

Implementation of Marketing Strategy and SWOT Analysis In Increasing the Number of Customers At Bank BJB Syariah KCP Sumedang

Megah Dewi Anggini¹, Jaja²

^{1,2}Universitas Sebelas April

megah.feb@unsap.ac.id jaja.feb@unsap.ac.id

Article Info

Article history:

Received Jun 12, 2023

Revised Aug 20, 2023

Accepted Sep 26, 2023

Keywords:

Marketing Strategy,
SWOT Analysis

ABSTRACT

The research focus contains the implementation of marketing strategy and SWOT analysis in increasing the number of customers at Bank BJB Syariah KCP Sumedang. The purpose of the research is to find out the various kinds of superior products of collection and financing, to know the marketing strategies that are applied and to know the SWOT analysis to increase the number of customers. This research is motivated by the rapid growth of the Islamic banking world. Therefore, it is necessary to have a comprehensive marketing strategy and keep up with the digital age in order to be able to compete. In addition, the SWOT analysis can help companies determine good steps for the future of the company. The method used is descriptive qualitative with two variables, namely marketing strategy and SWOT analysis. The data collection techniques used are observation, interviews, documentation, and triangulation. Using Miles and Huberman (1984) data analysis, namely data reduction, data display and conclusion drawing. The results and discussion are various types of superior products with high customer interest, namely in the form of collection and financing (productive financing and consumptive financing). Bank BJB Syariah KCP Sumedang has a good, effective, innovative, creative marketing strategy implementation and successfully competes with other competitors. Marketing is not only done through print media but also the use of electronic media, namely social media that is always updated or commonly called digital marketing, besides that there is socialization to the community and participating in various events. SWOT analysis is considered effective to be able to find out the various strengths, weaknesses, opportunities and threats that Bank BJB Syariah KCP Sumedang must face as well as to make the right steps in the success and success of the company.

Corresponding Author:

Megah Dewi Anggini,

Jaja

Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Sebelas April

Jalan Angkrek Situ No 19 Sumedang 45322.

Email : megah.feb@unsap.ac.id, jaja.feb@unsap.ac.id

1. INTRODUCTION

Saat ini fenomena pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia semakin meningkat. Kehadiran bank yang menerapkan prinsip syariah menjadi solusi bagi masyarakat yang ingin terhindar dari riba yang terjadi dalam bentuk bunga pada perbankan konvensional. Begitupun sistem yang digunakan dalam perbankan syariah adalah sistem bagi hasil.

Melansir dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), bank syariah adalah bank yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang mengacu pada hukum Islam, dengan pedoman utama Al-Quran dan Hadits. Adapun dijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Undang-undang tersebut menjelaskan bahwa perbankan syariah adalah bank yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah atau hukum Islam. Prinsip-prinsip Syariah Islam mencakup beberapa hal, yaitu prinsip keadilan dan keseimbangan (*'adl wa tawazun*), universalisme (*alamiyah*), dan kemanfaatan (*maslahah*).

Berdirinya Bank BJB Syariah diawali dengan didirikannya Departemen Syariah atau unit usaha PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. Yaitu pada tanggal 20 Mei 2000, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Jawa Barat yang keinginan untuk menggunakan layanan perbankan syariah mulai tumbuh pada saat ini.

Bank BJB Syariah merupakan bank yang berperan sebagai salah satu pelaku perekonomian Indonesia mempunyai tanggung jawab yang besar untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat luas untuk menjadi sumber daya nasional yang terkuat dan terbaik dengan memberikan edukasi perbankan yang baik, benar dan sesuai syariah.

Dalam perjalanan pertumbuhan Bank BJB Syariah, tidak lepas dari perencanaan dan tujuan untuk mendapatkan lebih banyak jumlah nasabah setiap bulan dan setiap tahunnya. Berbagai penerapan langkah dan strategi dilakukan dengan perencanaan yang matang dan menyeluruh demi tercapainya target, visi misi, dan kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karenanya, perusahaan menerapkan berbagai macam strategi pemasaran yang efektif agar mampu terus bertahan menghadapi *competitor* dalam dunia bisnis. Strategi pemasaran yang komprehensif dalam lingkup perbankan yaitu 7P yang mencakup *product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence*. Disamping implementasi strategi pemasaran yang telah tersusun dan terealisasi, tidak lepas dari pengukuran analisis SWOT yang mana memiliki banyak manfaat sehingga perusahaan dapat memanfaatkan informasi untuk memperoleh keunggulan kompetitif di masa depan. Selain dapat merencanakan strategi di masa depan, analisis SWOT juga dapat mengidentifikasi permasalahan yang dapat menghambat perusahaan agar perusahaan dapat meminimalisir kerugian atau masalah di kemudian hari.

2. LECTURE STUDY

1. Definisi Strategi Pemasaran

Swasta (2018) mendefinisikan bahwa, “Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rencana besar yang menggambarkan bagaimana suatu perusahaan harus bertindak untuk mencapai tujuannya”. Kotler (2017) mendefinisikan bahwa, “Strategi pemasaran adalah pola pikir yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan pemasaran di perusahaan, mengenai strategi spesifik untuk menentukan sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran”. Tjiptono (2016) mendefinisikan bahwa, “Strategi pemasaran adalah alat yang mendasar, direncanakan atau dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pengembangan keunggulan kompetitif”. Christian Homburg mendefinisikan bahwa, “Strategi pemasaran yaitu mengacu pada semua pekerjaan yang dilakukan dalam jangka pendek dan jangka panjang, khususnya di bidang pemasaran. Karena strategi ini berkaitan dengan analisis situasi strategis awal perusahaan, maka terlebih dahulu dimulai dengan perumusan. Kemudian terus evaluasi dan diambil keputusan strategis untuk mencapai tujuan perusahaan”. Hausman dan Associates mendefinisikan bahwa, “Strategi pemasaran adalah rencana pemasaran jangka panjang yang tujuannya adalah mengoptimalkan penjualan. Proses untuk mencapai optimalisasi tersebut adalah dengan memberikan pelayanan dan produk kepada pelanggan hingga mereka puas. Seperangkat rancangan untuk memasarkan produk ke masyarakat”.

Dari berbagai pernyataan para ahli tentang definisi strategi pemasaran, dapat ditarik kesimpulan yaitu strategi pemasaran merupakan sebuah perencanaan yang disusun perusahaan agar mencapai keunggulan dalam bersaing, serta membantu perusahaan untuk merancang dan mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang.

2. Analisis SWOT

Prasetya (2021) mendefinisikan bahwa, “Analisis SWOT merupakan sebuah pemahaman berbagai faktor secara terstruktur yang memiliki fungsi dalam merumuskan strategi perusahaan”. Rangkuti dalam Dj. Rusmawati (2017) mendefinisikan bahwa, “Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan”. Erwin Suryatama dalam Cahyono (2016) mendefinisikan bahwa. “Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau *Strengths*, kelemahan atau *Weaknesses*, peluang atau *Opportunities*, dan ancaman atau *Threats* dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis”. Freddy (2013) mendefinisikan bahwa, “Analisis SWOT adalah analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*)”. Robinson dan Pearce (1997) mendefinisikan bahwa, “Analisis SWOT merupakan salah satu bagian terpenting dari manajemen strategis. Analisis SWOT mempertimbangkan faktor internal perusahaan. Hal ini kemudian menciptakan profil perusahaan serta memahami dan mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan organisasi. Kelemahan dan kekuatan tersebut kemudian dibandingkan dengan ancaman dan peluang eksternal untuk dijadikan dasar dalam menciptakan

pilihan atau alternatif strategis lainnya”. Dari berbagai pernyataan para ahli tentang definisi analisis SWOT, dapat ditarik kesimpulan yaitu analisis SWOT merupakan salah satu hal terpenting untuk merumuskan strategi perusahaan. Dengan tujuan untuk mengevaluasi serta mengidentifikasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dalam sebuah bisnis yang dijalankan sebuah perusahaan.

3. METHOD

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu metode yang menitikberatkan pada pemahaman yang mendalam dan rinci melalui uraian suatu masalah. Dalam metode ini, peneliti menggunakan partisipan dan informan untuk mengkaji data yang diperlukan untuk menghasilkan hasil penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengamati sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan atau perbankan yaitu Bank BJB Syariah KCP Sumedang. Menurut Sugiono (2017 : 9), dalam bukunya yang berjudul *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah atau sebagai lawannya adalah eksperimen dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni observasi, dokumentasi, wawancara dan triangulasi.

Objek dalam penelitian kualitatif adalah objek yang alamiah atau *natural setting* sehingga strategi pemeriksaan ini sering disebut teknik naturalistik. Objek yang alamiah adalah objek yang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti sehingga kondisi pada saat peneliti memasuki objek, setelah berada di objek, setelah keluar di objek relative tidak berubah.

4. RESULT AND CONCLUSION

1. Teoritis

Strategi pemasaran merupakan sebuah perencanaan yang disusun perusahaan agar mencapai keunggulan dalam bersaing, serta membantu perusahaan untuk merancang dan mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang. Dengan merancang strategi pemasaran, akan mempermudah perusahaan dalam membidik sasaran dan memaksimalkan potensi bisnis. Di samping itu, dengan perkembangan digitalisasi dalam berbagai aspek kehidupan salah satunya merambah ke dunia perbankan, otomatis dapat mempermudah perusahaan untuk melakukan *personal branding* lewat *digital marketing*. Peran daripada SDM yang mumpuni dan handal dalam bidangnya menjadikan perusahaan dapat terus berkembang dan berhasil dalam bersaing.

Dalam implementasi strategi pemasaran, tidak lepas dari penerapan analisis SWOT. Hal tersebut karena analisis SWOT dapat membantu perusahaan dalam mempelajari dan mengetahui berbagai kesempatan, kelemahan, peluang dan ancaman baik dari internal dan eksternal perusahaan untuk dijadikan sebagai acuan untuk terus tumbuh dan sukses.

Dari hasil penggalan informasi yang dilakukan penulis, implementasi strategi pemasaran dan analisis SWOT dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank BJB Syariah KCP Sumedang dapat dikatakan efektif dan efisien. Dengan berbagai strategi pemasaran yang telah dan sedang dilakukan, dapat dilihat banyak pencapaian yang didapatkan oleh pihak perusahaan. Yang mana dengan adanya berbagai produk unggulan dapat menarik minat calon nasabah, disamping pelayanan yang memuaskan dan physical evidence yang memadai dan membuat nyaman nasabah.

2. Empiris

1) Produk-produk Penghimpunan dan Pembiayaan Bank BJB Syariah KCP Sumedang

Pada Bank BJB Syariah KCP Sumedang terdapat berbagai macam produk penghimpunan dan pembiayaan yang menjadi unggulannya, yaitu diantaranya :

- a. Penghimpunan, mencakup :
 1. Tabungan IB Masalahah
 2. Giro IB Masalahah
 3. Deposito IB Masalahah
 4. Simpanan Pelajar IB
 5. Tabungan Haji IB Masalahah
 6. Tabungan Rencana IB Masalahah
 7. Tabungan Anak IB Masalahah
 8. Tabungan IB Masalahah Taspen
- b. Pembiayaan Produktif, mencakup :
 1. Modal kerja
 2. Investasi
- c. Pembiayaan Konsumtif, mencakup :
 1. Pemilikan Kendaraan
 2. Pemilikan Rumah
 3. Pemilikan Serbaguna
 4. Mitra Emas
 5. Kepemilikan Emas
 6. Kesejahteraan Pegawai
 7. Kesejahteraan Pegawai Pra Pensiun

Bulan	Tahun	Volume (dalam miliar)
Desember	2021	23,486
Juni	2022	24,507
Desember	2022	24,760
Juni	2023	23,965

Sumber : Data Tabungan Bank BJB Syariah KCP Sumedang Per Semester

2) Implementasi Strategi Pemasaran pada Bank BJB Syariah KCP Sumedang

Pada Bank BJB Syariah KCP Sumedang, terdapat berbagai macam penerapan strategi pemasaran yang baik, efektif, inovatif, kreatif dan berhasil bersaing dengan kompetitor lainnya. Dalam strategi pemasaran tersebut, sangat membantu perusahaan untuk terus berkembang dan maju dalam dunia perbankan, serta meningkatkan jumlah nasabah sekaligus mempertahankan nasabah sehingga tetap loyal pada Bank BJB Syariah KCP Sumedang.

Dan dalam strategi pemasaran dikenal dengan istilah STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Maka dari itu, strategi pemasaran yang dilakukan BJB Syariah KCP Sumedang apabila mengacu pada STP diantaranya sebagai berikut :

- a. Segmenting

Pada tahap pertama ini merupakan bentuk pembagian klasifikasi, penggolongan, dan kategori agar bisnis dapat fokus dan tepat sasaran, yang mana ditentukan berdasarkan 4 kategori segmentasi pasar yaitu :

 1. Segmentasi Geografi, yaitu dengan menentukan letak wilayah tertentu untuk dapat melakukan promosi pemasaran. Diantaranya pada lingkup area masyarakat atau pemukiman, kantor dinas, rumah sakit, berbagai macam event, sekolah, perguruan tinggi dan lain-lain.
 2. Segmentasi Demografi, yaitu dengan mengacu pada rentang usia, gender, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, profesi. Seperti mulai dari usia sekolah atau remaja sampai dewasa. Dengan berbagai macam tingkatan pendapatan, dan berbagai macam profesi seperti entrepreneur, pelaku UMKM, pegawai, pelajar, semua kalangan.
 3. Segmentasi Psikografi, yaitu pengelompokan konsumen atau nasabah sesuai dengan kepribadian atau karakter dan disesuaikan dengan gaya hidup, minat, motivasi,

- aktivitas sehari-hari dan lain-lain. Seperti pegawai dan pedagang yang telah memiliki penghasilan rutin, orang tua yang memiliki minat untuk menabung haji dan lain-lain.
4. Segmentasi Perilaku, yaitu ditinjau dari sikap nasabah. Seperti dari jumlah nasabah yang melakukan pembayaran atau pembiayaan lancar atau tidak macet, loyalitas nasabah, respon nasabah terhadap produk dan jasa layanan Bank BJB Syariah KCP Sumedang.
- b. Targeting
Tahap kedua ini merupakan tahapan penentuan target pasar atau sasaran. Seperti diantaranya melakukan pendekatan pada calon nasabah dengan sosialisasi atau jempu bola, melakukan diferensiasi produk dan layanan, dan mengoptimalkan promosi atau iklan baik itu di media cetak dan media elektronik.
 - c. Positioning
Dan tahap ketiga ini merupakan sebuah tindakan atau cara BJB Syariah KCP Sumedang dalam menempatkan posisi pasar. Pada dasarnya tahap positioning mengacu pada bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence*).
 1. Product, mengacu pada semua jenis produk dan layanan yang tersedia di Bank BJB Syariah KCP Sumedang.
 2. Price, penetapan harga produk dapat mempengaruhi minat nasabah. Dalam syariah, penetapan harga harus adil, rasional dan tidak menyebabkan kemudharatan serta menyimpangan.
 3. Place, letak atau lokasi bangunan yang strategis serta adanya m-banking sebagai sarana atau media yang memudahkan nasabah dalam bertransaksi yaitu aplikasi BJB Syariah mobile masalah.
 4. Promotion, yaitu dengan iklan di media cetak, media elektronik seperti penerapan *digital marketing*.
 5. People, yaitu SDM atau karyawan yang berkualitas dan berkompeten sehingga memberikan pelayanan yang maksimal, dan nasabah yang setia dan loyal.
 6. Process, pada lingkup ini mengarah kepada bagaimana BJB Syariah KCP Sumedang dalam mempertahankan citra, kemajuan perusahaan, inovasi produk, sampai meminimalisir dan menghadapi kendala yang terjadi.
 7. Physical Evidence, dilihat pada bukti fisiknya Bank BJB Syariah KCP Sumedang memberikan fasilitas bangunan, ruang tunggu dan sarana yang baik untuk nasabahnya. Sehingga nasabah dapat melakukan pembayaran atau transaksi dengan nyaman.

Implementasi strategi pemasaran yang berhasil tidak lepas dari peran SDM atau karyawan yang handal, berkualitas dan berkompeten dalam bidangnya sehingga dapat memberikan kontribusi yang optimal pada perusahaan sekaligus peran daripada pemanfaatan digitalisasi yang baik. Beberapa implementasi strategi pemasaran yang diberlakukan, diantaranya yaitu :

- a. Promosi atau iklan dalam bentuk cetak seperti brosur, pamphlet, surat kabar.
- b. Penerapan dan pemanfaatan *digital marketing* seperti halnya melakukan update promosi dengan membuat konten secara rutin lewat *social media* instagram, facebook dan youtube yang melibatkan hampir seluruh karyawan pada Bank BJB Syariah KCP Sumedang, dan juga *branding* dengan menggunakan jasa *public figure*.
- c. Promosi dengan mengadakan sosialisasi kepada masyarakat.
- d. Ikut serta dalam berbagai macam *event* tertentu untuk menawarkan produk dan mendapatkan lebih banyak lagi nasabah, diantaranya seperti mengikuti *event* dengan kementerian yang baru-baru ini dilakukan, event kegiatan tausiah dan lain-lain.

3) Analisis SWOT pada Bank BJB Syariah KCP Sumedang

Analisis SWOT menjadi sebuah perhitungan untuk perusahaan dapat lebih memaksimalkan berbagai macam kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman yang mungkin terjadi pada Bank BJB Syariah KCP Sumedang. Oleh karena itu, berikut penjelasan analisis SWOT pada Bank BJB Syariah KCP Sumedang :

1. Kekuatan (*Strenght*), kekuatan yang dimiliki oleh Bank BJB Syariah KCP Sumedang yaitu SDM yang berkompeten dan handal, produk unggulannya yaitu Program Prioritas, Program Tabungan Setara Deposito, *Lock and Win*, Tabungan Haji, Simpel (Simpanan

- Pelajar), *Digital On Boarding, Cash Management System*, memiliki relasi dan kerjasama dengan berbagai komunitas, institusi pendidikan, kesehatan, pemerintahan.
2. Kelemahan (*Weakness*), mesin ATM yang belum merata di sebagian wilayah.
 3. Peluang (*Opportunities*), dengan adanya transformasi digital dan karyawan yang memiliki literasi teknologi informasi yang baik sehingga dapat lebih memudahkan dalam pemasaran melalui konten di *social media*, kepercayaan masyarakat semakin kuat untuk mau menabung dan menjadi mitra Bank BJB Syariah KCP Sumedang.
 4. Ancaman (*Threats*), Bank pesaing yang juga menggunakan kecanggihan teknologi untuk melakukan promosi dan selalu update dengan produk unggulannya.

5. CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis dari uraian pembahasan di atas, dengan judul artikel "*Implementation of Marketing Strategy and SWOT Analysis In Increasing the Number of Customers At Bank BJB Syariah KCP Sumedang*", maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat berbagai macam jenis produk unggulan dengan minat nasabah yang tinggi yaitu berupa penghimpunan dan pembiayaan (pembiayaan produktif dan pembiayaan konsumtif).
2. Bank BJB Syariah KCP Sumedang memiliki implementasi strategi pemasaran yang baik, efektif, inovatif, kreatif dan berhasil bersaing dengan kompetitor lainnya. Baik itu yang telah diterapkan dalam STP (Segmenting, Targeting, Positioning), serta dari penerapan 7P (*product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence*). Selain itu, pemanfaatan dan penggunaan *digital marketing* dengan baik oleh para karyawannya, sehingga pemasaran bukan hanya dilakukan melalui media cetak tapi juga pemanfaatan media elektronik yaitu *social media* yang selalu update dengan berbagai konten yang memuat informasi menarik terkait Bank BJB Syariah KCP Sumedang. Dan juga system promosi yang terus berjalan melalui sosialisasi kepada masyarakat dan mengikuti berbagai macam event.
3. Penggunaan analisis SWOT dianggap efektif untuk dapat mengetahui berbagai macam kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang harus dihadapi Bank BJB Syariah KCP Sumedang. Sekaligus untuk mengevaluasi dan menentukan langkah terbaik perusahaan di masa mendatang dengan tersusun dan terarah untuk tetap menjadi bank syariah terpercaya dan terdepan.

6. SUGESTION

Dari penjelasan kesimpulan di atas, terdapat saran dari peneliti sebagai bahan pertimbangan diantaranya sebagai berikut :

1. Dengan berbagai macam jenis produk dan layanan yang ada, diharapkan Bank BJB Syariah KCP Sumedang bisa terus konsisten, terpercaya, dan memberikan *service excellent* kepada semua nasabahnya.
2. Dalam implementasi strategi pemasarannya, diharapkan akan terus ada pembaharuan dan peningkatan mutu dan kualitas, serta tetap memberikan kemudahan dan kenyamanan untuk nasabah.
3. Analisis SWOT membantu Bank BJB Syariah KCP Sumedang dalam merancang strategid di masa mendatang, dan diharapkan perusahaan menjadi lebih siap dalam menghadapi kompetitor, kemajuan zaman dan perkembangan teknologinya.

ACKNOWLEDGEMENTS

Dalam penelitian ini, penulis panjatkan rasa syukur karena dapat menyelesaikan jurnal penelitian ini dengan tepat waktu sesuai yang diharapkan. Sekaligus penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada pihak Bank BJB Syariah KCP Sumedang yang telah memberikan kesempatan dan kesediaan waktu selama proses penelitian berlangsung. Semoga segala kebaikan yang dilakukan dilimpahkan berkah oleh Yang Maha Kuasa Aamiin.

REFERENCE

- Astuti, Miguna. & Rizkita Amanda, Agni. 2020. Pengantar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : CV Budi Utama
- Hurriyati, Ratih. 2019. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi Offset
- Korengkeng, M. S. M., & Kawet, R. C. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Kartika Matuari Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10(1), 1497-1505
- Karlina, R. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Mikro Di Bri Syariah Kcp Mojoagung. Institut Agama Islam Negeri, Ponorogo
- Putri, W. S. A. 2020. Strategi Pemasaran Tabungan Simpanan Pelajar Pada Bank Bri Syariah Kantor Cabang Pekanbaru (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Ramadani, D. 2019. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Di BRI Syariah KCP Lubuk Pakam (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)
- Pasaribu, H. F. 2018. Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada Pt. Arma Anugerah Abadi. Medan
- Supriyadi, D, & Delvina, A. 2018. Strategi Perbankan Syariah Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan IB Masalah di Bank BJB Syariah KCP Cianjur. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 59 (9), 1689-1699

<https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/7221/3/BAB%20II.pdf>

<https://www.bjbsyariah.co.id/profil>

<https://ejournal.lmiimedan.net>

<https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/strategi-pemasaran/>

<https://eprints.itn.ac.id/4688/3/3.BAB%20II.pdf>