

## STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN BRITAMA PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK KANTOR CABANG BINTARO

**Indri Damayanti<sup>1)</sup>, Rosalina Ayudia<sup>2)</sup>, Erman Sutandar<sup>3)</sup>**

<sup>1,2</sup>Prodi D3 Administrasi Niaga, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ITB Swadharma

<sup>3</sup>Prodi D3 Keuangan Perbankan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ITB Swadharma

Correspondence author: Erman Sutandar, erman.sutandar@swadharma.ac.id, Jakarta, Indonesia

### Abstract

Marketing is an institutional activity as a process for creating, communicating, delivering, and exchanging products or services that have value for customers, clients, partners, and society at large. The purpose of the study was to examine the right strategy in marketing the Britama savings product at PT. BRI (Persero) Tbk Bintaro Branch Office. This research is qualitative research with field study method and literature study. The results of the research are strategies that can be carried out to increase sales of Britama savings products, namely by using Personal Selling, Advertising, Publicity, Sales Promotion, Mass Selling, Merchant Cooperation Program Expansion, and Sponsorship & Exhibition strategies. The reason for combining these strategies is because BritAma's savings position is in the product life cycle, which is in the introduction stage.

**Keywords:** strategy, marketing, britama

### Abstrak

Pemasaran adalah aktivitas institusi sebagai proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan produk atau jasa yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Tujuan penelitian adalah untuk mengkaji strategi yang tepat dalam pemasaran produk tabungan Britama di PT. BRI (Persero) Tbk Kantor Cabang Bintaro. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode studi lapangan dan studi kepustakaan. Hasil penelitian berupa strategi yang dapat dilakukan dalam upaya meningkatkan penjualan produk tabungan Britama yaitu dengan menggunakan strategi Personal Selling, Periklanan (Adversiting), Publisitas, Sales Promotion, Mass Selling, Perluasan Program Kerjasama Merchant, dan Sponsorship & Exhibition. Alasan mengkombinasikan strategi tersebut karena posisi tabungan BritAma berada dalam siklus hidup produk, yang berada dalam tahap pengenalan.

**Kata Kunci :** strategi, pemasaran, britama

### A. PENDAHULUAN

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam

bentuk kredit dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka

meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Sukmawati & Purbawangsa, 2016).

Kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok perbankan, sedangkan kegiatan memberikan jasa-jasa bank lainnya hanyalah merupakan pendukung dari kedua kegiatan di atas (Rokhayati, 2010).

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan, menjelaskan definisi Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (Presiden Republik Indonesia, 1998).

Pengertian menghimpun dana (*funding*) adalah mengumpulkan dana (uang) dengan cara membeli dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan giro, tabungan, atau deposito (Ulpah, 2021).

Sumber dana yang berasal dari masyarakat luas merupakan sumber dana yang terpenting bagi kegiatan operasi bank dan merupakan ukuran keberhasilan bank jika mampu membiayai operasinya dari sumber dana ini (Fathony & Julianti, 2020). Apabila dapat memberikan bunga yang relatif tinggi dan dapat memberikan fasilitas menarik lainnya seperti hadiah dan pelayanan yang baik, maka akan mempermudah pencarian sumber dana yang berasal dari masyarakat. Keuntungan lainnya, dana yang tersedia di masyarakat tidak terbatas. Kekurangannya adalah sumber dana ini relatif lebih mahal jika dibandingkan dari dana sendiri baik untuk biaya bunga maupun biaya promosi.

Strategi bank dalam menghimpun dana yang bersumber dari masyarakat adalah dengan memberikan imbalan berupa balas jasa yang menarik dan menguntungkan. Balas jasa tersebut dapat berupa bunga untuk bank yang berdasarkan prinsip konvensional, dan bagi hasil bagi untuk bank yang berdasarkan prinsip syariah (Jahja, 2012). Kemudian balas jasa lainnya dapat berupa cendera mata, hadiah, pelayanan, atau balas

jasa lainnya. Semakin beragam dan menguntungkan balas jasa yang diberikan, akan menambah minat masyarakat untuk menyimpan uangnya. Oleh karena itu, pihak perbankan harus memberikan berbagai macam imbalan (balas jasa) dan kepercayaan sehingga masyarakat berminat untuk menanamkan dananya di bank.

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk menghimpun sumber dana yang berasal dari masyarakat melalui tabungan, giro, dan deposito. Dari produk yang ditawarkan oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk tabungan merupakan salah satu produk yang paling banyak diminati oleh masyarakat. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk memiliki dua produk utama tabungan, yaitu BritAma dan Simpedes. Pemasaran produk BritAma lebih banyak difokuskan di kantor cabang, sementara Simpedes lebih banyak ditawarkan di kantor unit.

Produk tabungan BritAma merupakan produk tabungan yang dikeluarkan dan diperuntukkan bagi nasabah yang menginginkan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan, dimana jenis tabungan ini penyetoran / penarikannya dapat dilakukan setiap saat serta frekuensi pengambilan yang tidak dibatasi sepanjang saldo masih mencukupi dan memenuhi syarat-syarat yang berlaku.

Untuk meningkatkan aksebilitas nasabah tabungan BRI BritAma selalu melakukan *improvement* secara terus menerus melalui pengembangan fasilitas dan fitur sehingga Tabungan BritAma menjadi salah satu produk unggulan BRI yang mempunyai *competitive advantage*, sehingga mampu bersaing dengan produk sejenis yang ada di bank lain.

Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Bintaro Tabungan BritAma merupakan sumber dana dari masyarakat terbesar untuk produk tabungan. Selain itu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Divisi Funding Officer di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Bintaro lebih difokuskan

untuk pemasaran produk Tabungan BritAma dengan memberikan fitur-fitur menarik kepada nasabah yang menggunakan Tabungan BritAma.

Dalam menentukan strategi pemasaran, digunakan analisis SWOT yang nantinya dapat menggiring masyarakat melakukan pilihan untuk menggunakan layanan Bank BRI sebagai produk layanan yang benar-benar menarik dan menjadi pilihan masyarakat.

## B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mempelajari serta menganalisa strategi pemasaran produk tabungan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Bintaro. Penelitian lapangan dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi atau lapangan penelitian yang berkenaan dengan strategi pemasaran yang digunakan serta mengetahui permasalahan yang dihadapi PT Bank Rakyat Indonesia dalam menjual produk tabungannya.

Selain itu, peneliti juga menggunakan penelitian kepustakaan (*Library Research*). Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dilaksanakan dengan menggunakan literatur (kepustakaan), baik berupa buku, catatan, maupun laporan hasil penelitian terdahulu. Penelitian kepustakaan adalah penelitian kualitatif dimana sumber data maupun hasil penelitian dalam penelitian kepustakaan berupa deskripsi kata-kata. Terdapat 11 karakteristik penelitian kualitatif. Penelitian tersebut yakni, berlatar alamiah, manusia sebagai alat (instrumen), menggunakan metode kualitatif, analisa data secara induktif, teori dari dasar/*grounded theory* (menuju pada arah penyusunan teori berdasarkan data), data bersifat deskriptif (data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka), lebih mementingkan proses dari pada hasil, adanya batas yang ditentukan oleh fokus, adanya kriteria khusus untuk keabsahan data, dan desain yang bersifat sementara

(desain penelitian terus berkembang sesuai dengan kenyataan lapangan), hasil penelitian dirundingkan dan disepakati bersama (hasil penelitian dirundingkan dan disepakati bersama antar peneliti dengan sumber data) (Moleyong, 2002).

Secara umum pendekatan penelitian kualitatif pada studi kepustakaan sama dengan penelitian kualitatif yang lain. Yang menjadi perbedaan hanyalah sumber data atau informasi yang dijadikan sebagai bahan penelitian. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Peneliti dalam penelitian ini akan menggali makna dari informasi atau data empirik yang didapat dari buku-buku, hasil laporan penelitian ilmiah atau pun resmi maupun dari literatur yang lain.

Sumber penelitian kepustakaan dalam mengumpulkan informasi dan data adalah dengan bantuan material-material yang ada di perpustakaan seperti dokumen, buku, majalah, dan sebagainya. Penelitian kepustakaan merupakan kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, sumber data diperoleh dari buku-buku dan jurnal online.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pemasaran yang efektif harus dapat memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen.

### Strategi Pemasaran Produk Tabungan BritAma

Untuk meningkatkan produk Bank BRI khususnya Tabungan BritAma, bagian divisi Bank BRI melakukan serangkaian strategi pemasaran. Strategi yang digunakan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Bintaro dalam memperkenalkan Tabungan BritAma adalah dengan cara

*Personal Selling*, Periklanan (*Advertising*), *Sales Promotion*, serta dalam *Mass Selling* diantaranya : *BritAma Goes to School/Campus*, *BritAma Goes to Mall*, *BritAma Goes to Community*, *BritAma Goes to Market*, dan *BritAma Goes to Office (GTO)*, Perluasan Program Kerjasama Merchant, dan Program Sponsorship & Exhibition. *Personal Selling* atau penjualan pribadi disini merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan), *Personal Selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain, disebabkan karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

Periklanan memiliki fungsi seperti memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi, menciptakan kesan (*image*), memuaskan keinginan, periklanan merupakan alat/media komunikasi.

Publisitas merupakan sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi / perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian yang lain yang bersifat positif.

Selain periklanan, *Personal Selling* dan Publisitas, alat kegiatan promosi selanjutnya ialah *Sales Promotion* yang dilakukan dengan paragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin.

*Mass Selling* adalah cara perusahaan gencar mengkomunikasikan produknya melalui media komunikasi, seperti iklan cetak dan siaran, brosur, poster, spanduk, dan selebaran.

### **Analisa SWOT Terhadap Produk Tabungan BritAma**

Untuk menunjang program penjualan tabungan BritAma, maka sangat perlu

menentukan strategi, yaitu membuat analisa yang meliputi empat faktor yaitu *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), *Threat* (Ancaman) yang dihadapi oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Bintaro.

#### **a. Analisa Strength (Kekuatan)**

1. Bank BRI berpengalaman di bidang penghimpunan dana dan jasa.
2. Tingkat suku bunga yang kompetitif.
3. Teknologi *online* sistem antar Kantor Cabang dengan menggunakan pengolahan data melalui jaringan telekomunikasi.
4. Produk memiliki berbagai fasilitas.
5. Tenaga *selling officer* yang terampil.
6. Unit-unit kerja mencapai pelosok daerah dan di seluruh Indonesia
7. Kekuatan yang dimiliki bank dalam memasarkan produk adalah kekuatan dari produk itu sendiri dan tenaga pemasaran yang handal.

#### **b. Analisa Weakness (Kelemahan)**

1. Banyaknya bank pesaing, khususnya di sekitar kantor cabang BRI
2. Sistem teknologi masih terdapat kendala
3. Nasabah tidak ada waktu untuk bertemu

#### **c. Analisa Opportunities (Peluang)**

1. Bank BRI mempunyai jaringan atau outlet yang cukup banyak
2. Memberikan peluang undian yang dilakukan oleh Bank BRI
3. Bank BRI banyak mengoperasikan jasa layanan yang bukan produknya, seperti pembayaran gaji, pembayaran telepon, dan sebagainya.

#### **d. Analisa Threat (Ancaman)**

Bank pesaing cukup banyak pada wilayah Kantor Cabang yang terletak di perkotaan.

Oleh karena itu, dalam rangka menghimpun dan pihak ketiga umumnya dan tabungan khususnya, maka kekuatan (*Strength*) dapat dipergunakan sebagai alat promosi dalam melakukan penjualan, begitu pula dengan peluangnya (*Opportunity*) agar dapat dimanfaatkan secara maksimal.

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Bintaro dalam melaksanakan penghimpunan Tabungan BRI BritAma telah melakukan berbagai upaya dan hasilnya cukup baik karena telah memperoleh peningkatan pada jumlah nominal dan penabung/nasabahnya.

Adapun upaya yang telah dilakukan oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Bintaro dalam melakukan promosi produk dengan :

1. Penayangan dan penyiaran iklan pada media masa lokal, baik cetak maupun elektronik.
2. Penyebaran brosur bersamaan dengan pembayaran KPR kepada debitur.
3. Memberikan hadiah maupun undian.
4. Personal Selling, serta dalam Mass Selling (BritAma Goes to School/Campus, BritAma Goes to Mall, BritAma Goes to Community, BritAma Goes to Mall, BritAma Goes to Officer (GTO), Perluasan Program Kerjasama Merchant, dan Program Sponsorship & Exhibition.'
5. Mengadakan pelatihan sistem online kepada petugas officer.
6. Mengadakan acara sosialisasi program promosi.
7. Memberikan tugas kepada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu duna melakukan koordinasi.

### **Permasalahan yang dihadapi dalam Pemasaran Produk Tabungan BritAma**

Tabungan BritAma pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dalam menjalankan strategi pemasaran Tabungan BritAma kepada masyarakat dihadapkan pada permasalahan banyaknya bermunculan bank pesaing yang menawarkan produk serupa sehingga dapat

memberikan banyak pilihan kepada konsumen yang dapat mengakibatkan konsumen pindah kepada bank pesaing. Sistem teknologi yang digunakan masih terdapat kendala sehingga menjadikan nasabah tidak puas atas layanan atau fasilitas yang diberikan oleh bank.

### **Permasalahan yang timbul di pihak nasabah atau masyarakat**

1. Masyarakat lebih suka menyimpan uangnya dalam bentuk barang-barang seperti emas dan tanah.
2. Masyarakat lebih tertarik dengan tingkat suku bunga yang lebih tinggi dan menguntungkan.
3. Pola hidup konsumtif, dimana masyarakat yang lebih senang membelanjakan uangnya untuk membeli barang-barang yang kurang bermanfaat.

Pemecahan yang timbul di pihak nasabah sebagai berikut :

1. Memberikan pendekatan-pendekatan baik secara langsung maupun tidak langsung. Daya Manusia (SDM) pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dalam melayani nasabah dengan ramah, cepat dan teliti sehingga nasabah merasa puas serta senang untuk memberikan informasi kepada kerabat, teman atau orang terdekat sehingga tertarik untuk menjadi calon nasabah.
2. Memberikan bunga tabungan yang besarnya dapat membuat masyarakat tertarik serta memberikan undian.
3. Memberikan penjelasan-penjelasan kepada masyarakat agar dapat menghemat dananya dengan cara menyimpan uang di bank yang memberikan banyak keuntungan dari pada membeli barang-barang yang kurang bermanfaat.

### **Permasalahan yang timbul dari pihak bank**

1. Persaingan tingkat suku bunga antar bank
2. Pada proses penarikan atau penyetoran tabungan, ada sebagian nasabah yang tidak mengisi slip penarikan dan slip penyetoran dengan benar'

3. Kurangnya disiplin pada nasabah untuk mengantri sehingga membuat nasabah lain menjadi terganggu.
  4. Terdapat beberapa proses perbankan yang tetap ingin dilakukan oleh nasabah walau jam operasional bank sudah tutup.
- Pemecahan Masalah dalam Pemasaran Produk Tabungan BritAma
- Pemecahan Masalah Pihak Bank antara lain sebagai berikut :
1. Dalam menghadapi persaingan dengan bank-bank lain, maka Bank BRI mengupayakan untuk membuat suatu terobosan baru dalam hal pembuatan produk-produk yang memiliki ciri khas tertentu dan menarik minat masyarakat luas untuk meningkatkan atau menambah nasabah.
  2. Meningkatkan pelayanan kepada nasabah dan mengembangkan produk simpanan menjadi lebih unggul dibanding dengan bank pesaing.
  3. Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap para nasabah dengan memberikan pelayanan prima (Service Excellent). Memeriksa apakah slip penarikan atau penyetoran tabungan sudah diisi dengan jelas dan benar.
  4. Petugas bank memberikan perhatian terhadap permasalahan yang dihadapi oleh nasabah, agar nasabah merasa dihargai dan dihormati. Dengan demikian, transaksi antara bank dengan nasabah akan menjadi lebih mudah.
  5. Petugas bank membantu nasabah yang belum mengerti atau sedang mengalami kesulitan dengan sopan dan lemah lembut sampai nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga nasabah tersebut betah untuk berhubungan dengan pihak bank.

#### **D. PENUTUP**

Pemasaran adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah

dengan cara memberikan kepuasan. Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Dengan adanya perubahan teknologi juga berdampak positif terhadap perkembangan dunia perbankan sehingga transaksi nasabah menjadi lebih cepat dan efisien.

Dalam memasarkan produknya, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Bintaro harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan yang akan datang. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Bintaro merupakan lembaga keuangan yang memiliki aktivitas menjaga, memelihara nilai uang, menerima simpanan, memberikan kredit, dan jasa-jasa transaksi lainnya bagi seluruh masyarakat pemakai atau pengguna, terutama kebutuhan akan fasilitas Tabungan BritAma yang memiliki banyak keunggulan dari jenis tabungan lainnya yang berupa adanya promosi tiap tahunnya sehingga menarik minat masyarakat untuk menggunakan jenis Tabungan BritAma. Semua itu untuk menjaga keseimbangan dan laju pertumbuhan ekonomi permasyarakatan.

Disamping itu, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Bintaro mampu mengkomunikasikan kelebihan - kelebihan produk Tabungan BritAma dibandingkan dengan produk lainnya dari bank pesaing. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Bintaro juga mampu menarik minat nasabah untuk produk yang ditawarkan melalui strategi pemasaran dan keunggulan yang dimiliki oleh Tabungan BritAma.

Dalam melaksanakan bauran pemasaran produk Tabungan BritAma, pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Menghadapi berbagai permasalahan seperti banyak bermunculannya bank pesaing yang menawarkan produk yang sejenis namun tidak diimbangi biaya promosi sesuai dengan kebutuhan (terbatas).

Strategi yang digunakan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero)Tbk Kantor Cabang Bintaro adalah :

1. Memberikan suku bunga tinggi pada penabung dan fleksibilitas penarikan serta dilengkapi dengan fitur-fitur yang menarik.
2. Mendapatkan jaminan asuransi pada penabung dan premi akan diberikan langsung oleh bank.
3. Mensosialisasikan produk bank kepada masyarakat agar lebih mengetahui dan memahami manfaat dari menabung.
4. Menggunakan strategi Personal Selling, Periklanan (Adversiting), Publisitas, Sales Promotion, serta dalam Mass Selling yang diantaranya : BritAma Goes to School/Campus, BritAma Goes to Mall, BritAma Goes to Community, BritAma Goes to Market, BritAma Goes to Office (GTO), Perluasan Program Kerjasama Merchant, dan Sponsorship & Exhibition. Alasan mengkombinasikan strategi tersebut karena posisi Tabungan BritAma berada dalam siklus hidup produk, yang berada dalam tahap pengenalan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Fathony, A. A., & Julianti, L. R. (2020). Pengaruh Dana Pihak Ketiga dan Simpanan Dari Bank Lain Terhadap Penyaluran Kredit (Studi Kasus Pada PT BPR Kredit Mandiri Jabar Periode 2014–2017). *AKURAT Jurnal Ilmiah Akuntansi Volume 10, Nomor 2*, 76-90.
- Jahja, A. S. (2012). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Perbankan Syariah dengan Perbankan Konvensional. *Episteme : Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman Vol 7(2)*, 337-360.
- Moleyong, L. J. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Presiden Republik Indonesia. (1998). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan*. Jakarta: Menteri Sekretaris Negara Republik Indonesia.
- Rokhayati, I. (2010). Lembaga Keuangan dan Bank Sebagai Pendukung Kegiatan Usaha / Bisnis Untuk Pencapaian Tujuan Perusahaan. *Majalah Ilmiah Ekonomika Vol.13 No.3*, 75-129.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, N. M., & Purbawangsa, I. B. (2016). Pengaruh Pertumbuhan Dana Pihak Ketiga, Pertumbuhan Kredit, Risiko Kredit, Likuiditas, dan Kondisi Ekonomi Terhadap Profitabilitas. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.9*, 5398-5432.
- Ulpah, M. (2021). Strategi Pemasaran Sales Funding Bank BNI Syariah Cabang Tangerang Dalam Menambah Jumlah Nasabah. *Madani Syari'ah, Vol. 4, No. 1*, 28-39.