



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN BRITAMA PADA BANK RAKYAT INDONESIA (BRI) CABANG KABUPATEN PANGKEP

Andi Mappellawa

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Buana Makassar

wawaandiwawa@gmail.com

Sudirman

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Buana Makassar

inhopadecengi@gmail.com

Rivani Rustam Pabe

Institut Teknologi Dan Bisnis Arungpalakka Bone

Rivani.rustam@gmail.com

ABSTRAK

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah a) Untuk mengetahui strategi pemasaran produk Tabungan Britama pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Pangkep; dan b) Untuk mengetahui prospek penjualan produk Tabungan Britama pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Pangkep. Metode analisis digunakan untuk dapat memecahkan masalah yang dihadapi dan membuktikan hipotesis kerja. Sehubungan dengan hal itu, maka peneliti menggunakan analisis metode *Least Square* yaitu metode untuk menghitung dan menganalisa *trend* penjualan. Berdasarkan hasil analisis yang ditemukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut; a) Dari hasil analisis mengenai volume penjualan dan trend penjualan diketahui bahwa keadaan *trend* produk Tabungan Britama pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Kabupaten Pangkep diperkirakan mengalami peningkatan untuk 5 (lima) tahun kedepan. Dimana pada tahun 2025 penjualan sebesar 61.852.900.000 dan diperkirakan meningkat lima tahun berikutnya yaitu tahun 2029 sebesar 89.350.900.000. Berdasarkan pada kenyataan ini. maka hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima karena terbukti. Hasil kesimpulan ini diambil dengan semata-mata merujuk pada data historis yang ada, serta pemakaian peralatan analisis; dan b) Melihat jumlah tabungan Britama selama 5 (lima) tahun terakhir yang terus mengalami kenaikan, maka dapat dikatakan bahwa baik gangguan yang bersumber dari faktor internal maupun eksternalnya selama rentang waktu tersebut, hampir tidak ada.

Kata Kunci: Analisis, Penjualan, Strategi, Bank, Rakyat



lisensi CC BY

ABSTRACT

The objectives of this study are a) To determine the marketing strategy of Britama Savings products at Bank Rakyat Indonesia Pangkep Branch; and b) To determine the sales prospects of Britama Savings products at Bank Rakyat Indonesia Pangkep Branch. The analysis method is used to solve the problems faced and prove the working hypothesis. In this regard, the researcher uses the Least Square method analysis, which is a method for calculating and analyzing sales trends. Based on the results of the analysis found, the following conclusions can be drawn; a) From the results of the analysis regarding sales volume and sales trends, it is known that the trend of Britama Savings products at Bank Rakyat Indonesia Pangkep Regency Branch is estimated to increase for the next 5 (five) years. Where in 2025 sales amounted to 61,852,900,000 and are estimated to increase in the next five years, namely in 2029 by 89,350,900,000. Based on this fact, the hypothesis in this study can be accepted because it is proven. The results of this conclusion are drawn solely by referring to existing historical data, as well as the use of analytical equipment; and b) Seeing the amount of Britama savings over the last 5 (five) years which has continued to increase, it can be said that both disturbances originating from internal and external factors during that time span, were almost non-existent.

Keywords: *Analysis, Sales, Strategy, Bank, People*

A. PENDAHULUAN

Marketing berasal dari kata pasar yang berarti pasar. Pasar di sini bukan dalam pengertian konkrit tetapi lebih ditujukan pada pengertian abstrak. *Marketing* bukan hanya sekedar kegiatan menjual barang atau jasa tetapi lebih luas dari pada itu, *marketing* dapat difenisikan secara sederhana yaitu semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien.

Kegiatan *marketing* bukan semata-mata merupakan suatu kegiatan untuk menjual barang atau jasa, sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya merupakan suatu kegiatan *marketing*. Setiap kegiatan harus dapat dilakukan secara efisien sehingga secara ekonomis akan dapat dipertanggungjawabkan. Kegiatan strategi pemasaran akan dapat meningkatkan omzet penjualan, bilamana kegiatan ini tidak menambah keuntungan atau tambahan keuntungan tidak seimbang dengan jumlah biaya yang telah dikeluarkan karena strategi yang dijalankan tersebut kurang memenuhi sasaran, maka kegiatan ini merupakan kegiatan yang tidak efisien.

Bagi suatu perusahaan ada manfaatnya untuk mengetahui strategi pemasaran pesaing yang mempunyai persamaan dalam usaha untuk memenangkan persaingan. Maka untuk itu perlu diketahui terlebih dahulu tentang pemilihan strategi yang dilakukan. Demikian pula

dalam dunia perbankan. Kebijakan perbankan pada pokoknya ditujukan untuk menumbuhkan suatu sistem perbankan yang sehat dan berhasil guna sebagai sarana penunjang kelancaran pembangunan nasional. Sejalan dengan perkembangan kebutuhan masyarakat, maka selama lebih satu dasawarsa terakhir ini, dunia perbankan Indonesia telah berkembang dengan pesat sekali.

Dalam perkembangan bank-bank swasta nasional, yang penting untuk dikemukakan dalam dasawarsa tersebut adalah terjadinya penggabungan usaha (*merger* atau konsolidasi) antara dua atau tiga bank. Tujuannya adalah untuk mengatasi kelemahan-kelemahan bank-bank dibidang permodalan, manajemen dan administrasinya, serta penggunaan modal serta tenaga dapat lebih ditingkatkan secara efisien.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Kabupaten Pangkep dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan produknya berusaha melakukan evaluasi atas perkembangan pemasaran yang telah dicapai untuk 5 (lima) tahun terakhir. Tujuan dan sasaran dengan adanya evaluasi atas pelaksanaan pemasaran ini adalah untuk melihat apakah dengan sistem ini volume penjualannya mengalami perkembangan untuk dimasa datang, guna memudahkan perusahaan dalam pengambilan keputusan mengenai pemasaran.

Pemasaran sebagai salah satu bagian ilmu manajemen merupakan kegiatan utama yang memegang peranan penting dalam kegiatan dunia usaha, disamping kegiatan-kegiatan lainnya seperti kegiatan pembelanjaan produksi serta personalia. Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kadang-kadang istilah pemasaran ini diartikan sama dengan beberapa istilah, seperti penjualan, perdagangan, dan distribusi. Salah satu pengertian ini timbul karena pihak-pihak yang bersangkutan mempunyai kegiatan dan kepentingan yang berbeda-beda. Misalnya seorang *salesman* atau *manajer* penjualan membicarakan pemasaran, sebenarnya masalah yang dibicarakan adalah penjualan; Seorang *manajer* toko serba ada mengartikannya sebagai perdagangan.

Kenyataannya, pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan istilah yang lain tersebut hanya merupakan satu bagian, satu kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan. Jadi, pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian tentang: penjualan, perdagangan, dan distribusi. Untuk lebih jelasnya, maka berikut ini penulis mengutip beberapa pendapat mengenai pengertian pemasaran dari beberapa ahli pemasaran.

Menurut Stanton (2019: 14), pemasaran merupakan keseluruhan sistem kegiatan pemasaran yang dibentuk untuk merencanakan, menetapkan harga, mengadakan promosi, serta mendistribusikan barang dan jasa tersebut kepada langganan.

Dari defenisi tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harga dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus atau konsumen mempunyai

pandangan yang baik terhadap perusahaan. Jadi jaminan yang baik atas barang dan jasa dapat dilakukan sesudah penjualan. Pendapat tersebut di atas sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Swastha dan Irawan (2023: 5) bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, elemen bauran pasar dan biaya bauran pasar. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dan strategi bisnis yang membedakan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Menurut Tull dan Kahle (2019: 14) mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan pelaksanaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Sedangkan menurut Dolan (2021: 56) bahwa strategi pemasaran terdiri dari 5 (lima) elemen yang saling berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah:

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani;
2. Pemilihan produk, yaitu desain dan penawaran individual masing-masing;
3. Penetapan harga, yaitu penentuan harga yang dapat mencerminkan nilai kualitatif dan produk kepada pelanggan;
4. Komunikasi pemasaran, yaitu meliputi periklanan, *personal selling*, dan *public relation*; dan
5. Distribusi produk, yaitu pendistribusian produk agar dapat sampai di tangan konsumen.

Seorang manajer pemasaran harus dapat mengetahui permintaan untuk meningkatkan volume penjualannya. Segala fakta yang dikuasai dan dipegang oleh manajer pemasaran untuk mempengaruhi permintaan akan hasil produksi perusahaan disebut dengan bauran pemasaran.

Untuk lebih jelasnya oleh Soehardi (2022: 21) mengemukakan bahwa ada 4 (empat) unsur-unsur bauran pemasaran yaitu:

1. *Product*;
2. *Price*;
3. *Promotion*; dan
4. *Distribution*

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Kabupaten Pangkep. Alasan peneliti memilih obyek penelitian ini karena peneliti lebih mudah memperoleh data yang diperlukan mengingat peneliti berteman salah seorang karyawati pada

bank tersebut. Adapun penelitian dilakukan selama 2 (dua) bulan yaitu dari bulan Maret hingga bulan Mei 2025.

1. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data serta keterangan berupa bahan atau data dan informasi yang efektif, maka dilakukan melalui beberapa tahapan-tahapan, yakni:

- a. Observasi, yaitu mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian yang menyangkut berbagai kegiatan yang dilakukan pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Kabupaten Pangkep;
- b. Interview, yaitu mengadakan tanya jawab dengan pimpinan perusahaan dan karyawan atau karyawan tentang hal-hal yang ada hubungannya dengan penulisan yang dipilih secara mendetail; dan
- c. Dokumentasi, yaitu cara pengumpulan data yang diambil dari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Metode Analisis

Metode analisis digunakan untuk dapat memecahkan masalah yang dihadapi dan membuktikan hipotesis kerja. Sehubungan dengan hal itu, maka peneliti menggunakan analisis metode *Least Square* yaitu metode untuk menghitung dan menganalisa *trend* penjualan (Suharyadi dan Purwanto, 2024: 92).

$$Y = a + bx$$

Untuk memperoleh nilai dari variabel a dan b, maka dipergunakan bentuk persamaan sebagai berikut:

1. $\sum y = na + b\sum x$
2. $\sum xy = a\sum x + b\sum x^2$

Dengan menggunakan metode pendek, maka variabel a dan b dapat diketahui. Cara yang dilakukan ini ialah dengan menghitung jumlah nilai variabel x dengan menjadikannya sama dengan nol sehingga dapat disederhanakan menjadi:

$$a = \frac{\sum y}{n} \quad (\text{persamaan 1})$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2} \quad (\text{persamaan 2})$$

Dimana:

- Y = Ramalan penjualan yang akan dicari
 a = Nilai trend dari periode dasar
 b = Nilai Perubahan *trend* tahunan (naik/turun) setiap periode
 x = Skala atau periode tahunan
 n = Lamanya periode penjualan

Untuk memperoleh data yang akurat mengenai proses kegiatan pemasaran pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Kabupaten Pangkep, maka dikemukakan pertanyaan-pertanyaan kepada pimpinan. Dari jawaban yang diperoleh kemudian dianalisa melalui pendekatan analisa kualitatif.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1 Analisis Pembahasan

a. Perkembangan Penjualan

Untuk mengetahui berapa besar kekuatan pasar suatu perusahaan, maka diperlukan penganalisaan secara lebih mendalam mengenai total perkembangan total penjualan berdasarkan segmentasi pasar.

Membandingkan hasil penjualan perusahaan dengan sasarannya merupakan suatu cara yang bermanfaat dalam mengevaluasi hasil penjualan selama periode tertentu. Tetapi hal ini tidak menyebutkan tentang bagaimana seharusnya perusahaan untuk menghadapi persaingan yang terjadi. Demikian pula dengan dunia perbankan.

Dalam bab ini akan dikemukakan hasil analisis perkembangan produk tabungan Britama selama 5 (lima) tahun terakhir pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Kabupaten Pangkep dengan mengolah data kuantitatif yang dimiliki oleh bank tersebut. Untuk mendapatkan gambaran umum data penelitian yang ditampilkan dalam bentuk tabel, dengan menggunakan peralatan statistik (analisa regresi sederhana).

Berdasarkan data yang diperoleh selama penelitian, diketahui bahwa jumlah tabungan Britama untuk tahun 2023 sebesar Rp. 29.121.000.000,- yang mengalami peningkatan menjadi Rp.35.116.000.000,- pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa selama lima tahun terakhir, rata-rata volume penjualan yang dicapai oleh Bank Rakyat Indonesia Cabang Kabupaten Pangkep ini mengalami peningkatan atau kenaikan sebesar 19,18 %.

Untuk melihat perkembangan jumlah tabungan Britama, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1: Perkembangan Volume Penjualan Produk Tabungan Britama tahun 2020 s.d. 2024

Tahun	Total Volume Penjualan (Rp.000)	Peningkatan/Tahun	
		Selisih (Rp.000)	Penjualan (%)
2020	29.121.000,-	-	-
2021	35.116.000,-	5.995.000,-	20,58
2022	38.127.000,-	3.011.000,-	8,57
2023	45.464.000,-	7.337.000,-	19,24
2024	58.319.000,-	12.855.000,-	28,34
Jumlah	206.147.000,-	29.198.000,-	76,73
Rata-rata	41.229.400,-	7.299.500,-	19,18

Sumber: Bank Rakyat Indonesia Cabang Kabupaten Pangkep tahun 2024

Dari tabel yang disajikan tersebut nampak bahwa selama 5 (lima) tahun terakhir, perkembangan produk tabungan Britama Pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Kabupaten Pangkep terus mengalami peningkatan atau kenaikan. Tercatat bahwa dalam tahun 2020 jumlah tabungan Britama sebesar Rp. 29.121.000.000,- yang kemudian meningkat menjadi Rp. 35.116.000.000,- dalam tahun 2021. Hal ini menunjukkan bahwa telah terjadi kenaikan sebesar Rp. 5.995.000.000,- atau sebesar 20,58 %.

Keadaan yang sama dicapai dalam tahun 2020 dan tahun 2022 dimana tercatat bahwa jumlah tabungan Britama masing-masing sebesar Rp. 36.116.000.000,- dan Rp. 38.127.000.000,- yang berarti mengalami kenaikan sebesar Rp.3.011.000.000,- atau sebesar 8,57 %.

Selanjutnya dalam tahun 2023 total volume penjualan pada perusahaan tersebut tercatat sebesar Rp.45.464.000.000,- yang mengalami kenaikan sebesar Rp. 7.337.000.000,- atau sebesar 19,24 % dari tahun sebelumnya. Kenaikan tersebut berlanjut hingga tahun 2024, dimana tercatat bahwa jumlah tabungan Britama sebesar Rp.58.319.000.000,- yang mengalami peningkatan sebesar Rp. 12.885.000.000,- atau sebesar 28,34 % dari tahun sebelumnya.

Dari data yang tersaji pada tabel 1 tersebut, maka dapat diketahui bahwa keadaan jumlah tabungan Britama pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Kabupaten Pangkep selama lima tahun terakhir, mengalami peningkatan yang cukup drastis.

Presentase total penjualan yang terbesar dicapai perusahaan yakni dalam tahun 2022, dimana peningkatannya hanya mencapai 8,57 % dibanding tahun sebelumnya yang mengalami peningkatan sebesar 20,58 %. Namun pada tahun 2023 kembali mengalami peningkatan yaitu 19,24 %. Pada tahun 2024, jumlah tabungan Britama kembali mengalami peningkatan yang cukup besar yaitu sebesar 28,34 %.

b. Analisis Trend Penjualan

Bagi seorang manajer perusahaan, ramalan penjualan perusahaan sangat diperlukan dalam setiap tahap perencanaan bisnis yang dilaksanakannya. Untuk kepentingan ramalan penjualan tersebut, maka diperlukan data historis yang menunjukkan total penjualan perusahaan yang dicapai selama periode tertentu.

Dengan demikian, maka keadaan penjualan dan kemungkinan daya serap pasar pada masa yang akan datang dapat diketahui dengan menggunakan metode-metode peramalan penjualan. Perhitungan mengenai ramalan penjualan tersebut dapat dilaksanakan jika pada perusahaan, tersedia data kuantitatif yang menggambarkan mengenai total volume penjualan perusahaan.

Seperti yang telah dikemukakan pada tabel 1 di atas, bahwa perkembangan tabungan Britama pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Kabupaten Pangkep mengalami peningkatan atau kenaikan selama lima tahun terakhir yakni dari tahun 2020 sampai tahun 2024. Merujuk pada data tersebut, maka ramalan penjualan bank ini ini dapat dihitung dengan menggunakan metode *Least Square* sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

a dan b adalah parameter yang dapat dihitung melalui pendekatan:

$$I. \sum Y = na + b\sum x$$

$$II. \Sigma XY = a\Sigma x + b\Sigma x^2$$

Dimana :

- Y = Nilai *trend* penjualan yang ditaksir
- a = Nilai *trend* dari periode dasar
- b = Perubahan (naik/turun) setiap periode
- x = Periode
- n = Lamanya periode penjualan

Tabel 2; Perhitungan Perkembangan Produk Tabungan Britama Pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Kabupaten Pangkep tahun 2020 s.d. 2024

Tahun	Volume Penjualan			(Rp.000)	
	(Rp.000) y	x	x ²	Xy	
2020	29.121.000,-	-2	4	-58.242.000,-	
2021	35.116.000,-	-1	1	-35.116.000,-	
2022	38.127.000,-	0	0	0	
2023	45.464.000,-	1	1	45.465.000,-	
2024	58.319.000,-	2	4	116.638.000,-	
	ΣY	= $\Sigma x = 0$	$\Sigma x^2 = 10$	Σxy	=
	206.147.000,-			68.745.000,-	

Sumber: Bank Rakyat Indonesia Cabang Kabupaten Pangkep 2024.

Dengan memperhatikan data yang tersaji pada tabel 2 tersebut di atas, maka nilai a dan b masing-masing dapat dihitung dengan menggunakan persamaan I dan II di atas. Secara rinci perhitungan tersebut dapat disajikan sebagai berikut:

Persamaan I :

$$\begin{aligned} \Sigma Y &= na + b\Sigma x \\ 206.147.000.000 &= 5a + b(0) \\ 5a &= 206.147.000.000 \\ a &= \frac{206.147.000.000}{5} \\ a &= 41.229.400.000 \end{aligned}$$

Persamaan II :

$$\begin{aligned} \Sigma XY &= a\Sigma x + b\Sigma x^2 \\ 68.745.000.000 &= 41.229.400.000 (0) + b (10) \\ 68.745.000.000 &= 0 + 10 b \\ 10 b &= 68.745.000.000 \\ b &= 6.874.500.000 \end{aligned}$$

$$b = \frac{\dots}{10}$$

$$b = 6.874.500.000$$

Dari hasil perhitungan tersebut, diketahui bahwa persamaan $Y = 41.229.400.000 + 6.874.500.000 x$ Dengan demikian, nilai *trend* penjualan dapat dihitung sebagai berikut:

Tahun 2025 :

$$Y = 41.229.400.000 + 6.874.500.000 (3)$$

$$= 41.229.400.000 + 20.623.500.000$$

$$= 61.852.900.000$$

Tahun 2026 :

$$Y = 41.229.400.000 + 6.874.500.000 (4)$$

$$= 41.229.400.000 + 27.498.000.000$$

$$= 68.727.500.000$$

Tahun 2027 :

$$Y = 41.229.400.000 + 6.874.500.000 (5)$$

$$= 41.229.400.000 + 34.372.500.000$$

$$= 75.601.900.000$$

Tahun 2028 :

$$Y = 41.229.400.000 + 6.874.500.000 (6)$$

$$= 41.229.400.000 + 41.247.000.000$$

$$= 82.476.400.000$$

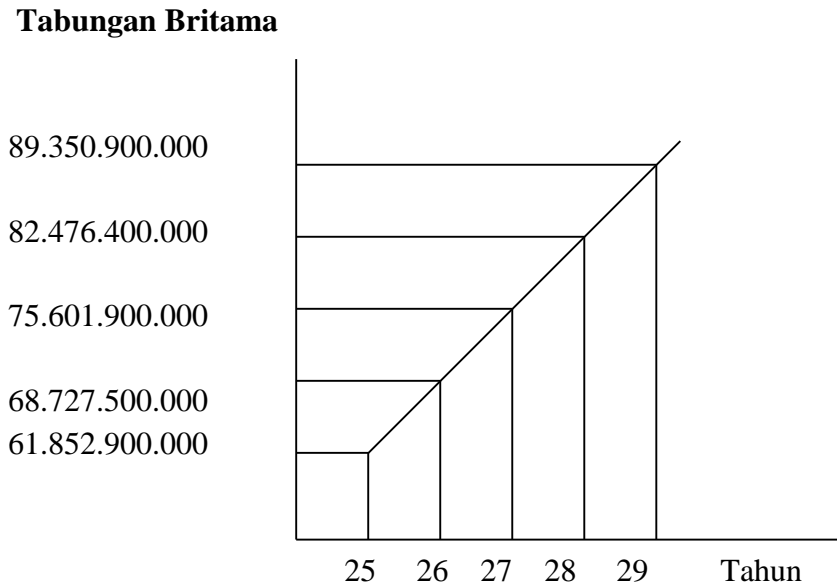
Tahun 2029 :

$$Y = 41.229.400.000 + 6.874.500.000 (7)$$

$$= 41.229.400.000 + 48.121.500.000$$

$$= 89.350.900.000$$

Dari hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa *trend* penjualan pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Kabupaten Pangkep, untuk 5 (lima) tahun yang akan datang diperkirakan mengalami **prospek pemasaran** atau **peluang pasar** yang meningkat. Berikut ini disajikan grafik taksiran produk tabungan Britama pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Kabupaten Pangkep berdasarkan pada hasil perhitungan di atas.



Gambar 1: Grafik Taksiran Produk Tabungan Britama Bank Rakyat Indonesia Cabang Kabupaten Pangkep Untuk 5 (Lima) Tahun Kedepan (Tahun 2025 –2029)

D. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab-bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Dari hasil analisis mengenai volume penjualan dan trend penjualan diketahui bahwa keadaan *trend* produk Tabungan Britama pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Kabupaten Pangkep diperkirakan mengalami peningkatan untuk 5 (lima) tahun kedepan. Dimana pada tahun 2025 penjualan sebesar 61.852.900.000 dan diperkirakan meningkat lima tahun berikutnya yaitu tahun 2029 sebesar 89.350.900.000. Berdasarkan pada kenyataan ini, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima karena terbukti. Hasil kesimpulan ini diambil dengan semata-mata merujuk pada data historis yang ada, serta pemakaian peralatan analisis.
- b. Melihat jumlah tabungan Britama selama 5 (lima) tahun terakhir yang terus mengalami kenaikan, maka dapat dikatakan bahwa baik gangguan yang bersumber dari faktor internal maupun eksternalnya selama rentang waktu tersebut, hampir tidak ada.

2. Saran

Saran yang bisa peneliti sampaikan dari hasil penelitian ini adalah:

- a. Dalam upaya meningkatkan jumlah tabungan Britama untuk waktu yang akan datang, maka Bank Rakyat Indonesia Cabang Kabupaten Pangkep perlu memikirkan mengenai perluasan pasar yang dapat ditempuh melalui penentuan kebijaksanaan pemasaran; atau

- b. Bank Rakyat Indonesia (BRI) perlu memikirkan mengenai pelaksanaan kegiatan promosi, Hal ini dapat ditempuh melalui pemberian stiker-stiker, brosur-brosur, dan lain-lain dengan cara cuma-cuma di tempat-tempat umum atau lokasi pemasaran terdekat guna lebih mendekatkan atau memperkenalkan produk kepada pihak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, M, (2019) *Marketing* Edisi Ketiga Cet. Kedua, Yogyakarta: BPFE.
- Dolan,C, (2019). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Evans, J.R, and Berry,B, (2019). *Marketing Third Edition*, Mc-Millan Publishing Company, New York.
- Nitisemito, A.S, (2019). *Marketing* Cet. Ketujuh, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, P, (2020). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi Keenam, Jilid 1; Jakarta: Erlangga.
-, (2021). *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*, Jakarta: Prenhallindo.
- Pride, William,M, and Ferrel,O.C, (2019). *Marketing: Basic Concepts and Decision, Fifth Edition*, Boston: Houghton Mifflin Company.
- Stanton, J.W, (2019). *Prinsip Pemasaran Cet. Ketiga*, Jakarta: Erlangga.
- Swastha,B, dan Sukotjo I.W, (2021). *Pengantar Bisnis Modern. Edisi Revisi, Cet. Ketiga*, Yogyakarta: Liberty.
- Tull, dan Kahle, (2022). *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*, Jakarta: Intermedia.
- Vernon A. and John,H.J, (2022). *Pengantar Ekonomi Perusahaan. Terjemahan Kusma Wiriadisatra*, Edisi Kesepuluh, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Winardi, (2022). *Intisari Manajemen Pemasaran*, Bandung: Remaja Karya.