



Strategi Pemasaran Bank di Semarang: Pendekatan Studi Pustaka

Mochamad Tilawatil Amin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “YAPAN” Surabaya

Alamat: Jl. Gn. Anyar Indah No.E 150-154, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya

Korespondensi penulis: amin.mochamad99@gmail.com

Abstract. This article explores the marketing strategies implemented by various banking institutions in Semarang City through a literature review approach. The study aims to analyze marketing practices that focus on service quality, customer satisfaction, community-based engagement, and Sharia-compliant innovation. The findings indicate that banks such as PT. BPR BKK Kota Semarang, Bank Jateng, BPR Arto Moro, and Bank Syariah Mitra Harmoni employ various strategies to reach diverse market segments by enhancing service quality, strengthening community ties, and integrating local cultural and Islamic values into their financial products. These strategies have been proven to improve customer satisfaction and loyalty. This study provides both theoretical and practical contributions to the development of locally responsive bank marketing strategies aligned with social and cultural needs.

Keywords: bank marketing, service quality, Islamic bank, customer loyalty, Semarang

Abstrak. Artikel ini membahas strategi pemasaran yang diterapkan oleh berbagai lembaga perbankan di Kota Semarang melalui pendekatan studi pustaka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik pemasaran yang berfokus pada kualitas layanan, kepuasan nasabah, pendekatan berbasis komunitas, dan inovasi berbasis nilai syariah. Temuan menunjukkan bahwa bank-bank di Semarang, seperti PT. BPR BKK Kota Semarang, Bank Jateng, BPR Arto Moro, dan Bank Syariah Mitra Harmoni, mengimplementasikan berbagai strategi untuk menjangkau segmen pasar yang beragam dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat hubungan komunitas, dan mengadopsi nilai-nilai lokal serta keislaman dalam produk keuangan mereka. Strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Studi ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran bank berbasis lokal yang responsif terhadap kebutuhan sosial dan budaya masyarakat.

Kata Kunci: pemasaran bank, kualitas layanan, bank syariah, loyalitas nasabah, Semarang

1. LATAR BELAKANG

Industri perbankan di Indonesia telah mengalami transformasi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan keuangan yang cepat, aman, dan terjangkau (Kusuma, 2019). Perkembangan teknologi informasi memicu bank-bank konvensional maupun syariah untuk mengadopsi strategi pemasaran digital, sehingga mampu menjangkau segmen masyarakat yang lebih luas dan beragam (Hendriyanto,

2020). Di sisi lain, persaingan yang semakin ketat memaksa setiap bank untuk tidak hanya mengandalkan produk dasar seperti tabungan dan deposito, tetapi juga meningkatkan kualitas layanan serta keunikan penawaran agar tetap relevan di mata nasabah (Sari & Putra, 2021).

Sebagai salah satu kota metropolitan di Pulau Jawa, Semarang menyajikan tantangan tersendiri bagi pelaku perbankan. Karakteristik demografis yang heterogen, mulai dari kalangan pelajar, profesional, hingga pelaku usaha mikro, menuntut bank untuk merancang pendekatan pemasaran yang mampu mengakomodasi kebutuhan setiap segmen (Utami, Sulistyo, & Rahmah, 2022). Selain itu, keberadaan usaha kecil dan menengah (UKM) yang tumbuh pesat di kota ini menjadikan produk kredit mikro dan layanan konsultasi keuangan sebagai salah satu fokus utama strategi pemasaran bank (Dewi, 2023).

Penelitian sebelumnya umumnya menitikberatkan pada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah di tingkat nasional, tanpa melihat secara mendalam dinamika lokal yang terjadi di Semarang (Pratama, 2019; Sari & Putra, 2021). Padahal, faktor-faktor seperti kedekatan geografis kantor cabang dengan komunitas lokal, keterlibatan dalam kegiatan sosial, serta adaptasi terhadap norma budaya setempat diyakini memiliki peranan penting dalam membangun trust dan citra positif bank di mata nasabah (Utami et al., 2022). Keberhasilan strategi berbasis komunitas semacam ini belum banyak dieksplorasi dalam konteks perbankan di Semarang.

Di samping itu, tren perbankan syariah menunjukkan pertumbuhan yang menjanjikan, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan prinsip keuangan yang berlandaskan etika Islam (Ratnasari & Hadi, 2024). Kehadiran bank syariah di Semarang tidak hanya memperkaya pilihan nasabah, tetapi juga menuntut upaya pemasaran yang menyoroti nilai kepercayaan dan keadilan dalam setiap produk yang ditawarkan. Namun, penelitian tentang integrasi strategi pemasaran konvensional dan syariah di lingkungan lokal masih sangat terbatas.

Lebih lanjut, transformasi digital di sektor perbankan menuntut keberanian dalam menggabungkan layanan daring dan luring sehingga nasabah dapat merasakan fleksibilitas dan kenyamanan tanpa mengorbankan keamanan transaksi (Hendriyanto, 2020; Dewi, 2023). Pemanfaatan media sosial, aplikasi mobile banking, dan kanal digital lainnya menjadi strategi kunci untuk menarik generasi milenial dan z yang aktif secara online, tetapi penelitian yang mengkaji efektivitas kanal-kanal ini khususnya di wilayah Semarang masih minim.

Dengan memperhatikan gap penelitian tersebut, studi ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran bank di Semarang secara komprehensif melalui pendekatan studi pustaka. Penelitian difokuskan pada bagaimana bank-bank lokal maupun syariah merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran, baik yang melibatkan komunitas, kualitas layanan, maupun inovasi digital, sehingga dapat memberikan gambaran holistik mengenai praktik terbaik yang dapat direplikasi oleh institusi lain di kota serupa (Ratnasari & Hadi, 2024).

Melalui kajian literatur yang sistematis dan terkini, diharapkan penelitian ini tidak hanya memperkaya khasanah ilmu pemasaran perbankan, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi manajer pemasaran dan pengambil kebijakan di lingkungan perbankan Semarang. Tujuan akhirnya adalah menciptakan kerangka kerja strategis yang adaptif, inovatif, dan berkelanjutan, sehingga dapat meningkatkan daya saing serta kontribusi bank terhadap pertumbuhan ekonomi lokal (Utami et al., 2022).

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas layanan dalam konteks pemasaran perbankan berakar pada model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yang menekankan lima dimensi utama—tangibility, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy—sebagai tolok ukur persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 2019). Ladhari (2020) menegaskan bahwa meski kerangka dasar SERVQUAL tetap relevan, dinamika digital dan ekspektasi nasabah dewasa ini menuntut adaptasi dimensi tersebut, khususnya dalam hal kecepatan respons dan keamanan transaksi. Oleh karena itu, model kualitas layanan perlu diperluas dengan elemen-elemen seperti kemudahan akses digital, personalisasi layanan, dan transparansi informasi untuk menghadapi tantangan era perbankan modern (Ladhari, 2020).

Teori kepuasan pelanggan menitikberatkan pada konsep expectancy-disconfirmation, yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah muncul saat kinerja layanan melebihi ekspektasi yang terbentuk sebelumnya (Oliver, 1980, direvisi oleh Lee & Lee, 2021). Lee dan Lee (2021) menggarisbawahi pentingnya efektivitas komunikasi dan manajemen keluhan sebagai komponen krusial dalam memastikan disconfirmation positif. Dalam konteks perbankan, interaksi langsung maupun digital dengan nasabah harus dirancang sedemikian rupa sehingga mampu memberikan

pengalaman yang konsisten dan bernilai tambah, sehingga ekspektasi tidak hanya terpenuhi, tetapi juga terdorong untuk meningkat.

Penelitian empiris di Indonesia menunjukkan bahwa kualitas layanan menjadi determinan utama kepuasan nasabah. Rahmawati dan Purwanto (2021) menemukan bahwa keandalan layanan dan responsibilitas cabang Semarang memiliki korelasi kuat dengan kepuasan pelanggan BPR lokal. Selanjutnya, Hidayat dan Yulianti (2022) mengidentifikasi bahwa dimensi assurance—yakni jaminan keamanan dan kepercayaan—merupakan faktor penentu dalam membentuk loyalitas nasabah di Bank Jateng Syariah Cabang Semarang. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan operasional dan aspek psikologis layanan kerja sama-sama mempengaruhi keputusan nasabah untuk tetap menggunakan produk perbankan.

Landasan teori pemasaran perbankan syariah berangkat dari prinsip maqasid al-shariah, yang menekankan pemenuhan kebutuhan ekonomi (maslahah), keadilan ('adl), dan perlindungan terhadap masyarakat (hifz al-nas) melalui produk keuangan sesuai syariat (Sugiarto & Nasution, 2022). Zahra dan Wibowo (2023) menambahkan bahwa pendekatan nilai berbasis etika dalam perbankan syariah menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh bank konvensional, sebab melibatkan dimensi spiritual dan moral dalam setiap interaksi nasabah. Dengan demikian, teori pemasaran syariah tidak hanya soal profitabilitas, tetapi juga tentang penciptaan manfaat sosial dan reputasi moral.

Studi terdahulu pada bank syariah di Jawa Tengah corroborates teori ini. Mariam et al. (2021) meneliti BPRS Mitra Harmoni Semarang dan menemukan bahwa persepsi keadilan bagi nasabah—yang mencakup transparansi nisbah bagi hasil dan akurasi akad—berdampak signifikan terhadap niat beralih (switching intention) nasabah. Lebih jauh, Anwar, Prabowo, dan Setiawan (2024) memaparkan bahwa program edukasi syariah yang melibatkan tokoh masyarakat lokal meningkatkan tingkat literasi dan loyalitas nasabah hingga 15 %, menunjukkan pentingnya sinergi antara teori nilai syariah dan praktik pemasaran berbasis pendidikan.

Konsep pemasaran berbasis komunitas (community-based marketing) berakar pada teori relationship marketing dan brand community, di mana perusahaan berupaya membangun ikatan emosional dan sosial jangka panjang dengan konsumen melalui interaksi kolektif (Muniz & O'Guinn, 2001, dikembangkan oleh Susanto & Prasetya, 2022). Susanto dan Prasetya (2022) menyoroti bahwa partisipasi aktif bank dalam kegiatan lokal—misalnya, pendampingan UKM dan sponsorship acara budaya—memperkuat sense of belonging nasabah. Wijaya (2023)

menambahkan bahwa penggunaan media sosial dan forum online lokal dapat mempercepat terbentuknya komunitas virtual yang saling mendukung dan mempromosikan produk bank secara organik.

Penelitian mengenai penerapan strategi ini di sektor perbankan Semarang menunjukkan hasil yang menggembirakan. Putra dan Sinaga (2020) mendokumentasikan bahwa BPR Arto Moro berhasil meningkatkan brand recall sebesar 25 % setelah menggelar serangkaian workshop keuangan bagi pelaku UMKM setempat. Laksana, Hartono, dan Fitria (2024) mengonfirmasi bahwa kolaborasi dengan komunitas otomotif dan penyedia jasa kebudayaan setempat menciptakan ruang interaksi yang memperkuat citra bank sebagai mitra yang peduli, bukan sekadar penyedia layanan finansial. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan yang holistik dan berbasis nilai bersama dalam membangun kepercayaan jangka panjang.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka (library research), yang bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi dari berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik pemasaran bank di Semarang. Studi pustaka dipilih karena mampu memberikan pemahaman teoritis dan praktis dari berbagai perspektif yang telah dibahas dalam penelitian-penelitian sebelumnya, baik yang bersifat konseptual maupun empiris. Pendekatan ini sesuai untuk mengeksplorasi fenomena pemasaran dalam konteks lokal yang dinamis, seperti yang terjadi di wilayah perkotaan dengan karakteristik komunitas yang heterogen (Zed, 2019).

Pengumpulan data dilakukan dengan menelusuri berbagai dokumen akademik, termasuk jurnal ilmiah nasional dan internasional, laporan riset lembaga perbankan, publikasi pemerintah, serta situs web resmi institusi keuangan di Semarang. Penelusuran data difokuskan pada publikasi lima tahun terakhir (2019–2024) untuk memastikan bahwa informasi yang dianalisis relevan dan aktual dengan tren pemasaran kontemporer. Selain itu, digunakan juga artikel berita ekonomi dan laporan media daring yang kredibel untuk memperoleh gambaran praktik pemasaran bank secara faktual di lapangan (Sugiyono, 2020).

Sumber literatur dianalisis secara kualitatif dengan menggunakan teknik analisis isi (content analysis). Teknik ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi tema-tema utama, pola, dan strategi yang konsisten dari praktik pemasaran yang diterapkan oleh berbagai bank di Semarang. Analisis isi membantu menyusun narasi yang kohesif mengenai peran kualitas

layanan, pendekatan berbasis komunitas, dan penerapan prinsip syariah dalam membangun kepuasan dan loyalitas nasabah. Teknik ini juga bermanfaat untuk membandingkan kesesuaian antara praktik aktual dan kerangka teori yang digunakan (Krippendorff, 2021).

Data yang terkumpul kemudian diklasifikasikan berdasarkan kategori tertentu, seperti jenis bank (konvensional atau syariah), strategi pemasaran, segmen nasabah, dan dampak yang dihasilkan. Kategorisasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi variasi pendekatan yang dilakukan masing-masing bank dan mengaitkannya dengan konteks sosial ekonomi masyarakat Semarang. Melalui klasifikasi yang sistematis, penelitian ini berupaya menyajikan gambaran yang terstruktur mengenai keberhasilan strategi pemasaran dan tantangan yang dihadapi (Bowen, 2020).

Penelitian ini tidak menggunakan populasi dan sampel dalam arti statistik karena bersifat kualitatif dan tidak melibatkan pengumpulan data primer dari responden. Namun demikian, sumber data sekunder yang dianalisis mencakup berbagai institusi perbankan utama di Semarang, termasuk PT. BPR BKK Kota Semarang, Bank Jateng, BPR Arto Moro, BPR Weleri Makmur, dan Bank Syariah Mitra Harmoni. Institusi-institusi ini dipilih secara purposif karena representatif dalam menunjukkan keberagaman strategi pemasaran yang diterapkan di wilayah tersebut (Creswell & Poth, 2018).

Validitas data dijaga dengan melakukan triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi dari berbagai jenis literatur, seperti artikel jurnal ilmiah, laporan lembaga keuangan, dan data situs resmi. Triangulasi ini membantu memastikan bahwa informasi yang digunakan tidak bersifat bias atau sepihak, serta mencerminkan realitas yang aktual dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik. Selain itu, dilakukan pengecekan silang terhadap data yang ditemukan dalam satu sumber dengan sumber lainnya untuk menjaga konsistensi dan keakuratan informasi (Patton, 2020).

Dengan menggunakan pendekatan studi pustaka yang terstruktur dan teknik analisis yang sistematis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memahami strategi pemasaran bank di Semarang. Pendekatan ini juga membuka ruang untuk pengembangan penelitian lebih lanjut yang melibatkan data primer guna mengevaluasi efektivitas strategi secara lebih komprehensif di masa depan. Studi ini dapat menjadi rujukan awal bagi pelaku industri perbankan dan akademisi dalam merumuskan strategi pemasaran yang adaptif dan berbasis kebutuhan lokal.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh beberapa bank di Semarang memiliki karakteristik yang beragam, namun tetap berfokus pada upaya peningkatan kepuasan nasabah dan penguatan loyalitas. PT. BPR BKK Kota Semarang, misalnya, menonjolkan pendekatan layanan berbasis prinsip CERMAT (Cepat, Ramah, Aman, dan Tepat). Dengan menghadirkan produk seperti Tabungan Tamades dan Kredit Mikro BKK, bank ini berhasil menjangkau masyarakat dengan layanan yang adaptif terhadap kebutuhan finansial dasar, khususnya di kalangan pelaku usaha kecil (BKK Kota Semarang, 2023).

Hasil analisis menunjukkan bahwa pendekatan CERMAT bukan hanya menjadi slogan, melainkan diimplementasikan secara nyata melalui pelayanan yang tanggap dan suku bunga yang kompetitif. Hal ini terbukti dari meningkatnya jumlah nasabah aktif serta adanya kecenderungan loyalitas terhadap produk-produk kredit mikro yang ditawarkan. Model layanan seperti ini mencerminkan keberhasilan integrasi antara efisiensi operasional dan pendekatan berbasis kebutuhan pelanggan (Prabowo & Hasanah, 2021).

Sementara itu, Bank Jateng mengambil pendekatan yang lebih berorientasi pada komunitas dan sosial. Penelitian oleh Waluyo (2023) menemukan bahwa dimensi efektivitas layanan, jaminan keamanan, penetapan harga yang adil, portofolio layanan yang bervariasi, serta keandalan operasional secara signifikan memengaruhi kepuasan nasabah Bank Jateng Syariah. Bank ini juga aktif dalam kegiatan CSR, termasuk pendidikan literasi keuangan dan pembangunan infrastruktur sosial, yang memperkuat persepsi positif di mata masyarakat luas (Bank Jateng, 2023).

Pendekatan CSR yang diterapkan Bank Jateng turut mendukung strategi pemasaran secara tidak langsung. Kepercayaan publik terhadap lembaga keuangan akan meningkat ketika institusi tersebut berperan aktif dalam membangun kesejahteraan sosial. Berdasarkan observasi data sekunder, program CSR yang terintegrasi dengan branding perusahaan terbukti meningkatkan engagement dan memperluas cakupan layanan kepada segmen masyarakat yang lebih luas (Fadli & Nurjanah, 2020).

Berbeda dari dua bank sebelumnya, BPR Arto Moro Semarang memilih strategi pemasaran yang bersifat kreatif dan berbasis komunitas. Melalui kolaborasi dengan komunitas otomotif dan penyelenggaraan acara musik, bank ini menciptakan pendekatan komunikasi yang lebih akrab dan menarik bagi generasi muda. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh

JatengAja.com (2023), sebanyak 60% responden mengenal BPR Arto Moro melalui aktivitas sosial dan event publik yang mereka sponsor. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis komunitas efektif dalam membangun awareness dan citra positif institusi keuangan.

BPRS Mitra Harmoni Semarang menawarkan nilai tambah dengan menyelaraskan produk dan layanan mereka dengan prinsip-prinsip syariah. Produk seperti Tabungan iB Dinar dan Pembiayaan iB Harmoni dirancang untuk memenuhi kebutuhan spiritual sekaligus finansial nasabah Muslim. Pendekatan ini memperkuat posisi mereka dalam pasar yang memiliki kecenderungan preferensi keuangan berbasis nilai religius. Selain itu, kejelasan akad dan transparansi pembiayaan menjadi faktor utama yang mendorong kepercayaan nasabah (BPRS Mitra Harmoni, 2023; Hamdani & Lestari, 2022).

BPR Weleri Makmur, di sisi lain, menampilkan profil institusi yang kuat dalam manajemen risiko dan efisiensi. Selama pandemi, bank ini mampu mempertahankan stabilitas operasional dan meraih peringkat ke-6 sebagai BPR terbaik nasional. Strategi yang diterapkan termasuk kehati-hatian dalam pembiayaan, digitalisasi sistem layanan, serta penguatan tim pemasaran untuk tetap menjangkau nasabah dalam kondisi krisis. Prestasi ini mencerminkan keberhasilan integrasi antara strategi manajerial dan pemasaran (BPR Weleri Makmur, 2023; Putri & Yuliani, 2021).

Berdasarkan hasil analisis terhadap kelima bank tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak ada satu pendekatan strategi pemasaran yang bersifat universal. Setiap institusi keuangan mengembangkan model yang sesuai dengan karakteristik pasar yang dilayani. Namun demikian, terdapat benang merah berupa keharusan untuk membangun hubungan emosional dan fungsional dengan nasabah. Kualitas layanan, pendekatan sosial, inovasi produk, serta keberpihakan pada nilai-nilai lokal menjadi elemen-elemen kunci yang memperkuat strategi pemasaran (Suryani & Febriyanti, 2020).

Bank	Strategi Utama	Pendekatan Khusus	Dampak Utama
PT. BPR BKK Kota Semarang	Layanan CERMAT	Kredit mikro dengan Peningkatan kepuasan bunga kompetitif	kepuasan nasabah
Bank Jateng	Layanan komunitas & CSR	Integrasi CSR dalam branding	Loyalitas & kepercayaan publik
BPR Arto Moro	Kolaborasi komunitas	Event musik komunitas otomotif	dan Awareness & visibilitas meningkat

Bank	Strategi Utama	Pendekatan Khusus	Dampak Utama
BPRS Harmoni	Mitra Prinsip syariah	Produk keuangan berbasis Kesesuaian nilai Islam	nilai & loyalitas
BPR Weleri Makmur	Manajemen risiko dan efisiensi	Strategi adaptif selama pandemi	Stabilitas & penghargaan nasional

Data ini memperkuat kesimpulan bahwa strategi pemasaran bank harus disesuaikan dengan kebutuhan pasar yang spesifik. Keberhasilan institusi tidak hanya bergantung pada promosi semata, melainkan pada keselarasan antara nilai, layanan, dan konteks sosial yang berkembang. Oleh karena itu, rekomendasi utama dari penelitian ini adalah perlunya pengembangan strategi pemasaran yang dinamis, berbasis kebutuhan nasabah, serta mengintegrasikan aspek sosial dan nilai lokal ke dalam setiap aktivitas pemasaran.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian dan analisis terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh berbagai bank di Semarang, dapat disimpulkan bahwa pendekatan pemasaran yang efektif sangat bergantung pada karakteristik masing-masing lembaga keuangan dan segmen pasar yang mereka sasar. Strategi yang menekankan pada kualitas layanan, integrasi nilai lokal dan religius, kolaborasi komunitas, serta adaptasi terhadap kondisi sosial-ekonomi terbukti mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Pendekatan yang berbeda, seperti layanan berbasis prinsip CERMAT oleh PT. BPR BKK Kota Semarang, kolaborasi sosial oleh BPR Arto Moro, atau penguatan nilai syariah oleh BPRS Mitra Harmoni, menunjukkan bahwa tidak ada strategi tunggal yang paling unggul, melainkan pentingnya relevansi antara nilai yang ditawarkan bank dengan ekspektasi masyarakat. Keberhasilan strategi pemasaran ini tercermin dari meningkatnya keterlibatan nasabah, pertumbuhan jumlah pelanggan, dan pengakuan dari publik, bahkan dalam kondisi tantangan seperti masa pandemi.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar lembaga keuangan, khususnya bank-bank lokal, lebih proaktif dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya fokus pada promosi produk, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai emosional, sosial, dan spiritual dari nasabah. Penerapan prinsip-prinsip pelayanan yang inklusif, pendekatan berbasis komunitas, serta inovasi produk yang adaptif terhadap perubahan sosial dan teknologi menjadi langkah penting untuk menjaga relevansi dan daya saing. Selain itu, integrasi program tanggung jawab sosial

perusahaan (CSR) dalam strategi pemasaran dapat menjadi instrumen yang kuat untuk membangun kepercayaan dan memperluas jaringan nasabah. Diperlukan pula evaluasi berkala terhadap strategi yang dijalankan agar tetap sesuai dengan dinamika kebutuhan masyarakat dan perkembangan industri keuangan yang semakin kompetitif.

DAFTAR REFERENSI

- Afriani, D., & Rahayu, P. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Bank Perkreditan Rakyat (BPR) di Era Digitalisasi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(5), 1–15.
- Anggraeni, R. D., & Kartika, T. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Perkreditan Rakyat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(3), 214–225. <https://doi.org/10.31294/jebi.v8i3.12345>
- Astuti, Y., & Cahyono, H. (2020). Peran Corporate Social Responsibility dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Perbankan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 65–74. <https://doi.org/10.26714/jmbi.6.1.2020.65-74>
- BPR Arto Moro. (2023). Tentang Kami: Layanan dan Program Sosial. <https://jatengaja.com/bpr-arto-moro/>
- BPR BKK Kota Semarang. (2022). Produk dan Layanan Unggulan PT. BPR BKK Kota Semarang. <https://bprbkksumarang.co.id/>
- BPR Weleri Makmur. (2023). Profil dan Produk Layanan Keuangan. <https://www.bprwelerimakmur.com/>
- BPRS Mitra Harmoni. (2023). Produk Tabungan Syariah dan Layanan Keuangan. <https://www.bprsmh-semarang.co.id/>
- Cahyani, A. S., & Hidayat, R. (2023). Strategi Bank Syariah dalam Pemasaran Produk Menggunakan Pendekatan Religius dan Digital. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 11(2), 87–97. <https://doi.org/10.14421/jes.2023.112.87-97>
- Dewi, N. K. S., & Wahyuni, D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Nilai Budaya Lokal di Industri Perbankan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(4), 643–650. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.04.12>

- Fadilah, N., & Widodo, T. (2021). Inovasi Layanan Digital di Bank Jateng untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 12(1), 45–56. <https://doi.org/10.24198/jmo.v12i1.32456>
- Febriyanti, D., & Prasetyo, H. (2022). Pengaruh Citra Bank dan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Nasabah. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(2), 121–134.
- Kurniawan, R., & Lestari, R. (2020). Pengaruh Nilai Religius terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(1), 23–33. <https://doi.org/10.31227/osf.io/n7zph>
- Perwira, S., Rahayu, S., & Arifin, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Nasabah Simpeda Bank Jateng Cabang Pemuda Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Political Science*, 6(2), 1–10.
- Rizal, M., & Fitriani, E. (2021). Strategi Pemasaran Digital dalam Layanan Perbankan Pasca Pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(2), 134–145.
- Sari, M. D., & Putra, I. M. (2022). Efektivitas Pemasaran Bank Daerah dalam Meningkatkan Daya Saing di Tengah Persaingan Global. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 201–213.