

**PENGARUH SEGMENTASI PASAR DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP
PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PT BANK TABUNGAN NEGARA
(Persero) Tbk KANTOR CABANG MANADO**

**Maharani Putri Mailoor
Lucky Franky Tamengkel
Danny D.S Mukuan**

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
mailoorrani@gmail.com, luckytamengkel@gmail.com, mukuandavid@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of market segmentation and promotional strategies on increasing the number of customers at PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Manado Branch Office. The method used is a quantitative approach with an associative research type. Data were collected through the distribution of questionnaires to customers and then analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis supported by t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results show that market segmentation and promotional strategies have a positive and significant effect on increasing the number of customers, both partially and simultaneously. Appropriate market segmentation enables the bank to tailor its products and services to customer needs, while effective promotional strategies can increase public interest and influence decisions to become customers. The coefficient of determination indicates that these two variables contribute substantially to the increase in the number of customers. Thus, it can be concluded that the implementation of proper market segmentation and effective promotional strategies are important factors in increasing the number of customers. Therefore, PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Manado Branch Office is recommended to continuously develop more targeted marketing strategies that align with the characteristics of customers in the region.

Keywords: Market Segmentation, Promotional Strategy, Increase in the Number of Customers.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh segmentasi pasar dan strategi promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda yang didukung oleh uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pasar dan strategi promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah, baik secara parsial maupun simultan. Segmentasi pasar yang tepat memungkinkan bank menyesuaikan produk dan layanan dengan kebutuhan nasabah, sedangkan strategi promosi yang efektif mampu meningkatkan minat serta keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang cukup besar dalam meningkatkan jumlah nasabah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan segmentasi pasar yang tepat dan strategi promosi yang efektif merupakan faktor penting dalam meningkatkan jumlah nasabah. Oleh karena itu, PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado disarankan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan sesuai dengan karakteristik nasabah di wilayah tersebut.

Kata Kunci: Segmentasi Pasar, Strategi Promosi, Peningkatan Jumlah Nasabah.

PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri perbankan saat ini semakin meningkat, sehingga setiap lembaga keuangan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif. Perkembangan tersebut tercermin dari meningkatnya kinerja sektor perbankan di Indonesia, baik dari sisi aset maupun penyaluran kredit, yang menunjukkan adanya peluang sekaligus tantangan dalam menarik minat nasabah. Berdasarkan laporan Otoritas Jasa Keuangan (2024) melalui publikasi Statistik Perbankan Indonesia, kinerja perbankan nasional terus mengalami pertumbuhan hingga akhir tahun 2024.

Sebagai salah satu bank nasional yang berfokus pada pembiayaan perumahan dan segmen ritel, PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk menunjukkan kinerja yang positif. Pada tahun 2023, BTN mencatat laba bersih sebesar Rp3,5 triliun atau meningkat 14,94% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa di tengah persaingan yang ketat, masih terdapat peluang bagi perbankan untuk berkembang melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat, khususnya melalui segmentasi pasar dan strategi promosi.

Namun demikian, dalam praktiknya masih terdapat sejumlah permasalahan. Penerapan segmentasi pasar belum dilakukan secara optimal berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis, dan perilaku, sehingga penyesuaian layanan terhadap kebutuhan nasabah belum maksimal. Selain itu, strategi promosi yang dilakukan cenderung masih bersifat umum dan belum terarah pada segmen

tertentu, sehingga efektivitasnya kurang optimal. Di sisi lain, terdapat kesenjangan antara konsep teoritis dengan kondisi empiris di lapangan, khususnya dalam memahami respons nasabah terhadap strategi pemasaran yang diterapkan.

Khusus pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado, penelitian yang mengkaji secara spesifik mengenai pengaruh segmentasi pasar dan strategi promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah masih terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk melakukan kajian yang lebih mendalam guna memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai karakteristik nasabah, preferensi terhadap strategi promosi, serta efektivitas segmentasi pasar dalam konteks lokal.

Secara teoretis, segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda agar perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif (Tjiptono, 2019). Sementara itu, strategi promosi merupakan perencanaan penggunaan berbagai elemen promosi, seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan untuk mencapai tujuan pemasaran (Lamb et al., 2009). Dalam perkembangannya, strategi promosi juga mencakup pemanfaatan media digital yang memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas dan komunikasi yang lebih interaktif.

Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa penerapan segmentasi pasar yang tepat dan strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan jumlah nasabah secara signifikan. Namun demikian, masih terdapat

berbagai kendala, seperti keterbatasan data dalam melakukan segmentasi yang akurat, resistensi terhadap layanan digital, serta keterbatasan anggaran promosi di tingkat cabang.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh segmentasi pasar dan strategi promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado, serta mengidentifikasi strategi promosi yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Tinjauan Pustaka

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses pengelompokan konsumen ke dalam beberapa kelompok berdasarkan kesamaan karakteristik, kebutuhan, dan perilaku, sehingga perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2022), segmentasi pasar membantu perusahaan memahami keragaman konsumen dalam pasar yang bersifat heterogen. Sejalan dengan itu, Tjiptono (2012) menyatakan bahwa segmentasi pasar bertujuan untuk mengelompokkan konsumen agar strategi pemasaran dapat disusun secara lebih efektif dan terarah. Dengan adanya segmentasi pasar, perusahaan dapat memfokuskan sumber daya pada kelompok konsumen tertentu sehingga meningkatkan efektivitas pemasaran (Fawzi et al., 2022). Dalam praktiknya, segmentasi pasar dapat diukur melalui indikator geografis, demografis, psikografis, dan perilaku yang mencerminkan karakteristik konsumen secara menyeluruh (Kotler & Keller, 2009).

Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan menarik minat dan mendorong keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2008) menjelaskan bahwa promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen untuk memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, strategi promosi juga bertujuan untuk menciptakan kesadaran hingga mendorong tindakan pembelian dari konsumen (Setyaningrum, 2015). Dengan demikian, strategi promosi memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Adapun indikator strategi promosi meliputi kuantitas promosi, kualitas promosi, waktu pelaksanaan promosi, serta ketepatan sasaran promosi yang mencerminkan efektivitas kegiatan promosi (Kotler & Keller, 2013).

Peningkatan Jumlah Nasabah

Peningkatan jumlah nasabah merupakan kondisi bertambahnya jumlah pengguna jasa suatu perusahaan atau lembaga keuangan dalam periode tertentu sebagai hasil dari strategi pemasaran yang diterapkan. Menurut Anoraga (2014), peningkatan menunjukkan adanya perubahan menuju kondisi yang lebih baik dari sebelumnya. Sementara itu, nasabah merupakan pihak yang menggunakan jasa perbankan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998. Dengan demikian, peningkatan jumlah nasabah dapat diartikan sebagai bertambahnya pengguna jasa bank dalam periode tertentu akibat strategi yang dilakukan perusahaan (Aprilia, 2020).

Indikator peningkatan jumlah nasabah dapat dilihat dari meningkatnya minat, kepuasan, loyalitas pelanggan, serta adanya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) (Aprilia, 2020).

Secara teoritis, segmentasi pasar dan strategi promosi memiliki hubungan yang erat dengan peningkatan jumlah nasabah. Segmentasi pasar yang tepat memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan dan karakteristik konsumen secara lebih spesifik, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan menjadi lebih efektif (Tjiptono, 2012). Sementara itu, strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran, minat, dan keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2008). Dengan demikian, semakin tepat segmentasi pasar dan semakin efektif strategi promosi yang dilakukan, maka semakin besar pula peluang peningkatan jumlah nasabah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh segmentasi pasar dan strategi promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah. Penelitian dilaksanakan di PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado pada bulan November 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah bank, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner sebagai instrumen utama dengan menggunakan skala Likert. Selain itu, data pendukung diperoleh melalui dokumentasi, wawancara, dan observasi untuk memperkuat hasil penelitian. Uji instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas dengan bantuan program SPSS, di mana instrumen dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, dengan tingkat signifikansi sebesar 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel segmentasi pasar, strategi promosi, dan peningkatan jumlah konsumen memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,195), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel berada di atas 0,60, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Selain itu, hasil uji asumsi klasik

menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dengan nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai toleransi $> 0,10$ dan VIF < 10 , sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas juga menunjukkan tidak adanya pola tertentu pada scatterplot, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig.
Konstanta	1,940	1,047	0,298
Segmentasi Pasar (X1)	0,204	2,979	0,004
Strategi Promosi (X2)	0,752	10,852	0,000

Berdasarkan Tabel diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 1,940 + 0,204X_1 + 0,752X_2$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa segmentasi pasar dan strategi promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah. Variabel strategi promosi memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan segmentasi pasar, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi yang lebih besar.

Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Segmentasi Pasar (X1)	2,979	0,004	Signifikan
Strategi Promosi (X2)	10,852	0,000	Signifikan

Berdasarkan Tabel diketahui bahwa variabel segmentasi pasar dan strategi promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan

terhadap peningkatan jumlah konsumen.

Uji F (Simultan)

F hitung	Sig.	Keterangan
238,146	0,000	Signifikan

Hasil uji F menunjukkan bahwa segmentasi pasar dan strategi promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Uji Koefisien determinasi (R²)

R Square	Adjusted R Square
0,831	0,827

Nilai R Square sebesar 0,831 menunjukkan bahwa 83,1% variasi peningkatan jumlah nasabah dapat dijelaskan oleh variabel segmentasi pasar dan strategi promosi, sedangkan sisanya sebesar 16,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa segmentasi pasar dan strategi promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan layanan perbankan.

Secara parsial, segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Hal ini

menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam mengelompokkan pasar berdasarkan karakteristik tertentu dapat membantu dalam memahami kebutuhan dan preferensi nasabah secara lebih spesifik. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan menjadi lebih tepat sasaran dan efektif dalam menarik minat nasabah. Temuan ini sejalan dengan pendapat Philip Kotler dan Gary Armstrong (2022) yang menyatakan bahwa segmentasi pasar memungkinkan perusahaan merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing kelompok konsumen.

Selanjutnya, strategi promosi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah, serta menjadi variabel yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk perbankan. Promosi yang dilakukan melalui berbagai media mampu menyampaikan informasi mengenai manfaat dan keunggulan produk secara efektif, sehingga mendorong masyarakat untuk menjadi nasabah. Hasil ini sejalan dengan pendapat Fandy Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Secara simultan, segmentasi pasar dan strategi promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara

pemahaman pasar yang tepat dan strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan keberhasilan pemasaran perusahaan. Temuan ini mendukung konsep yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) yang menekankan pentingnya integrasi antara segmentasi pasar dan komunikasi pemasaran dalam mencapai tujuan pemasaran.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa segmentasi pasar dan strategi promosi memberikan kontribusi yang besar dalam menjelaskan peningkatan jumlah nasabah. Meskipun demikian, masih terdapat faktor lain di luar penelitian ini yang juga berpengaruh, seperti kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, serta kemudahan akses layanan digital. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada segmentasi dan promosi, tetapi juga memperhatikan faktor pendukung lainnya.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pasar dan strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado, baik secara parsial maupun simultan. Segmentasi pasar yang tepat mampu meningkatkan kesesuaian produk dengan kebutuhan nasabah, sementara strategi promosi yang efektif berperan dalam meningkatkan minat dan keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah. Secara simultan, kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 83,1% terhadap

peningkatan jumlah nasabah, yang menegaskan bahwa segmentasi pasar dan strategi promosi merupakan faktor dominan dalam mendorong pertumbuhan nasabah. Temuan ini mengimplikasikan pentingnya optimalisasi strategi pemasaran berbasis segmentasi dan promosi yang terintegrasi dalam meningkatkan daya saing perbankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, N.K. dan Herlina. 2017. Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister*, Vol 03. No.01, Januari 2017 03(01), hlm. 75–95.
- Basir, M. dan Renreng, M. 2021. Analisis Pembiayaan Produktif Terhadap Jumlah Nasabah Pada Koperasi Karyawan Samudera Tonasa Lines Kabupaten Pangkep. *PAY Jurnal Keuangan dan Perbankan* 3(1), hlm. 16–20. doi: 10.46918/pay.v3i1.960.
- Chadha, V.K. 2006. Sample size determination in health studies. hlm. 55–62.
- Chotamul Fajri, Adinda Amelya, Suworo, S. 2022. Pengaruh Kepuasan Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. Indonesia Applicad. *JiIP- Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 5(1), hlm. 369–373. Tersedia pada: <http://jiip.stkipyapisdompou.ac.id>.
- DJ, Y.R. 2017. Penerapan Strategi Segmentasi Pasar Dan Positioning Produk Dengan Pendekatan Analisis Swot Untuk Peningkatan Penjualan Pada Ud. Surya Gemilang Motor Di Surabaya. *Jurnal Ekbis* 17(1), hlm. 13. doi: 10.30736/ekbis.v17i1.74.
- Dr. Hamsina, ST., M.S. [tanpa tanggal]. *METODE PENELITIAN Konsep dan Teknik*.
- Febriyaningsih, C. 2023. Analisis Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Budidaya Maggot Sylva Farm Kabupaten Tegal. *Administrasi Dan Bisnis* 15(strategi promosi pada umkm sweetberry guna meningkatkan volume penjualan), hlm. 1–126.
- Fernandes, Y.D. dan Marlius, D. 2018. Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang. *Akademi Keuangan dan Perbankan Padang*, hlm. 11.
- Garaika, G. dan Feriyan, W. 2019. Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal AKTUAL* 16(1), hlm. 21–27. doi: 10.47232/aktual.v16i1.3.
- H. Wahyuni. 2019. *STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. HADJI KALLA CABANG GOWA*.
- Hariansyah, N. 2021. Segmentasi Pasar dalam Komunikasi Pemasaran Islam. *Jurnal Al-Hikmah* 19(2), hlm. 127–138. doi: 10.35719/alhikmah.v19i2.73.
- Iranita, I. 2020. Peranan Faktor Promosi Dalam Memasarkan Produk Terhadap Perilaku Pembelian Online Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kota Tanjungpinang). *Bahtera Inovasi* 4(1), hlm. 25–35. doi: 10.31629/bi.v4i1.2756.
- Jurnal, J. dkk. 2019. PERDAGANGAN DAN PERINDUSTRIAN. 3(2). doi: 10.31955/mea.vol3.iss2.pp150-171.
- Martias, L.D. 2020. STATISTIKA DESKRIPTIF SEBAGAI KUMPULAN INFORMASI. *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi* 16(1), hlm. 40–59.
- Muhmin, A.H. 2023. The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction at Securities Companies. *Majalah Ilmiah Bijak* 20(2), hlm. 320–331. doi: 10.31334/bijak.v20i2.3431.
- Musrifah Mardiani Sanaky La Moh. Saleh, H.D.T. 2021. Uji Reabilitas. *Jurnal Simetrik* 11(1), hlm. 432–439.

- Nadilah, S. dan Fasa, M.I. 2024. Strategi Pemasaran Digital Terhadap Produk Bank Perbankan Syariah Di Indonesia Digital Marketing Strategy for Bank Muamalat Shariah Products Amidst Competition in the Sharia Banking. *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara* 1(November), hlm. 7111–7126. Tersedia pada: <https://jicnusantara.com/index.php/jicn/article/view/1227%0Ahttps://jicnusantara.com/index.php/jicn/article/download/1227/1392>.
- Nurlaeli, I. 2014. Pengaruh Minat Dan Kebiasaan Belajar Terhadap Prestasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Ilmu Pengetahuan Sosial Kelas V Sd Negeri Sudimara. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal* XVII(2), hlm. 156–161.
- Otoritas Jasa Keuangan. 2024. Statistik Perbankan Indonesia “Indonesia Banking Statistics.” *Departemen Pengelolaan Data dan Statistik Otoritas Jasa Keuangan* 22(12), hlm. 1–146.
- Rahayu Sri Utami, A.S. dan Yusniar. 2022. Pengertian Pasar Menurut Para Ahli. *Jurnal Widya* 3(1), hlm. 81–94. Tersedia pada: <https://jurnal.amikwidyaloka.ac.id/index.php/awl>.
- Rika Novyanti, Inayatul Ulya Ahyani, F. 2025. Analisis Strategi Segmenting, Targeting, Dan Positioning (Stp) Dalam Meningkatkan Daya Saing Program Studi Bisnis Digital Politeknik. *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik dan Niaga* 25(1), hlm. 1–8.
- Sugiono, Noerdjanah dan Wahyu, A. 2020. Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation. *Jurnal Keterampilan Fisik* 5(1), hlm. 1–61.
- Takaliuang, S.C., Tumbel, T.M. dan Mukuan, D.D.S. 2020. Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Nasabah PT. Bank SulutGo Cabang Utama Manado. *Productivity* 1(1), hlm. 95–100.
- Vajri Rahman, A. 2023. Analisis Segmentasi Pasar Dalam Pembelian Produk Minarako Padang Untuk Menentukan Target Pasar. *Journal of Science Education and Management Business* 2(3), hlm. 17–23. doi: 10.62357/joseamb.v2i3.215.
- Wawan, W.O. 2021. PENGARUH PROSEDUR PEMBIAYAAN ARRUM HAJI TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH (Studi Kasus pada Kantor Cabang Pegadaian (Persero) Syariah Veteran Purwakarta). *Shar-E : Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah* 7(2), hlm. 126–135. doi: 10.37567/shar- e.v7i2.643
- Kumajas, A., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2022). Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian (Persero) UPC Tumpaan. *Productivity*, 3(5), 427-432.
- Mandak, T. E., Tumbel, T. M., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen dapur sedap om dol di Manado. *Productivity*, 2(3), 203-207.
- Duan, R. R., Kalangi, J. A., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian motor yamaha mio pada PT. hasjrat abadi tobelo. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 128.