STRATEGI PEMASARAN ONLINE BANK MANDIRI KCP SOLO UNS DALAM UPAYA MENARIKMINAT NASABAH

Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Oleh:

HANIFA DWITA NURMALA

A 210 180 115

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

STRATEGI PEMASARAN ONLINE BANK MANDIRI KCP SOLO UNS DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

HANIFA DWITA NURMALA

A 210 180 115

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing

Drs. Djoko Suwandi, S. E., M. Pd.

NIDN/NIDK. 0606085801

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI PEMASARAN ONLINE BANK MANDIRI KCP SOLO UNS DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH

OLEH

HANIFA DWITA NURMALA

A210180115

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Surakarta
pada hari Selasa, 8 November 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji

1. Drs. Joko suwandi, M. Pd ( )
   (Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Wafrotur Rohmah, M.M ( )
   (Anggota I Dewan Penguji)
3. Surya Jatmika, S.Pd., M.Pd ( )
   (Anggota II Dewan Penguji)

Dekan,

Prof. Dr. Sutama, M.Pd.
NIDN. 0007016002

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 27 November 2022
Penulis

HANIFA DWITA NURMALA

A210180115

STRATEGI PEMASARAN ONLINE BANK MANDIRI KCP SOLO UNS DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran online Bank Mandiri KCP Solo UNS dalam upaya menarik minat nasabah. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan desain studi kasus. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Teknik analisis data meliputi data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Strategi yang dilakukan untuk persaingan pasar yaitu dengan melakukan riset pasar berupa segmenting, targetting, dan positioning. 2) Bauran pemasaran terhadap produk yang ditawarkan yaitu dengan memperhatikan 7p yaitu product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence. 3) Program komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah demonstrasi produk pada masa pandemi dengan goes to satker dan disaat new normal dilaksanakan pada acara car free day, penawaran promo dan diskon diadakan pada acara-acara tertentu, memberikan sponshorship di setiap event yang diadakan Universitas Sebelas Maret.

Kata Kunci: strategi pemasaran online, minat nasabah

Abstract

This study aims to find out the online marketing strategy of Bank Mandiri KCP Solo UNS in an effort to attract customer interest. This type of research is qualitative research with a case study design. The techniques used in data collection are in the form of interviews, observations, and documentation. The validity of the data uses source triangulation and engineering triangulation. Data analysis techniques include data reduction, display data, and conclusion drawing/ verification. The results showed that 1) The strategy carried out for market competition is to conduct market research in the form of segmenting, targetting, and positioning. 2) Marketing mix of the products offered is by paying attention to 7p, namely product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence. 3) The marketing communication program carried out is a product demonstration during the pandemic with goes to satker and when the new normal is carried out at car free day events, promo offers and discounts are held at certain events, providing sponshorship at every event held by Sebelas Maret University.

Keywords: online marketing strategy, customer interest

1. PENDAHULUAN

Pandemi *covid*-19 mengakibatkan krisis ekonomi dalam berbagai bidang kehidupan. Salah satu yang terdampak adanya *covid* 19 adalah bidang ekonomi pada sektor perbankan. Pada masa pandemi kinerja perbankan mengalami fluktuasi pada sisi DPK serta pada sisi pembiayaan sewa mengalami penurunan yang cukup konstan yaitu 42%. Sedangkan pada sisi *equity financing* terpantau stabil sebesar 9,36% dan bahkan diperkirakan akan mengalami kenaikan yang signifikan sebesar 16,24%.

Disaat perbankan mengalami fluktuasi, ada satu sektor yang mengalami peningkatan secara signifikan, yaitu sektor telekomunikasi. Komunikasi dan informasi sangat berpengaruh dalam sebuah hubungan usaha, seperti halnya dengan kegiatan pemasaran yang selalu berhubungan dengan konsumen (Sari et al., 2021). Oleh karena itu perusahaan-perusahaan mulai menyusun strategi untuk menunjang kemudahan nasabah dalam bertransaksi (Rahmayati, 2021).

Salah satu hal yang dilakukan bank yaitu memperbaiki pemasaran (Suci, 2021). Tujuan pemasaran adalah untuk memberikan informasi kepada pemasar tentang kebutuhan pasar, pengalaman pelanggan, dinamika persaingan, dan tren (Constantinides, 2014). Di zaman yang semakin modern ini, kebutuhan masyarakat akan layanan perbankan semakin meningkat dan harus diprioritaskan sesuai dengan kebutuhan masing-masing (Listyawati, 2020). Hal ini menuntut bank sebagai lembaga keuangan untuk kreatif dalam memasarkan produknya sesuai kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan laporan tahunan Bank Mandiri, perolehan DPK secara individual tercatat meningkat sebesar 12,91% YoY menjadi Rp 1.026,29 triliun, atau melebihi dari target sebesar Rp 966,71 triliun. Sedangkan pencapaian kredit Bank Mandiri secara individual juga dapat bertumbuh sebesar 8,45% YoY menjadi Rp 828,11 triliun di 2021, melampaui dari target awal sebesar Rp 809,80 triliun. Peningkatan kredit ini turut dapat diimbangi Bank Mandiri dengan peningkatan kualitas kredit yang terefleksi dari NPL dapat ditekan ke level 2,81%. Sementara untuk Fee Based Income bertumbuh sebesar 14,11% YoY menjadi Rp 25,24 triliun, atau melewati target 2021 yang sebesar Rp 22, 55 triliun (PT.Mandiri Persero TBK, 2021).

Bank Mandiri KCP Solo UNS merupakan salah satu digital branch yang berada di area Solo yang pelayanannya sudah serba digital, yang berbeda dengan cabang lainnya. Selain itu, karena berada dilingkungan kampus UNS, dimana semua mahasiswa melek dengan adanya teknologi digital. Sehingga kegiatan pemasaran digital yang dilakukan sejalan dengan target marketing KCP Solo UNS yaitu mahasiswa. Dengan adanya hal itu, KCP Solo UNS terus menerus berinovasi dan meningkatkan layanannya agar semua masyarakat bisa tertarik menggunakan produk yang mereka tawarkan.

Pandemi covid 19 mengakibatkan terjadinya *social distancing*. Oleh karena itu Bank Mandiri KCP UNS menyusun strategi agar di dalam kegiatan pemasaran bisa berjalan seperti semula. Disaat pandemi, KCP Solo UNS sangat memudahkan masyarakat dalam penggunaan produk yang mereka tawarkan. Misalnya kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut baik persyaratan dokumentasi, transaksi pembayaran maupun prosedur lainnya (Aini Asti, 2013). Untuk mencegah terjadinya penyebaran *covid-* 19, Bank Mandiri KCP Solo UNS mulai menggunakan strategi pemasaran online dengan cara mengalihkan aktifitas perbankan dengan cara *online.*

Online marketing merupakan sarana yang diharapkan dapat mempermudah segala aktivitas kehidupan manusia di segala bidang, khususnya perbankan. Dengan adanya jaringan teknologi informasi yang makin canggih ini, maka hubungan antar bank dengan nasabahnya menjadi lebih dekat, hemat, efisien, cepat dan murah (Salam, 2018). Dari latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengkaji Strategi Pemasaran *Online* Bank Mandiri KCP Solo UNS Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah.

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan desain studi kasus. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni-Juli di Bank Mandiri KCP Solo UNS, Jl. Ir. Sutami No. 36, Kentingan, Kec Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57126. Narasumber dalam penelitian ini adalah tiga sales marketing, meliputi satu sales general produktif dan dua sales marketing bagian KUR dan KUM. Alasan memakai tiga sales marketing tersebut karena penelitian ini berhubungan dengan bagian marketing. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu wawancara,

alasan memilih pemasaran online, dampak pemasaran online bagi KCP UNS, kendala yang dihadapi, dan faktor yan mempengaruhi minat nasabah. Adapun observasi digunakan untuk melihat media online yang dipakai dan untuk melihat proses dalam pemasaran *online*,. Sedangkan dokumentasi digunakan untuk mencari jenis dan layanan yang ditawarkan, struktur organisasi, dan hasil pemasaran yang dilakukan.. Keabsahan data penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif menurut Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahapan yaitu *data reduction, data display* dan *conclusion drawing.*

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran online bank mandiri kcp solo UNS dalam upaya menarik minat nasabah adalah sebelum melakukan kegiatan pemasaran dalam pengembangan produk, Bank Mandiri KCP Solo UNS melakukan riset pasar dengan tujuan untuk memperbaiki produk yang ada atau menambah ragam produk yang dihasilkan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Bank Mandiri KCP Solo UNS terhadap produknya yaitu dengan *segmenting, targetting,* dan *positioning*.

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa penentuan segmen pasar KCP Solo UNS dilihat berdasarkan segmen geografis dan segmen demografis. Bank Mandiri KCP Solo UNS membagi pasar ke dalam beberapa kelompok, misalnya dalam hal pembukaan rekening disesuaikan dengan keadaan nasabah, dilihat dari umur, pendidikan, dan pekerjaan selaras dengan (Aprilia & Ari, 2014) bahwa segmentasi pasar dilihat dari segmen geografis dan demografis dan dibagi menjadi dua, yaitu dari sisi pendanaan dan pembiayaan. Setelah itu, dibagi lagi menjadi beberapa sub segmen. Dari sisi pendanaan, terdapat segmen pasar priority dan retail. Selaras juga dengan penelitian (Jinan, 2022) bahwa dalam melakukan segmentasi pasar dengan mengelompokkan nasabah ke dalam dua variabel, yaitu geografis dan demografis.

Setelah menentukan segmen pasar langkah selanjutnya yaitu menentukan pasar sasaran *(targetting)*. Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa untuk kredit sasarannya yaitu nasabah yang berada di area Solo yang pekerjaannya pedagang dan pengusaha karena perputaran cashflownya jelas. Hasil penelitian ini

memiliki keselarasan dengan penelitian (Ridha, 2018) bahwa untuk penentuan target kepada kalangan menengah ke bawah, yaitu orang-orang yang berdagang dan berwirausaha. Selaras juga dengan penelitian. Selaras dengan (Soviana, 2013) bahwa KUR diberikan kepada usaha mikro perorangan yang memiliki usaha produktif.

Posisi pasar (positioning) Bank Mandiri KCP Solo UNS yaitu dengan menampilkan keunggulan dan manfaat yang ditawarkan. Dilihat dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa posisi pasar KCP Solo UNS lebih menampilkan keunggulan dan manfaat produk yang ditawarkan. Diperkuat juga dengan hasil dokumentasi bahwa Bank Mandiri merupakan salah satu bank BUMN. Dilihat dari hal tersebut menumbuhkan kepercayaan nasabah. Selaras dengan penelitian Tazriyah (2010) bahwa strategi positioning dengan melakukan identifikasi keunggulan untuk bersaing, dan memposisikan produknya dengan memberikan layanan yang terbaik, kepercayaan, serta kemudahan kepada para nasabah. Selaras juga dengan penelitian (Nisa, 2020) bahwa penetapan posisi pasar yang dilakukan dengan memberikan pelayanan yang cepat, persyaratan yang mudah, dan produk tersebut ditujukan kepada semua masyarakat

Penyusunan STP (*segmenting, targetting, positioning*) yang tepat, akan memudahkan perusahaan dalam menyusun program kegiatan pemasaran. Terkait dengan hal itu, dalam kegiatan pemasaran harus memperhatikan *marketing mix* untuk mempertahankan dan menarik minat nasabah. Oleh karena itu, KCP Solo UNS memperhatikan marketing mix 7P meliputi: *Product*, dilihat dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa strategi produk yang dilakukan KCP Solo UNS yaitu dengan menyediakan produk yang dibutuhkan masyarakat dan diinginkan masyarakat. Penelitian ini selarasan dengan penelitian Siagian (2018) bahwa produk yang ditawarkan adalah produk yang berusaha memenuhi keinginan dari nasabah yang pastinya akan memberikan umpan balik yang positif yaitu tingkat kepuasan yang maksimah terhadap nasabah. Sejalan juga dengan (Harmoko, 2017) bahwa dalam menciptakan produk baik penghimpunan dana ataupun pembiayaan yang mudah dipahami dan menarik bagi masyarakat sebagai calon nasabah.

Penetapan harga (*price*) sesuai dengan produk yang digunakan. Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa penggunaan tabnow bebas biaya administrasi

selama 3 bulan pembukaan rekening, setelah itu dikenakan biaya Rp 5.000,-. Diperkuat dengan dokumentasi bahwa untuk pembukaan rekening mandiri tabungan Now dengan setoran awal Rp 50.000,- dan saldo minimal sebesar Rp 10.000,- bebas biaya administrasi rekening selama 3 (tiga) bulan sejak tanggal pembukaan rekening. Dan setelah tiga bulan mereka akan dikenakan biaya Rp 5.000,-. Hasil penelitian ini memiliki keselarasan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (Rahman & Widayati, 2019) bahwa dalam menetapkan harga berdasarkan nasabah utama (primer) atau nasabah biasa (sekunder).

Promotion yang digunakan Bank Mandiri KCP Solo UNS yaitu dengan *facebook, whatsapp, instagram*. Adapun untuk social media promosi sudah dilakukan berkali-kali. Untuk sektor mikro dan kredit menggunakan sistem *door to door*. Hasil penelitian ini memiliki keselarasan dengan penelitian (Nurani & Widhajati, 2019) bahwa strategi pemasaran online yang efektif menggunakan media sosial,seperti *facebook, twitter,* dan *instagram.* Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Tamara, 2016) bahwa untuk menarik masyarakat agar menjadi nasabah, maka sosialisasi dan promosi harus gencar dilakukan baik secara tertulis maupun secara langsung.

Place , dari hasil observasi dapat disimpulkan bahwa lokasi Bank Mandiri KCP Solo UNS sangat strategis dan mudah diakses. yaitu berada di lingkungan Universitas Sebelas Maret di pinggir jalan raya Solo Ngawi. Hasil penelitian ini memiliki keselarasan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (Siagian, 2018) bahwa lokasi kantor cabang yang strategis dapat mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi. Selaras dengan(Poluan et al., 2019) bahwa lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor yang mendukung pemasaran produk dan memudahkan konsumen untuk langsung menuju lokasi produksi.

People, aspek *people* yang dilakukan KCP Solo UNS yaitu dengan memilih SDM yang tinggi, memperbaiki komunikasi, dan mengirimkan karyawan untuk mengikuti pelatihan kusus. Hal ini juga diperkuat dengan hasil observasi bahwa karyawan KCP Solo UNS sangat antusias dalam melayani konsumen. Mereka benar-benar membantu hingga selesai dalam proses transaksi maupun kredit. Hasil penelitian ini selaras dengan (Tumewu Prisca & Lorraine, 2017) bahwa aspek *people* yang dilakukan yaitu dengan meciptakan suasana yang menyenangkan,

karyawan yang siap merespon nasabah, ketelitian karyawan, kesopanan karyawan, sambutan yang baik dari karyawan. Selaras dengan (Tri Fajar et al., 2020) bahwa pegawai diharapkan mempunyai kepercayaan diri yang tinggi, ramah, dan pintar dalam menawarkan produk.

Process, proses pengajuan KUR dimulai dari nasabah mendatangi cabang KCP Solo UNS, kemudian dijelaskan oleh karyawan, dari persyararatan pengajuan KUR hingga mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Diperkuat juga dengan hasil dokumentasi bahwa untuk untuk bunga KUR yang diambil sudah ditentukan oleh Bank Mandiri dan disesuaikan produk kredit yang diambil. Selaras dengan penelitian (Musrifah, 2016) bahwa *process* atau mekanisme mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan. Baik dari sisi marketingya sampai proses pelayanan yang di sampaikan oleh *front office*.

Physical evidence, bukti fisik dari KCP Solo UNS yaitu dengan menciptakan kondisi kantor cabang yang menarik disertai fasilitas transaksi secara digital, menyediakan parkir yang luas, ruangan tunggu yang AC, kamar mandi, dan brosur. Penelitian ini selaras dengan penelitian (Agrosamdhyo, 2021) bahwa bukti fisik dilakukan dengan selalu menjaga kebersihan serta menyediakan tempat atau ruang tunggu yang luas dan nyaman sehingga nasabah merasa nyaman. Selaras dengan penelitian (Akbar et al., 2019) bahwa kepuasan nasabah dapat terwujud apabila bank dapat menyediakan sarana fisik yang menarik dan memadai untuk nasabahnya.

Meskipun pemasaran secara online sudah terjadi dimana-mana, namun tidak semua perusahaan bisa menggunakan komunikasi bisnis dengan cara yang sama dan sasaran yang tepat (Annisa, 2014) . Oleh karena itu, Bank Mandiri KCP Solo UNS menyusun program komunikasi pemasaran berupa demonstrasi produk/bazar, penawaran promo dan diskon, *sponsorship* .

Strategi yang pertama yaitu demonstrasi produk/bazar, pada waktu pandemi dilakukan dengan cara *goes to satker* (satuan kerja) mengelilingi kota Solo dengan membawa spanduk. Selaras dengan penelitian (Mardiyanto Doni, 2019) bahwa tujuan dari demonstrasi produk yaitu mencapai sasaran untuk semua kalangan masyarakat. Adapun media yang digunakan yakni brosur, spanduk/ MMT dan media online. Sedangkan disaat kondisi mulai normal Bank Mandiri KCP Solo

UNS mulai mengikuti acara *car free day* dengan membuka *pop up store*. Selaras dengan penelitian (Prima, 2017) bahwa kegiatan penjualan tatap muka yang dilakukan salah satunya dengan mengikuti bazar *food*, membuka *stand* pada saat *support event*.

Kedua, melakukan penawaran promo dan diskon. Salah satu strategi marketing Bank Mandiri KCP Solo UNS dalam menarik minat nasabah yaitu dengan mengadakan promo dan diskon pada event-event tertentu. Hasil penelitian ini memiliki keselarasan dengan penelitian (Suherman, 2016) bahwa Kegiatan event promosi dilakukan dengan mengikuti event program harga murah pada modern market seperti: Carefour, Giant, Hypermarket, Supermarket, Indomaret, Alfamart. Dengan adanya diskon dan promo membuat konsumen bertindak lebih konsumtif, yang awalnya tidak tertarik menjadi tertarik. Selaras dengan penelitian (Jeklin, 2016) bahwa dengan adanya discount bagi para pembeli, kegiatan ini bisa dikatakan efektif karena bisa menaikkan angka penjualan dan menarik minat pembeli.

Strategi kreatif lain yaitu *sponshorship*, manfaat *sponshorship* bagi Bank Mandiri KCP Solo UNS yaitu meningkatkan citra posititif perusahaan. Hal ini selaras dengan (Siskawati, 2010) bahwa kegiatan sponsorship bertujuan mencapai berbagai tujuan perusahaan, terutama meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra merek, dan memperbesar volume penjualan. Bentuk dukungan Bank Mandiri KCP Solo UNS adalah memberikan sponsor di setiap event yang diadakan Universitas Sebelas Maret. Adapun pengajuan *sponshorship* harus ada proposal terlebih dahulu. Selaras dengan penelitian (Putri & Kristiyani, 2021) bahwa komunikasi pemasaran yang dibuat menyesuaikan keadaan di masa pandemi *covid-19* dengan menjadi sponsorship di acara yang di selenggarakan oleh klien karna bisa menjadi media iklan

4. PENUTUP

Strategi yang dilakukan dalam persaingan pasar yaitu dengan melakukan riset pasar berupa segmenting dengan pendekatan geografis dan demografis, sasarannya yaitu seluruh masyarakat yang berada di area Solo dengan melihat segi pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan. dan strategi positioning dengan menampilkan keunggulan dan manfaat yang ditawarkan. Untuk menghadapi persaingan yang

ketat, KCP Solo UNS sangat memperhatikan marketing mix 7P meliputi *Product*, berupa tabungan bisnis, tabungan now, tabungan rencana, payroll, tabunganKu, tabunganMu, tabungan simpel, tabungan simakmur, kredit serbaguna, kredit kendaraan bermotor, KPR, kredit multiguna, KUR dan KUM. *Price*, sesuai dengan produk yang digunakan. *Promotion* menggunakan facebook, whatsapp, instagram, dan door to door. *Place*, memilih lokasi yang strategis dan mudah diakses. *People*, dengan memilih karyawan yang mempunyai SDM yang tinggi. *Process*, dengan cara mendatangi kantor cabang UNS dan nantinya akan dijelaskan produk yang diinginkan. *Physical evidence*, menciptakan kondisi kantor cabang yang menarik dan memanfaatkan fasilitas yang ada.

Adapun program kegiatan pemasaran Bank Mandiri KCP Solo UNS meliputi a) demonstrasi produk, pada masa pandemi dengan goes to satker sedangkan disaat new normal dilaksanakan pada acara car free day b) penawaran promo dan diskon, diadakan pada saat acara-acara tertentu. c) sponshorship, dengan memberikan sponsor di setiap event yang diadakan Universitas Sebelas Maret.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah waktu antara narasumber dengan peneliti dan keterbatasan pengetahuan yang dimiliki oleh peneliti. Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan data yang luas dan mendalam tentang strategi pemasaran online Bank Mandiri KCP Solo UNS sehingga mampu mendapatkan informasi yang lebih luas dan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan penelitian lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Agrosamdhyo, R. (2021). *Implementasi Bauran Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Pada Pt. Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kantor Cabang Pembantu Ayani Singaraja*. *6*(1), 1–6.

Aini Asti, L. F. (2013). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabunganku (Studi di Bank Muamalat Indonesia Cabang Serang)*. 1–21.

Akbar, Y. R., Zain, I., & Nuraini, P. (2019). Analisis Dimensi Service Marketing Mix Sebagai Pengukur Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, *2*(2), 1–15.

Annisa, N. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Online (Studi Kasus pada Pemasaran Online di 'REALInc Store'). *Eduma*.

Aprilia, R., & Ari, P. (2014). *Penerapan Strategic Marketing Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani Surabaya*. *4*(1), 1–23.

Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia -*

Social and Behavioral Sciences, *148*, 40–57.
Harmoko, I. (2017). Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional. *Wadiah*, *1*(1), 22–41.
Jeklin, S. E. O. (2016). Kajian Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Panggung Di Woloan. *E-Journal Acta Diurna*, *V*(5), 1–13.
Jinan, D. F. (2022). *Analisis Penerapan Strategi Segmenting , Targeting , Dan Positioning (Stp) Dalam Memasarkan Produk Simpanan (Studi Pada BPR Nusamba Rambipuji).*
Listyawati, N. (2020). Strategi Pemasaran Produk Perbankan terhadap Upaya Peningkatan Nasabah di BNI KCP PINRANG. *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, 10–27.
Mardiyanto Doni, G. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, *3*(01), 60–66.
Musrifah. (2016). Implementasi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Tabungan Faedah Program Diploma Iii Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Purwokerto. *Basrowi Dan Suwandi*, *3*(2), 93.
Nisa, L. K. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Optimalisasi Produk Tabunganku di BRI Syariah KCP Magetan*.
Nurani, & Widhajati, E. (2019). Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di PLUT KUMKM Tulungagung. *Jurnal BENEFIT*, *6*(1), 58–66.
Poluan, F. M. A., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2019). Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *7*(3), 2969–2978.
Prima, R. K. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Studi aktivitas komunikasi pemasaran terpadu kafe Gulo Jowo Di Kota Solo)*.
PT.Mandiri (Persero) TBK. (2021). *Laporan Tahunan PT. Mandiri : Melanjutkan Transformasi Digital & Inovasi Perbankan*. 1–1314.
Putri, A. L., & Kristiyani, D. N. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran CV . Abankirenk Yogyakarta dalam. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, *9*(2), 63–72.
Rahman, M., & Widayati, R. (2019). Aktivitas Pemasaran Produk Tabungan Pada Pt. Bpr Rangkiang Denai Payakumbuh Barat. *Osfpreprints*, 1–10.
Rahmayati, R. (2021). Competition Strategy in the Islamic Banking Industry: An Empirical Review. *International Journal of Business, Economics, and Social Development*, *2*(2), 65–71.
Ridha, M. R. (2018). *Strategi Pemasaran Pada Pt Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik Dan Pt Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo*.

Salam, A. (2018). *Inklusi Keuangan Perbankan Syariah Berbasis Digital-Banking : Optimalisasi dan Tantangan*. *10*(1), 63–80.

Sari, O. H., Halim, F., Tanjung, R., Permadi, L. adi, Prasetio, A., Hasnidar, Dewi, I. K., Arfandi, Sudarso, A., Hasyim, Lie, D., Nainggolan, N. T., Sisca, Prasetya, A. B., & Simartama, J. (2021). *Manajemen Bisnis Pemasaran*.

Siagian, E. M. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Pt. Bank Mandiri (Persero) Community Branch Balige. *Tapanuli Journal*, *1*(1), 127–136.

Siskawati, M. (2010). *Aktivitas komunikasi pemasaran terpadu dalam upaya membangun ekuitas merek hotel lor in business resort & spa Surakarta*.

Soviana, R. A. (2013). Mekanisme Dan Strategi Penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, *2*(1), 1–16.

Suci, P. (2021). *Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan (Studi Kasus: Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Basung) SKRIPSI*.

Suherman, K. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods PT. Expand Berlian Mulia di Semaran. *Jurnal Komunikasi*, *8*(1), 83–98.

Tamara, A. (2016). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis. *Jurnal Riset Dan Manajemen*, *4*(3), 395–406.

Tazriyah, Y. (2010). *Strategi Positioning Bank Syariah Mandiri Cabang Tangerang*.

Tri Fajar, R., Ristanto, A., Retno, P. K., & Wisudawati, T. (2020). Meningkatkan Kualitas Produk Jajanan Tradisional Gambleh Menggunakan Strategi Marketing Mix 7p. *Teknik Industri*, 28–33.

Tumewu Prisca, J. D., & Lorraine, S. (2017). Persepsi Nasabah Terhadap Penerapan 7p Dalam Pemasaran Produk KUR Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk . Unit Tomohon Utara Kota Tomohon. *Sosio Ekonomi*, *13*(1 A), 127–144.