dan mendukung keberlanjutan kegiatan operasional. DPK terdiri atas simpanan masyarakat dalam bentuk tabungan, giro, dan deposito. Dana ini disebut sebagai "pihak ketiga" karena berasal dari nasabah, bukan dari modal internal lembaga keuangan. Produk tabungan menawarkan fleksibilitas penarikan dana dengan tingkat bunga yang relatif rendah, sementara giro berfungsi sebagai alat transaksi bisnis dengan kemudahan penarikan melalui cek atau bilyet giro. Adapun deposito merupakan produk simpanan berjangka yang memberikan bunga lebih tinggi dan hanya dapat dicairkan sesuai dengan jangka waktu tertentu, sehingga menjadi salah satu instrumen yang cukup stabil bagi bank dalam memperoleh dana.

Bank BJB Cabang Sumber, sebagai bagian dari Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, memiliki peran penting dalam memperkuat basis DPK di tingkat regional. Namun, berdasarkan data yang diperoleh dari situs resmi Bank BJB, kinerja penghimpunan DPK khususnya pada produk deposito menunjukkan fluktuasi. Pada tahun 2022, pencapaian deposito mencapai Rp174,533 juta, melebihi target Rp152,552 juta (114,4%). Namun pada tahun 2024, meskipun nilai nominal meningkat menjadi Rp201,383 juta, capaian tersebut hanya mencapai 81,0% dari target sebesar Rp248,640 juta. Penurunan kinerja ini menandakan menurunnya minat nasabah terhadap produk deposito dan menuntut evaluasi terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Fenomena ini tidak terlepas dari meningkatnya persaingan antarproduk investasi, kemunculan platform keuangan digital (fintech), serta perlunya pendekatan promosi dan komunikasi yang lebih inovatif dan adaptif. Untuk itu, diperlukan kajian komprehensif terhadap strategi pemasaran yang saat ini digunakan, termasuk analisis terhadap faktor internal dan eksternal perusahaan yang memengaruhinya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk deposito di Bank BJB Cabang Sumber, dengan fokus pada produk Deposito Suka-Suka, melalui pendekatan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats). Melalui kajian ini, diharapkan dapat dirumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan mampu meningkatkan penghimpunan Dana Pihak Ketiga secara berkelanjutan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai strategi pemasaran produk deposito di Bank BJB Cabang Sumber dalam upaya meningkatkan Dana Pihak Ketiga (DPK). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam fenomena yang terjadi di lapangan, berdasarkan perspektif dari pihak internal dan eksternal bank.

Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Bank BJB Cabang Sumber yang beralamat di Jl. Sultan Agung No. 3, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat. Subjek penelitian mencakup pihak internal bank (manajer pemasaran dan staf customer service) serta nasabah yang memiliki produk deposito.

Teknik Pengumpulan Data

Data diperoleh melalui tiga teknik utama, yaitu:

- Observasi, untuk melihat langsung aktivitas promosi dan layanan produk deposito di lokasi.
- Wawancara mendalam, dilakukan terhadap 2 pegawai bagian pemasaran dan 18 nasabah yang dipilih secara purposive.
- Dokumentasi, berupa laporan kinerja bank, data realisasi DPK, serta media promosi yang digunakan oleh bank.

Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahap:

- Reduksi Data: Menyederhanakan dan memilih informasi penting dari hasil observasi dan wawancara.
- Penyajian Data: Menyusun data dalam bentuk naratif, tabel, dan temuan kualitatif agar lebih mudah dipahami.
- Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi: Menyimpulkan pola dan makna data yang telah dianalisis serta melakukan verifikasi silang antar sumber.

Uji Keabsahan Data

Keabsahan data diuji dengan menggunakan teknik triangulasi sumber dan member check, yaitu membandingkan informasi dari berbagai responden serta mengkonfirmasi hasil wawancara kepada narasumber untuk memastikan keakuratan informasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran Produk Deposito di Bank BJB Cabang Sumber

Bank BJB Cabang Sumber menerapkan kombinasi strategi pemasaran konvensional dan digital dalam mempromosikan produk deposito guna meningkatkan Dana Pihak Ketiga (DPK). Strategi konvensional dilakukan melalui personal selling, di mana petugas bank seperti customer service dan marketing officer secara langsung menawarkan dan menjelaskan manfaat serta prosedur produk deposito kepada nasabah. Pendekatan ini efektif terutama untuk nasabah loyal atau senior yang lebih nyaman dengan komunikasi tatap muka. Di sisi lain, bank juga mengembangkan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp Business) dan website resmi sebagai sarana penyebaran informasi produk. Namun, konten promosi yang disampaikan masih bersifat informatif dan belum interaktif atau edukatif secara maksimal. Di samping itu, penyebaran brosur, partisipasi dalam event lokal, dan kerja sama dengan instansi pemerintah dan swasta juga menjadi bagian dari strategi yang dijalankan, terutama untuk menarik dana institusional. Program insentif seperti bunga kompetitif dan hadiah langsung juga terbukti menarik perhatian calon nasabah.

Hasil Wawancara Internal dan Eksternal

Wawancara mendalam dilakukan terhadap 20 responden, yang terdiri dari 2 staff internal (staff pemasaran) dan 18 nasabah pemilik deposito. Pihak internal menyatakan bahwa pendekatan personal selling masih menjadi strategi utama, didukung oleh digitalisasi sebagai media promosi tambahan. Evaluasi strategi dilakukan secara berkala dengan menggunakan analisis SWOT sebagai acuan perbaikan. Responden eksternal menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap pelayanan bank, terutama terkait keamanan dana (jaminan LPS), kemudahan prosedur administrasi, dan suku bunga yang kompetitif. Namun demikian, sebagian nasabah mengusulkan agar promosi digital lebih bersifat edukatif, misalnya dengan menambahkan simulasi bunga pada aplikasi mobile banking.

Hasil Analisis SWOT Strategi Pemasaran Deposito

Analisis SWOT yang dilakukan Bank BJB Cabang Sumber menunjukkan:

- **Strengths:** Jaminan LPS, bunga kompetitif, pelayanan cepat, dan prosedur sederhana.
- **Weaknesses:** Konten digital belum edukatif, promosi digital belum maksimal, dan sosialisasi produk belum menjangkau semua segmen.
- **Opportunities:** Literasi keuangan meningkat, preferensi masyarakat terhadap investasi aman, dan tren digital banking.
- **Threats:** Persaingan dari fintech, fluktuasi suku bunga Bank Indonesia, dan pergeseran minat nasabah ke reksa dana atau emas.

SWOT tidak hanya menjadi alat analisis tahunan, tetapi juga dasar dalam menyusun kebijakan promosi jangka pendek dan menengah yang adaptif terhadap dinamika pasar.

Pembahasan

Penelitian ini menjawab dua pertanyaan utama: (1) bagaimana strategi pemasaran deposito di Bank BJB Cabang Sumber, dan (2) bagaimana penerapan analisis SWOT dalam strategi tersebut. Pertama, strategi pemasaran Bank BJB Cabang Sumber merupakan kombinasi pendekatan tradisional dan digital. Strategi tatap muka masih efektif dalam menjalin kedekatan dengan nasabah, terutama yang konvensional, sedangkan media digital digunakan untuk menjangkau segmen muda dan pengguna teknologi. Insentif seperti bunga khusus dan hadiah langsung menjadi faktor pemicat penting dalam menarik minat baru dan memperpanjang tenor nasabah lama.

Kedua, penerapan analisis SWOT terbukti membantu bank dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Kekuatan internal dioptimalkan untuk menutupi kelemahan promosi digital. Peluang eksternal dari meningkatnya literasi keuangan dimanfaatkan melalui pengembangan kanal digital dan edukasi keuangan. Ancaman dari kompetitor dan tren pasar direspons dengan fleksibilitas strategi serta inovasi produk dan layanan.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian Firmansyah (2014) pada PT Panin Bank Syariah, yang juga menggunakan SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pembiayaan. Kesamaan pendekatan terlihat pada strategi jemput bola, membangun relasi, serta memberikan pelayanan dan fasilitas unggulan untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran perbankan sangat dipengaruhi oleh kemampuan bank dalam menggabungkan pendekatan relasional dengan adaptasi teknologi.

Dengan demikian, strategi pemasaran deposito di Bank BJB Cabang Sumber telah berjalan cukup efektif, namun masih terdapat ruang perbaikan, khususnya dalam transformasi digital dan konten edukatif. Kedepan, penguatan promosi berbasis teknologi serta integrasi antara pelayanan langsung dan digital menjadi kunci untuk meningkatkan penghimpunan Dana Pihak Ketiga secara berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran deposito di Bank BJB Cabang Sumber telah dilakukan melalui pendekatan konvensional (personal selling dan kerja sama institusi) dan digital (media sosial dan website). Pendekatan personal selling terbukti masih efektif dalam menjalin relasi dan membangun kepercayaan nasabah, terutama bagi segmen

yang konvensional. Sementara itu, strategi digital dinilai belum optimal, khususnya dari aspek konten edukatif dan interaktivitas.

Penerapan analisis SWOT secara berkala oleh pihak internal bank menjadi kekuatan dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang responsif terhadap dinamika pasar. Bank mampu mengidentifikasi keunggulan produk dan tantangan eksternal, serta mengembangkan strategi yang adaptif terhadap perubahan preferensi nasabah dan persaingan industri, termasuk dari fintech. Secara keseluruhan, strategi yang dijalankan telah mendukung peningkatan Dana Pihak Ketiga, meskipun masih diperlukan penyempurnaan pada aspek promosi digital dan literasi produk.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih saya ucapkan kepada seluruh pihak dari Bank BJB Cabang Sumber dan Universitas Muhadi Setiabudi Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bank BJB Cabang Sumber atas izin dan kerja sama yang diberikan selama proses pengumpulan data penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada responden internal dan eksternal, khususnya staff pemasaran dan para nasabah, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan informasi dan wawasan yang sangat berarti bagi kelengkapan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzan Syahidul, M. (2020). Strategi pemasaran produk deposito syariah dalam.
- Bonita Sari, N. (n.d.). Analisis strategi pemasaran dalam peningkatan pembiayaan konsumtif pada PT Bank Rakyat Indonesia Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Gowa Sungguminasa.
- Dina, N. M. (2016). Strategi pemasaran produk deposito mudharabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto.
- Gunawan, & Ramadani. (2023). Analisis SWOT dalam pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 21-30.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Ed. 12). Erlangga.
- Marniati. (2020). *Manajemen sumber daya manusia*.
- Marvianasari, R., Fitri, Z. A., & AzizbAbd. (2024). Landasan dan paradigma pengembangan kurikulum Pendidikan Agama Islam (PAI). *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 15(1).
- Muhsinin, H., Rahmat, H., & Khusniyah, N. L. (2022). The use of cooperative integrated reading and composition (CIRC) to improve the students' reading comprehension. *Cordova Journal / Jurnal Kajian Bahasa dan Budaya*, 13(2). <https://doi.org/10.20414/cordova.v12i1.5464>

- Nur, R., Namrullah, Z., Syawal, & Nasrullah, A. (2020). Enhancing reading comprehension through translanguaging strategy. *Journal of Language Teaching and Research*, 11(6), 970-977. <https://doi.org/10.17507/jltr.1106.14>
- Nurdiyanto, N., Jamal, J., Isnaini, N. A., & Yulianti, F. (2023). Landasan filosofis-teologis dalam kurikulum pendidikan agama Islam. *AL-MIKRAJ: Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, 4(1), 889-912. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v4i1.4204>
- Nurhalimatussakdiah, N., Irwandi, I., Syahrul, S., & Syafitri, W. (2024). The effect of using read cover remember retell (RCRR) strategy towards students' reading comprehension on narrative text in UPT SMP Negeri 1 Padang Gelugur. *Education Achievement: Journal of Science and Research*, 5(2), 205-212. <https://doi.org/10.51178/jsr.v5i2.1831>
- Padil, M. (2021). Socio-philosophical study of the ideology of Islamic education. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 12(1).
- Pangestu, I. (2023). Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pada aplikasi BRI Mobile (BRIMO) di PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 21(2).
- Rangkuti, F. (2013). Teknik membedah kasus bisnis analisis SWOT. Gramedia.
- Rangkuti, F. (2017). Analisis SWOT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rivauzi, A. (2018). Landasan filosofis pemikiran tasawuf Abdurrauf Singkel tentang Allah, manusia, dan alam. *Jurnal THEOLOGIA*, 28(2), 299-328. <https://doi.org/10.21580/teo.2017.28.2.1451>
- Rizky Taharuddin, R. (2021). Study of students in reading interest through humor story at SMP Negeri 18 Baubau. *English Education Journal (E2J)*. <https://www.ejournal.lppmunidayan.ac.id>
- Rizqi. (2018). Strategi pemasaran deposito Dana Mulia iB dalam meningkatkan minat masyarakat di PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus.
- Rizqi. (2018). Strategi pemasaran produk deposito. *Jurnal Manajemen Perbankan*, 4(2), 88-95.
- Roni, & Kassaming. (2022). Improving students' speaking ability through two stay-two stray of ITKES Muhammadiyah Sidrap. *La Ogi is English Language Journal*, 8(1). <https://jurnal.umsrappang.ac.id/laogi/issn> <https://doi.org/10.55678/loj.v8i1.1176>
- Safri, & Iswandir. (2018). Analisis laporan keuangan dalam rangka penyusunan anggaran kas guna pengambilan keputusan pada PT XYZ.
- Sani Susanti, Dalimunthe, K. T., Pardamean, B., Agnesia, E., Fellyesa, R., Rahmadani, S., & Adisa, T. (2024). Pembinaan health habit di Panti Asuhan Vania Anak Indonesia. *Jurnal Sadewa: Publikasi Ilmu Pendidikan, Pembelajaran dan Ilmu Sosial*, 2(3), 221-227. <https://doi.org/10.61132/sadewa.v2i3.972>
- Sapei Ekonomi Syariah, U., & Tinggi Agama Islam Miftahul Huda Subang, S. (2023). Strategi pemasaran produk deposito mudharabah. *Antologi Kajian Multidisiplin Ilmu (Al-Kamil)*, 1(1).
- Sari, I. I., Nugraha, M. S., & Nurshobah, A. (2024). Perkembangan landasan filosofis tentang pendidikan Islam sebagai suatu sistem. *EDUKATIF: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 6(1), 510-520. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v6i1.5988>
- Satria, D., & Diego, I. (2022). Modul analisis data time series menggunakan R. <https://www.researchgate.net/publication/366633157>

- Schmidhuber, J., & Hochreiter, S. (1997). Long short-term memory. *Neural Computation*, 9(8), 1735-1780. <https://doi.org/10.1162/neco.1997.9.8.1735>
- Solling Hamid, R., Ariasih, M. M. P., & Suarniki, M. N. N. (2023). *Manajemen pemasaran modern (Strategi dan taktik untuk kesuksesan bisnis)*. CIERM.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Sundaram, J., Gowri, K., Devaraju, S., Gokuldev, S., Jayaprakash, S., Anandaram, H., Manivasagan, C., & Thenmozhi, M. (2023). An exploration of python libraries in machine learning models for data science. In *Advanced interdisciplinary applications of machine learning python libraries for data science* (pp. 1-31). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8696-2.ch001>
- Tandelilin, E. (2010). *Portofolio dan investasi*. Kanisius.
- Website Resmi Bank BJB. (2025, Juni 15). www.bankbjb.co.id