

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN TABUNGAN SIMPEDES
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA
PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK
KANTOR KAS ASABRI BALIKPAPAN**

Selly Ulfa Talebong¹, Totok Ismawanto², Hendra Sanjaya Kusno³

¹Mahasiswa Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Balikpapan

²Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Balikpapan

³Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Balikpapan

sellyulfa@gmail.com

ABSTRACT

This research uses qualitative methods. Simpedes Savings Marketing Mix Strategy In Increasing The Number Of Customers At PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Asabri Cash Office Balikpapan shows quite good results. This right supports the research of Achmad and Agustin (2021) and Ritong and Purwati (2020), this is because there are similarities in the results of the research on the strategy used, namely by applying the marketing mix and grouping the target market which shows good results. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Asabri Cash Office Balikpapan must further improve and multiply strategies to attract people's interest in saving so that the number of customers also increases. So, hereby, for PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cash Office Asabri Balikpapan, the author hopes that in the future it will maintain and expand the network of cooperation with agencies, expand market share because its strategic location is a strong potential to make it easier for customers to go to the bank. In attracting the public to become customers, there needs to be socialization and promotion that must always be done in writing or in person.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, Simpedes Savings

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Strategi Bauran Pemasaran Tabungan Simpedes Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Kas Asabri Balikpapan menunjukkan hasil yang cukup baik. Hak tersebut mendukung penelitian Achmad dan Agustin (2021) dan Ritong dan Purwati (2020), adanya persamaan hasil penelitian pada strategi yang digunakan yaitu dengan menerapkan bauran pemasaran dan pengelompokan pasar sasaran yang dimana menunjukkan hasil yang cukup baik. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Kas Asabri Balikpapan harus lebih meningkatkan dan memperbanyak strategi untuk menarik minat masyarakat dalam menabung sehingga jumlah nasabah juga lebih meningkat. Maka dengan ini untuk PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Kas Asabri Balikpapan penulis berharap untuk kedepannya tetap mempertahankan dan memperluas jaringan kerjasama dengan instansi-instansi, memperluas pangsa pasar karena letak yang strategis, selain itu dalam menarik masyarakat agar menjadi nasabah, perlu adanya sosialisasi dan promosi yang harus selalu dilakukan secara tertulis maupun langsung.

Kata kunci: Strategi Pemasaran; Bauran Pemasaran; Tabungan Simpedes.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Bank Rakyat Indonesia adalah bank milik pemerintah yang salah satunya terbesar di Indonesia. 125 tahun BRI sudah mendukung pertumbuhan ekonomi dan telah melayani masyarakat di seluruh pelosok Indonesia. BRI sangat mengutamakan pelayanan kepada segmen usaha, mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Tabungan Simpedes adalah salah satu produk tabungan di BRI. Tabungan Simpedes merupakan produk tabungan BRI yang telah dirancang untuk masyarakat pedesaan, mereka dapat membuka rekening melalui Kantor Unit BRI dengan setoran yang murah dan dapat menyimpan uang mereka di rekening.

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai faktor yang dapat dikontrol oleh individu atau konsumen dalam melakukan pembelian barang atau pemakaian jasa yang ditawarkan. Lebih jauh strategi ini bertujuan untuk membantu individu atau perusahaan yang memiliki bisnis untuk mencapai target penjualan mereka.

Dalam melakukan strategi bauran pemasaran tentunya bank memiliki cara yang berbeda-beda. Namun, tujuannya sama yaitu untuk menarik perhatian masyarakat agar berminat untuk menjadi nasabah. Mulai dari penerapan strategi marketing mix 7P, (*Product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*), melakukan segmentasi pasar serta mengandalkan seorang marketing dalam proses pemasaran. Berdasarkan tabel di bawah ini dapat dilihat bahwa jumlah nasabah tabungan simpedes pada tahun 2019 mengalami penurunan. Hal ini membuktikan bahwa adanya ketidakstabilan jumlah nasabah Kantor Kas Asabri Balikpapan. Untuk menghadapi persaingan dalam melakukan pemasaran produk tersebut tentunya BRI Kantor Kas Asabri Balikpapan harus memiliki rencana yang tepat dan baik saat memasuki segmen pasar.

Tabel 1. 1 Tabel Perkembangan Produk Tabungan Simpedes

No	Jumlah Nasabah	Tahun
1	± 237	2018
2	± 218	2019
3	± 274	2020
4	± 315	2021

Sumber: BRI Kantor Kas Asabri Balikpapan (2022)

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Simpedes Dalam Meningkatkan Jumlah dengan menggunakan teori *marketing mix* pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Kas Asabri Balikpapan?
2. Bagaimana mengatasi kendala dalam memasarkan Tabungan Simpedes PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Kas Asabri Balikpapan pada masyarakat?
3. Bagaimana langkah atau tindakan yang diambil Supervisor saat mengalami kendala dalam memasarkan produk Tabungan Simpedes PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Kas Asabri Balikpapan?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Simpedes yang dilakukan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Kas Asabri Balikpapan.
2. Untuk menganalisis kendala dalam memasarkan Tabungan Simpedes PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Kas Asabri Balikpapan.
3. Untuk mengetahui langkah atau tindakan apa yang dilakukan Supervisor PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Kas Asabri Balikpapan saat mengalami kendala dalam memasarkan produk Tabungan Simpedes.

1.4. Penelitian Terdahulu

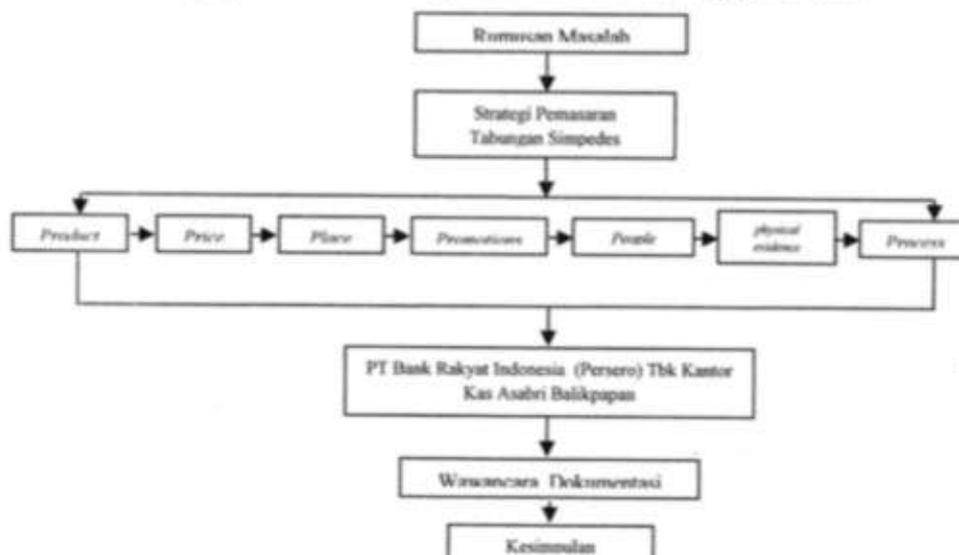
Achmad dan Agustin (2021) menunjukkan bahwa Strategi yang dilakukan adalah menerapkan sepuluh karakteristik bauran pemasaran yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), janji (*promise*), sabar (*patience*), serta berorientasi pelanggan (*Customer Centrism*).

Ritong dan Purwati (2020) menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan penjualan produk pensiun yaitu menggunakan strategi pendekatan dan promosi. Strategi pendekatan yaitu kunjungan ke rumah nasabah, sedangkan Strategi Promosi yaitu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk pensiun kepada nasabah.

Mukaromah dan Rani (2021) menyimpulkan bahwa Strategi yang dilakukan adalah melalui media massa seperti website dan melakukan promosi langsung ke masyarakat dengan mengenalkan produk tabungan dan ada secara tidak langsung. Contoh melalui secara langsung customer service. Selain itu, 7P (*product, price, place, promotion, people, process, Physical Evidence*).

1.5. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian penulis yang berjudul "Strategi Bauran Pemasaran Tabungan Simpedes Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Kas Asabri Balikpapan" maka kerangka berfikir ialah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Penulis (2022)

2. Metodologi

2.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk Kantor Kas Asabri Balikpapan, penelitian ini dilakukan dari bulan maret 2022 sampai dengan batas yang telah ditentukan dalam penyusunan tugas akhir ini pada tahun 2022.

2.2. Jenis Data dan Metode Pengambilan Data

Menurut Syahza (2021: 50), jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Pengumpulan data primer dilakukan dengan teknik survey melalui wawancara dan dokumentasi.

2.3. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara proses pengumpulan data menurut Miles dan Huberman yang dibagi menjadi tiga macam kegiatan analisis kualitatif, yaitu :

1. Data *Reduction*/ Reduksi Data

Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting sesuai dengan topik penelitian. Dengan demikian data yang telah direduksi pada akhirnya memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

2. Data *Display*/ Penyajian Data

Dislay (Penyajian) data ialah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan simpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melakukan penyajian data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart ataupun sejenisnya. Namun, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif.

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Kesimpulan pada tahap awal masih bersifat sementara dan berubah apabila ditemukan bukti yang kuat pada pengumpulan data berikutnya. Namun, jika pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang kuat dan valid maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Dengan demikian, kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak karena telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Strategi Pemasaran Tabungan Simpedes PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Kas Asabri Balikpapan

Dalam melakukan pemasaran, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Kas Asabri Balikpapan melakukan beberapa strategi pemasaran sebagai sumber daya manusia yang mengimplementasikan pemasaran tersebut. Prinsip bauran pemasaran juga digunakan dalam melakukan pemasaran produk Tabungan Simpedes di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Kas Asabri Balikpapan. Strategi bauran pemasaran tersebut terdiri dari 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence*).

1. Produk (*Product*)

Untuk mengimplementasikan strategi pemasaran produk Tabungan Simpedes di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Kas Asabri Balikpapan, Untuk produk tabungan simpedes ini pangsa pasarnya ialah masyarakat menengah kebawah, yang dimana sudah bisa

diterima dimasyarakat, merupakan branding sendiri dari BRI. salah satu produk yang dapat menarik calon nasabah untuk dapat memiliki tabungan dengan biaya yang relatif murah/ terjangkau ialah dengan membuka Produk Tabungan Simpedes yang dimana Setoran awal yang cukup ringan, Limit transaksi yang cukup besar, Peluang besar untuk memenangkan hadiah dalam Undian Simpedes dengan total hadiah Milyaran Rupiah dan minimal saldo tertinggal sedikit.

2. Harga (*Price*)

Jadi penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk strategi harga yang diterapkan adalah dengan memberi harga yang murah. Produk yang didapatkan oleh nasabah saat membuka rekening ialah ATM, Buku Tabungan dan fasilitas BRI *mobile*.

3. Tempat (*Place*)

Dapat disimpulkan bahwa tempat atau akses sangat penting diperhatikan dalam menjalankan suatu kegiatan usaha. Untuk pembukaan rekening BRI Tabungan Simpedes bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja, dengan mengunjungi website www.bukarekening.co.id nasabah sudah bisa membuka rekening. Untuk tempat yang baik adalah tempat yang memadai dan strategis.

4. Promosi (*Promotion*)

Jadi dapat disimpulkan bahwa kegiatan BRI Kantor Kas Asabri Balikpapan dalam melayani yang paling banyak digunakan adalah melalui tahap promosi seperti menggunakan media sosial maupun media cetak, strategi ini yang paling banyak dilakukan dalam memasarkan produk tabungan simpedes karena sangat efektif.

5. Orang (*People*)

Dapat disimpulkan dalam hal ini, sumber daya manusia di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Kas Asabri Balikpapan khususnya pada Staff Kantor. Berdasarkan hasil pengamatan penulis, strategi yang dilakukan pada konsep ini adalah memberikan pelayanan yang baik atau biasa disebut dengan istilah *crosseling*. Staff kantor melayani nasabah dengan ramah dan *responsible* sehingga memberikan kenyamanan bagi nasabah.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Dapat disimpulkan di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Kas Asabri Balikpapan telah memberikan fasilitas yang baik dan juga lengkap. Memiliki Atm, tata ruang tunggu yang baik untuk para nasabah sehingga membuat nasabah nyaman, kursi tunggu yang nyaman dan ruangan yang dingin. Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Kas Asabri Balikpapan punya strategi tersendiri untuk meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Simpedes dimana diantaranya ada strategi pemasaran dan strategi promosi yang dilakukan dengan berbagai cara seperti halnya melakukan periklanan melalui media sosial, media cetak seperti spanduk.

7. Proses (*Process*)

Tentunya dalam hal pelayanan, nasabah mengharapkan proses yang mudah dan cepat dalam proses pembukaan Rekening Tabungan Simpedes. Adapun berkas-berkas yang diperlukan saat pembukaan rekening ialah KTP dan NPWP (jika ada). Di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Kas Asabri Balikpapan sangat memperhatikan kenyamanan nasabahnya dengan memberikan proses yang tidak membuang-buang waktu. Dalam menghadapi setiap complain

dari nasabah pastinya karyawan akan tampung, amati/ didengarkan terlebih dahulu lalu dicari solusinya dan diberi penjelasan secara rinci.

3.2 Hambatan Dalam Memasarkan Produk Tabungan Simpedes PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Kas Asabri Balikpapan

1. Pola Pikir Terhadap Tabungan Simpedes

Masyarakat masih belum banyak yang mengetahui bahwa ada produk Tabungan Simpedes di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Kas Asabri Balikpapan. *Mindset* masyarakat ketika melakukan pembukaan tabungan biasanya hanya di satu tempat. Dalam hal ini yang dimaksud adalah kompetitor dari PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Kas Asabri Balikpapan. Kurangnya edukasi kepada masyarakat terhadap produk Tabungan Simpedes juga menjadi kendala dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Simpedes. Sehingga ketika memasarkan produk Tabungan, masyarakat masih belum yakin dengan adanya produk Tabungan Simpedes di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Kas Asabri Balikpapan.

2. Kompetitor

Umumnya kegiatan usaha yang dijalankan tidak lepas dari persaingan yang ada. Kompetitor PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Kas Asabri Balikpapan merupakan lembaga yang lebih unggul dikenal oleh masyarakat. Sehingga dalam hal ini, hambatannya adalah bersaing terhadap kompetitor yang lebih diketahui oleh masyarakat. Namun, terdapat kompetitor yang hadir serta memfasilitas produk tabungannya yaitu pihak bank swasta ini hadir dan tersebar luas di wilayah khususnya Balikpapan. Dengan demikian, kompetitor PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk merupakan lembaga yang lebih banyak tersebar luas keberadaannya.

3.3 Langkah atau tindakan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Kas Asabri Balikpapan saat mengalami kendala pemasaran produk

1. Edukasi Masyarakat

Kurangnya edukasi kepada masyarakat terhadap produk yang ada khususnya produk Tabungan Simpedes merupakan salah satu hambatan seorang pegawai bank dalam memasarkan produk tabungan. Artinya, masyarakat luas masih kurang dalam mengetahui keberadaan produk tersebut. Hal ini didasar dari kompetitor yang lebih dulu hadir dibanding PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Kas Asabri Balikpapan sehingga masyarakat kurang mengetahui keberadaan produk Tabungan Simpedes di PT Bank rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Kas Asabri Balikpapan. Oleh karena itu, pegawai bank melakukan promosi bertujuan untuk terus memberikan informasi-informasi menarik terkait produk Tabungan Simpedes dengan harapan masyarakat berminat membuka tabungan di PT Bank rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Kas Asabri Balikpapan. Mulai dari penyebaran brosur, memanfaatkan sarana publisitas. Dengan demikian maka diharapkan informasi terhadap keberadaan produk tabungan simpedes dapat diterima dan diminati oleh masyarakat.

2. Memahami Kompetitor

Memahami kompetitor bertujuan untuk mengimbangi sehingga dapat bersaing secara sehat. Memahami kompetitor bukan berarti untuk meniru. Memahami bagaimana karakter kompetitor merupakan salah satu peran yang dilakukan untuk menghadapi persaingan. Hal ini bertujuan agar produk yang diperkenalkan kepada nasabah sebisa mungkin memiliki perbedaan atau ciri khas sehingga memiliki daya tarik untuk nasabah tersebut. Terlebih pada produk Tabungan Simpedes di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Kas Asabri Balikpapan yang masih banyak belum diketahui oleh masyarakat luas maka harus mampu bersaing secara sehat dengan memberikan produk yang berinovatif.

4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Tabungan Simpedes Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Kas Asabri Balikpapan” maka penulis menyimpulkan sebagai berikut :

1. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Kas Asabri Balikpapan menerapkan strategi marketing mix berdasar 7 aspek yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap pemasaran Tabungan Simpedes. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh BRI adalah melalui acara Pesta Rakyat Simpedes (PRS). PRS memiliki konsep rangkaian kegiatan yaitu Pawai, Pasar, Panen Hadiah, dan BRI Peduli.
2. Hambatan yang dialami dalam memasarkan Tabungan Simpedes di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Kas Asabri Balikpapan adalah adanya pesaing yang lebih banyak tersebar luas diwilayah Balikpapan dan kurangnya edukasi ataupun informasi tentang keberadaan produk Tabungan Simpedes pada masyarakat luas.
3. Dengan adanya pesaing yang ada, maka peran seluruh pegawai bank adalah terus memberikan informasi tentang produk Tabungan Simpedes dalam bentuk promosi dan memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah dan mengenali pesaing yang ada.

5. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Kas Asabri Balikpapan dalam menarik masyarakat agar menjadi nasabah, maka promosi harus selalu dilakukan secara tertulis maupun langsung, selain itu PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Kas Asabri Balikpapan juga harus tetap meningkatkan pelayanan kepada nasabah dan mempertahankan dan memperluas jaringan kerjasama dengan instansi.

6. Ucapan Terimakasih

Dalam penyusunan laporan ini, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

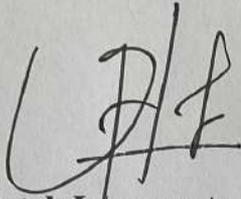
1. Bapak Ramli, S.E., MM. selaku Direktur Politeknik Negeri Balikpapan
2. Ibu Dessy Handa Sari, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Akuntansi dan Ibu Ketty Lulu S.E., MM. selaku Ketua Program Studi Perbankan dan Keuangan
3. Bapak Drs. Totok Ismawanto, M.M.,Pd dan Bapak Hendra Sanjaya Kusno, S.E., M.SA., CSRS selaku pembimbing I dan II yang telah menyediakan waktunya untuk selalu memberikan arahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
4. Para dosen dan pengajar Program Studi Perbankan dan Keuangan, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Balikpapan atas segala ilmu pengetahuan dan bimbingan yang sangat bermanfaat.

Daftar Pustaka

- Achmad, L.I. and Agustin, N.D. (2021) Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Syariah Pada Produk Tabungan Berkah Utama iB Ditengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Bank Mega Syariah Kota Bekasi), *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 06(02), pp. 207–222.
- Anabas, S. (2017) Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Tempat, Proses, Orang dan Bukti Fisik Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Simpedes Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sintang, *Jurnal Manajemen Motivasi*, 12(1), p. 673.
- Hadinnisa, I.I. (2018) Nasabah Tabungan Simpedes Bank Bri Kantor Unit, 1, pp. 17–27. *Jurnal STIE Perbankan Indonesia, Volume 1 Nomor 1 Tahun 2018*.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2008) Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, *Manajemen Pemasaran*, p. 1835.
- Lestiani, E., Maryam, S. and Widayanti, R. (2020) 'Bongaya Journal of Research in Management', *Bongaya Journal of Research in Management*, 3(2), pp. 7–13.
- Manan, Y.M. and Azizah, K.N. (2021) Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana Tabungan Rinjani Ib Bsr Pada Bprs Bumi Rinjani Kepanjen Kantor Kas Lawang, *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 1(2), pp. 151–165.
- Nelwan, O. S., & Artika, T. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Capital Indonesia Tbk Cabang Wisma Kodel. *Jurnal STEI Ekonomi*, 27(1), 80–99.
- Juliansyah, E. (2017). Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 3(2), 19–37.
- Rahayu, P.G. and Tanjung, M.S. (2019) Strategi Pemasaran Tabungan Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Rangking Aur, pp. 1–13.
- Juneda, J. (2019). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 212–237. <https://doi.org/10.35905/balanca.v1i2.1145>
- Siagian, A.O. (2020) Pengaruh Dana Pihak Ketiga, Modal Bank, Jumlah Kantor Cabang, Tingkat Suku Bunga Dan Jumlah Uang Beredar Terhadap Jumlah Kredit UMKM Bank BUMN, *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*. doi:10.36418/syntax-literate.v5i5.1140.
- Sugiyono (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 2nd edn. Edited by Sutopo. Bandung.
- Syahza, A. (2021) *Metodologi Penelitian (Edisi Revisi Tahun 2021)*.

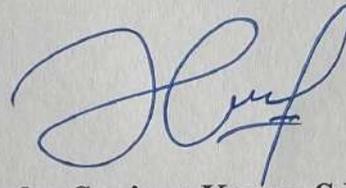
Artikel ini telah direvisi dan disetujui oleh pembimbing 1 & 2:

Pembimbing 1



Drs. Totok Ismawanto, MM.Pd
NIP. 196204231988031008

Pembimbing 2



Hendra Sanjaya Kusno, S.E., M.SA., CSRS
NIP. 199411252019031010