

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN TAMASYA PADA  
PD. BPR BANK DAERAH BOJONEGORO**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian

Program Pendidikan Diploma 3

Program Studi Perbankan dan Keuangan



Oleh :

**FIRDA NURITA RAHMA FOURSADA**

**NIM : 2017110669**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS**

**SURABAYA**

**2020**

## HALAMAN PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Firda Nurita Rahma Foursada  
Tempat, Tanggal Lahir : Bojonegoro, 16 Januari 1999  
N.I.M : 2017110669  
Program Studi : Perbankan dan Keuangan  
Program Pendidikan : Diploma 3  
Judul : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Tamasya pada  
PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Ketua Program Studi Diploma 3

Dosen Pembimbing

Tanggal : 14 Agustus 2020

Tanggal : 14 Agustus 2020

**(Dr. Kautsar Riza Salman, SE., MSA., Ak)**

**(Anggraeni, SE., M.Si)**

**NIDN. 0726117702**

**NIDN. 0731106702**

# MARKETING STRATEGY OF TAMASYA SAVINGS PRODUCT AT BPR BOJONEGORO REGIONAL PUBLIC BANKS

Firda Nurita Rahma Foursada

2017110669

[2017110669@students.perbanas.ac.id](mailto:2017110669@students.perbanas.ac.id)

## ABSTRACT

*Saving is a positive activity that can be applied from an early age. Teaching the child to save money can educate the child to be more efficient, independent, and manage the money well. One of the means to familiarize children with saving is through the savings products in the Bank. The Tamasya Saving is a product offered by PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro to make the children to enjoy saving and do safe saving. This research aims to determine the product information, marketing strategy, activities done in marketing the product, and the constraints faced with the solution that is run related to the sightseeing savings products. This research is qualitative descriptive research. Data collection was conducted through interviews with the informant, documentation, library research, and observation to obtain more detailed information. The results showed that the Tamasya Saving product is intended for children. It has the facilities and advantages that can keep the child from the consumptive lifestyle, more independent and the existence of a pick up transfer service. This pick up service is very favorable, since the customer does not have to come to the office of PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro to make transactions. The marketing strategy used is implementing the concept of marketing mix by carrying out various promotional activities. However, the Tabungan Tamasya product is still quite simple in terms of fund withdrawals and deposits. Therefore, there is a need for the development of marketing strategies to be optimized.*

*Keywords : BPR Bank Daerah Bojonegoro, Tamasya Saving, Marketing*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Industri jasa keuangan mengalami perkembangan yang cepat. Dalam hal ini, diperlukan adanya pemasaran efektif yang memiliki peran penting dalam menentukan status perusahaan, yaitu apakah perusahaan akan bertahan, tumbuh dan berkembang, atau akan mengalami penurunan dan kegagalan dalam mempertahankan daya saing perusahaannya.

Menurut (Widayati & Rahman, 2019) dijelaskan bahwa pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam keberhasilan suatu perusahaan perbankan. Selain itu kebijaksanaan pemasaran diperlukan karena terjadinya

liberalisasi di bidang perbankan yang telah mendorong munculnya bank – bank baru dan cabang – cabang bank asing di Indonesia, sehingga persaingan antarbank dalam memperebutkan pasar perbankan semakin ketat.

Persaingan antarbank semakin ketat ditandai dengan berdirinya bank – bank konvensional dengan sistem pemasaran produk yang beragam. Salah satunya adalah produk tabungan. Kegiatan menabung dilakukan oleh mayoritas orang dari mulai usia dini hingga usia dewasa. Khususnya untuk para orang tua yang mengajarkan anaknya dengan menerapkan kegiatan menabung sejak usia dini. Hal ini penting diterapkan hingga saat ini, karena kegiatan tersebut sangat bermanfaat dimasa yang akan datang. Kegiatan

menabung dapat mendidik anak menjadi lebih hemat, mandiri, serta dapat mengelola uangnya dengan baik.

Mayoritas anak melakukan kegiatan menabung di rumah menggunakan media penyimpanan uang seperti celengan. Namun, uang yang ditabung atau disimpan di dalam celengan tersebut dapat diambil sewaktu-waktu dengan jumlah tertentu. Uang tersebut dapat diambil sedikit demi sedikit sehingga tanpa disadari sisa uang yang berada di dalam celengan tersisa sedikit atau bahkan habis, serta tidak dapat mengetahui jumlah tabungan. Oleh karena itu, menyimpan atau menabung uang di celengan tentunya tidak efisien.

Disamping itu, menyimpan uang di celengan juga tidak dapat dipastikan jaminan keamanannya. Selain menabung di rumah menggunakan media celengan, anak – anak juga dapat menabung di sekolahnya masing – masing yang memiliki jaminan keamanannya. Namun, hal tersebut bersifat sementara karena tabungan yang dimiliki anak-anak di sekolahnya dapat dibagikan pada waktu tertentu, seperti saat kenaikan kelas. Berbeda halnya jika menabung di bank, yang memiliki keamanan terjamin dan dapat mengetahui jumlah tabungan yang dimiliki. Maka dari itu, banyak bank milik pemerintah maupun milik swasta yang menciptakan produk tabungan dengan berbagai tujuan. Salah satunya, untuk menjadikan anak hidup mandiri dan hemat. Pada PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro terdapat produk tabungan dengan tujuan untuk menjadikan anak membiasakan hidup mandiri dan hemat, produk tabungan tersebut disebut Tabungan Tamasya.

PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro merupakan bank yang menawarkan produk Tabungan Tamasya. Dalam memasarkan suatu produk, diperlukan adanya strategi pemasaran seperti *marketing mix strategy* yang terdiri dari beberapa konsep, yaitu *Product* (Produk), *Place* (Tempat atau saluran distribusi), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang),

*Physical evidence* (Fasilitas fisik), dan *Process* (Proses). Dalam dunia perbankan, bank menggunakan *marketing mix* atau bauran pemasaran sesuai dengan kebutuhan bank tersebut. Tidak ada yang membedakan pemasaran produk yang dilakukan oleh bank dengan pemasaran lainnya, melainkan karakteristik suatu produk dari bank itu sendiri. Dimana produk yang disediakan oleh bank bersifat jasa sehingga produknya tidak terlihat, namun manfaatnya dapat dirasakan oleh nasabah. Dengan adanya perbedaan tersebut, strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank haruslah tepat yaitu strategi pemasaran bagi produk jasa.

### **Perumusan Masalah**

Apa yang dimaksud dengan produk Tabungan Tamasya dan apa saja keunggulan serta fasilitas produk Tabungan Tamasya pada PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro?, Bagaimana strategi pemasaran produk Tabungan Tamasya di PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro?, Apa saja kegiatan yang dilakukan oleh PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro terkait dengan strategi pemasaran dalam memasarkan produk Tabungan Tamasya?, Apa saja kendala – kendala yang dihadapi oleh PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro dalam memasarkan produk Tabungan Tamasya?, Bagaimana cara PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro dalam mengatasi kendala – kendala yang terjadi dalam memasarkan produk Tabungan Tamasya?

### **Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui definisi produk Tabungan Tamasya dan keunggulan serta fasilitas produk Tabungan Tamasya pada PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk Tabungan Tamasya pada PD. BPR. Bank Daerah Bojonegoro. Untuk mengetahui kegiatan yang dilakukan oleh PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro terkait dengan strategi pemasaran dalam memasarkan produk Tabungan Tamasya. Untuk mengetahui kendala – kendala yang

dihadapi oleh PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro dalam memasarkan produk Tabungan Tamasya. Untuk mengetahui cara PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro dalam mengatasi kendala – kendala yang terjadi dalam memasarkan produk Tabungan Tamasya.

### **Manfaat Penelitian**

Bagi Penulis, penelitian ini dilakukan untuk memperluas pengetahuan penulis dalam bidang perbankan dan pemasaran. Bagi Akademik, penelitian ini memberikan informasi dan tambahan referensi dalam hal penentuan strategi pemasaran khususnya dalam bidang jasa keuangan. Bagi PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro, hasil penelitian ini di PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro, semoga dapat membantu mempromosikan dan memperkenalkan lebih lanjut tentang Tabungan Tamasya terhadap masyarakat. Bagi masyarakat umum, penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat umum dalam memperoleh dan menggali informasi-informasi mengenai produk tabungan tamasya sehingga masyarakat umum dapat memahami terkait produk tabungan tamasya tersebut

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Pengertian Bank**

Menurut Undang-Undang No 10 Tahun 1998 pasal 1 menyatakan bahwa pengertian bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

#### **Fungsi Bank**

Fungsi bank secara umum yaitu melakukan penghimpunan dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat untuk berbagai tujuan atau *fungsi intermediary*. Selain itu, bank juga memiliki fungsi secara spesifik, yaitu (Dangnga & Haeruddin, 2018) :

- a. *Agent of Trust*  
Landasan utama kegiatan perbankan adalah kepercayaan (*trust*). Kepercayaan ini meliputi kegiatan pokok dan kegiatan pendukung suatu bank. Masyarakat akan yakin untuk menitipkan dana mereka terhadap suatu bank apabila telah dilandasi rasa percaya.
- b. *Agent of Development*  
Terdapat dua sektor perekonomian yang tidak dapat dipisahkan dimana keduanya saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain, yaitu sektor riil dan sektor moneter.
- c. *Agent of Service*  
Bank menawarkan jasa lain kepada nasabahnya. Jasa ini berkaitan erat dengan kegiatan perekonomian dalam masyarakat, antara lain pengiriman uang atau transfer, pemberian jaminan, barang berharga, dan juga penyelesaian tagihan.

#### **Jenis – Jenis Bank**

Berdasarkan (Kasmir, 2018) jenis perbankan jika ditinjau dari berbagai segi antara lain :

##### **1. Dilihat dari Segi Fungsinya**

- a. Bank Umum
- b. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

##### **2. Dilihat dari Segi Kepemilikannya**

- a. Bank Milik Pemerintah
- b. Bank Milik Swasta Nasional
- c. Bank Milik Koperasi
- d. Bank Milik Asing
- e. Bank Milik Campuran

##### **3. Dilihat dari Segi Status**

- a. Bank Devisa
- b. Bank Non Devisa

##### **4. Dilihat dari Segi Cara Menentukan Harga**

- a. Bank Berdasarkan Prinsip Konvensional
- b. Bank Berdasarkan Prinsip Syariah

#### **Tabungan**

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 pasal 1 menyatakan bahwa tabungan merupakan simpanan yang

penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

### **Jenis – Jenis Tabungan**

Berikut jenis – jenis tabungan dalam industri keuangan menurut (Kasmir, 2014) antara lain:

- A. Tabanas
- B. Taska
- C. Tabungan Ongkos Naik Haji
- D. Tabungan Lainnya

### **Strategi Pemasaran**

Menurut Philip Kotler (2004:81) dalam (Zulkarnain, 2017) dijelaskan bahwa strategi pemasaran adalah sistem kerja yang digunakan demi mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran memuat strategi khusus untuk pasar sasaran, penetapan posisi, banyaknya pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

### **Tujuan dan Fungsi Strategi Pemasaran**

Adapun tujuan dan fungsi dari strategi pemasaran menurut (Astuti & Amanda, 2020) adalah sebagai berikut:

- A. Tujuan Strategi Pemasaran yaitu meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran dan meningkatkan kemampuan penyesuaian atau adaptasi apabila pemasaran mengalami perubahan.
- B. Fungsi Strategi Pemasaran yaitu meningkatkan motivasi dalam rangka melihat masa depan, strategi pemasaran berupaya untuk mendorong manajemen perusahaan untuk merancang dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda; Koordinasi pemasaran menjadi lebih efektif; Merencanakan tujuan perusahaan; Pengawasan kegiatan pemasaran, dengan menggunakan strategi pemasaran membuat perusahaan memiliki standar prestasi kerja dari anggotanya.

### **Kebutuhan Strategi Pemasaran**

Menurut Sunyoto (2015) dalam (Nurhayani & Sunaryo, 2019) dijelaskan bahwa pada strategi pemasaran terdapat 2 (dua) kebutuhan, yaitu :

- A. Strategi Kebutuhan Primer
- B. Strategi Kebutuhan Selektif

### **Konsep Strategi Pemasaran**

Adapun 5 (lima) konsep strategi pemasaran menurut (Astuti & Amanda, 2020) sebagai berikut:

- a) *Segmentasi Pasar*  
Setiap pelanggan tentu memiliki perbedaan terkait kebutuhan dan kebiasaan. Perusahaan diharuskan untuk melakukan pemilahan pasar berdasarkan kategori pasar yang sifatnya beragam menjadi satu-kesatuan pasar yang bersifat seragam.
- b) *Market Positioning*  
Tentu tak ada satu perusahaan yang dapat menguasai keseluruhan pasar. Hal itu yang menjadi dasar mengapa perusahaan seharusnya memiliki pola spesifik untuk berada pada posisi yang kuat di dalam pasar yaitu dengan cara memilih segmen yang dirasa paling menguntungkan.
- c) *Market Entry Strategy*  
*Market Entry Strategy* adalah strategi untuk perusahaan agar bisa masuk dalam segmen pasar tertentu. Cara yang sering digunakan antara lain : membeli perusahaan lain, *internal development*, bekerja sama dengan perusahaan lain.
- d) *Marketing Mix Strategy*  
*Marketing Mix Strategy* adalah gabungan lain dari beberapa variabel yang telah dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi respon konsumen. Variabel tersebut antara lain : *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process*.
- e) *Timing Strategy*  
Strategi pemilihan waktu untuk melakukan pemasaran sangat penting. Perusahaan perlu membuat berbagai persiapan yang baik dari sektor

produksi serta memastikan produk dipasarkan pada waktu yang tepat.

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Desain Penelitian yang digunakan dalam menyusun Tugas Akhir adalah penelitian jenis deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, maka dalam memperoleh data dengan jumlah yang sebanyak – banyaknya dilakukan melalui berbagai teknik yang disusun secara sistematis untuk mencari pengumpulan data hasil penelitian yang baik.

### **Batasan Penelitian**

Pemahaman terkait definisi produk Tabungan Tamasya dan keunggulan produk Tabungan Tamasya serta fasilitas yang diberikan produk Tabungan Tamasya pada PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro. Strategi pemasaran produk Tabungan Tamasya di PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro. Kegiatan yang dilakukan terkait dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro dalam memasarkan produk Tabungan Tamasya. Kendala – kendala yang dihadapi oleh PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro dalam memasarkan produk Tabungan Tamasya. Cara PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro dalam mengatasi kendala – kendala yang terjadi dalam memasarkan produk Tabungan Tamasya.

### **Data dan Metode Pengumpulan Data**

Pada bagian ini peneliti akan menyampaikan informasi terkait sumber data yang digunakan oleh penulis dan metode pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

#### **Sumber Data**

- A. Data Primer
- B. Data Sekunder

#### **Metode Pengumpulan Data**

- A. *Interview* atau Wawancara
- B. Observasi atau Pengamatan
- C. Dokumentasi

### **D. Studi Kepustakaan Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian Tugas Akhir ini yaitu teknik analisis deskriptif dan teknik analisis kualitatif. Teknik analisis deskriptif yaitu suatu teknik yang digunakan dalam menganalisis data agar dapat mendeskripsikan terkait keadaan maupun peristiwa, dan data-data berupa penulisan kata maupun angka yang didapatkan penulis dalam pengumpulan data. Teknik analisis kualitatif yaitu suatu teknik yang digunakan untuk menganalisis data dimana caranya sama seperti pada teknik analisis deskriptif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Subyek Penelitian Sejarah Singkat Perusahaan**

Pada tahun 1959, Pemerintah Daerah memulai membuka usaha dengan mendirikan sebuah Perusahaan Daerah yang bergerak di bidang perkreditan yang diatur dengan Peraturan Daerah Nomor Swt/II/1959 dengan nama “Bank Pasar”. Karena perkreditan ini modalnya diambilkan dari keuangan daerah yang dipisahkan, sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1969. Penerapan Perpu Nomor 1 tahun 1969 tentang bentuk-bentuk usaha negara, maka perkreditan tersebut berbentuk Perum (Perusahaan Umum).

Kemudian berdasarkan Surat Edaran Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Jawa Timur Nomor Pem./50/67, Surat Bank Indonesia Surabaya Nomor 5/39/UPPB/PPTR dan Surat Menteri Dalam Negeri Nomor Ek.Bang. 14/10/46 maka Peraturan Daerah Bank Pasar Nomor 22 Tahun 1971 tersebut disesuaikan dengan maksud surat diatas diubah menjadi “Badan Kredit Pasar”. Dengan semakin berkembangnya dunia usaha perkreditan terutama dibidang perbankan, maka dikeluarkanlah Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992, tentang perbankan. Dengan diberlakukannya Undang-Undang tersebut maka secara umum bank

dibedakan menjadi 2 (dua), yaitu Bank Umum dan BPR atau Bank Perkreditan Rakyat (Bab III, Pasal 5 ayat 1). Selanjutnya, untuk pelaksanaan Undang-Undang tersebut dikeluarkan Peraturan Pemerintah Nomor 71 tahun 1992, tentang Bank Perkreditan Rakyat dan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 4 tahun 1993, tentang Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat, melalui instruksi Menteri Dalam Negeri Nomor 4 Tahun 1993, tentang Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat, (Bank Daerah Bojonegoro).

### Visi dan Misi

#### Visi BPR

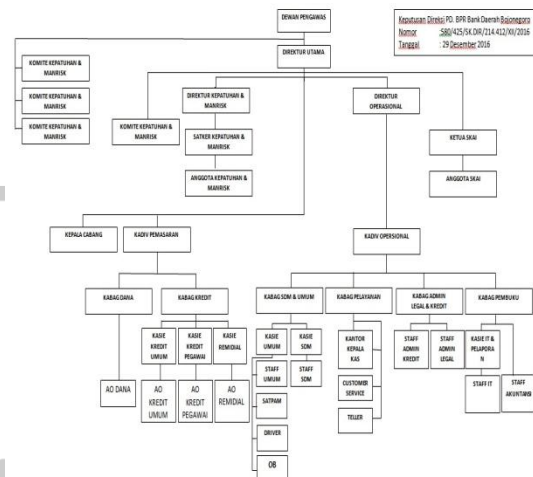
Memberdayakan Ekonomi Masyarakat Menengah Kebawah

#### Misi BPR

- Meningkatkan dan memperbaiki mutu (kualitas) pelayanan jasa perbankan.
- Meningkatkan kualitas pelayanan pada nasabah dan masyarakat secara profesional dengan menekankan pada keunggulan manajemen, orientasi pasar dan jiwa kewirausahaan.
- Meningkatkan kualitas profesional sumber daya insani.
- Menjadi BPR yang sehat dan inovatif dalam mengembangkan produk untuk memuaskan kebutuhan serta harapan para nasabah dan masyarakat (khususnya petani dan pengusaha kecil menengah).
- Meningkatkan pelayanan yang lebih tepat, cepat dan mudah.
- Menjadi BPR yang handal dan terpercaya melalui kegiatan perbankan yang menjunjung tinggi etika, memiliki akuntabilitas dan demokrasi.
- Berpartisipasi pada pembangunan masyarakat melalui peningkatan kontribusi Pendapatan Asli Daerah (PAD).

### Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro adalah sebagai berikut:



Sumber : (Bank Daerah Bojonegoro)

Gambar 4.1

### Struktur Organisasi PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro

#### Produk PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro

Adapun produk PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro terbagi menjadi 3 (tiga), sebagai berikut:

- Tabungan
  - TABEDA (Tabungan Daerah)
  - TAMASYA
  - TAKREDA (Tabungan Kredit Daerah)
  - TAWA (Tabungan Siswa)
  - SIMUDA (Simpanan Umum Daerah)
- Deposito
 

Deposito Berjangka Otomatis
- Kredit
  - Kredit Pola Kemitraan
  - Kredit Konstruksi
  - Kredit Pemberdayaan
  - Kredit UKM
  - Kredit Musiman
  - Kredit Perdagangan
  - Kredit Multiguna

### Hasil Penelitian

#### Produk Tabungan Tamasya



Produk Tabungan Tamasya merupakan produk tabungan yang diperuntukkan bagi anak – anak yang ditanamkan sejak dini. Keluarga sangat berperan dalam membentuk kebiasaan anak gemar menabung.

A. Keunggulan Produk Tabungan Tamasya

1. Mendapatkan sarana tabungan berupa buku tabungan dan kaleng tabungan.
2. Kaleng tabungan dapat di bawa pulang sendiri sehingga penabung dan keluarga dapat menabung berapapun kecil nilai uangnya pada Kaleng Tabungan.
3. Belajar hidup hemat sehingga dapat menjauhkan anak dari gaya hidup konsumtif.
4. Layanan jemput bola. Secara periodik petugas bank akan mendatangi penabung (di sekolah atau di rumah) untuk mengambil hasil tabungan. Dengan layanan ini penabung tidak perlu menyediakan waktu dan biaya transportasi ke PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro layaknya yang dilakukan bank – bank lain.

B. Fasilitas Produk Tabungan Tamasya

1. Buku Tabungan  
Buku tabungan bersifat sebagai *controlling* karena dapat digunakan penabung untuk mengetahui jumlah tabungan maupun sisa tabungan yang dimilikinya. Selain itu, sebagai media penabung pada saat melakukan penarikan atau melakukan kegiatan menabung.
2. Kaleng Tabungan  
Kaleng tabungan ini disediakan oleh bank untuk nasabah Tabungan Tamasya, penabung tentunya diharapkan dapat merasakan manfaat dari kaleng tabungan karena fasilitas ini merupakan media penabung untuk melakukan kegiatan menabung yang lebih mudah dan aman.

### Strategi Pemasaran Produk Tabungan Tamasya di PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara penulis dengan pihak bank, khususnya bagian pemasaran terkait strategi pemasaran produk Tabungan Tamasya yaitu PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro menerapkan konsep *marketing mix* yang terdiri dari konsep 7P, yaitu sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)



Sumber : (Bank Daerah Bojonegoro)

**Gambar 4.3**  
**Buku Tabungan Tamasya**

Produk tabungan tamasya memiliki segmen atau sasaran pasar yaitu kalangan anak-anak yang bertempat kedudukan di Kabupaten Bojonegoro. Produk tabungan tamasya ini dapat digunakan oleh anak-anak yang bersekolah pada jenjang :

- a. Sekolah Dasar (SD)
- b. Sekolah Menengah Pertama (SMP)
- c. Sekolah Menengah Atas (SMA) / Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)

Hal ini dapat diketahui dari persyaratan pembukaan rekening tabungan tamasya, salah satunya yaitu melampirkan fotokopi KTP dan KK yang masih berlaku. Persyaratan tersebut ditujukan bagi calon nasabah cukup umur maupun dibawah umur. Bagi calon nasabah dibawah umur dapat melampirkan fotokopi KTP wali dan KK yang dimilikinya. Selain itu, pada buku tabungan di desain menarik seperti gambar diatas dengan disertai logo bank agar diketahui bahwa produk tersebut milik PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro dan mudah diingat.

## 2. *Price* (Harga)

Biaya – biaya yang terdapat pada produk Tabungan Tamasya berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Biaya Tabungan Tamasya**

No	Keterangan	Biaya
1	Setoran awal	Rp 20,000
2	Setoran minimal selanjutnya	Rp 10,000
3	Biaya penutupan rekening	Rp 1,000
4	Biaya pengganti kaleng tabungan	Rp 15.000

Sumber : Hasil wawancara dengan pihak pemasaran, diolah

## 3. *Place* (Tempat)

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara penulis terkait lokasi PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro yaitu lokasi atau kantor PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro sangat strategis, karena tempatnya ditengah-tengah kota. Dimana kantor pusat terletak di Jl. Mastrip No. 35 Bojonegoro. Tempat bank tersebut dekat dengan sekolah mulai dari sekolah dasar, sekolah menengah pertama, dan sekolah menengah keatas. Hal ini tentunya dapat membantu karyawan maupun nasabah bank yang ingin berkunjung ke kantor guna melakukan transaksi perbankan.

## 4. *Promotion* (Promosi)

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara penulis terkait promosi pada PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro yaitu sebagai berikut :

a) Menggunakan media brosur

b) *Personal Selling*

## 5. *People* (Orang)

PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro memiliki karyawan yang disiplin, bijak, dan ramah. Dalam memasarkan produk – produk bank, tentunya memerlukan tenaga kerja yang mampu untuk melakukan penjualan. Pihak PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro memiliki karyawan yang dituntut untuk mengetahui informasi

terkait produk – produk bank yang disediakan. Terutama pada bagian pemasaran dapat mengetahui penjelasan mengenai produk – produk bank, khususnya adalah produk tabungan tamasya.

Pelatihan kerja bagi seluruh karyawan telah dilakukan oleh pihak PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro berdasarkan waktu yang telah ditentukan. Hal ini bertujuan untuk tercapainya prosepek kerja yang baik sesuai dengan target bank. Selain itu, karyawan bank juga menggunakan pakaian yang rapi serta memiliki tindakan yang ramah sehingga dapat melayani nasabah dengan baik.

## 6. *Physical evidence* (Fasilitas Fisik)

Fasilitas fisik yang disediakan pada produk Tabungan Tamasya adalah buku tabungan dan kaleng tabungan. Buku tabungan ini dapat digunakan oleh penabung sebagai media untuk melakukan penarikan tabungan dan sebagai informasi saldo tabungan nasabah. Kaleng tabungan ini berwarna hijau dan terdapat logo PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro. Fasilitas ini dapat dibawa pulang oleh nasabah sehingga mempermudah nasabah untuk melakukan kegiatan menabung.

## 7. *Process* (Proses)

Produk Tabungan Tamasya merupakan salah satu produk khusus anak – anak yang disediakan oleh PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro. Dalam melaksanakan proses pembukaan rekening tabungan tamasya ini, pihak bank mempersiapkan pelayanan yang terbaik guna menghindari hal – hal yang tidak diinginkan. PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro menerapkan sistem pembukaan rekening satu meja. Dimana pembukaan rekening tersebut dilakukan hanya di meja *customer service*, mulai dari tahap awal pembukaan hingga tahap akhir pembukaan rekening tersebut dengan arahan yang diberikan oleh *customer service*.

## **Kegiatan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Tamasya PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro**

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan penulis dengan pihak bank terkait kegiatan yang dilakukan oleh PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro dalam memasarkan produk tabungan tamasya, yaitu sebagai berikut :

**A. Memberikan pengarahan atau sosialisasi terkait perbankan pada institusi pendidikan**

Kegiatan pengarahan atau sosialisasi terkait perbankan pada institusi pendidikan ini merupakan kegiatan yang dilakukan PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro sebagai bentuk promosi secara langsung dengan memperkenalkan produk tabungan, khususnya produk Tabungan Tamasya agar dapat mengajarkan siswa/siswi hidup lebih mandiri dan hemat dengan melakukan kegiatan menabung, serta agar dapat mengelola uang yang dimilikinya.

**B. Melaksanakan kegiatan *cross selling* di meja *customer service***

Kegiatan *cross selling* di meja *customer service* ini menggunakan media brosur merupakan bentuk kegiatan promosi. Media brosur Tabungan Tamasya didesain semenarik mungkin agar menarik minat dari calon nasabah pada saat *customer service* melakukan *cross selling*, dan nasabah dapat membaca serta menerima informasi-informasi yang ada pada brosur tersebut dengan jelas. Oleh karena itu, pihak bank menyediakan brosur, khususnya brosur Tabungan Tamasya di meja kerja *customer service* agar masyarakat Bojonegoro yang mengunjungi bank selain melakukan transaksi juga dapat mengenal produk Tabungan Tamasya.

**C. Memberikan souvenir untuk pembukaan rekening tabungan tamasya**

Kegiatan memberikan souvenir untuk pembukaan rekening tabungan bertujuan untuk menarik para orang tua atau kerabat yang menjadi nasabah di PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro agar membuka rekening tabungan baru untuk putra – putrinya pada saat melakukan transaksi di *customer service*. Pihak bank memberikan

suvenir berupa peralatan tulis sekolah. Pemberian souvenir ini berlaku jika terdapat *stock* peralatan tulis sekolah.

**Kendala - Kendala yang Dihadapi oleh PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro dalam Memasarkan Produk Tabungan Tamasya**

Adapun kendala – kendala yang dihadapi oleh PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro dalam memasarkan produk – produk yang dimiliki, terutama produk Tabungan Tamasya adalah :

a. Tidak terdapat fasilitas ATM

Bank tidak menyediakan fasilitas ATM untuk produk Tabungan Tamasya sehingga kegiatan pada tabungan ini masih terbilang sederhana. Kegiatan transaksi seperti penarikan hanya dapat dilakukan oleh penabung dengan media buku tabungan tamasya. Hal tersebut yang dapat menjadi kendala bank dalam melakukan pemasaran produk Tabungan Tamasya dikarenakan mayoritas masyarakat, khususnya para orang tua menginginkan produk tabungan yang terdapat fasilitas ATM agar dapat melakukan penarikan sewaktu-waktu dan dimana saja untuk kebutuhan sang anak.

b. Kendala eksternal, adanya pandemic covid 19

Hambatan yang sedang dialami sekarang ini pada kondisi eksternal bank, yaitu adanya wabah atau musibah nasional pandemic covid 19. Pemerintah telah mengeluarkan kebijakan – kebijakan yang harus dipatuhi, seperti pengurangan pegawai atau bekerja dari rumah yang biasa dikenal dengan *Work From Home*, banyak pasar dan pertokoan tutup, dan sekolah – sekolahpun diliburkan. Hal ini dapat menghambat kinerja pihak bank, salah satunya adalah bagian pemasaran karena tidak dapat mengunjungi sekolah – sekolah untuk promosi atau memasarkan produk Tabungan Tamasya.

**Cara PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro dalam Mengatasi Kendala – Kendala dalam Memasarkan Produk Tabungan Tamasya**

Adapun cara yang dapat dilakukan oleh PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro dalam mengatasi kendala – kendala yang terjadi dalam memasarkan produk tabungan tamasya adalah :

- a. Memaksimalkan layanan jemput bola untuk nasabah

PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro agar tidak kalah dengan bank pesaing yang memiliki fasilitas ATM, maka bank memaksimalkan pelayanan nasabah produk Tabungan Tamasya pada pelayanan jemput bola yang dimilikinya. Karena dengan adanya pelayanan jemput bola ini juga dapat mendekatkan pihak bank dengan nasabah yang bersangkutan sesuai dengan prosedur bank, yaitu dengan tetap menjaga kerahasiaan bank. Selain itu mengingat produk tabungan tamasya yang diperuntukkan bagi anak-anak sehingga produk ini mengajarkan anak hidup mandiri, hemat dan tetap dalam pengawasan orang tua jika ingin melakukan transaksi penarikan maupun melakukan kegiatan menabung.

- b. Meliburkan kegiatan promosi di lapangan

Untuk mengatasi adanya wabah atau musibah nasional pandemic covid 19 maka pihak PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro ikut meliburkan kegiatan promosi, khususnya untuk produk Tabungan Tamasya. Dimana promosi dilakukan di lapangan dengan mendatangi sekolah – sekolah yang dituju. Disamping itu, bagian pemasaran melakukan kegiatan lain untuk membantu perkembangan bank sembari menunggu wabah atau musibah nasional pandemic covid 19 ini mereda.

## Pembahasan

Dalam bab pembahasan ini, penulis akan menguraikan terkait hasil penelitian yang dilakukan dan evaluasi pada PD.

BPR Bank Daerah Bojonegoro yang berlokasi di Jl. Mastrip No.35 Bojonegoro.

Dengan adanya strategi pemasaran yang dilakukan dapat membantu penjualan produk yang dimiliki, khususnya pada produk tabungan tamasya. Produk tabungan tamasya yang dimiliki oleh PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro ini diperuntukkan bagi anak-anak guna membentuk kebiasaan anak gemar menabung. Selain itu, terdapat layanan jemput bola yang membedakan produk tabungan anak – anak di PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro dengan produk tabungan anak – anak di bank lain.

Berdasarkan hasil penelitian, PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro menerapkan konsep strategi pemasaran yaitu *Marketing Mix Strategy* dengan memperhatikan konsep 7P. Konsep tersebut antara lain : *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Hal ini guna untuk memasarkan produk tabungan tamasya yang dimiliki agar dapat diterima oleh masyarakat. Berdasarkan penjelasan menurut (Astuti & Amanda, 2020) *Marketing Mix Strategy* merupakan kumpulan dari beberapa variabel yang harus diperhatikan dan telah diterapkan oleh perusahaan guna mempengaruhi respon dari konsumen. Beberapa variabel tersebut terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro telah menerapkan konsep strategi pemasaran yang sudah sesuai dengan sumber penjelasan menurut (Astuti & Amanda, 2020), karena pihak bank telah memperhatikan adanya beberapa variabel terkait *Marketing Mix Strategy* dengan baik, antara lain :

1. *Product* (produk) tabungan tamasya memiliki desain menarik dan terdapat logo BPR Bank Daerah Bojonegoro sehingga memudahkan masyarakat untuk mengingat dan mengenalnya, menarik perhatian serta memiliki berbagai keunggulan yang dapat

- mengajarkan anak untuk gemar menabung.
2. *Price* (harga) pada produk tabungan tamasya telah diatur oleh bank agar dapat mempengaruhi respon konsumen, dengan memberi bunga semenarik mungkin.
  3. *Place* (tempat) produk tabungan tamasya yaitu berada di kantor pusat PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro yang sangat strategis terletak di tengah kota. Selain itu, terdapat kantor kas PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro yang berada di beberapa daerah, seperti : Banjarejo, Kalitidu, Gondang, Sumberrejo, Kedungadem, Baureno, Ngraho, dan Kepohbaru guna menjangkau masyarakat yang bertempat tinggal jauh dari kota agar tetap dapat melakukan transaksi.
  4. *Promotion* (promosi) merupakan bagian penting agar produk tabungan masyarakat dapat terjual di pasaran dan banyak digunakan oleh para nasabah dengan melakukan berbagai kegiatan promosi yang dilakukan seperti menggunakan media brosur dan *personal selling* yang dilakukan pihak bank untuk memperkenalkan produk tabungan tamasya kepada para nasabah bank maupun calon nasabah.
  5. *People* (orang) merupakan pihak PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro dituntut untuk mengetahui informasi produk-produk bank yang ditawarkan kepada masyarakat, khususnya bagian pemasaran agar dapat memperkenalkan dan memasarkan produk tabungan tamasya di pasaran.
  6. *Physical evidence* (fasilitas fisik) pada produk tabungan tamasya yaitu buku tabungan dan kaleng tabungan yang secara khusus disediakan oleh bank guna membantu mengajar anak menabung agar terhindar dari gaya hidup konsumtif dan mengajarkan anak hidup mandiri dengan dapat mengelola sisa uang yang dimiliki untuk di tabung.

7. *Process* (proses) pembukaan produk tabungan tamasya dilakukan di meja *customer service* dari tahap awal hingga tahap akhir sehingga dapat terlaksana dengan aman dan nyaman.

Pihak bank dalam menerapkan strategi pemasaran dan melaksanakan berbagai kegiatan pemasaran tersebut, juga mengalami beberapa kendala dalam memasarkan produk tabungan tamasya di pasaran. Pertama, tidak terdapat fasilitas ATM pada produk tabungan tamasya sehingga bank memaksimalkan pelayanannya melalui layanan jemput bola. Kedua, adanya kendala eksternal yaitu pandemic covid 19. Hal ini mengakibatkan kegiatan pemasaran bank menjadi terhambat sehingga bank meliburkan kegiatan pemasaran di lapangan.

Berdasarkan kendala-kendala yang dihadapi dan cara PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro dalam mengatasi kendala tersebut dapat dijadikan evaluasi oleh pihak bank untuk dapat dilakukan perbaikan selanjutnya. Seperti, agar tidak kalah saing dengan bank-bank lain sebaiknya PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro memberikan fasilitas lain sebagai pengganti fasilitas ATM kepada nasabah seperti adanya media atau link yang dapat di akses oleh nasabah guna melakukan transaksi seperti melakukan kegiatan pembayaran sekolah. Hal tersebut dapat dilakukan pihak bank dengan mengajak bank-bank lain untuk bekerjasama. Selain itu, meskipun PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro tidak dapat melakukan kegiatan pemasaran di lapangan, namun pihak bank tetap dapat melakukan kegiatan pemasarannya melalui media online yang dimiliki, seperti *website* PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro, *instagram*, *facebook*, dan media sosial lainnya. Dengan begitu, kegiatan pemasaran tetap terlaksana dengan melaksanakan *work from home* meskipun adanya wabah covid 19.

Dengan adanya strategi pemasaran serta kegiatan yang dilakukan dalam

memasarkan produk tabungan tamasya diharapkan dapat membantu pihak PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro dalam menyelesaikan kendala – kendala yang dialami dan solusi yang diberikan tersebut dapat menambah daya tarik atau minat nasabah baru produk tabungan tamasya.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis di PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro baik berupa wawancara ataupun data yang digunakan pada penyusunan Tugas Akhir ini, maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan dari produk tabungan tamasya yaitu mengajarkan nasabah terutama anak – anak belajar hidup hemat sehingga dapat menjauhkan dari gaya hidup konsumtif. Selain itu, mendapatkan fasilitas buku tabungan yang membantu nasabah mengetahui saldo yang ada di tabungannya, kaleng tabungan yang dapat dibawa pulang sehingga mempermudah penabung melakukan kegiatan menabung, serta terdapat layanan jemput bola yang diperoleh penabung sehingga nasabah tidak perlu menyediakan waktu dan biaya transportasi untuk datang ke kantor, namun pihak bank yang akan mendatangi penabung untuk mengambil hasil tabungan.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari konsep 7P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Physical Evidence* (Fasilitas Fisik), dan *Process* (Proses). Dalam menerapkan strategi pemasaran tersebut didukung dengan adanya kegiatan yang dilakukan pihak bank dalam memasarkan produk tabungan tamasya, seperti memberikan pengarahan atau sosialisasi terkait perbankan ke sekolah – sekolah yang ada di wilayah Bojonegoro, adanya kegiatan *cross selling* di meja

*customer service*, dan memberikan souvenir untuk pembukaan rekening tabungan tamasya.

Analisa terhadap konsep 7P tersebut dapat membantu PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro terkait penyusunan strategi pemasaran yang dilakukan dalam memasarkan produk tabungan tamasya. Bauran pemasaran hasil analisis tersebut belum tentu baik atau tepat sehingga pihak bank dapat memperbaharui maupun mengganti bauran pemasaran tersebut dengan tepat agar penabung nyaman serta tidak pindah ke produk lain. Selain itu, dalam melaksanakan strategi pemasaran tentunya bank akan bertemu dengan kendala yang dapat mempengaruhi penjualan produk bank. Seperti berkurangnya jumlah nasabah dan bank mengalami kerugian. Dengan tidak adanya fasilitas ATM dan kendala eksternal seperti adanya pandemic Covid 19 akan berdampak pada tingkat penurunan. Oleh karena itu, solusi yang dapat diberikan dengan cara memaksimalkan layanan jemput bola dan meliburkan kegiatan promosi produk tabungan tamasya ke sekolah – sekolah, serta melakukan promosi melalui media online. Hal ini dilakukan agar nasabah tetap nyaman dan merasa aman menabung di PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro dan kegiatan promosi tetap berjalan melalui social media, seperti *facebook*, *instagram*, *website* bank, dan lainnya guna menarik para calon nasabah untuk menjadi nasabah produk Tabungan Tamasya di PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro.

### **Saran dan Implikasi Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis di PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro terkait strategi pemasaran produk tabungan tamasya dengan melakukan wawancara, pengamatan, dokumentasi, dan studi kepustakaan terdapat saran dan implikasi yang diberikan penulis kepada penulis selanjutnya terkait topic atau bahasan yang diangkat untuk dilakukan penelitian pada

perusahaan atau bank yang sama maupun perusahaan atau bank yang berbeda, pihak bank yang dijadikan tempat penelitian penulis.

### Saran

1. Bagi peneliti berikutnya yang akan mengangkat topic atau bahasan yang sama dengan penulis, sebaiknya dilakukan pada perusahaan atau bank lain terkait strategi pemasaran produk tabungan karena tidak semua perusahaan memiliki strategi pemasaran yang sama, bisa saja strategi yang digunakan berbeda.
2. Bagi peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian di bank yang sama yaitu PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro diharapkan topik dan pembahasan yang diangkat berbeda dengan topik dan pembahasan pada tugas akhir ini karena pada PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro memiliki banyak produk tabungan selain tabungan tamasya sehingga dapat menambah pengetahuan serta pemahaman produk maupun jasa yang dimiliki oleh PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro.
3. Bagi pihak bank diharapkan untuk kedepannya selain menerapkan strategi pemasaran di lapangan juga aktif menerapkan strategi pemasaran melalui media social seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*, *whatsapp*, dan sebagainya guna meningkatkan

kegiatan promosi kepada masyarakat dalam memasarkan produk tabungan tamasya. Selain itu bank dapat meningkatkan kerjasama dengan bank lain agar tercipta media online ataupun link yang dapat digunakan nasabah untuk melakukan kegiatan transaksi, sehingga nasabah dapat menikmati fasilitas tersebut kapanpun dan dimanapun dengan bimbingan orang tuanya. Dan meningkatkan kerjasama dengan sekolah untuk melakukan pembukaan rekening baru secara individu maupun kolektif.

### Implikasi

1. Strategi pemasaran untuk tabungan tamasya di PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro dengan menerapkan *marketing mix* atau bauran pemasaran konsep 7P untuk dipertahankan serta dikembangkan lagi agar dapat melakukan pendekatan langsung kepada nasabah dan nasabah dapat mengetahui serta memahami produk tersebut dengan jelas.
2. PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro melakukan pemasaran produk tabungan tamasya dengan tetap menjunjung tinggi etika, memberikan pelayanan yang lebih tepat, cepat dan mudah serta hal-hal lain sesuai dengan misi yang dimiliki agar penabung merasa nyaman saat menjadi nasabah maupun saat melakukan transaksi di PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro

### DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, T. (2014). *Bank dan Lembaga Keuangan*.

Alma, B. (2016). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

Bank Daerah Bojonegoro. (n.d.). *Bank Daerah Bojonegoro*, diunduh tanggal 26 April 2020 dari <https://bankdaerahbojonegoro.com>

Dangnga, M. T., & Haeruddin, M. M. (2018). *Kinerja Keuangan Perbankan: Upaya untuk Menciptakan Sistem Perbankan yang Sehat*. (A. Akbar, Ed.) CV. Nur Lina, diunduh tanggal 9 April 2020 dari <http://eprints.unm.ac.id/14225/1/b>

[uku Kinerja%20Keuangan Dangan Haeruddin.pdf](#) )

- Ekawati, E. (2014). *Lingkup Manajemen Keuangan*.
- Indonesia, I. B. (2014). *Mengenal Operasional Perbankan I*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir. (2014). *Dasar- Dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2018). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, P., & K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Nurhayani, & Sunaryo, D. (2019). *Strategi Pemasaran Kontemporer*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Republik Indonesia. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan.
- Suprajang, S. (2014). Analisis Strengths, Weakness, Opportunity, Threats (SWOT) Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Pada CV. Zamrif Entertainment Kota Blitar. *Jurnal Kompilasi Ilmu Ekonomi (KOMPILEK)*, 6(2), 112-122.
- Tamara, A. (2016). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 4.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Widayati, R., & Rahman, M. (2019). Aktivitas Pemasaran Produk Tabungan pada PT. BPR Rangkiang Denai Payakumbuh Barat. 2.
- Wiwoho, J. (2014). Peran Lembaga Keuangan Bank dan Lembaga Keuangan Bukan Bank dalam Memberikan Distribusi Keadilan bagi Masyarakat. *Masalah-Masalah Hukum*, 43(1), 88.
- Zulkarnain, M. (2017). Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Tujuan Penjualan Produk pada CV. Mitra Sejati di Kota Bandung.