

**TINJAUAN ATAS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
NASABAH DI BPR KERTA RAHARJA (PERSERODA)
KANTOR CABANG PASEH**

Djodi Setiawan

e-mail : Djodisetiawan130671@gmail.com

Dewi Sulastrri

e-mail : dewiisulastrri2002@gmail.com

Fakultas Ekonomi Program Studi Akuntansi Universitas Bale Bandung

ABSTRAK

Penelitian ini membahas Tinjauan Atas Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BPR Kerta Raharja (Perseroda) Kantor Cabang Paseh. Pemasaran penting dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap produk ataupun jasa dan juga meningkatkan pengetahuan masyarakat. Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Perusahaan juga memakai beragam bentuk komunikasi pemasaran dalam usaha promosi menarik minat konsumen tentunya harus didukung pemasaran modern, tidak hanya dalam pengembangan produk, penetapan suku bunga yang sesuai pasar dan subyek perbankan juga harus di komunikasikan agar peluang lebih terbuka.

BPR Kerta Raharja (Perseroda) Kantor Cabang Paseh melakukan pengembangan pasar dan pelayanan Sebagai upaya membantu dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kabupaten Bandung dan sekitarnya.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Jumlah Nasabah BPR

I. PENDAHULUAN

Dalam lembaga keuangan khususnya perbankan ataupun suatu perusahaan tidak dapat di pungkiri bahwa marketing merupakan hal yang pasti di lakukan oleh setiap lembaga keuangan atau suatu perusahaan untuk meningkatkan kegiatan bisnisnya. Pemasaran penting dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap produk ataupun jasa dan juga meningkatkan pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga bisa dilakukan untuk melakukan persaingan dengan pihak bank lain pada saat memasarkan produk, karena seiring dengan berjalannya waktu para pesaing semakin meningkat dan pesaingpun akan semakin gencar dalam memasarkan produknya.

Persaingan bisnis di era globalisasi pada saat ini sangat ketat, hal ini di sebabkan karena banyaknya lembaga-lembaga keuangan yang muncul. lembaga keuangan merupakan pendorong pertumbuhan ekonomi suatu Negara dengan berdasarkan fungsi utama sebagai penghimpun dan penyaluran dana masyarakat dalam rangka perataan pembangunan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas perekonomian nasional (Republik Indonesia).

Tinjauan Atas Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BPR Kerta Raharja (Perseroda) Kantor Cabang Paseh | Djodi Setiawan, Dewi Sulastri

Banyaknya persaingan antar Bank yang semakin ketat dan kian melebar akan sangat kompetitif dalam dunia perbankan, maka setiap pelaku usaha harus berjuang keras untuk dapat memasuki segmen pasar yang telah ditetapkan oleh perusahaan dalam sebuah iklim kompetisi yang sangat kompleks. Kondisi ini mendorong masuknya bank-bank umum, BPR Kerta Raharja (Prseroda) maupun Bank Daerah ke dalam jangkauan yang luas dan jumlah aset yang lebih besar di banding dengan BPR Kerta Raharja (Perseroda) Kantor Cabang Paseh, dengan adanya fakta tersebut maka terlihat sangat jelas dalam pasar yang semakin cepat ini bank umum dapat melaksanakan pemasarannya melalui berbagai media informasi seperti melalui media sosial, media cetak serta elektronik dan berbagai strategi pemasaran lainnya berdasarkan kebijakan bagian pemasaran dalam suatu perusahaan untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat dan sekaligus untuk mencapai sasaran yaitu untuk memperoleh pangsa pasar yang seluas-luasnya.

Dalam hal ini bank Daerah khususnya di paksa untuk berfikir lebih keras dalam memunculkan ide-ide kreatif sehingga bisa menemukan strategi terbaik dalam menghadapi persaingan yang ketat. Dari fenomena tersebut diketahui salah satu kelemahan bank selama ini terdapat dalam kurangnya komunikasi pemasaran kepada konsumen. Perusahaan juga memakai beragam bentuk komunikasi pemasaran dalam usaha promosi menarik minat konsumen tentunya harus didukung pemasaran modern, tidak hanya dalam pengembangan produk, penetapan suku bunga yang sesuai pasar dan subyek perbankan juga harus di komunikasikan agar peluang lebih terbuka.

Segala rencana kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan disebut dengan bauran komunikasi yang terdiri dari *advertising*, *personal selling* dan *public relation*.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Bank BPR Kerta Raharja (Perseroda) Kantor Cabang Paseh dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah?
2. Bagaimana kendala-kendala nasabah yang terkait dengan strategi pemasaran di Bank BPR Kerta Raharja (perseroda) Kantor Cabang Paseh?
3. Bagaimana solusi dari kendala-kendala yang terkait dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di BPR Kerta Raharja (Perseroda) Kantor Cabang paseh?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, Tujuan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Bank BPR Kerta Raharja (Perseroda) Kantor Cabang Paseh dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah.
2. Untuk mengetahui kendala-kendala nasabah yang terkait dengan strategi pemasaran di Bank BPR Kerta Raharja (perseroda) Kantor Cabang Paseh.
3. Bagaimana solusi dari kendala-kendala yang terkait dalam upaya meningkatkan jumlah nasbah di Bank BPR Kerta Raharja (perseroda) Kantor Cabang Paseh.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (Kotler, A. d. 2020) adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

2.2 Konsep Strategi Pemasaran

Banyak ahli marketing mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan marketing *strategy*. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing.

Pada dasarnya tujuan akhir dari marketing itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Berikut ini adalah 5 Konsep Strategi Pemasaran:

1. Segmentasi Pasar
Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satu-satuan pasar yang bersifat homogen.
2. Market Positioning
Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.
3. *Market Entry*
Strategi ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah:
 - a. Membeli Perusahaan Lain
 - b. Internal Development
 - c. Kerjasama Dengan Perusahaan Lain
4. *Marketing Mix Strategy*
Marketing Mix adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut diantaranya;
 - a) Peroduk (*Product*)
 - a. Harga (*Price*)
 - b. Tempat (*Place*)
 - c. Promosi (*Promotion*)
 - d. SDM (*Participant*)
 - e. proses(*Process*)
 - f. pegawai(*People*)
 - g. Bukti fisik (*hysical Evidence*)
5. Timing Strategy
Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar

III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Observasi
Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengamatan secara langsung terhadap fenomena yang terjadi.
2. Wawancara
Wawancara dilakukan untuk mengetahui, melengkapi, serta memperoleh data yang akurat dan sumber data yang tepat.

3.2 Metode Analisis

Metode analisis dalam penelitian ini yaitu mengumpulkan data kemudian diolah dan dipaparkan dalam bentuk deskriptif.

IV. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis

Dengan strategi pemasaran yaitu meningkatkan pelayanan yang cepat, administrasi yang mudah, dan dari pihak manajemen harus lebih ketat dan lebih kreatif dalam memikat nasabah. Mengadakan kegiatan sosial ke masyarakat untuk meluruskan anggapan masyarakat bahwa BPR Kerta Raharja (Perseroda) Kantor Cabang Paseh sama dengan bank konvensional. Melakukan kegiatan yang membahas permasalahan yang sering di hadapi BPR Kerta Raharja (Perseroda) Kantor Cabang Paseh seperti seminar antar anggota ataupun pimpinan BPR Kerta Raharja (Perseroda) Kantor Cabang Paseh dan juga antar BPR Kerta Raharja (Perseroda) Kantor Cabang lain.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Produk Layanan BPR Kerta Raharja (Perseroda)

Adapun layanan produk dari BPR Kerta Raharja (Perseroda) adalah sebagai berikut :

1. Tabungan
Produk yang pertama adalah tabungan. Menabung di BPR Kerta Raharja (Perseroda) tidak di kenakan biaya administrasi pada saat pembukaan maupun penutupan rekening. Besarnya biaya awal yang di setorkan pun terbilang ringan, mulai dari Rp10.000-Rp100.000. dana tabungan ini dapat di Tarik kapan saja ini tidak berlaku untuk jenis tabungan berjangka.
2. Deposito
Produk deposito di Bank BPR Kerta Raharja (Perseroda) bisa di katakana hampir sama dengan Bank umum. Bunga Deposito BPR rata-rata berada di angka 6% per tahun dengan pilihan skema mulai dari 1,3,5, hingga 12 bulan. Seperti halnya produk tabungan biasa di BPR, produk deposito ini juga dapat di Tarik kapan saja oleh nasabah tanpa penalti.
3. Kredit
Hadirnya BPR di tengah masyarakat tidak lepas dari adanya kebutuhan kredit usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Oleh karena itu, kredit atau pinjaman menjadi produk BPR Yang paling terkenal di kalangan masyarakat. Secara umum fasilitas kredit yang di tawarkan BPR adalah kredit usaha kecil, kredit kepemilikan tanah, dan kredit multiguna. Kredit yang di sediakan hanya sebagai kredit tanpa agungan atau kredit untuk karyawan dan kredit untuk bisnis kecil. Meski memiliki layanan kredit, namun BPR Kerta Raharja (Perseroda) tidak melayani produk kredit.

4.2.1 Kebijakan Penerimaan dan Identifikasi Nasabah di BPR Kerta Raharja (Perseroda)

Kebijakan tentang penerimaan dan identifikasi calon yang sekurang kurangnya mencakup hal-hal sebagai berikut :

1. Permintaan informasi mengenai calon nasabah Antara lain:
 - a. Identitas calon nasabah
 - b. Maksud dan tujuan hubungan usaha yang akan di lakukan oleh calon nasabah dengan BPR Kerta Raharja (Perseroda)
 - c. Informasi lain yang memungkinkan BPR Kerta Raharja (Perseroda) dapat mengetahui profil calon nasabah
 - d. Identitas pihak lain, dalam hal calon nasabah bertindak untuk dan atas nama pihak lain.
2. Permintaan bukti-bukti identitas dan dokumen pendukung informasi dari calon nasabah.
3. Penelitian atas kebenaran bukti-bukti identitas dan dokumen pendukung informasi dari calon nasabah, baik yang bertindak atas nama diri sendiri maupun sebagai perantara dan atau kuasa pihak lain.

4. Pertemuan dengan calon nasabah dilakukan sekurang kurangnya pada saat pembukaan rekening termasuk pembukaan rekening secara elektronik. Apabila di pandang perlu dapat di lakukan wawancara dengan calon nasabah untuk memperoleh keyakinan atas kebenaran informasi, bukti-bukti identitas dan dokumen pendukung calon nasabah.

4.2.1 Strategi Pemasaran Bank BPR Kerta Raharja (Perseroda) Kantor Cabang Paseh

Adapun strategi pemasaran BPR Kerta Raharja (Perseroda) yaitu :

1. Potensi dan segmentasi pasar

Pengembangan pasar dan pelayanan Sebagai upaya pengembangan pasardan pelayanan pada tahun 2020 perusahaan telah menetapkan kebijakan dan strategi yaitu :

- a. Pengembangan pasar

Sebagai upaya pengembangan pasar dan pelayanan pada tahun anggaran 2020 perusahaan telah menetapkan kebijakan dan strategi yaitu pelaksanaan kas keliling.

- b. Pengembangan pelayanan

Dunia perbankan saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat dengan berbagai permasalahan yang semakin kompleks, sehubungan dengan hal tersebut, maka peningkatan pelayanan terhadap nasabah wajib di perhatikan oleh BPR Kerta Raharja (Perseroda) harus dapat mampu melayani seluruh lapisan masyarakat yang berbeda di Kabupaten Bandung dan sekitarnya sesuai dengan visi dan misi serta maksud dan tujuan dalam upaya membantu dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kabupaten Bandung dan sekitarnya.

2. Kebijakan strategi manajemen, upaya dan perbaikan kinerja serta upaya penyelesaian permasalahan

- a. Strategi manajemen

Untuk lebih tepat memonitor kedudukan BPR Kerta Raharja (Perseroda) terhadap perkembangan usaha di lingkungan Kabupaten Bandung khususnya Jawa Barat pada umumnya menyesuaikan dengan rencan dan strategi prioritas program dalam rentan waktu 5 (lima) tahun kedepan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan manajemen dalam menetapkan strategi pengembangan BPR ke depan yang pada akhirnya ditujukan untuk mengoptimalkan pendapatan, efektif dan efisienoperasional BPR Kabupaten Bandung dengan Visi dan Misi :

Visi

Menjadi Bank Perkreditan Rakyat (BPR) professional, kokoh, mandiri dan berdaya saing dalam pengembangan ekonomi masyarakat Kabupaten Bandung tahun 2024.

Misi

1. Penggerak dan pendorong laju pertumbuhan perekonomian UMKM si daerah
2. Sebagai salah satu sumber pendapatan asli daerah Kabupaten Bandung.
3. *Excelent service* (pelayanan prima)

Karena persaingan yang semakin ketat di perbankan, maka peningkatan pelayanan terhadap nasabah harus di perhatikan, adalah yang paling utama sudah di laksanakan pada tahun 2020 pada standar acuan yang jelas yaitu rencana bisnis BPR 2020. Adapun program yang sudah berjalan adalah:

- a. Edukasi literasi keuangan, dengan cara mengenalkan produk dan jasa keuangan, pengelolaan keuangan yang aman, dan investasi keuangan yang melanggar hukum sudah dilakukan di wilayah Kantor Cabang PT Kerta Raharja (Perseroda)
- b. Penambahan *IBS Collect*, per 31 Desember 2020 diantaranya :
 - Kerjasama dengan Bank umum dalam bentuk EDC mini ATM (EMA) dengan fitur-fitur layanan sebagai berikut:

Tinjauan Atas Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BPR Kerta Raharja (Perseroda) Kantor Cabang Paseh| Djodi Setiawan, Dewi Sulastri

- Dapat menerima pembayaran transaksi dengan kartu debit yang termasuk dalam jaringan ATM bersama. PRIMA dan ALTO.
 - Dapat dipergunakan sebagai ATM non cash dengan fitur-fitur :
 1. Transfer rekening
 2. Transfer online ke rekening bank lain
 - Pembayaran tagihan kartu kredit, PLN, ponsel, angsuran, asuransi, tiket pesawat terbang, pendidikan, internet dan TV kabel.
 1. Isi ulang pulsa
 2. Informasi saldo transaksi terakhir
 - Kerjasama dengan PDAM untuk membayar air ledeng/aie minum
 - Implementasi *IBS Collect* dan aplikasi *IBS mobile* (fasilitas *payment point*).
 - Penemuan sarana dan prasarana kantor pusat dan cabang direncanakan untuk tahun 2020 dengan nilai investasi.
4. Upaya penyelesaian permasalahan
- 1) Pembangunan gedung baru
 - 2) Perbaikan sarana prasarana baik pusat dan cabang untuk tahun 2020 dilakukan secara bertahap yaitu perbaikan *lay out* (ruang nasabah dan posisi *Customer Service* serta *Teller*) dan pengadaan sarana prasarana seperti kendaraan roda 2, computer, meja, kursi, dan perlengkapan kantor lainnya. Yang dilakukan sesuai dengan kemampuan keuangan PT.BPR Kerta Raharja (perseroda).
 - 3) Peningkatan kualitas SDM melalui pendidikan formal dan informal sampai dengan 30 Desember 2020, meliputi sosialisasi APU PPT, manajemen risiko, analisa kredit, penyelesaian kasus *Fraud* dan cara meminimalisasi kerugian, pemasaran dana yang efektif, penanganan kredit bermasalah berdasarkan aspek legal, SILK, audit, *entry data* nasabah dan system pengamanan,
 - 4) Peningkatan dana pihak ketiga, tabungan dan deposito berjangka dengan pelayanan yang lebih baik, dari pemasaran yang lebih ditingkatkan dengan upaya mendekatkan kegiatan pelayanan melalui mobil keliling dan bergerak ke pasar-pasar tradisional, ke sekolah sekolah dan tempat-tempat terdekat dari cabang atau kantor kas.
 - 5) Sebagai upaya standarisasi penggajian seluruh pegawai paksa konsolidasi dilakukan secara bertahap disesuaikan dengan kemampuan dan ketentuan pengeluaran biaya tenaga kerja sesuai ketentuan yang berlaku, maka sampai dengan 31 Desember 2020 sudah tidak ada lagi pegawai tetap yang gajinya si bawah UMK yang berlaku.
 - 6) Upaya penerapan perkembangan kinerja cabang dilakukan dengan cara diantaranya melalui perubahan struktur pegawai melalui program mutasi, peningkatan kualitas SDM, dipacu untuk meningkatkan volume usaha melalui target (*goal setting*) dana pihak ketiga, penyaluran kredit dan laba usaha.

Setiap perusahaan didirikan dengan tujuan tertentu, misalnya mencapai pertumbuhan tertentu, merebut pangsa pasar memberikan pelayanan dan meningkatkan jumlah nasabah.

V.SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengamatan penulis dan informasi yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPR Kerta Raharja (Perseroda) Kantor Cabang Paseh yaitu *marketing mix*, yang terdiri dari :
 - a. Strategi produk
 - b. Strategi harga
 - c. Strategi tempat
 - d. Strategi promosi

Dari strategi pemasran tersebut terdapat strategi promosi sebagaimana terbagi menjadi beberapa media seperti *adversiting*, *personal selling* dan *public relation*.

2. Kendala-kendala yang menghambat Bank BPR Kerta Raharja (Perseroda) Kantor Cabang Paseh adalah tingkat persaingan yang tinggi dan pengetahuan masyarakat yang masih minim karena menurut penulis BPR Kerta Raharja (Perseroda) Kantor Cabang Paseh ini kurang mengembangkan produk pembiayaan yang mampu meningkatkan dengan lembaga keuangan lainnya, dan juga karena kurang setrategi dalam penempatan lokasi perusahaan.
3. Solusi dari kendala yang di hadapi BPR Kerta Raharja (Perseroda) Kantor Cabang Paseh adalah sebagai berikut :
 - a. Meningkatkan pelayanan yang cepat
 - b. Mempermudah administrasi
 - c. Pihak manajemen harus lebih ketat dan lebih kreatif untuk memikat nasabah
 - d. Mengadakan kegiatan sosial ke mayarakat tentang Bank BPR Kerta Raharja (Perseroda) Kantor Cabang Paseh.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis mengemukakan dan menarik kesimpulan dari data yang ada, pada kesempatan ini penulis mencoba mengemukakan pendapat berupa saran-saran. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Nasabah adalah aset bagi sebuah keberlangsungan usaha di suatu bank, BPR Kerta Raharja (Perseroda) Kantor Cabang Paseh harus lebih memperhatikan nasabah terutama dalam meningkatkan jumlah nasabah. Diantaranya dengan promosi yang harus lebih aktif dan lebih kreatif untuk memikat calon nasabah. Lebih teliti dalam merekrut calon nasabah (dalam bentuk data identitas maupun riwayat kredit terhadap perusahaan lain).
2. Lebih giat dalam melakukan kegiatan pemasaran memperkenalkan BPR Kerta Raharja (Perseroda) Kantor Cabang Paseh kepada masyarakat untuk mencapai pangsa pasar yang seluas-luasnya. Kegiatan pemasarannya tidak hanya melalui *personal selling* saja tetapi di era sekarang yang serba *digital* dan maraknya masyarakat yang menggunakan sosial media seperti *webside*, atau mungkin seperti situs lainnya bisa di manfaatkan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran di BPR Kerta Raharja (Perseroda) Kantor Cabang Paseh.
3. Meningkatkan pelayanan SDM (Sumber Daya Manusia) dan dapat memperbaiki kualitas jaringan agar tidak sering terjadi *offline*

**Tinjauan Atas Strategi Pemasaran Dalam
Meningkatkan Jumlah Nasabah di BPR Kerta
Raharja (Perseroda) Kantor Cabang Paseh| Djodi
Setiawan, Dewi Sulastri
DAFTAR PUSTAKA**

Andung, j. L. (n.d.). latar belakang .

Dr.WennyDjuarni, S. (2022). *INJAUAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK DEPOSITO DI PT.BPRKERTARAHARJACABANG MAJALAYA*. Retrieved from <http://jurnal.lpkia.ac.id/index.php/jkb/article/view/412/256>.

Dr.WennyDjuarni, S. (2023, 11 12). *TINJAUAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK DEPOSITO DI PT.BPRKERTARAHARJACABANG MAJALAYA**Aurnal.lpkia.ac.id/index.php/jkb/article/view/412/256*. Retrieved from [jurnal.lpkia: urnal.lpkia.ac.id/index.php/jkb/article/view/412/256](http://jurnal.lpkia.ac.id/index.php/jkb/article/view/412/256)

Bandung, j. L. (n.d.). latar belakang .

Dr.WennyDjuarni, S. (2022). *INJAUAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK DEPOSITO DI PT.BPRKERTARAHARJACABANG MAJALAYA*. Retrieved from <http://jurnal.lpkia.ac.id/index.php/jkb/article/view/412/256>.

Dr.WennyDjuarni, S. (2023, 11 12). *TINJAUAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK DEPOSITO DI PT.BPRKERTARAHARJACABANG MAJALAYA**Aurnal.lpkia.ac.id/index.php/jkb/article/view/412/256*. Retrieved from jurnal.lpkia: urnal.lpkia.ac.id/index.php/jkb/article/view/412/256

Bandung, j. L. (n.d.). latar belakang .

Dr.WennyDjuarni, S. (2022). *INJAUAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK DEPOSITO DI PT.BPRKERTARAHARJACABANG MAJALAYA*. Retrieved from <http://jurnal.lpkia.ac.id/index.php/jkb/article/view/412/256>.

Dr.WennyDjuarni, S. (2023, 11 12). *TINJAUAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK DEPOSITO DI PT.BPRKERTARAHARJACABANG MAJALAYA**Aurnal.lpkia.ac.id/index.php/jkb/article/view/412/256*. Retrieved from jurnal.lpkia: urnal.lpkia.ac.id/index.php/jkb/article/view/412/256

Indriani, D. N. (2022, 11 12). *STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BANK BPR*. Retrieved from JURNAL.UIR: <http://repository.radenintan.ac.id/20922/1/SKRIPSI%201-2.pdf>

Dr.WennyDjuarni, S. (2023, 11 12). *TINJAUAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK DEPOSITO DI PT.BPRKERTARAHARJACABANG MAJALAYA**Aurnal.lpkia.ac.id/index.php/jkb/article/view/412/256*. Retrieved from jurnal.lpkia: urnal.lpkia.ac.id/index.php/jkb/article/view/412/256

Indriani, D. N. (2022, 11 12). *STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BANK BPR*. Retrieved from JURNAL.UIR: <http://repository.radenintan.ac.id/20922/1/SKRIPSI%201-2.pdf>

RAKYAT, P. D. (2019, 11 12). *PENJABARAN TUGAS POKOK DAN FUNGSI STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN DAERAH BANK PERKREDITAN RAKYAT*. Retrieved from CAMSCANER: <https://ppid.lumajangkab.go.id/file/tupoksi-PD-BPR-Bank-Pasar.pdf>