

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan tentang Analisis Strategi Pemasaran Dana Pihak Ketiga untuk Meningkatkan Pertumbuhan Dana di Bank Negara Indonesia Cabang Solok untuk periode 2021-2025 dapat disimpulkan bahwa:

1. Perkembangan Dana Pihak Ketiga (2021-2025)

Secara keseluruhan, volume total DPK di BNI Cabang Solok menunjukkan tren pertumbuhan yang positif dan mencapai puncaknya pada tahun 2025 dengan lonjakan signifikan sebesar 16,50% atau naik sebesar Rp230 Miliar. Namun, jika ditinjau per komponen, terjadi ketidakseimbangan laju pertumbuhan di mana instrumen dana jangka sangat pendek berupa Giro dan Tabungan tumbuh sangat progresif dan mendominasi basis pendanaan, dengan Giro mencatat lonjakan tertinggi sebesar 25,63% pada tahun 2025 dan Tabungan konsisten menjadi tulang punggung penghimpunan dana yang realisasinya mencapai Rp973,5 Miliar di akhir periode.

Sebaliknya, instrumen Deposito menunjukkan kinerja yang lambat dan fluktuatif dibandingkan kedua instrumen tersebut, bahkan sempat mengalami kontraksi negatif sebesar -2,70% pada tahun 2023 serta hanya mampu tumbuh sangat lambat di angka 1,67% pada 2024 dan 2,19% pada 2025. Pertumbuhan deposito yang lambat ini menjadi catatan penting bagi manajemen bank karena dapat memengaruhi ketersediaan dana jangka panjang (*stability of funds*) yang sangat diperlukan untuk menopang ekspansi kredit secara aman di wilayah Solok.

2. Implementasi Strategi Pemasaran

Implementasi strategi bauran pemasaran yang dijalankan oleh BNI Cabang Solok telah berjalan dengan sangat baik dan adaptif dalam merangkul ekosistem digital:

- 1) Produk (*Product*): Sukses melakukan migrasi massal nasabah ritel melalui aplikasi *wondr by BNI* dan mengunci nasabah korporasi/institusi lewat platform *BNIdirect*.
- 2) Harga (*Price*): Menerapkan efisiensi biaya administrasi dan program insentif (*cashback*) pada dana murah, serta memberlakukan suku bunga berjenjang pada produk dana berjangka.
- 3) Saluran Distribusi (*Place*): Berhasil memperluas jangkauan hingga ke daerah pelosok wilayah Solok yang belum terjamah perbankan formal melalui optimalisasi jaringan Agen46.
- 4) Promosi (*Promotion*): Mengombinasikan metode pemasaran berbasis hubungan (*relationship marketing*) untuk akuisisi sistem *payroll* instansi serta program loyalitas *BNI PoinPlus*.

3. Evaluasi Kendala dan Respon Strategis

Dalam pelaksanaan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix 4P*), ditemukan beberapa kendala utama di lapangan, salah satunya adalah kebiasaan masyarakat Solok yang masih bersifat konvensional dan merasa lebih aman memegang bilyet fisik, sehingga fitur inovasi digital seperti *e-Deposit* pada aplikasi *wondr by BNI* belum tersosialisasi secara optimal. Selain itu, bank menghadapi tantangan persaingan suku bunga (*price war*) yang ketat dengan bank kompetitor dalam memperebutkan dana dari para pemilik modal besar (deposan kakap). Sebagai respon strategis terhadap

kendala tersebut, BNI Cabang Solok telah melakukan transformasi pelayanan dengan merevitalisasi kantor cabang menjadi *customer-centric hub* untuk edukasi digital, mengoptimalkan perluasan jaringan Agen46 hingga ke pelosok daerah akar rumput, serta menerapkan kebijakan suku bunga berjenjang (*special rate*) guna meredam dampak persaingan pasar.

5.2 Saran

Mengingat produk Giro dan Tabungan telah memiliki basis pertumbuhan yang kuat dan stabil di wilayah Solok, pihak manajemen BNI Cabang Solok disarankan untuk menggeser fokus bauran strategi pemasarannya guna mengakselerasi dan meningkatkan laju pertumbuhan instrumen Deposito. Penguatan dana jangka panjang ini sangat krusial untuk menjaga keseimbangan likuiditas bank dalam menyalurkan kredit produktif secara aman. Oleh karena itu, beberapa rekomendasi strategis yang dapat diterapkan oleh manajemen bank adalah sebagai berikut:

1. Akselerasi Edukasi Fitur *e-Deposito*: Menggencarkan kampanye dan edukasi digital mengenai kemudahan pembukaan deposito melalui aplikasi *wondr by BNI* yang praktis tanpa bilyet fisik, memiliki fitur perpanjangan otomatis (*Automatic Roll Over*), serta fleksibilitas pencairan yang aman bagi masyarakat produktif Solok.
2. Evaluasi Strategi Harga (*Pricing Strategy*): Menerapkan kebijakan suku bunga khusus (*special rate*) yang lebih kompetitif dan bersaing untuk memikat kembali minat para pemilik modal besar serta mengantisipasi perang suku bunga (*price war*) dengan bank pesaing di pasar lokal.
3. Optimalisasi Jaringan Tokoh dan Sektor Unggulan Lokal: Mengoptimalkan peran tenaga pemasar (*Relationship Manager*) untuk

melakukan pendekatan personal (*relationship marketing*) yang intensif kepada pelaku usaha kelas menengah ke atas di Solok, seperti juragan pertanian, pedagang besar, dan kontraktor daerah, agar bersedia mengendapkan dana bisnisnya dalam bentuk deposito.

4. Integrasi Program Loyalitas *BNI PoinPlus*: Menciptakan stimulus non-bunga berupa pemberian bonus poin transaksi atau hadiah langsung secara instan bagi nasabah yang berkomitmen memindahkan atau mengunci dana mengendap mereka ke produk deposito jangka panjang.

