



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 12816-12827

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Britama Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Kabanjahe

Andrew Fransiscus Maydi Sitanggang¹, Remus Silalahi², Mangasa Panjaitan³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia

andrewsitanggang@gmail.com¹, eem.silalahi@gmail.com², mangasapanjaitan0808@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran yang meliputi segmentasi, targeting, dan positioning terhadap peningkatan jumlah nasabah produk Tabungan BritAma pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Kabanjahe. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada adanya fluktuasi jumlah nasabah, khususnya penurunan pada tahun 2024, yang menunjukkan belum optimalnya penerapan strategi pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 78 responden nasabah Tabungan BritAma yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial segmentasi, targeting, dan positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa pemahaman yang baik terhadap karakteristik pasar, penentuan sasaran yang tepat, serta penempatan produk yang jelas di benak konsumen mampu meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk tabungan. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah Tabungan BritAma. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi dan berorientasi pada kebutuhan pasar lokal memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik produk perbankan. Oleh karena itu, pihak bank disarankan untuk memperkuat segmentasi yang sesuai dengan karakteristik masyarakat, menetapkan targeting yang lebih spesifik, serta membangun positioning produk yang unik dan kompetitif guna meningkatkan jumlah nasabah secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Segmentasi, Targeting, Positioning, Strategi Pemasaran, Peningkatan Jumlah Nasabah.

1. Latar Belakang

Latar Belakang Masalah

Peningkatan jumlah nasabah memiliki arti penting bagi keberlangsungan dan pertumbuhan suatu lembaga, khususnya lembaga keuangan seperti bank atau koperasi. Jumlah nasabah yang terus bertambah mencerminkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Hal ini menjadi indikator keberhasilan lembaga dalam membangun reputasi dan citra positif di mata publik. Selain itu, peningkatan jumlah nasabah berdampak langsung pada peningkatan volume transaksi, simpanan, serta pendapatan lembaga. Dengan bertambahnya nasabah, lembaga juga memiliki peluang lebih besar untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi kompetitif di industri.

Dari sisi internal, peningkatan jumlah nasabah mendorong lembaga untuk terus berinovasi dalam menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Hal ini juga memacu peningkatan kualitas pelayanan agar kepuasan nasabah tetap terjaga. Selain keuntungan finansial, banyaknya nasabah turut memperkuat stabilitas operasional lembaga dalam jangka panjang. Dengan demikian, peningkatan jumlah nasabah bukan sekadar pencapaian kuantitatif, melainkan fondasi penting bagi pertumbuhan yang berkelanjutan, perluasan jaringan bisnis, serta peningkatan kepercayaan publik terhadap lembaga tersebut.

Segmentasi merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah bank. Melalui segmentasi, pihak bank dapat membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan karakteristik tertentu seperti usia, pendapatan, pekerjaan, kebutuhan finansial, maupun gaya hidup. Dengan memahami perbedaan kebutuhan antar segmen tersebut, bank dapat merancang produk dan layanan yang lebih spesifik, relevan, serta sesuai dengan harapan setiap kelompok nasabah. Misalnya, bank dapat menawarkan tabungan

pelajar dengan setoran ringan bagi segmen pelajar, kredit usaha mikro bagi pelaku UMKM, atau layanan investasi bagi kalangan profesional.

Selain itu, segmentasi juga membantu bank dalam menyusun strategi promosi yang lebih tepat sasaran, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh target pasar yang dituju. Dengan strategi yang terarah, efektivitas pemasaran meningkat dan potensi konversi calon nasabah menjadi lebih besar. Segmentasi yang dilakukan secara tepat dan konsisten juga memungkinkan bank untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah karena mereka merasa kebutuhan dan preferensinya dipahami dengan baik. Oleh karena itu, penerapan strategi segmentasi yang efektif berperan besar dalam menarik nasabah baru sekaligus mempertahankan nasabah lama, yang pada akhirnya meningkatkan jumlah dan loyalitas nasabah secara keseluruhan.

Targeting merupakan salah satu faktor yang berpengaruh penting terhadap peningkatan jumlah nasabah bank. Setelah melakukan segmentasi pasar, bank perlu menentukan segmen mana yang akan menjadi target utama dalam strategi pemasarannya. Melalui proses *targeting*, bank dapat memfokuskan sumber daya, waktu, dan strategi promosi pada kelompok masyarakat yang memiliki potensi besar untuk menjadi nasabah. Misalnya, bank dapat menargetkan kalangan muda dengan produk tabungan digital, pelaku usaha kecil dengan layanan kredit usaha, atau pegawai negeri dengan fasilitas kredit konsumtif.

Dengan penetapan target pasar yang tepat, bank dapat menyesuaikan produk, layanan, dan pendekatan komunikasi agar sesuai dengan kebutuhan serta karakteristik target tersebut. Hal ini membuat strategi pemasaran menjadi lebih efisien dan efektif, karena bank tidak perlu menjangkau seluruh pasar secara luas tanpa arah yang jelas. *Targeting* juga memungkinkan bank untuk membangun citra yang kuat di segmen tertentu dan memperkuat loyalitas nasabah yang sudah ada. Ketika bank mampu memenuhi kebutuhan target pasar secara optimal, tingkat kepuasan nasabah akan meningkat, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan jumlah nasabah baru melalui rekomendasi dan kepercayaan. Oleh karena itu, strategi *targeting* yang tepat menjadi kunci penting dalam meningkatkan jumlah nasabah secara berkelanjutan.

Positioning merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah bank. *Positioning* atau penentuan posisi pasar adalah upaya bank untuk menanamkan citra dan persepsi tertentu di benak masyarakat mengenai keunggulan produk atau layanan yang dimilikinya dibandingkan pesaing. Melalui strategi *positioning* yang tepat, bank dapat membedakan diri dari kompetitor dan menciptakan nilai unik yang menarik bagi calon nasabah. Misalnya, sebuah bank dapat memosisikan dirinya sebagai “bank digital modern yang cepat dan mudah digunakan,” atau sebagai “bank yang terpercaya dengan pelayanan personal.”

Dengan *positioning* yang jelas dan konsisten, nasabah akan lebih mudah mengenali identitas dan keunggulan bank tersebut. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat untuk menjadi nasabah. Selain itu, *positioning* yang kuat juga membantu bank dalam membangun loyalitas jangka panjang karena nasabah merasa cocok dengan nilai dan citra yang ditawarkan. *Positioning* yang efektif biasanya didukung oleh kualitas layanan, inovasi produk, serta komunikasi pemasaran yang selaras dengan citra yang ingin dibangun. Oleh karena itu, strategi *positioning* yang tepat tidak hanya membantu menarik nasabah baru, tetapi juga memperkuat hubungan dengan nasabah lama, sehingga berkontribusi langsung terhadap peningkatan jumlah nasabah bank secara signifikan.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

Apakah segmentasi secara parsial berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Kabanjahe?

1. Apakah *targeting* secara parsial berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Kabanjahe?
2. Apakah *positioning* secara parsial berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Kabanjahe?
3. Apakah segmentasi, *targeting*, dan *positioning* secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Kabanjahe?

Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah maka dalam penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh segmentasi terhadap peningkatan jumlah nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Kabanjahe.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *positioning* terhadap peningkatan jumlah nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Kabanjahe.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *targeting* terhadap peningkatan jumlah nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Kabanjahe.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh segmentasi, *targeting*, dan *positioning* terhadap peningkatan jumlah nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Kabanjahe.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
Peneliti diharapkan dapat menjadi bahan dalam memberi suatu masukan berbagai pihak khususnya peningkatan jumlah nasabah dalam hal ini PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Kabanjahe agar dapat meningkatkan jumlah nasabahnya.
2. Manfaat Praktis
Sebagai bahan referensi bagi yang berminat untuk memperdalam masalah kepuasan pelanggan. Dengan melakukan penelitian yang diharapkan dapat memberikan pengalaman yang berguna bagi peneliti untuk dapat berpikir secara analitis dan dinamis di masa depan.
3. Manfaat Akademis
Pembelajaran lebih lanjut untuk objek yang diteliti serta memperkecil masalah yang berulang di masa yang akan datang dan membuktikan bahwasannya teori yang dikemukakan tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah Britama di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Kabanjahe perlu dipertimbangkan dan diharapkan menjadi referensi dalam penulisan Karya Ilmiah, khususnya dalam penulisan skripsi.

Kajian Teori

Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2020:12) “manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan”. Menurut Tjiptono (2020:7) “manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”.

Konsep Manajemen Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan filosofi yang harus ada dalam sebuah entitas dalam rangka menganalisa kebutuhan pelanggan (konsumen) kemudian membuat keputusan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut dengan cara yang lebih baik dibandingkan dengan entitas lainnya (kompetitor). Menurut Tjiptono (2020:4) terdapat lima konsep pemasaran yaitu:

1. Konsep produksi
Pemasaran yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi/operasi (internal). Asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Dengan demikian, kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi), agar perusahaan dapat meraih keuntungan.
2. Konsep produk
Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur (*features*), atau penampilan superior. Konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset dan pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.
3. Konsep penjualan
Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), dimana pemasaran beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bilamana perlu dibujuk) agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah unsur-unsur memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7898>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

intensif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli, sehingga pada gilirannya penjualan dapat meningkat.

4. Konsep pemasaran

Berbeda dengan 3 konsep terdahulu yang berorientasi pada lingkungan internal, konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya (seperti produksi/operasi, keuangan, personalia, riset dan pengembangan, dan lain-lain) secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep pemasaran *social*

Pemasaran yang menganut konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait

Segmentasi

Pengertian Segmentasi

Menurut Tjiptono & Chandra (2017:162) segmentasi pasar adalah proses pengelompokan keseluruhan pasar yang heterogen menjadi beberapa segmen yang memiliki kesamaan kebutuhan, keinginan, perilaku, atau respons terhadap program pemasaran yang spesifik. Menurut Ismanto (2020:111) segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki kebutuhan yang sama atau kesamaan karakter yang memiliki respons yang sama dalam menghabiskan uang.

Indikator Segmentasi Pasar

Berdasarkan pandangan Sunyoto, (2018:76) indikator segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi berdasarkan geografi

Pola segmentasi ini, pasar dibagi ke dalam beberapa bagian geografi seperti negara, wilayah, kota, dan desa. Daerah geografi yang dipandang potensial dan menguntungkan akan menjadi target operasi perusahaan.

2. Segmentasi berdasarkan demografi

Pada segmentasi ini dibagi menjadi kelompok-kelompok dengan dasar pembagian jenis usaha, jenis kelamin, tingkat ekonomi, dan tingkat pendidikan.

3. Segmentasi berdasarkan psikografi

Segmentasi psikografi menelaah bagaimana konsumen dengan segmen demografi tertentu merespon suatu stimuli pemasaran.

4. Segmentasi berdasarkan behavioristik

Segmentasi ini dikelompokkan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi pembeli terhadap suatu produk.

Targeting

Pengertian Targeting

Menurut Haque-Fawzi dkk (2022:188) *targeting* atau penentuan target pasar adalah pemilihan satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Pemilihan pasar sasaran ini juga akan menentukan bagaimana mengalokasikan sumber daya perusahaan untuk diarahkan pada program pemasaran.

Menurut Tjiptono (2018:77) *targeting* adalah suatu proses evaluasi dan memilih salah satu atau beberapa segmen pasar yang akan dibidik untuk melayani dengan strategi pemasaran yang tepat.

Indikator Targeting

Menurut Tjiptono & Chandra (2017:112) indikator targeting terdiri dari:

1. Potensi pertumbuhan segmen

Potensi pertumbuhan segmen dapat diukur dengan dua cara yaitu potensi pertumbuhan segmen dalam pasar yang di masuki berkembang dengan cepat dan potensi pertumbuhan segmen atau ketersediaan dengan produk yang di inginkan. Penerapan yang digunakan pemilik industri dengan cara penerapannya misalnya penjualan produk dilakukan melalui media sosial atau bekerja sama dengan ritel, toko, ada distributor, agen, riseller dan lainnya sehingga pembeli mudah mengetahui penjualannya.

2. Karakteristik segmen

Karakteristik segmen atau pasar yang dimasuki adalah salah satu cara untuk menentukan targeting pasar dengan menentukan pasar yang akan di bidik sesuai dengan sasaran yang akan dituju misalnya kalangan golongan atas atau menengah. Penerapan karakter segmen untuk melihat potensi dan peluang dari konsumen apakah produk bisa sesuai dengan kebutuhannya.

3. Kesesuaian antara produk dan pasar

Kesesuaian antara produk dan pasar atau kesesuaian produk dengan permintaan konsumen adalah cara untuk menentukan targeting pasar dengan menyesuaikan produk dan permintaan konsumen. Penerapan yang dilakukan pelaku industri dalam tahap ini adalah di sesuaikan dengan pemasaran atau permintaan konsumen untuk menarik konsumen agar menyukai dan membeli produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian

Positioning

Pengertian Positioning

Menurut Tjiptono dan Chandra (2020:162), positioning adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relative dibandingkan dengan produk, merek, atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2018:292) mendefinisikan bahwa *positioning* (pemosisian produk) adalah suatu tindakan penentuan posisi pasar untuk menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari produk pesaing

Indikator Positioning

Indikator Menurut Kotler dan Armstrong (2012:244) :

1. *Attributes*

Memposisikan merek pada atribut produk dengan tujuan untuk menarik pelanggan dan menjauhkan dari pesaing.

2. *Benefit*

Memposisikan merek dengan mengasosiasikan nama dengan keuntungan yang diinginkan, suatu merek akan sukses ketika produk yang dipakai itu bermanfaat bagi konsumennya.

3. *Beliefs and Values*

Memposisikan merek pada keyakinan dan nilai-nilai yang kuat akan menciptakan kejutan, gairah dan kegembiraan kedalam benak setiap konsumen.

Peningkatan Jumlah Nasabah

Pengertian Peningkatan Jumlah Nasabah

Menurut Ance (2019:16) peningkatan jumlah nasabah adalah suatu proses untuk menaikkan atau penambahan jumlah pengguna jasa atau pembeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Jadi dengan meningkatnya jumlah nasabah pada suatu perusahaan maka akan semakin berkembang pula perusahaan tersebut. Menurut Kasmir (2020:88), Peningkatan Jumlah Nasabah adalah tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan, baik peningkatan nasabah secara kuantitas maupun kualitas. Secara kualitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank.

Indikator Peningkatan Jumlah Nasabah

Menurut Kasmir (2020:262) Ada empat indikator yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah yakni

1. Kualitas Pelayanan.

Kualitas pelayanan mencerminkan sejauh mana bank mampu memberikan layanan yang memuaskan kepada nasabahnya. Pelayanan yang baik mencakup keramahan, ketepatan waktu, kejelasan informasi, serta kemampuan karyawan dalam menangani kebutuhan dan keluhan nasabah. Semakin tinggi kualitas pelayanan.

2. Sarana dan Prasarana.

Sarana dan prasarana meliputi segala fasilitas fisik dan teknologi yang mendukung kenyamanan serta kemudahan transaksi nasabah. Contohnya adalah ruang tunggu yang nyaman, ATM yang tersebar luas, sistem digital banking yang mudah digunakan, serta keamanan fasilitas.

3. Kualitas Produk.

Kualitas produk berkaitan dengan mutu layanan atau produk keuangan yang ditawarkan oleh bank, seperti tabungan, deposito, kredit, atau layanan digital. Produk yang memiliki manfaat tinggi, bunga

kompetitif, serta fleksibilitas sesuai kebutuhan nasabah akan meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank tersebut.

4. Promosi.

Promosi merupakan upaya bank dalam memperkenalkan produk dan layanannya kepada masyarakat melalui berbagai media, seperti iklan, brosur, media sosial, dan kegiatan sponsorship. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan pengetahuan dan ketertarikan masyarakat terhadap produk bank, sehingga berdampak pada peningkatan jumlah nasabah.

2. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020:13) metode penelitian deskriptif kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan statistik berupa statistik deskriptif dan statistik induktif.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2022:130) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh nasabah Britama Plus PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Kabanjahe yang memiliki jumlah Tabungan diatas 500 juta pada tahun 2024 yang berjumlah 361 orang.

Sampel

Menurut Sugiyono (2022:131) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik penduduk. Pengambilan sampel dilakukan karena peneliti membatasi penelitian dalam hal waktu, tenaga, uang dan populasi yang sangat besar.. Untuk menentukan besar sampel yang diperlukan, maka digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n= Besar sampel

N= Jumlah populasi

e= Batas toleransi kesalahan

Jumlah nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Kabanjahe yang berjumlah 361 orang nasabah, persentase kelonggaran yang digunakan adalah sebesar 10%. Maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah

$$n = \frac{361}{1 + 361 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{4.376}{28,86}$$

$$n = 78,30$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel penelitian yang dibulatkan menjadi 78 responden. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono, (2016:124) Sampling Insidental / *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pasien yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ghozali (2021:196), “menyatakan bahwa Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2021:157) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021:178) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018:95), “Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen”.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (uji-t)

Ghozali (2021:148) mengemukakan uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas (independen) secara individual dalam menerapkan versi dependen.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018:98), “Uji simultan F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel-variabel independen.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2021:148) uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

3. Hasil Penelitian

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3.1 Kolmogorov Smirnov

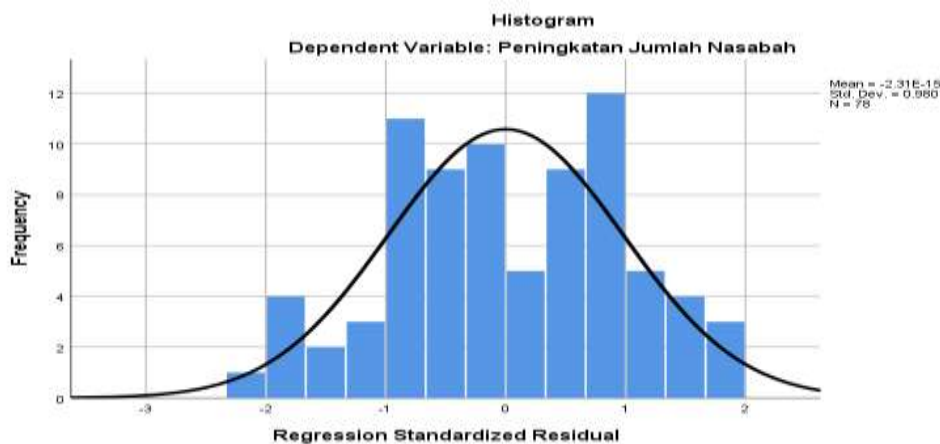
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.24120627
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.093
	Negative	-.070
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.094 ^c

Sumber : Olahan Data SPSS (2026)

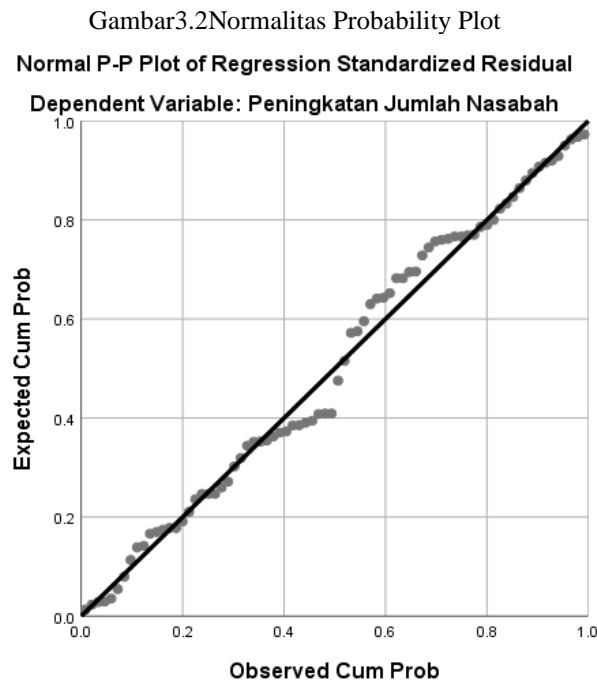
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai signifikansi (Asym. Sig. (2-tailed) sebesar 0,096 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Gambar 3.1 Normalitas dengan Kurva Histogram



Dari Gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah

garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.



Pada Gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3.2 Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.931	1.587		
	Segmentasi	.296	.038	.962	1.039
	Targeting	.273	.050	.944	1.059
	Positioning	.130	.043	.962	1.040

a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah

Sumber : Olahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4.12 memperlihatkan nilai tolerance variabel segmentasi, targeting, dan positioning > 0,1 dan VIF < 10 dengan demikian data tidak terkena multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian statistik dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 3.3 Uji Glejser
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.263	.847		.310	.757
	Segmentasi	.016	.020	.089	.758	.451
	Targeting	.015	.027	.068	.570	.570
	Positioning	-.001	.023	-.006	-.049	.961

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber : Olahan Data SPSS (2026)

Tabel 4.13 memperlihatkan bahwa nilai sig. setiap variabel bebas adalah 0,451, 0,570 dan 0,961 dimana ketiga variabel bebas memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga hasil perhitungan ini memenuhi uji persyaratan gejala heteroskedastisitas. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3.4 Analisis Regresi Linier Berganda
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	12.931	1.587		8.148	.000
	Segmentasi	.296	.038	.551	7.713	.000
	Targeting	.273	.050	.392	5.430	.000
	Positioning	.130	.043	.216	3.027	.003

a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah

Sumber : Olahan Data SPSS (2026)

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa model persamaan regresi berganda pada penelitian ini adalah

$$Y = 12,931 + 0,296 X_1 + 0,273 X_2 + 0,130 X_3$$

Keterangan:

1. Nilai Konstanta sebesar 12,931 artinya jika nilai variabel segmentasi, targeting, dan positioning adalah nol, maka nilai peningkatan jumlah nasabah bernilai 12,931.
2. Koefisien regresi untuk variabel segmentasi (X_1) sebesar 0,296 artinya bahwa jika segmentasi meningkat sebesar 1 satuan, maka peningkatan jumlah nasabah akan meningkat sebesar 0,296 satuan.
3. Koefisien regresi untuk variabel segmentasi (X_2) sebesar 0,273 artinya bahwa jika targeting meningkat sebesar 1 satuan, maka peningkatan jumlah nasabah akan meningkat sebesar 0,273 satuan.
4. Koefisien regresi untuk variabel positioning (X_3) sebesar 0,130 artinya bahwa jika positioning meningkat sebesar 1 satuan, maka peningkatan jumlah nasabah akan meningkat sebesar 0,130 satuan.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah suatu variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

t tabel dalam penelitian ini dihitung rumus t tabel = $(\frac{\alpha}{2}; n-k-1)$

Berdasarkan rumus tersebut maka:

t tabel = $(\frac{0,05}{2}; 78-3-1)$

t tabel = (0,025;74), maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,992

Tabel 3.5 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	12.931	1.587		8.148	.000
	Segmentasi	.296	.038	.551	7.713	.000
	Targeting	.273	.050	.392	5.430	.000
	Positioning	.130	.043	.216	3.027	.003

a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah

Sumber : Olahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa pengaruh setiap variabel X terhadap variabel Y dapat dilihat sebagai berikut:

1. Diperoleh nilai t hitung segmentasi sebesar 7,713 > t tabel 1,992 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan segmentasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah.
2. Diperoleh nilai t hitung targeting sebesar 5,430 > t tabel 1,992 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan targeting berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah.
3. Diperoleh nilai t hitung positioning sebesar 3,027 > t tabel 1,992 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Uji Hipotesis Silmutan (Uji F)

Uji ini bertujuan untuk menilai kelayakan model regresi serta kekuatan pengaruh kolektif variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini dilakukan uji dua sisi. Untuk menarik kesimpulan dari persamaan yang didapat digunakan pedoman sebagai berikut:

F tabel dalam penelitian ini dihitung dengan rumus F tabel = $df_1; df_2$

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7898>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Dimana $df_1 = k - 1$
 $df_2 = n - k$
 df_1 (pembilang) = $k - 1$
 $= 4 - 1$
 $= 3$
 df_2 (penyebut) = $n - k - 1$
 $= 78 - 3 - 1$
 $= 74$

Berdasarkan rumus diatas maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,73

Tabel 3.6 Uji Hipotesis Silmutan (Uji F)
 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	207.836	3	69.279	43.217	.000 ^b
	Residual	118.626	74	1.603		
	Total	326.462	77			

a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah
 b. Predictors: (Constant), Positioning, Segmentasi, Targeting

Sumber : Olahan Data SPSS (2026)

Pada Tabel 4.16 dapat diperoleh nilai F hitung sebesar 43,217 > F tabel 2,73 dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa segmentasi, targeting, dan positioning secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3.7 Koefisien Determinasi (R^2)
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.637	.622	1.266

a. Predictors: (Constant), Positioning, Segmentasi, Targeting
 b. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah

Sumber : Olahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4.17 diatas diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,622/62,2%, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh segmentasi, targeting, dan positioning terhadap peningkatan jumlah nasabah sebesar 62,2% sisanya 37,2% dipengaruhi oleh variable atau factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Segmentasi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel segmentasi memiliki nilai t hitung sebesar 7,713 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,992, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini membuktikan bahwa segmentasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Kabanjahe. Artinya, semakin tepat penerapan segmentasi pasar yang dilakukan, maka semakin besar peluang bank dalam menarik dan menambah jumlah nasabah. Segmentasi yang efektif memungkinkan pihak bank untuk mengelompokkan nasabah berdasarkan karakteristik tertentu, seperti kebutuhan layanan, tingkat pendapatan, pekerjaan, serta perilaku keuangan. Dengan pemahaman yang baik terhadap setiap segmen, BRI dapat menawarkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan nasabah, sehingga meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah. Selain itu, segmentasi yang jelas juga membantu bank dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan efisien. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi segmentasi yang diterapkan oleh BRI Cabang Kabanjahe telah berjalan dengan baik dan mampu memberikan dampak nyata terhadap pertumbuhan jumlah nasabah. Oleh karena itu, penguatan dan pengembangan segmentasi pasar perlu terus dilakukan agar daya saing bank semakin meningkat dan kepercayaan masyarakat terhadap BRI dapat terus terjaga.

Pengaruh Targeting Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel targeting memiliki nilai t hitung sebesar 5,430 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,992, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa targeting berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Kabanjahe. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa targeting berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah dapat diterima. Targeting yang tepat memungkinkan pihak bank untuk menentukan segmen pasar yang paling potensial dan sesuai dengan karakteristik produk serta layanan yang dimiliki. Melalui strategi targeting yang efektif, BRI dapat memfokuskan

upaya pemasaran pada kelompok nasabah yang memiliki kebutuhan, kemampuan, dan minat terhadap produk perbankan yang ditawarkan. Hal ini membuat kegiatan promosi menjadi lebih efisien dan tepat sasaran. Selain itu, *targeting* yang baik juga membantu bank dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah, karena layanan yang diberikan lebih relevan dengan kebutuhan mereka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa BRI Cabang Kabanjahe telah mampu menerapkan strategi *targeting* secara optimal sehingga berdampak langsung pada peningkatan jumlah nasabah. Oleh karena itu, strategi *targeting* perlu terus dikembangkan agar pertumbuhan nasabah dapat berkelanjutan dan kinerja pemasaran bank semakin meningkat.

Pengaruh *Positioning* Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *positioning* memiliki nilai t hitung sebesar 3,027 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,992, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Kabanjahe. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *positioning* terhadap peningkatan jumlah nasabah dapat diterima. *Positioning* yang tepat memungkinkan BRI menanamkan citra dan persepsi yang kuat di benak masyarakat mengenai keunggulan produk dan layanan yang ditawarkan. Citra sebagai bank yang mudah diakses, terpercaya, dan dekat dengan masyarakat menjadi faktor penting yang mendorong calon nasabah untuk memilih BRI dibandingkan bank lain. Ketika *positioning* disampaikan secara konsisten melalui kualitas layanan, komunikasi pemasaran, serta pengalaman nasabah, maka tingkat kepercayaan dan minat masyarakat akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *positioning* yang diterapkan oleh BRI Cabang Kabanjahe telah mampu menciptakan persepsi positif di kalangan nasabah. Persepsi tersebut berperan dalam memperkuat loyalitas sekaligus menarik nasabah baru. Oleh karena itu, BRI perlu terus menjaga dan memperkuat *positioning* yang telah terbentuk agar peningkatan jumlah nasabah dapat berlangsung secara berkelanjutan dan kompetitif.

Pengaruh Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah

Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 43,217 lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 2,73, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa variabel segmentasi, *targeting*, dan *positioning* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Kabanjahe. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh simultan ketiga variabel tersebut dapat diterima.

Penerapan segmentasi yang tepat memungkinkan bank untuk mengelompokkan pasar berdasarkan karakteristik dan kebutuhan nasabah, sehingga memudahkan penentuan strategi pemasaran. Selanjutnya, *targeting* membantu BRI dalam memilih segmen pasar yang paling potensial untuk dilayani secara optimal. Sementara itu, *positioning* berperan penting dalam membentuk citra positif dan keunggulan kompetitif bank di benak masyarakat. Keterpaduan antara segmentasi, *targeting*, dan *positioning* menjadikan strategi pemasaran lebih terarah, efektif, dan efisien. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa BRI Cabang Kabanjahe telah mampu mengintegrasikan ketiga strategi tersebut dengan baik sehingga berdampak nyata terhadap peningkatan jumlah nasabah. Oleh karena itu, penguatan strategi STP secara berkelanjutan perlu terus dilakukan agar pertumbuhan nasabah dapat terjaga dan daya saing bank semakin meningkat.

4. Kesimpulan

Adapun hasil yang didapatkan setelah menyelesaikan seluruh pengujian sebagai berikut : Berdasarkan hasil uji hipotesis t diperoleh nilai t hitung segmentasi sebesar $7,713 > t$ tabel 1,992 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan segmentasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Berdasarkan hasil uji hipotesis t diperoleh nilai t hitung *targeting* sebesar $5,430 > t$ tabel 1,992 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan *targeting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Berdasarkan hasil uji hipotesis t diperoleh nilai t hitung *positioning* sebesar $3,027 > t$ tabel 1,992 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Berdasarkan hasil uji hipotesis F diperoleh nilai F hitung sebesar $43,217 > F$ tabel 2,73 dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa segmentasi, *targeting*, dan *positioning* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,622/62,2%, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh segmentasi, *targeting*, dan *positioning* terhadap peningkatan jumlah nasabah sebesar 62,2% sisanya 37,2% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka peneliti menyampaikan saran-saran yang

kiranya dapat memberi manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut : Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa segmentasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah, maka pihak perusahaan disarankan untuk terus memperdalam dan memperbarui segmentasi pasar secara berkala. Mengingat variabel targeting terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah, perusahaan disarankan untuk lebih fokus dalam menentukan segmen pasar yang paling potensial dan menguntungkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus menjaga dan memperkuat positioning yang telah terbentuk di benak masyarakat. Untuk meningkatkan jumlah nasabah secara berkelanjutan, perusahaan disarankan untuk mengintegrasikan strategi segmentasi, targeting, dan positioning secara menyeluruh dalam setiap kegiatan pemasaran. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan faktor lain di luar penelitian ini, seperti kualitas layanan, kepercayaan nasabah, dan inovasi produk.

Referensi

1. Alma, B. (2020) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
2. Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran* (14th ed.). PT RajaGrafindo. Persada.
3. Assauri, S. 2021. "Pengendalian kualitas". Jakarta: Erlangga.
4. Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
5. Haque-Fawzi, M. G., dkk. (2022). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
6. Ismanto, Juli. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Banten: UNPAM PRESS.
7. Kasmir. (2020). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: Rajawali Pers.
8. Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing Eight European Edition*. UK : Pearson
9. Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing Eight. European Edition*. UK : Pearson.
10. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
11. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education.
12. Sundari, Eva Dan Hanafi, Imam. (2024). *Strategi Pemasaran*. Pekanbaru: UIR Press.
13. Sunyoto, Danang. 2018. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center of Academic. Publishing Service (APS).
14. Sunyoto, Danang. 2020. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS. (Center For Academic Publishing Service).
15. Saptutyningasih, E., & Setyaningrum, E. (2020). *Penelitian Kuantitatif: Metode dan. Alat Analisis*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
16. Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
17. Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif (Edisi Ke-5)*. Bandung: CV. Alfabeta.
18. Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
19. Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran : Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
20. Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra. 2017. *Manajemen Strategik*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi Offset.
21. Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra. (2020). *Pemasaran Strategik: Domain, Determinan,., Dinamika (Edisi 4)* Penerbit Andi Yogyakarta.