



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 20%

Date: Thursday, September 08, 2022

Statistics: 1051 words Plagiarized / 5181 Total words

Remarks: Medium Plagiarism Detected - Your Document needs Selective Improvement.

1 STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENJAGA LOYALITAS NASABAH DALAM BERTRANSAKSI DI BANK BNI KCP UNLAM BANJARMASIN M.Roja Ariadytama¹, Lieta Dwi Novianti², Laila Qadariah³, 1Ilmu Komunikasi, 70201, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, NPM 18110047 2Ilmu Komunikasi, 70201, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, NIDN 1126117402 3Ilmu Komunikasi, 70201, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, NIDN 1129097201 Email : rozamuhammad7@gmail.com ABSTRAK M. ARIADYTAMNPM " STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENJAGA LOYALITAS NASABAH DALAM TRANSAKSI DI BANK BNI KCP UNLAM BANJARMASIN ". bimbioIbu DwiNoviiselaku bibing amdan Lail Qadariah selaku Co-Supervisor.

Tujuan penelitian untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Bank BNI KCP Unlam dalam menjaga loyalitas nasabah. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan penelitian deskriptif kualitatif. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh Bank BNI KCP Unlam Banjarmasin adalah dengan 1. Membangun konsep yang ideal 2. Melakukan kegiatan pemasaran seperti advertising, personal selling, dan selling day 3. Menciptakan kekhasan, keuntungan, dan nilai. Kata Kunci: Strategi, Loyalitas, Pelanggan ABSTRACT M.

ROJA ARI ADYTAMA, 18110047 STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENJAGA LOYALITAS NASABAH DALAM TRANSAKSI DI BANK BNI KCP UNLAM BANJARMASIN ". Ibu eta Novianti aku mbiUtdan bu a selaku Co Supervisor. Tujuan penelitian untuk

mengetahui gambaran strategi komunikasi pemasaran bank BNI KCP Unlam dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Metode **penelitian yang digunakan adalah** pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh Bank BNI KCP Unlam Banjarmasin adalah dengan 1. Membangun konsep yang ideal 2.

Melakukan kegiatan pemasaran seperti advertising, personal selling, dan selling day 3. Menciptakan kekhasan, keunggulan dan nilai Keywords : Strategi, Loyalitas, Customer 2
PENDAHULUAN Seiring dengan perkembangan dunia perdagangan, perkembangan perbankan juga **semakin pesat karena perkembangan dunia perbankan tidak lepas dari perkembangan perdagangan. Perkembangan perdagangan yang semula hanya di daratan Eropa akhirnya menyebar ke Asia Barat.** Di sisi lain, perkembangan aktif perbankan di Inggris baru dimulai pada abad ke-16.

Namun karena Inggris begitu giat **mencari daerah perdagangan yang kemudian dijajah,** perkembangan perbankan pun dibawa ke daerah jajahannya. Berikut ini adalah gambaran singkat berdasarkan garis waktu sejarah perbankan di dunia. KatBank" asal a alibanque **atau banca yang berarti bangku.** Para bankir di Florence pada masa Renaissance **melakukan transaksinya dengan duduk di meja money changer, berbeda dengan pekerjaan kebanyakan orang yang tidak** memperbolehkan mereka duduk sambil bekerja.

Bisnis perbankan **sendiri baru dimulai dari zaman** Babilonia kemudian berlanjut ke zaman Yunani dan Romawi kuno. Namun, **saat itu tugas utama bank hanya sebagai tempat penukaran uang.** (Kasmir, 2008:7) **Bank merupakan lembaga keuangan yang** memiliki peran penting dan berpengaruh dalam perekonomian. Bank sebagai fasilitas yang diberikan oleh pemerintah dimaksudkan untuk membantu kegiatan perekonomian masyarakat. Peran utama bank sebagai financial intermediary adalah mentransfer dana dari pihak yang kelebihan dana (surplus) kepada pihak yang kekurangan dana (defisit) di samping menyediakan jasa keuangan lainnya.

Bagi bank, sumber dana yang diperoleh dari masyarakat merupakan **sumber dana yang dapat** digunakan untuk membiayai kegiatan operasionalnya (Pandia, 2012: 3) Ada dua jenis perbankan yang beroperasi di Indonesia yaitu bank yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip bunga disebut bank konvensional dan bank yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip bagi hasil disebut bank syariah. Keberadaan bank konvensional sudah lebih dulu ada dibandingkan dengan bank syariah, sehingga bank konvensional lebih mampu menguasai pasar perbankan nasional (Amalia dan Meutia Fitri, 2018). PT.

Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk atau yang kita kenal dengan BNI atau Bank BNI merupakan bank tertua yang dimiliki oleh pemerintah Indonesia. BNI pada awalnya didirikan sebagai bank sentral dengan nama Bank Negara Indonesia berdasarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1946 pada tanggal 5 Juli 1946. Hari lahir BNI kemudian diperingati sebagai Hari Bank Nasional. BNI kini tercatat sebagai bank nasional terbesar ke-4 di Indonesia, dalam hal total aset, total pinjaman, dan total dana pihak ketiga. Saat ini BNI memiliki tidak kurang dari 27.224 pegawai dengan 5 anak perusahaan yaitu Bank BNI Syariah, BNI Multifinance, BNI Sekuritas, BNI Life Insurance dan BNI Remittance Ltd.

Berbicara tentang perbankan, kebutuhan komunikasi dalam pemasaran berarti bagaimana berkomunikasi dalam pemasaran dan relevansi keduanya, dengan komunikasi yang baik akan mempermudah pemasaran. Komunikasi pemasaran sebagai paradigma pemasaran menggabungkan kekuatan pendekatan periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat dengan secara konsisten mengemas merek dan citra perusahaan menjadi satu kesatuan untuk mencapai tujuan pemasaran, dari komunikasi pemasaran mencakup tiga konsep penting: segmentasi dan cakupan pangsa pasar sasaran: ceruk pasar (niching): keseragaman global dalam strategi positioning, nama merek, kemasan, harga, dan periklanan; diferensiasi dalam promosi penjualan, pendekatan penjualan, distribusi dan layanan pelanggan. (Hermawan, 2012: 68). Oleh karena itu, Bank BNI KCP Unlam merencanakan strategi komunikasi pemasaran untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabahnya.

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan di era persaingan bisnis yang semakin ketat ini. Pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan tidak perlu dipertanyakan lagi, banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin selamanya. Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan akan memiliki kesuksesan jangka panjang (Zeithaml et al, 1996).

Sehingga isu penting yang dihadapi oleh perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka, sehingga mereka dapat terus bertahan dan berkembang. Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tetap mampu bertahan di tengah persaingan, memiliki keunggulan bersaing dan dapat meningkatkan profitabilitasnya. Namun dalam menjalankan strateginya perusahaan bisa gagal jika tidak didukung oleh pihak internal perusahaan dan pihak eksternal, dalam hal ini pelanggan (Pritchard et al., 1999).

Dengan kata lain, keberhasilan pemasaran suatu perusahaan akan dicapai melalui penerapan strategi pemasaran yang melibatkan perusahaan dan pelanggannya. Dalam bukunya, Memprediksi Kesuksesan Pasar; Cara Baru Mengukur Loyalitas Pelanggan dan Melibatkan Konsumen dengan Merek Anda, Robert Passikoff mengkaji lebih lanjut bagaimana membangun dan mengukur loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Hal terpenting dalam keberhasilan pasar menurutnya adalah mengidentifikasi apa yang diinginkan orang; tidak berangkat dari pasar, melainkan dari benak rakyat, yaitu imajinasi rakyat (Passikoff, 2006:72).

Passikoff kemudian menyebut langkah ini sebagai Pendekatan Kunci Merek. Selanjutnya untuk membangun **dan meningkatkan loyalitas pelanggan** dalam pemasaran, Passikoff mengembangkan dua konsep utama, yaitu (1) Mengidentifikasi Kategori Ideal atau mengidentifikasi kategori ideal mengenai produk yang dipasarkan, dan (2) Membuat Kategori dan Atribut Pelanggan, Manfaat, dan Nilai atau menciptakan kategori dan nilai, manfaat, dan kekhususan bagi pelanggan (Passikoff, 2006).

Maksud **dari pernyataan di atas** adalah bagaimana kita menggali keinginan-keinginan yang ada di benak pelanggan untuk dapat mengetahui kemungkinan-kemungkinan yang akan dilakukan pelanggan di masa yang akan datang terkait dengan suatu produk dan perilaku pelanggan. Selain itu, jika suatu **perusahaan tidak memiliki dana yang cukup** untuk melakukan penelitian terhadap keinginan pelanggan, maka **cara yang dapat dilakukan** adalah melalui penelusuran studi pustaka, publikasi, media massa, internet, atau sumber non manusia (sumber yang tidak diperoleh). langsung melalui pencarian). individu) dan melalui kegiatan kelompok fokus.

Hal ini (loyalitas) membuat **peneliti tertarik untuk meneliti** BNI KCP Unlam Bank dalam menghadapi persaingan bisnis dan menjaga loyalitas nasabah Definisi Strategi Komunikasi Kata strategi berasal dari bahasa Yunani strategyia (stratos = militer; da nag = kepemimpinan), yang berarti seni atau ilmu menjadi seorang jenderal. Konsep ini terkait dengan situasi **di masa lalu yang** sering diwarnai dengan perang, di mana seorang jenderal dituntut untuk memimpin pasukan agar dapat memenangkan perang secara konsisten. Strategi adalah keseluruhan tindakan yang ditentukan dari kegiatan organisasi.

Dalam praktiknya, **strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan** bersaing, dan strategi juga dapat dilihat sebagai alat yang dapat menentukan langkah jangka pendek dan jangka panjang bagi suatu organisasi. Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert, Jr. (Tjiptono, 2008:3), **konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda**, yaitu: a.) **dari perspektif apa yang** ingin dilakukan organisasi

(what it intentions). yang harus dilakukan) dan b.) dari perspektif apa yang pada akhirnya ingin dilakukan oleh organisasi. (apa) akhirnya selesai. Dari sudut pandang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai rencana yang berkontribusi pada pencapaian tujuan organisasi dan pemenuhan misinya.

Yang dimaksud dengan strategi ini adalah manajer berperan aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang bergejolak dan berubah, tampilan ini menemukan aplikasi yang lebih luas. Sedangkan berdasarkan sudut pandang kedua, strategi diartikan sebagai pola atau respon organisasi terhadap lingkungan dari waktu ke waktu. Dalam definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara khusus. Pandangan ini berlaku untuk manajer pasif, yang secara pasif merespons dan beradaptasi dengan lingkungan hanya jika diperlukan.

Pernyataan strategis yang spesifik adalah kunci untuk berhasil merespons lingkungan bisnis yang berubah. Sebuah strategi memberikan arahan terpadu untuk semua anggota organisasi. Jika konsep strategi tidak jelas, keputusan yang dibuat akan menjadi subjektif atau hanya berdasarkan intuisi dengan mengabaikan keputusan lain. Strategi biasanya dilakukan oleh individu untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pendekatan strategis ini memiliki beberapa karakteristik, yaitu: 1. Fokus pada kekuatan. Kekuatan adalah fokus utama dari pendekatan strategis. 2. Fokus pada analisis dinamis, analisis gerak, analisis tindakan. 3.

Strategi berfokus pada tujuan yang ingin dicapai dan kampanye untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi memperhitungkan faktor temporal (sejarah: trauma masa lalu, sekarang dan masa depan) dan faktor lingkungan 4 Definisi Komunikasi Pemasaran Komunikasi pemasaran adalah proses komunikasi dimana produsen membeli dan menjual produk kepada pelanggan melalui informasi yang disampaikan dalam bentuk persuasi, informasi, dan lain-lain, dalam rangka menarik pelanggan untuk membeli dalam rangka kegiatan pemasaran.

Menurut Tjiptono (2008:219), komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan jasanya agar mau bertanya, membeli, dan loyal terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Perkembangan organisasi, perkembangan lingkungan dan hubungan pelanggan membuat komunikasi masa depan diperlukan untuk mengintegrasikan strategi komunikasi pemasaran baru untuk memenangkan persaingan dan mencapai sinergi.

Paradigma yang selalu bersikeras hanya fokus pada perusahaan yang hanya

mengandalkan iklan dan promosi untuk menarik pelanggan mulai dipertanyakan banyak pihak. Banyak ahli sepakat bahwa konsep inti dari komunikasi pemasaran adalah komunikasi. Konsep inti pemasaran adalah bahwa akar penyebab pertukaran adalah bahwa semua aktivitas yang dilakukan satu orang dengan orang lain adalah pertukaran. Tidak ada yang mendapatkan apa-apa tanpa memberi secara langsung atau tidak langsung. Alasan untuk bertukar adalah untuk memenuhi kebutuhan. Pertukaran yang terjadi baik secara langsung maupun tidak langsung memerlukan komunikasi yang membawa peran. Dengan demikian komunikasi memegang peranan penting dalam proses pertukaran.

Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat calon pelanggan sadar akan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat mencoba membujuk pelanggan agar mau melakukan hubungan pertukaran dalam pemasaran. Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan (differentiating) produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan ke perusahaan lain. Upaya ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada pelanggan bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk sejenis lainnya.

Inovasi dalam alat komunikasi, pesan, dan audiens memaksa perusahaan untuk beralih ke Integrated Marketing Communications (IMC). Menurut Four AS (Association of Advertising Agencies of America), IMC adalah: Sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengkaji informasi strategis dari setiap bentuk komunikasi dan menggabungkannya untuk mencapai kejelasan pesan, konsistensi, dan integrasi untuk komunikasi yang paling berdampak. maksimum.

Medill School of Journalists Northwestern University mendefinisikan IMC sebagai: Proses pengelolaan semua sumber informasi mengenai produk/jasa dimana seorang pelanggan yang memiliki proses didorong sedemikian rupa sehingga perilakunya tergerak untuk mewujudkan penjualan dan membentuk loyalitas pelanggan. Singkatnya, komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah integrasi perencanaan, tindakan dan koordinasi di semua bidang komunikasi pemasaran dan juga pemahaman pelanggan tentang apa pelanggan itu sebenarnya. Banyak ahli sepakat bahwa konsep inti dari komunikasi pemasaran adalah pertukaran. Alasan yang mendasari konsep inti pemasaran adalah pertukaran adalah bahwa semua kegiatan yang dilakukan oleh satu individu dengan individu lainnya adalah pertukaran.

Tidak ada individu yang mendapatkan sesuatu tanpa memberikan sesuatu baik secara langsung maupun tidak langsung. Alasan pertukaran adalah untuk memenuhi kebutuhan. Pertukaran yang terjadi baik secara langsung maupun tidak langsung

memerlukan komunikasi yang membawa peran. Dengan demikian komunikasi memegang peranan penting dalam proses pertukaran. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat calon pelanggan sadar akan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat mencoba membujuk pelanggan agar mau melakukan hubungan pertukaran dalam pemasaran.

Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan (differentiating) produk/jasa yang ditawarkan oleh satu perusahaan ke perusahaan lain. Upaya ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada pelanggan bahwa produk/jasa yang ditawarkan berbeda dengan produk sejenis lainnya. Definisi Marketing Mix Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) adalah Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran, yang berarti seperangkat alat pemasaran taktis yang digabungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran.

Menurut Lupiyoadi (2013:90) bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang terdiri dari berbagai elemen program pemasaran yang perlu diperhatikan agar penerapan strategi pemasaran dan 5 positioning yang diterapkan dapat berjalan dengan sukses. Menurut Zeithaml dan Bitner (2007:18) bauran pemasaran jasa adalah unsur-unsur organisasi perusahaan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan akan digunakan untuk memuaskan pelanggan. Jadi bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi respon pelanggan. Bauran pemasaran untuk produk jasa berbeda dengan produk barang.

Perbedaannya terletak pada elemen tambahan dalam bauran pemasaran itu sendiri. Bauran pemasaran pada produk barang terdiri dari 4P (Product, price, promotion, and place) pada jasa yang dirasa kurang karena karakteristik jasa yang berbeda dengan barang, sehingga perlu ditambahkan 3 unsur yaitu (People, Process & Bukti fisik). Unsur-unsur bauran pemasaran jasa menurut Kotler dan Fox dalam (Lupiyoadi, 2013:92) dapat dijelaskan sebagai berikut: 1. Produk Produk adalah keseluruhan konsep dari suatu objek atau proses yang memberikan sejumlah manfaat nilai kepada pelanggan.

Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah pelanggan tidak hanya membeli produk fisik dari produk itu sendiri tetapi juga membeli manfaat dan nilai produk yang disebut dengan tawaran.. 2. Price Strategi penetapan harga sangat signifikan dalam keputusan pembelian pelanggan dan mempengaruhi citra produk. Strategi dan taktik kebijakan seperti tingkat harga, syarat pembayaran, dan diskon menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih produk yang ditawarkan. 3.

Promotion Promosi mencakup berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat layanan kepada pelanggan potensial. Metode ini biasanya terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat untuk memperkenalkan dan mempresentasikan layanan itu sendiri. 4. Place Place in service merupakan kombinasi dari lokasi dan keputusan pada saluran distribusi, dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana memberikan layanan kepada pelanggan dan di mana letak strategisnya. 5.

Process Proses produksi atau operasional merupakan faktor penting bagi pelanggan. Pelanggan restoran misalnya sangat dipengaruhi oleh staf yang melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi. 6. People Dalam kaitannya dengan pemasaran jasa, orang yang langsung menangani pelanggan dalam kegiatan pemasaran tentu sangat mempengaruhi kualitas jasa itu sendiri. Oleh karena itu, setiap organisasi jasa harus secara jelas mendefinisikan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan. 7.

Physical Evidence Bukti fisik adalah lingkungan fisik di mana layanan dibuat dan berinteraksi langsung oleh pelanggan. Menurut (Lupiyoadi, 2013:60) ada 2 jenis alat bukti fisik, yaitu: a. Essential Evidence Ini adalah keputusan yang dibuat oleh pembeli jasa mengenai desain dan tata letak bangunan, ruangan, dan lain-lain. b. Peripheral Evidence Merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa, sehingga hanya berfungsi sebagai pelengkap.

Contoh tiket pesawat Definisi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC) Model komunikasi pemasaran terpadu mencoba mengintegrasikan semua elemen bauran promosi yang ada dengan asumsi tidak ada satu elemen pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Bauran komunikasi pemasaran dapat dipecah menjadi beberapa elemen yang berkaitan erat dengan upaya menciptakan ekuitas merek. Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, dan sebaliknya kepercayaan merek akan memudahkan komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Berbagai elemen komunikasi pemasaran adalah: 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Acara dan pengalaman 4. Hubungan masyarakat & publisitas penjualan personal 5. Pemasaran langsung METODE PENELITIAN Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif lebih menekankan pada makna, penalaran, definisi situasi tertentu (dalam konteks tertentu), meneliti lebih banyak hal yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari. 6 Pendekatan kualitatif lebih mementingkan proses daripada hasil akhir. Oleh karena itu, urutan kegiatan dapat berubah sewaktu-waktu tergantung pada kondisi dan jumlah gejala yang ditemukan Metode penelitian kualitatif

sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitian yang dilakukan dalam kondisi alam (natural setting) disebut sebagai metode etnografi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian dalam bidang antropologi budaya yang disebut metode kualitatif, karena data yang dikumpulkan dan analisisnya lebih kualitatif. kualitatif.

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filosofi postpositivisme, digunakan untuk meneliti kondisi objek alam, (berlawanan dengan eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan bola salju, teknik pengumpulannya adalah triangulasi (gabungan).), analisis data bersifat induktif/kualitatif. dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2016:15). HASIL DAN PEMBAHASAN Setelah melakukan penelitian melalui observasi dan wawancara intensif, peneliti menemukan hal-hal penting terkait masalah loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan.

Adapun dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara mendalam dengan beberapa narasumber yang telah ditentukan dan diharapkan mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti guna mendapatkan jawaban atas pertanyaan besar dalam penelitian ini yaitu tentang loyalitas; Pertama, Pimpinan Bank BNI KCP Unlam Ibu Ratna dalam wawancara dengan beliau lebih menekankan pada upaya di lingkungan internal dalam mengelola dan mengembangkan visi dan misi BNI yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas nasabah itu sendiri. Selanjutnya dengan Dessi Rezki sebagai CS (Customer Service), dan Teller, informasi yang digali dari nara sumber ini lebih pada upaya teknis di bidang terkait interaksi langsung dengan pelanggan.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan nasabah yang sudah lama menjadi nasabah di Bank BNI KCP Unalm, untuk mengetahui alasan dan sekaligus mendapatkan informasi yang nantinya dapat menjadi masukan kepada Bank BNI KCP Unlam untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang perbankan umum, Bank BNI KCP Unlam selalu ingin memberikan yang terbaik bagi para nasabahnya. Mereka melakukan ini dengan meningkatkan kualitas dan kualitas layanan yang efektif kepada pelanggan. Dalam strategi pemasaran suatu perusahaan atau lembaga untuk mencapai tujuannya, perlu memperhatikan unsur-unsur dalam strategi pemasaran.

Menurut Corey, unsur-unsur tersebut diklasifikasikan, yaitu: memilih pasar yang tepat, produk yang baik, harga yang kompetitif, tidak ada tempat distribusi, dan promosi. Perumusan strategi yang diterapkan Bank BNI KCP Unlam terkait dengan menjaga loyalitas nasabah, berdasarkan pengamatan penulis, Bank BNI KCP Unlam

memperhatikan tidak hanya strategi komunikasi di sisi internal tetapi juga strategi komunikasi di sisi eksternal. Yang dimaksud dengan internal perusahaan adalah sumber daya manusia di dalam perusahaan, pimpinan perusahaan dan yang dimaksud dengan pihak eksternal adalah hubungan dengan pelanggan dan mitra perusahaan.

Pelayanan kepada nasabah merupakan faktor utama yang dapat menentukan kelangsungan kegiatan perbankan. Setiap pelanggan tentunya akan berharap dapat dilayani dengan maksimal dan tentunya akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan tersebut. Pelanggan akan merasa senang jika dilayani dengan baik dan diberikan solusi terbaik jika ada keluhan atau masalah lainnya. Sebagaimana dikemukakan oleh narasumber utama bahwa strategi komunikasi yang dilakukan Bank BNI KCP Unlam dalam menjaga loyalitas nasabah, yang pertama adalah komunikasi langsung melalui layanan Bank BNI KCP Unlam kepada nasabah, yang dilanjutkan dengan intensitas komunikasi dan menganggap nasabah sebagai sahabat. dan kerabat. Kemudian yang kedua adalah komunikasi tidak langsung dengan promosi khusus untuk setiap program yang dibuat apakah pelanggan meminta atau tidak.

menjaga loyalitas nasabah adalah pelayanan Bank BNI KCP Unalm kepada nasabah. Awalnya strategi dibentuk dari situ, strategi dimulai dengan melayani dengan baik, dengan pelayanan yang tulus, hubungan antar nasabah dan yang dibangun seperti teman atau saudara , begitu dekat, tidak seperti klien. Jadi komunikasi dilakukan tidak hanya saat penawaran produk tetapi setelah itu akan tetap dibangun secara intens.

Jadi strategi komunikasi yang sebenarnya adalah menjaga loyalitas, kita berkomunikasi setelah menawarkan produk, seperti berteman dengan p Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti pada kesempatan ini dengan tujuan untuk mengetahui strategi inovasi bank KCP UNLAM dalam menjaga loyalitas nasabah. Terlihat disini Bank BNI KCP UNLAM sendiri membangun sebuah konsep melalui Visi dan Misi Bank BNI. Visi mereka 7 adalah menjadi Financial Institution of Excellence in Service and Performance secara berkelanjutan.

Sedangkan misi Bank BNI adalah memberikan pelayanan prima, menciptakan kondisi terbaik bagi pegawai, meningkatkan kesadaran dan tanggung jawab kepada masyarakat dan akhirnya menjadi acuan penerapan kepatuhan dan tata kelola perusahaan yang baik bagi industri. Kepuasan pelanggan berpengaruh dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dibandingkan dengan harapannya. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan karena pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian dan merekomendasikan kepada pelanggan tersebut.

Sebaliknya, tanpa kepuasan dapat menyebabkan pelanggan berpindah ke produk atau jasa lain. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha mengembangkan strategi yang efektif untuk membangun, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menjaga kepuasan pelanggan. a. Pengembangan Konsep Ideal Bank BNI KCP Unlam Bagi sebuah perusahaan, konsep atau desain yang ideal merupakan landasan utama perusahaan sebagai acuan dalam mengembangkan programnya. Biasanya konsep ideal dituangkan dalam visi dan misi perusahaan.

Secara umum, konsep dapat didefinisikan sebagai representasi abstrak dari sesuatu. Karena sifatnya yang abstrak dan umum, maka konsep merupakan suatu hal yang bersifat mental (gagasan). Representasi dari sesuatu yang terjadi dalam pikiran. Sebuah konsep memiliki referensi ke realitas. Dalam sebuah konsep, kita mengenali, memahami, dan memanggil objek yang kita ketahui. Kekhususan konsep bahkan dalam pengenalan objek tertentu, yang langsung kita sadari bukanlah konsepnya melainkan objek fisiknya itu sendiri, tetapi dalam refleksi, konsep itu sendiri dapat menjadi objek perhatian dan kesadaran kita.

Bank BNI KCP Unlam sendiri membangun konsep melalui Visi dan Misi Bank BNI. Visi mereka adalah menjadi Financial Institution of Excellence in Service and Performance secara berkelanjutan. Sedangkan misi Bank BNI adalah memberikan pelayanan prima, memperkuat layanan internasional, meningkatkan nilai investasi yang unggul bagi investor, menciptakan kondisi terbaik bagi pegawai, meningkatkan kesadaran dan tanggung jawab terhadap masyarakat dan akhirnya menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan good corporate tata kelola untuk industri. .

Dari pernyataan misi di atas, peneliti melihat empat aspek penting yang ingin dijalankan oleh Bank BNI KCP Unlam, antara lain: (1) Meningkatkan Pelayanan, (2) Meningkatkan Investasi, (3) Menciptakan pegawai yang berprestasi, (4) Menjadi inovasi bagi industri. Meningkatkan Pelayanan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BNI KCP Unlam Banjarmasin untuk meningkatkan loyalitas nasabah melalui pengikatan nasabah (customer bading) dengan cara para pemimpin outlet sering bersilaturahmi dengan nasabah yang dikelola oleh Bank KCP BNI Unlam, para pemimpin outlet juga tetap bersilaturahmi dengan calon pelanggan dengan menawarkan kerjasama, misalnya seperti membayar biaya kuliah Uniska yang tidak dipungut biaya sehingga Uniska tertarik untuk bekerjasama.

Bahkan SMK ISFI Banjarmasin menjadi calon nasabah Bank BNI KCP Unlam karena hubungan yang baik sehingga nantinya biaya SPP SMK ISFI bisa dibayarkan melalui BNI terdekat.. Meningkatkan investasi dengan mengadakan berbagai jenis acara, baik itu

dalam bentuk pameran, bazar atau lainnya, hal ini tergantung dari tujuan diadakannya acara tersebut. Namun, pada dasarnya acara yang diadakan harus memberikan dampak dan kesan yang mendalam bagi setiap orang yang hadir. Tujuannya agar pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial dapat mengingat pengalaman yang menyenangkan cukup lama.

Perusahaan lebih memilih acara-acara pemasaran karena diyakini dapat membangkitkan emosi khalayak sasaran. Dan memberikan kesan yang lebih dalam terhadap merek, sehingga tercipta loyalitas merek. **Menjaga hubungan baik dengan nasabah** merupakan salah satu implementasi strategi komunikasi pemasaran lainnya yang digunakan oleh Bank BNI KCP Unlam Banjarmasin untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Menciptakan karyawan yang berprestasi adalah dengan memberdayakan karyawan untuk selalu membantu pelanggan.

Jadilah karyawan yang transparan, yaitu jika seorang karyawan melakukan kesalahan kemudian karyawan tersebut mengakuinya secara terbuka dan bertanggung jawab, maka itu akan membuat pelanggan dihargai tinggi. Menciptakan karyawan yang tulus dan serius karena loyalitas pelanggan dibangun dan diperkuat dengan ketulusan dan kejujuran. Terakhir membangun hubungan yang lebih luas dengan klien. Menjadi inovasi bagi industri disini yang dimaksud adalah bagaimana perusahaan semaksimal 8 mungkin melakukan inovasi relasinya dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat.

Sebagai salah satu **perusahaan yang bergerak di** industri perbankan, melakukan inovasi terkait jenis layanan menjadi hal utama yang salah satunya harus diperhatikan oleh perusahaan. Inovasi dilakukan dalam hal pelayanan kepada masyarakat/pelanggan dan juga mudah dijangkau oleh masyarakat dengan berkembang melalui teknologi digital. Sehingga kedepannya Bank BNI KCP Unlam dapat **menjadi salah satu bank** yang menjadi pionir dalam pengembangan industri perbankan di Kota Banjarmasin dalam melakukan inovasi dan continuous improvement. b.

Pilihan Aktivitas Komunikasi Pemasaran Bank BNI KCP Unlam Bank BNI KCP UNLAM Banjarmasin dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasarannya didasarkan pada bagaimana menjalin, memelihara, dan mempererat hubungan dengan nasabah dan mitra kerja lainnya, manfaat, sehingga tujuan **kelompok yang terlibat terpenuhi**. Ini dicapai dengan pertukaran yang saling menguntungkan dan pemenuhan janji. Personal selling dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran Bank BNI KCP Unlam promosi merupakan upaya yang dilakukan dengan mendorong nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan lebih cepat.

Promosi juga berarti suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Selling day juga merupakan pilihan kegiatan yang digunakan untuk menarik minat nasabah yang mungkin tidak sempat ke bank. Dengan adanya event ini, nasabah tidak perlu lagi ke bank untuk mengetahui produk-produk BNI. Selain Selling Day, BNI KCP Unlam juga mengadakan kegiatan pada hari Sabtu untuk pembuatan mobile banking. Kegiatan ini dilakukan untuk memudahkan nasabah yang ingin melakukan mobile banking namun tidak ada waktu dari hari senin sampai jumat.

Kegiatan ini dilakukan khusus pada hari Sabtu dan hanya sebagian karyawan yang bertugas. Bank BNI Unlam juga memberikan kemudahan bagi nasabah yang ingin membuka rekening namun tidak ingin mengantri yaitu dengan menggunakan mesin DigiCS yang hanya tersedia di 2 tempat di Banjarmasin salah satunya di BNI KCP Unlam. Dengan mesin DigiCS ini, pelanggan hanya perlu lima menit untuk membuka akun. Selain itu Bank juga terus memperhatikan nasabah lama agar tetap loyal bahkan lebih loyal yaitu jika nasabah lama melakukan pinjaman maka margin akan berkurang, jika ada nasabah yang merekomendasikan produk kepada orang lain akan mendapatkan bonus dari bank. Dari pengamatan yang peneliti lakukan, keberlangsungan keuntungan yang diperoleh dan peningkatan loyalitas pelanggan.

Keberlanjutan keuntungan yang diperoleh dikarenakan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dapat membuat nasabah tetap menggunakan produk jasa keuangan yang dikeluarkan oleh Bank BNI KCP Unlam bahkan nasabah cenderung melakukan diversifikasi penggunaan produk jasa keuangan lainnya dari Bank BNI KCP Unlam. Kondisi yang tercipta juga menjadi indikasi meningkatnya loyalitas nasabah kepada Bank BNI KCP Unlam c. Menciptakan Kekhasan, Keuntungan dan Nilai Sejauh ini Bank BNI KCP Unlam Banjarmasin terus menggali faktor atau poin apa saja yang dapat dijadikan Bank BNI KCP Unlam Banjarmasin sebagai nilai di hadapan nasabah dan nasabah existing.

Selain itu, nilai ini juga digunakan oleh Bank BNI KCP Unlam Banjarmasin sebagai poin penting saat berhadapan dengan kompetitor. Menurut Tjiptono (2017: 349) ada manfaat jika kita menangani pengaduan secara efektif, yaitu: 1. Penyedia layanan mendapatkan kesempatan lain untuk memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang kecewa. 2. Penyedia layanan dapat menghindari publisitas negatif 3. Penyedia layanan dapat memahami aspek layanan yang perlu ditangani untuk memuaskan pelanggan 4. Penyedia layanan dapat mengidentifikasi dan menindaklanjuti 5.

Karyawan dapat termotivasi untuk memberikan kualitas layanan yang lebih baik. Dalam langkah ini, kecepatan dan akurasi penanganan sangat penting. Ketidakpuasan bisa lebih besar lagi jika pelanggan yang mengeluh merasa keluhannya tidak terselesaikan dengan baik. Kondisi ini dapat menyebabkan mereka berprasangka buruk dan terluka. Yang terpenting bagi pelanggan adalah perusahaan harus menunjukkan perhatian dan kepedulian.

Dari hasil wawancara dan observasi, peneliti melihat beberapa hal yang diangkat sebagai nilai dihadapan pelanggan dan pelanggan yaitu pelayanan 9 yang diberikan kepada pelanggan dan cepat tanggap terhadap keluhan dari pelanggan. Dimana seluruh pegawai Bank BNI KCP Unlam Banjarmasin dapat menangani keluhan dari nasabah dengan baik dari pimpinan, customer service, dan teller. KESIMPULAN 1. Dari hasil penelitian, untuk membangun konsep komunikasi pemasaran yang ideal dalam menjaga loyalitas pelanggan adalah memperhatikan kepuasan pelanggan ketika mereka menggunakan barang dan jasa dengan memfasilitasi akses untuk mendapatkan apa yang mereka cari atau inginkan. 2. Dari hasil penelitian, pilihan kegiatan yang dapat membantu komunikasi pemasaran Bank BNI KCP Unlam dalam menjaga loyalitas nasabah adalah advertising, personal selling, dan selling day. 3.

Dari hasil pendekatan penelitian yang dilakukan Bank BNI KCP Unlam dalam menciptakan keunikan, keunggulan, dan nilai dalam komunikasi pemasaran, pegawai Bank BNI KCP Unlam selalu tanggap dalam melayani dan juga dalam menangani keluhan nasabah.. SARAN Dari hasil penelitian, peneliti akan memberikan masukan kepada Bank BNI KCP Unlam sebagai objek penelitian walaupun saran ini masih jauh dari sempurna, berikut saran dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut : 1. Bagi pegawai Bank BNI KCP Unlam diharapkan dapat memaksimalkan pelayanan yang sudah ada di Bank BNI KCP Unlam. Karena seperti yang kita ketahui hal-hal yang telah dilakukan tidak akan berjalan dengan baik jika tidak dilakukan dengan benar. 2.

Bagi peneliti selanjutnya, peneliti berharap dapat menggali strategi lain lebih dalam. Karena peneliti hanya melakukan penelitian pada tahap salah satu strategi yang sering digunakan. DAFTAR PUSTAKA Abdurrahman, N.H. 2015. Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: Pustaka Setia. Alifahmi, Hifni. 2005. Sinergi Komunikasi Pemasaran: Integrasi Iklan, PR, dan Promosi. Jakarta: Quantum. Alwasilah. 2006. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Remaja Rosdakarya Arikunto. 2007. Metode Penelitian. Bandung: Remaja Rosdakarya. Bungin, Burhan. 2005. Analisa Data Penelitian Kualitatif. Jakarta: Raja Grafindo Persada. Caruana, Albert and Malta Msida. 2002. Service Loyalty. The Effects of Service Changara, Hafied. 2013. Pengantar Ilmu Komunikasi.

Jakarta: Rajagrafindo Persada. Effendy. 2003. Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi.

Bandung: PT. Citra Aditya Bakti. Fandi Tjiptono. 2007. Service, Quality & Satisfaction. Andi: Yogyakarta. Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4. CV Andi. Yogyakarta. Farida Jasfar. 2005. Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu. Bogor: Penerbit Ghalia Ferrinadewi dan Darmawan, 2004. Manajemen Pemasaran Jasa. Fisip team. 2019. Panduan Penulisan Skripsi. Banjarmasin. UNISKA MAB Banjarmasin. Gaffar, Vanessa. 2007. **Customer Relationship Management dan** Marketing Public Relation. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Griffin, Jill. 2003. **Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan** Pelanggan. Penerbit Erlangga. Jakarta. Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Kasmir. 2008. **Bank dan Lembaga Keuangan** Lainnya. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. Khatimah, Khusnul. 2015. Penerapan Komunikasi Pemasaran Daya Grand Square Dalam Menjalinkan Loyalitas Customer. Makasar: Universitas Hasanuddin. Koentjaraningrat. 1993. Metode-metode Penelitian Masyarakat. Jakarta: Gramedia. Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo. 10 Kotler, Philip. 2005. Management Of Marketing. Jakarta: Indeks Kelompok Media Lupiyoadi. Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 13. Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali. Kotler and Armstrong. 2008. Principles of Marketing. Prentice Hall: Person Education, Inc. Kotler, Philip, Armstrong. 2017. Pemasaran. Edisi pertama. Salemba Empat.

Jakarta. Moleong, Lexy J. 2005. Metodologi Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya. Pandia, Frianto. 2012. Manajemen Dana dan Kesehatan Bank. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta. Rambat. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik. Jakarta: Salemba Empat. Riinawati, M.Pd, Dr. 2019. **Pengantar Teori Manajemen Komunikasi dan** Organisasi. **Yogyakarta: PT Pustaka Baru** Press. Sabila. 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Herbalife Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Di Pekanbaru. Pekanbaru: Universitas Riau. Sugiyono. 2016. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**. Bandung: PT Alfabet. Sugiyono. 2017. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan** R&D. Bandung: Alfabet. Sutoyo, Anwar. 2014. Pemahaman Individu.

Yogyakarta: Pustaka Pelajar Surya, Fajar. 2013. **Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Primavision** Banjarmasin. Bandung: Universitas Padjadjaran. Woro, Purdiningtyas. 2018. Strategi Komunikasi Penyiar Dalam Menyampaikan Pesan-Pesan Dakwah Di D!Radio Lampung. Lampung: **Universitas Islam Negeri Raden** Intan. Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran. Cetakan ke-3. Yogyakarta: ANDI. Utomo, Priyanto Doyo. 2006. Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler. Thesis: Universitas Gadjah Mada. Wahyu Rizky, Aditya. **2017. Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Dalam Event Tupperware Home Party Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen PT. Riau Cahaya Utami Di Kota Pekanbaru)**. Pekanbaru: Universitas

Riau. Zeithaml et al.,

1996. **Measuring the quality of relationship** in customer service: An empirical study. European. Journal of Marketing. Zeithaml, Valirie A., & Mary Jo. 2003. Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm. New York: McGraw-Hill Companies.

INTERNET SOURCES:

<1% - www.ui.ac.id > fakultas > fakultas-ilmu-sosial-dan
<1% - hasaskjk.academia.edu > Departments > Fakultas_Ilmu
<1% - digilib.uinsby.ac.id > 24400
1% - pustaka.ut.ac.id > lib > wp-content
<1% - www.alasbanyu.com > 2021 > 07
<1% - ardra.biz > topik > kata-bank-berasal-banque-atau
<1% - www.gramedia.com > literasi > pengertian-bank
<1% - www.mikirbae.com > 2016 > 09
1% - www.idntimes.com > business > finance
<1% - www.globalopini.com > sejarah-dan-profil-singkat
<1% - eprints.umm.ac.id > 37954 > 3
<1% - eprints.umm.ac.id > 46027 > 1
<1% - doseninvestor.com > cara-meningkatkan-loyalitas
<1% - padang.tribunnews.com > 2020/12/15 > jelaskan-maksud
<1% - www.coursehero.com > file > p5g6lonp
<1% - roboguru.ruangguru.com > forum > peneliti-tertarik
<1% - eprints.walisongo.ac.id > 7344 > 3
<1% - eprints.umm.ac.id > 45837 > 3
<1% - repository.uir.ac.id > 3166 > 5
<1% - repo.uinsatu.ac.id > 18709 > 5
<1% - eprints.umm.ac.id > 35933 > 3
<1% - repository.untag-sby.ac.id > 9841 > 3
<1% - akuntansi.uma.ac.id > 2022/02/17 > strategi
<1% - www.jurnalkommas.com > docs > Jurnal D1215001
<1% - www.coursehero.com > file > p5va0pp
2% - www.psychologymania.com > 2013 > 08
<1% - catatansinine.blogspot.com > 2018 > 03
<1% - digilib.uinsby.ac.id > 19201 > 7
<1% - eprints.umm.ac.id > 41162 > 3
<1% - www.kitapunya.net > pengertian-komunikasi
<1% - www.coursehero.com > file > p3fbgpq
<1% - repository.untag-sby.ac.id > 17064 > 3

<1% - text-id.123dok.com › document › 6qm0lw94y-komunikasi
<1% - www.taupasar.com › 2020 › 04
1% - repository.unitomo.ac.id › 1463 › 1
<1% - esf2018iainponorogo.blogspot.com › 2021 › 11
<1% - thidiweb.com › bauran-pemasaran
1% - repository.bsi.ac.id › index › unduh
<1% - dapurmanajemen.blogspot.com › 2011 › 06
1% - jab.polinema.ac.id › index › jab
<1% - text-id.123dok.com › document › oy8rw330q-model
<1% - eprints.umm.ac.id › 46281 › 3
<1% - batik-guru.blogspot.com › 2012 › 06
<1% - eprints.umm.ac.id › 35170 › 4
<1% - eprints.umm.ac.id › 42483 › 4
<1% - raharja.ac.id › 2020/10/29 › p
<1% - repositori.unsil.ac.id › 4103 › 6
<1% - www.coursehero.com › file › p6sfl4q
<1% - duniafintech.com › nasabah-bank
<1% - text-id.123dok.com › document › 4yro39j7y-unsur
<1% - alexandeerr.blogspot.com › 2018 › 03
<1% - muwafikcenter.lecture.ub.ac.id › 05 › psc-kepuasan-pelanggan
<1% - repository.metrouniv.ac.id › id › eprint
<1% - zulvedae.blogspot.com › 2016 › 03
<1% - kuyou.id › homepage › read
<1% - text-id.123dok.com › document › nzw0o73ly-visi-dan
<1% - blog.transfez.com › strategi-pemasaran-bank
<1% - www.trustnews.id › read › 1992
<1% - investbro.id › kelebihan-dan-kekurangan-bank-bni
<1% - www.kajianpustaka.com › 2019 › 11
<1% - www.maxmanroe.com › pengertian-promosi
<1% - kumparan.com › salmafakhirah70 › strategi-bank
<1% - www.harmony.co.id › blog › strategi-komunikasi
<1% - id.scribd.com › doc › 148156461
<1% - www.coursehero.com › file › p5l5llm
<1% - eprints.undip.ac.id › 58853 › 3
<1% - 123dok.com › article › hasil-observasi-dan-wawancara
<1% - zahiraccounting.com › id › blog
<1% - repository.mercubuana.ac.id › 48604
<1% - 123dok.com › article › bagi-peneliti-selanjutnya
<1% - onesearch.id › Record › IOS3558
<1% - www.coursehero.com › file › p7ro2nha

<1% - onesearch.id › Record › IOS4100
<1% - adoc.pub › farida-jasfar-2009-manajemen-jasa
<1% - www.researchgate.net › publication › 292947146
<1% - rajagrafindo.co.id › produk › bank-dan-lembaga
<1% - www.academia.edu › 37061418 › Philip_Kotler
<1% - www.dev.witi.com › lexy_j_moleong_metodologi
<1% - opac.perpusnas.go.id › DetailOpac
<1% - baixardoc.com › documents › sugiyono-metode
<1% - text-id.123dok.com › document › yev61rez-strategi
<1% - ejournal.radenintan.ac.id › index › al-athfaal
<1% - etd.repository.ugm.ac.id › home › detail_pencarian_download
<1% - scirp.org › reference › referencespapers