

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN MESIN *ELECTRONIC DATA  
CAPTURE* (EDC) PADA BANK LAMPUNG KANTOR CABANG  
UTAMA**

**(Laporan Akhir)**

**Oleh**

**Emilia Sukmawati Handayani**

**NPM 2351071011**



**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2026**

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN MESIN *ELECTRONIC DATA CAPTURE* (EDC) PADA BANK LAMPUNG KANTOR CABANG UTAMA**

Oleh

**Emilia Sukmawati Handayani**

**Laporan Akhir**

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar  
**AHLI MADYA (A.Md)**

Pada

Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran  
Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2026**

## ABSTRAK

### STRATEGI BAURAN PEMASARAN MESIN *ELECTRONIC DATA CAPTURE* (EDC) PADA BANK LAMPUNG KANTOR CABANG UTAMA

Oleh  
EMILIA SUKMAWATI HANDAYANI

Bauran pemasaran merupakan strategi penting bagi keberhasilan pemasaran jasa perbankan, di mana strategi tersebut dapat meningkatkan penetrasi pasar dan adopsi layanan oleh *merchant*. Dalam era transformasi digital, kebutuhan sistem pembayaran non tunai semakin meningkat seiring perubahan perilaku konsumen yang lebih menyukai transaksi yang cepat dan aman. Bank Lampung, sebagai Bank Pembangunan Daerah Provinsi Lampung, memiliki peran strategis dalam mendorong inklusi keuangan melalui penyediaan layanan *Electronic Data Capture* (EDC) bagi *merchant* di seluruh wilayah Lampung. Laporan akhir ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran mesin *Electronic Data Capture* (EDC) pada Bank Lampung Kantor Cabang Utama. Laporan akhir ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

Hasil laporan ini menyimpulkan bahwa Bank Lampung Kantor Cabang Utama telah menerapkan strategi bauran pemasaran 7P dengan cukup baik, mencakup produk EDC yang mendukung berbagai instrumen pembayaran, harga kompetitif tanpa biaya pemasangan, distribusi melalui sembilan agen Laku Pandai, promosi berbasis *personal selling*, SDM yang terampil, proses operasional terstandar, serta bukti fisik yang profesional. Meski demikian, Bank Lampung perlu mempercepat pengembangan fitur digital, memperluas jangkauan distribusi, dan mendiversifikasi strategi promosi guna meningkatkan adopsi layanan EDC di Provinsi Lampung.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran 7P, *Electronic Data Capture*, Bank Lampung.

## **ABSTRACT**

### **MARKETING MIX STRATEGY OF ELECTRONIC DATA CAPTURE (EDC) MACHINES AT BANK LAMPUNG MAIN BRANCH**

**By**  
**EMILIA SUKMAWATI HANDAYANI**

The marketing mix is an essential strategy for the success of banking service marketing, as it can increase market penetration and the adoption of services by merchants. In the era of digital transformation, the demand for cashless payment systems continues to grow due to changes in consumer behavior, with customers increasingly preferring fast and secure transactions. Bank Lampung, as the Regional Development Bank of Lampung Province, plays a strategic role in promoting financial inclusion through the provision of Electronic Data Capture (EDC) services for merchants throughout Lampung Province. This final report aims to analyze the marketing mix strategy of Electronic Data Capture (EDC) machines at Bank Lampung Main Branch Office. This study employed a descriptive qualitative approach, with data collected through in-depth interviews, observations, and documentation.

The results indicate that Bank Lampung Main Branch Office has implemented the 7Ps marketing mix strategy effectively, including EDC products that support various payment instruments, competitive pricing with no installation fee, distribution through nine Laku Pandai agents, promotion based on personal selling, skilled human resources, standardized operational processes, and professional physical evidence. Nevertheless, Bank Lampung needs to accelerate the development of digital features, expand its distribution network, and diversify its promotional strategies to increase the adoption of EDC services throughout Lampung Province.

**Keywords:** 7Ps Marketing Mix, Electronic Data Capture, Bank Lampung

## HALAMAN PERSETUJUAN

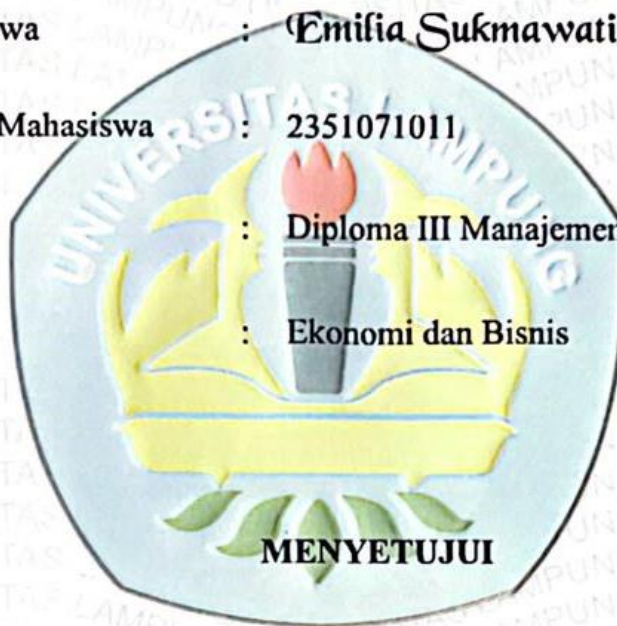
Judul Laporan Akhir : **STRATEGI BAURAN PEMASARAN  
MESIN *ELECTRONIC DATA CAPTURE*  
(EDC) PADA BANK LAMPUNG KANTOR  
CABANG UTAMA**

Nama Mahasiswa : **Emifia Sukmawati Handayani**


Nomor Pokok Mahasiswa : **2351071011**

Program Studi : **Diploma III Manajemen Pemasaran**


Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Menyetujui,  
Pembimbing Laporan Akhir

  
**Nurul Husna, S.E., M.S.M.**  
NIP 199211292020122023.

Mengetahui,  
Ketua Program Studi  
DIII Manajemen Pemasaran

  
**Dr. Dorothy R. H. Pandjaitan, S.E., M.Si.**  
NIP 19810126 2008012011.

## HALAMAN PENGESAHAN

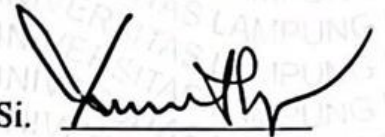
1. Tim Penguji

Ketua Penguji : Nurul Husna, S.E., M.S.M.



---

Penguji Utama : Dr. Dorothy R. H. Pandjaitan, S.E., M.Si.

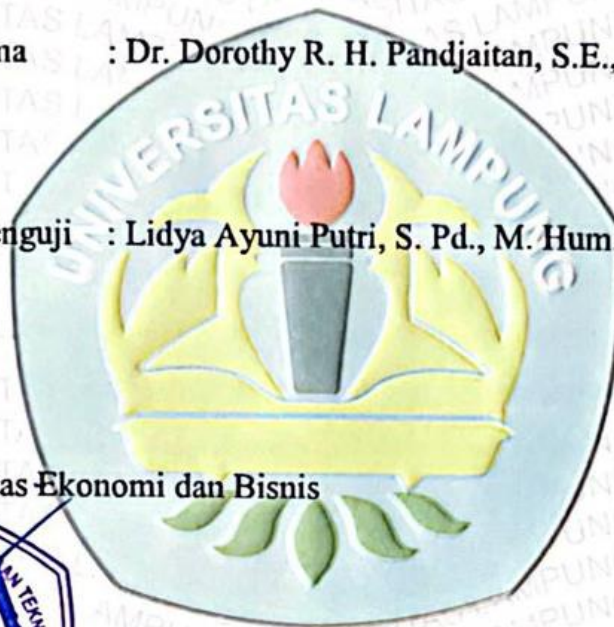


---

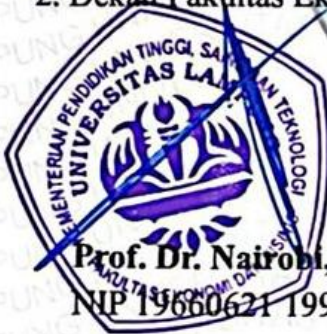
Sekretaris Penguji : Lidya Ayuni Putri, S. Pd., M. Hum.



---



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP 19680621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Laporan Akhir: 25 Mei 2026

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Emilia Sukmawati Handayani  
NPM : 2351071011  
Program Studi : Diploma III Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa laporan akhir yang berjudul **“STRATEGI BAURAN PEMASARAN MESIN *ELECTRONIC DATA CAPTURE* (EDC) PADA BANK LAMPUNG KANTOR CABANG UTAMA”** adalah benar-benar hasil karya sendiri dan bukan merupakan hasil plagiat dari karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai ketentuan yang berlaku.

Bandar Lampung, 8 Mei 2026  
Penulis,



Emilia Sukmawati Handayani  
NPM 2351071011

## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Emilia Sukmawati Handayani, dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 27 Januari 2003 merupakan anak ketiga dari pasangan Bapak Khamdani dan Ibu Muji Rahayu.

Penulis menyelesaikan pendidikan di:

1. SD Negeri 5 Talang Bandar Lampung
2. MTs Darul Huffaz Bandar Lampung
3. Pondok Pesantren Daarut Tauhiid
4. MAN 2 Bandar Lampung

Terdaftar sebagai mahasiswa D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung pada tahun 2023 melalui jalur Simanila Vokasi (Seleksi Mandiri Masuk Universitas Lampung). Pada Tahun 2026 penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Bank Lampung Kantor Cabang Utama terhitung sejak 26 Januari sampai dengan 06 Maret 2026. PKL ini memberikan kesempatan untuk mendapatkan pengalaman praktis dalam industri perbankan, memperluas wawasan tentang strategi bauran pemasaran layanan *Electronic Data Capture* (EDC), dan memperkaya keterampilan profesional di bidang pemasaran jasa keuangan.

## **MOTO**

*“Tidak ada jalan pintas menuju puncak, yang ada hanya langkah demi langkah yang konsisten”*

(Emilia Sukmawati Handayani)

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT, atas segala kelancaran, kemudahan, nikmat karunia yang telah kau berikan kepada saya hingga pada akhirnya Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.

### **Teruntuk Orang Tua.**

Tugas Akhir ini saya persembahkan kepada kedua orang tuaku tercinta, yang telah memberikan motivasi serta dukungan untuk menyelesaikan studi ini, bagiku merekalah orang-orang hebat yang selalu memberikan makna yang berarti dalam hidup ini, untuk itu, terima kasih saya sampaikan.

## SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Akhir yang berjudul “STRATEGI BAURAN PEMASARAN MESIN *ELECTRONIC DATA CAPTURE* (EDC) PADA BANK LAMPUNG KANTOR CABANG UTAMA” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md.) pada Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam proses penyusunan laporan akhir ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Zainur M. Rusdi, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung sekaligus Dosen Pembimbing Akademik, yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, bimbingan, serta saran kepada penulis selama proses perkuliahan.
5. Ibu Nurul Husna, S.E., M.S.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, arahan, masukan, dan motivasi dengan penuh kesabaran kepada penulis selama penyusunan Laporan Akhir ini.

6. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Penguji Utama yang telah memberikan waktu, saran dan kritik yang membangun untuk Laporan Akhir ini.
7. Ibu Lidya Ayuni Putri, S. Pd., M. Hum., selaku Sekretaris yang ikut serta membantu menguji dan memberi saran untuk Laporan Akhir ini.
8. Seluruh pimpinan dan staf Bank Lampung Kantor Cabang Utama yang telah memberikan izin, waktu, dan informasi yang sangat berharga selama proses Praktik Kerja Lapangan (PKL) berlangsung.
9. Bapak Khamdani dan Ibu Muji Rahayu tercinta, terima kasih atas segala doa, kasih sayang, pengorbanan, dan dukungan yang tiada henti diberikan kepada penulis hingga dapat menyelesaikan Laporan Akhir ini.
10. Alis, Ica, Mba Amah, Mba Aura, dan Aa Ian, terima kasih atas doa dan semangat yang selalu diberikan.
11. Alvin, terima kasih telah banyak membantu dalam penyusunan laporan akhir ini serta dukungan yang tiada henti diberikan kepada penulis.
12. Seluruh teman-teman Diploma III Manajemen Pemasaran angkatan 2023, terima kasih telah menemani dalam belajar, berbagi canda dan tawa selama masa perkuliahan. Semoga kesuksesan selalu menyertai kita semua.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi penulis berharap hasil dari penulisan ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi kepada kita semua.

Bandar Lampung, 8 Mei 2026  
Penulis

Emilia Sukmawati Handayani  
NPM. 2351071011

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>vi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>vii</b>
<b>MOTO .....</b>	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>ix</b>
<b>SANWACANA.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penulisan .....	3
1.4 Manfaat Penulisan .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>5</b>
2.1 Konsep Dasar Pemasaran .....	5
2.2 Manajemen Pemasaran.....	6
2.3 Karakteristik dan Pemasaran Jasa .....	7

2.4 Bauran Pemasaran Jasa (7P) .....	8
2.4.1 <i>Product</i> (Produk).....	9
2.4.2 <i>Price</i> (Harga).....	10
2.4.3 <i>Place</i> (Distribusi) .....	10
2.4.4 <i>Promotion</i> (Promosi).....	11
2.4.5 <i>People</i> (Sumber Daya Manusia) .....	12
2.4.6 <i>Process</i> (Proses).....	13
2.4.7 <i>Physical evidence</i> (Bukti Fisik) .....	14
2.5 <i>Electronic Data Capture</i> (EDC).....	15
2.6 Bank dan Bank Pembangunan Daerah.....	16
<b>BAB III METODE DAN PROSES PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK.....</b>	<b>18</b>
3.1 Pendekatan Penulisan.....	18
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	18
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	19
3.4 Gambaran Umum Objek Kerja Praktik.....	20
3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik .....	20
3.4.2 Profil Bank Lampung Kantor Cabang Utama.....	20
3.4.3 Visi dan Misi .....	21
3.4.4 Struktur Organisasi Bank Lampung.....	21
3.4.5 Produk dan Layanan Bank Lampung.....	23
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>26</b>
4.1 Gambaran Umum Layanan EDC Bank Lampung Kantor Cabang Utama .....	26
4.2 Analisis Bauran Pemasaran 7P Layanan EDC Bank Lampung KCU.....	27
4.2.1 <i>Product</i> (Produk).....	27
4.2.2 <i>Price</i> (Harga).....	29
4.2.3 <i>Place</i> (Distribusi) .....	30
4.2.4 <i>Promotion</i> (Promosi).....	31
4.2.5 <i>People</i> (Sumber Daya Manusia) .....	32
4.2.6 <i>Process</i> (Proses).....	33
4.2.7 <i>Physical evidence</i> (Bukti Fisik) .....	35
4.3 Perkembangan Transaksi Non-Tunai dan Tantangan Pemasaran EDC.....	36

4.4 Evaluasi Bauran Pemasaran Mesin EDC Bank Lampung .....	38
4.5 Strategi Bauran Pemasaran Mesin EDC Bank Lampung.....	40
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>43</b>
5.1 Kesimpulan .....	43
5.2 Saran.....	43
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>46</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>48</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Transaksi Pengguna Mesin EDC Bank Lampung KCU .....	2
Tabel 3.1 Produk Simpanan Bank Lampung.....	24
Tabel 3.2 Produk Layanan Bank Lampung.....	25
Tabel 4.1 Volume Transaksi Digital Bank Lampung Periode September 2025 .....	36

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Bank Lampung.....	23
Gambar 4.1 Mesin EDC Bank Lampung .....	27

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Logbook Praktik Kerja Lapangan (PKL) .....	49
Lampiran 2 Surat Izin Praktik Kerja Lapangan (PKL) .....	61
Lampiran 3 Surat Keterangan Praktik Kerja Lapangan (PKL).....	62
Lampiran 4 Penilaian Dosen Pembimbing Akademik (DPL).....	63
Lampiran 5 Penilaian Pembimbing Lapangan/Instruktur PKL .....	64
Lampiran 6 Form Bimbingan Laporan Akhir .....	65

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sistem pembayaran di Indonesia terus berkembang seiring meningkatnya penggunaan transaksi non-tunai. Perkembangan ini didorong oleh kemajuan teknologi serta perubahan kebiasaan masyarakat yang mulai lebih menyukai cara pembayaran yang mudah dan cepat. Sejalan dengan hal tersebut, pemerintah melalui Bank Indonesia secara aktif mendorong perluasan ekosistem pembayaran digital di seluruh lapisan masyarakat, termasuk di daerah-daerah yang selama ini belum sepenuhnya terlayani oleh infrastruktur perbankan konvensional.

Sebagai Bank Pembangunan Daerah, Bank Lampung memiliki tanggung jawab untuk mendukung ekosistem transaksi tunai dan nontunai di wilayah Provinsi Lampung. Melalui penyediaan layanan EDC, bank berupaya memperluas akses pembayaran digital kepada pelaku usaha. Namun demikian, peningkatan jumlah *merchant* belum sepenuhnya sejalan dengan optimalisasi volume transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa diperlukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang diterapkan agar pemanfaatan EDC dapat lebih maksimal.

Berdasarkan kondisi tersebut, analisis strategi bauran pemasaran menjadi penting untuk mengetahui sejauh mana unsur *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical evidence* telah diimplementasikan secara efektif dalam mendukung kinerja layanan EDC. Ketujuh elemen bauran pemasaran jasa (7P) tersebut saling berkaitan dan harus diterapkan secara terpadu agar layanan EDC Bank Lampung dapat memberikan nilai yang optimal bagi seluruh pemangku kepentingan.

Kondisi tersebut tercermin dalam data transaksi yang diperoleh dari wilayah kerja Bank Lampung Kantor Cabang Utama. Dari 10 *merchant* yang terdaftar sebagai pengguna mesin EDC, hanya sebagian kecil yang aktif melakukan transaksi. Data selengkapnya disajikan pada Tabel 1.1 berikut.

**Tabel 1.1 Data Transaksi Pengguna Mesin EDC Bank Lampung KCU  
Februari 2026**

No.	Nama <i>Merchant</i>	Transaksi Feb	Februari 2026
1.	Misionary Coffe	0	Rp -
2.	Koperasi KPRI Karya Sehat	0	Rp -
3.	Faxi Billiard and Coffe	0	Rp -
4.	Kampung Bandar Agung	0	Rp -
5.	Sabariyanto	0	Rp -
6.	Agen Andika	0	Rp -
7.	Toko Nazwa	1	Rp 101.000
8.	Atha Center	1	Rp 51.000
9.	Fc dan Percetakan Quenna	1	Rp 51.000
10.	Apotek Efi Farma	1	Rp 1.000
	<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>Rp 204.000</b>

*Sumber: Data Transaksi EDC Bank Lampung KCU, Februari 2026*

Pada bulan Februari 2026 merupakan bulan pertama para *merchant* UMKM tersebut menerima dan menggunakan mesin EDC dari Bank Lampung KCU. Sebagai bulan perdana, pencatatan transaksi masih berada pada tahap awal adaptasi. Sepanjang bulan Februari 2026, tercatat sebanyak empat transaksi dengan total nominal Rp204.000. Berdasarkan data tersebut, dari 10 *merchant* yang terdaftar, hanya 4 *merchant* atau sekitar 40% yang tercatat melakukan transaksi, sementara 6 *merchant* lainnya atau 60%

belum mencatatkan satu transaksi pun melalui mesin EDC. Data selengkapnya disajikan pada Tabel 1.1 di atas.

Berdasarkan total transaksi bulan Februari tersebut, fakta ini menunjukkan bahwa sebagian besar mesin EDC yang telah terpasang belum dimanfaatkan secara aktif. Total nominal transaksi sebesar Rp204.000 dari 10 mesin EDC yang terpasang juga masih sangat jauh dari potensi transaksi UMKM yang seharusnya dapat dijangkau, mengingat masing-masing *merchant* umumnya melayani transaksi harian dalam jumlah yang lebih besar secara tunai. Kondisi ini menunjukkan rendahnya tingkat realisasi penggunaan EDC dibandingkan dengan volume usaha *merchant* yang sebenarnya, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang lebih terukur dan komprehensif untuk mendorong peningkatan penggunaan layanan EDC di kalangan *merchant* di Provinsi Lampung.

Atas dasar latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji permasalahan ini dalam laporan akhir Praktik Kerja Lapangan dengan judul **“STRATEGI BAURAN PEMASARAN MESIN *ELECTRONIC DATA CAPTURE* (EDC) PADA BANK LAMPUNG KANTOR CABANG UTAMA”**.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang dikaji dalam laporan akhir ini adalah: Bagaimana strategi bauran pemasaran *Electronic Data Capture* (EDC) yang diterapkan pada Bank Lampung Kantor Cabang Utama?

### **1.3 Tujuan Penulisan**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, laporan akhir ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran mesin *Electronic Data Capture* (EDC) pada Bank Lampung Kantor Cabang Utama yang meliputi tujuh elemen bauran pemasaran jasa (7P), yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical evidence*.

#### **1.4 Manfaat Penulisan**

Hasil penulisan laporan akhir ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut.

1. Bagi Penulis

Laporan akhir ini memberikan pengalaman praktis kepada penulis dalam menerapkan konsep bauran pemasaran jasa, khususnya 7P, pada industri perbankan serta melatih kemampuan analisis yang diperlukan dalam dunia kerja.

2. Bagi Bank Lampung Kantor Cabang Utama

Laporan ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Bank Lampung KCU untuk menyempurnakan strategi pemasaran layanan EDC yang sudah diterapkan, sehingga dapat meningkatkan efektivitas dan daya saing ke depannya.

3. Bagi Pihak Lain

Laporan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai bahan rujukan bagi peneliti dan mahasiswa yang ingin mempelajari lebih lanjut mengenai strategi bauran pemasaran produk *Electronic Data Capture* (EDC).

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Konsep Dasar Pemasaran**

Pemasaran merupakan aktivitas inti yang menghubungkan organisasi dengan pasar sasarannya. Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu serta kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi ini menekankan dua dimensi sekaligus: pemasaran sebagai proses sosial yang berakar pada kebutuhan manusiawi, dan sebagai proses manajerial yang terencana serta terstruktur.

Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa pemasaran yang baik pada dasarnya adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia secara menguntungkan. Konsep ini dikenal dengan ungkapan singkat *meeting needs profitably* (memenuhi kebutuhan pelanggan secara menguntungkan) dengan cara yang menghasilkan nilai bagi perusahaan sekaligus kepuasan bagi pelanggan. Pandangan ini menegaskan bahwa pemasaran yang efektif bukan sekadar kegiatan menjual, melainkan proses menciptakan nilai nyata yang berkelanjutan.

Tjiptono (2019) menambahkan bahwa pemasaran modern tidak hanya berorientasi pada transaksi jangka pendek, tetapi pada pembangunan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggannya. Pemasaran yang berhasil dimulai dari pemahaman mendalam tentang kebutuhan pasar, dilanjutkan dengan penciptaan proposisi nilai yang unggul, dan diakhiri dengan penyampaian nilai tersebut secara efektif kepada segmen pasar yang dituju.

Dari berbagai pandangan para ahli di atas, dapat dipahami bahwa pemasaran bukan sekadar kegiatan menjual atau mempromosikan produk, melainkan sebuah proses yang

jauh lebih menyeluruh, dimulai dari memahami kebutuhan, menciptakan nilai yang bermakna, hingga membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Dengan demikian, keberhasilan sebuah strategi pemasaran sangat bergantung pada sejauh mana perusahaan mampu menempatkan kepuasan pelanggan sebagai pusat dari seluruh aktivitasnya.

## **2.2 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan disiplin yang mengintegrasikan strategi, analisis, dan pelaksanaan dalam rangka menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan secara sistematis. Kotler dan Keller (2022) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang superior.

Kotler dan Armstrong (2018) memperluas pengertian ini dengan menyatakan bahwa manajemen pemasaran meliputi analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran guna mencapai tujuan organisasi. Dengan kata lain, manajemen pemasaran adalah proses siklus yang berkesinambungan: dimulai dari riset pasar, dilanjutkan dengan perencanaan strategi, pelaksanaan program, dan diakhiri dengan evaluasi kinerja yang hasilnya menjadi masukan bagi siklus berikutnya.

Kotler dan Keller (2022) lebih lanjut menegaskan bahwa pemasaran holistik merupakan pendekatan terkini dalam manajemen pemasaran yang mengintegrasikan empat komponen utama: pemasaran internal (*internal marketing*), pemasaran terintegrasi (*integrated marketing*), pemasaran relasional (*relationship marketing*), dan pemasaran berbasis kinerja (*performance marketing*). Keempat komponen ini harus berjalan secara sinergis agar manajemen pemasaran dapat menghasilkan dampak yang maksimal bagi organisasi.

Berdasarkan uraian di atas, manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai sebuah siklus yang tidak pernah berhenti, selalu berputar dari riset, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi yang kemudian menjadi landasan bagi langkah berikutnya. Pendekatan holistik yang ditawarkan para ahli mempertegas bahwa manajemen pemasaran yang efektif tidak cukup hanya mengandalkan satu aspek saja, melainkan membutuhkan keterpaduan antara dimensi internal, relasional, dan kinerja secara menyeluruh.

### **2.3 Karakteristik dan Pemasaran Jasa**

Jasa memiliki karakteristik yang secara fundamental berbeda dari produk fisik, sehingga pendekatan pemasarannya pun harus disesuaikan. Kotler dan Keller (2022) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan berpindahnyanya kepemilikan suatu benda nyata. Produksi jasa mungkin berkaitan atau tidak berkaitan dengan produk fisik.

Kotler dan Keller (2022) mengidentifikasi empat karakteristik utama jasa yang membedakannya dari barang fisik. Pertama, intangibility jasa tidak dapat dilihat, diraba, atau dirasakan sebelum dikonsumsi, sehingga pelanggan mengandalkan sinyal fisik dan reputasi untuk mengevaluasi kualitasnya. Kedua, inseparability jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, sehingga interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan menjadi bagian integral dari pengalaman layanan. Ketiga, variability kualitas jasa dapat bervariasi tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, di mana, dan kepada siapa. Keempat, perishability jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan di kemudian hari.

Tjiptono (2019) menambahkan bahwa strategi pemasaran jasa harus dirancang dengan mempertimbangkan keempat karakteristik tersebut. Khususnya untuk mengatasi intangibility, pemasar jasa perlu mengembangkan bukti fisik (*physical evidence*) yang kuat sebagai sinyal kualitas, meningkatkan standarisasi proses layanan untuk

mengatasi variability, serta mengelola kapasitas dan permintaan secara cermat untuk mengatasi perishability.

Dari penjelasan di atas, terlihat bahwa keunikan jasa dibandingkan produk fisik membawa konsekuensi tersendiri dalam pengelolaan pemasarannya. Karena jasa tidak dapat dilihat atau diraba sebelum dikonsumsi, kepercayaan pelanggan menjadi aset yang sangat berharga dan harus dibangun melalui konsistensi layanan, penampilan fisik yang profesional, serta interaksi yang berkualitas di setiap titik pertemuan antara penyedia jasa dan pelanggannya.

#### **2.4 Bauran Pemasaran Jasa (7P)**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai kumpulan alat pemasaran taktis yang terkendali dan dapat dikombinasikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran yang dituju.

Konsep bauran pemasaran semula terdiri dari empat elemen yang dikenal sebagai 4P: *Product, Price, Place, dan Promotion*. Seiring berkembangnya industri jasa, kerangka ini diperluas menjadi 7P dengan penambahan tiga elemen baru, yaitu *People, Process, dan Physical evidence*. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa perluasan ini diperlukan karena karakteristik jasa yang unik menuntut pertimbangan faktor manusia, proses penyampaian, dan lingkungan fisik sebagai bagian integral dari strategi pemasaran. Kotler dan Keller (2022) menegaskan bahwa ketiga elemen tambahan ini menjadi krusial dalam pemasaran jasa karena jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, sehingga interaksi manusia, alur proses, dan lingkungan fisik semuanya ikut membentuk pengalaman pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa 7P merupakan kerangka strategis yang komprehensif dan saling melengkapi. Perluasan

dari 4P menjadi 7P mencerminkan kebutuhan nyata industri jasa akan pendekatan pemasaran yang lebih holistik, di mana faktor manusia, proses, dan bukti fisik menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari pengalaman pelanggan. Dalam konteks layanan perbankan, penerapan ketujuh elemen bauran pemasaran secara terpadu menjadi landasan penting dalam merancang dan mengevaluasi strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

#### **2.4.1 Product (Produk)**

Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi, dan yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kotler dan Keller (2022) membedakan produk dalam tiga lapisan: *core product* (manfaat inti yang dicari konsumen), *actual product* (fitur, kualitas, desain, merek, dan kemasan aktual), serta *augmented product* (layanan purna jual, garansi, dan manfaat tambahan yang menyertai produk).

Dalam konteks jasa, dimensi produk mencakup keandalan layanan, kemudahan penggunaan, cakupan fitur, serta kualitas dukungan teknis yang diberikan kepada pengguna. Tjiptono (2019) menekankan bahwa dalam industri jasa, inovasi produk tidak hanya berarti menambah fitur baru, tetapi juga meningkatkan keandalan, kecepatan, dan kemudahan akses layanan yang sudah ada.

Berdasarkan pandangan Kotler dan Armstrong (2018), Kotler dan Keller (2022), serta Tjiptono (2019), dapat disimpulkan bahwa produk dalam konteks jasa perbankan bukan sekadar wujud fisik yang ditawarkan, melainkan serangkaian nilai dan manfaat yang dirasakan pelanggan secara menyeluruh. Keberhasilan suatu produk jasa ditentukan oleh kemampuannya memenuhi kebutuhan inti pelanggan sekaligus memberikan nilai tambah melalui fitur pendukung dan layanan purna jual yang memadai. Oleh karena itu, inovasi produk harus diarahkan pada peningkatan

keandalan, kemudahan akses, dan kualitas pengalaman yang dirasakan pengguna secara berkesinambungan.

#### **2.4.2 Price (Harga)**

Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Di antara seluruh elemen bauran pemasaran, harga memiliki keistimewaan karena merupakan satu-satunya variabel yang secara langsung menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menimbulkan pengeluaran.

Kotler dan Keller (2022) menekankan bahwa penetapan harga yang efektif harus mempertimbangkan tiga faktor utama: biaya produksi (sebagai batas bawah harga), persepsi nilai pelanggan (sebagai batas atas), dan harga kompetitor (sebagai titik referensi pasar). Tjiptono (2019) menambahkan bahwa dalam industri jasa, harga juga berfungsi sebagai sinyal kualitas harga yang terlalu rendah dapat menurunkan persepsi kualitas, sementara harga yang terlalu tinggi dapat menghambat adopsi layanan.

Berdasarkan uraian Kotler dan Armstrong (2018), Kotler dan Keller (2022), serta Tjiptono (2019), dapat disimpulkan bahwa harga bukan sekadar angka yang tercantum dalam daftar tarif, melainkan cerminan dari nilai yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Dalam konteks jasa perbankan, penetapan harga yang tepat harus mampu mencerminkan kualitas layanan yang dijanjikan, bersaing secara kompetitif di pasar, sekaligus tetap terjangkau bagi segmen sasaran. Keseimbangan antara ketiga pertimbangan inilah yang menjadi kunci agar strategi harga dapat mendukung pertumbuhan bisnis sekaligus mempertahankan kepercayaan pelanggan.

#### **2.4.3 Place (Distribusi)**

Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa *Place* mencakup berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk atau layanan tersedia dan mudah dijangkau

oleh pelanggan sasaran. Saluran distribusi yang efektif tidak hanya menyediakan akses fisik, tetapi juga menciptakan nilai tambah berupa ketersediaan, kenyamanan, dan informasi yang relevan bagi pelanggan.

Kotler dan Keller (2022) menegaskan pentingnya saluran pemasaran (*marketing channels*) sebagai serangkaian organisasi yang saling tergantung dalam proses membuat produk atau layanan tersedia untuk dikonsumsi. Keputusan distribusi mencakup pemilihan jenis saluran (langsung atau tidak langsung), cakupan distribusi (eksklusif, selektif, atau intensif), serta pengelolaan hubungan dengan mitra saluran agar dapat bekerja secara efektif.

Berdasarkan pandangan Kotler dan Armstrong (2018) serta Kotler dan Keller (2022), dapat disimpulkan bahwa distribusi dalam pemasaran jasa merupakan faktor penentu keterjangkauan layanan oleh pelanggan sasaran. Saluran distribusi yang tepat tidak hanya memastikan ketersediaan layanan di tempat yang strategis, tetapi juga menciptakan kenyamanan dan kemudahan akses yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam konteks layanan perbankan berbasis teknologi seperti EDC, distribusi yang efektif berarti memastikan titik layanan tersebar secara merata di lokasi-lokasi yang memiliki potensi transaksi tinggi.

#### **2.4.4 Promotion (Promosi)**

Kotler dan Keller (2022) menggambarkan promosi atau komunikasi pemasaran sebagai cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2018) menyebutkan lima alat utama bauran promosi: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Priansa (2017) menambahkan bahwa efektivitas promosi tidak semata-mata ditentukan oleh besarnya anggaran, melainkan oleh ketepatan pesan, pemilihan media yang sesuai dengan kebiasaan target pasar, dan konsistensi komunikasi yang dibangun dari waktu ke waktu. Semakin relevan dan tepat sasaran bauran komunikasi yang dijalankan, semakin besar kemungkinan perusahaan meraih kepercayaan dan kesetiaan pelanggannya.

Berdasarkan pandangan Kotler dan Keller (2022), Kotler dan Armstrong (2018), serta Priansa (2017), dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan jembatan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan yang bertujuan membangun kesadaran, minat, dan loyalitas. Keberhasilan promosi tidak semata ditentukan oleh intensitas penyampaian pesan, tetapi juga oleh relevansi pesan terhadap kebutuhan target pasar dan konsistensi komunikasi yang dijalankan secara berkelanjutan. Dalam pemasaran layanan perbankan, bauran promosi yang tepat sasaran akan mempercepat adopsi layanan sekaligus memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek dan institusi.

#### **2.4.5 *People* (Sumber Daya Manusia)**

Kotler dan Keller (2022) menegaskan bahwa dalam pemasaran jasa, *People* seluruh individu yang terlibat dalam proses penyampaian jasa merupakan elemen yang sangat kritis karena mereka berperan langsung dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan. Karyawan yang terampil, berpenampilan profesional, dan memiliki motivasi tinggi dapat menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

Kotler dan Armstrong (2018) menekankan bahwa investasi pada pengembangan sumber daya manusia melalui rekrutmen yang selektif, pelatihan yang terstruktur, dan sistem motivasi yang tepat merupakan prasyarat bagi terwujudnya layanan berkualitas tinggi yang konsisten. Tjiptono (2019) menambahkan bahwa dalam industri jasa, karyawan garis depan (*frontline*) adalah perwujudan nyata dari nilai-nilai dan janji layanan yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan, sehingga kualitas SDM secara langsung menentukan kualitas layanan yang dirasakan.

Berdasarkan pandangan Kotler dan Keller (2022), Kotler dan Armstrong (2018), serta Tjiptono (2019), dapat disimpulkan bahwa sumber daya manusia merupakan aset strategis yang paling menentukan dalam industri jasa. Kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan menjadi titik kritis yang membedakan satu penyedia jasa dengan yang lain. Oleh karena itu, investasi yang berkelanjutan dalam rekrutmen, pelatihan, dan pengembangan kompetensi karyawan bukan sekadar pengeluaran operasional, melainkan fondasi utama dalam membangun keunggulan layanan yang konsisten dan berdaya saing tinggi.

#### **2.4.6 *Process (Proses)***

Kotler dan Keller (2022) mendefinisikan *Process* sebagai semua prosedur, mekanisme, dan alur kegiatan aktual yang digunakan dalam penyampaian jasa kepada pelanggan. Proses yang terstandarisasi dan efisien merupakan fondasi bagi terwujudnya pengalaman pelanggan yang konsisten dan memuaskan di setiap titik interaksi.

Kotler dan Armstrong (2018) menekankan bahwa dalam industri jasa, proses penyampaian layanan seringkali sama pentingnya dengan hasil akhirnya pelanggan tidak hanya menilai apa yang mereka terima, tetapi juga bagaimana mereka menerimanya. Proses yang rumit, lambat, atau tidak transparan dapat merusak kepuasan pelanggan meskipun hasil akhir layanan sudah baik. Oleh karena itu, desain proses layanan yang sederhana, cepat, dan dapat diandalkan menjadi prioritas utama dalam pemasaran jasa.

Berdasarkan pandangan Kotler dan Keller (2022) serta Kotler dan Armstrong (2018), dapat disimpulkan bahwa proses merupakan elemen yang membentuk pengalaman pelanggan secara langsung dari awal hingga akhir interaksi dengan layanan. Proses yang dirancang dengan baik akan menciptakan alur layanan yang efisien, transparan, dan dapat diprediksi, sehingga pelanggan merasa nyaman dan puas dalam setiap tahap. Standardisasi proses menjadi sangat penting untuk menjaga konsistensi kualitas

layanan, terutama dalam layanan perbankan di mana kepercayaan pelanggan sangat bergantung pada keandalan dan ketepatan setiap prosedur yang dijalankan

#### **2.4.7 *Physical evidence* (Bukti Fisik)**

Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa *physical evidence* adalah lingkungan fisik tempat jasa disampaikan dan berbagai komponen tangibel yang memfasilitasi atau mengkomunikasikan jasa tersebut kepada pelanggan. Karena jasa pada dasarnya tidak berwujud, konsumen sering kali mencari petunjuk fisik sebagai dasar evaluasi kualitas sebelum dan selama menggunakannya.

Kotler dan Armstrong (2018) menegaskan bahwa segala aspek tangibel yang dapat dilihat, disentuh, dan dirasakan oleh pelanggan mulai dari desain fasilitas, penampilan karyawan, hingga kualitas materi promosi berperan sebagai bukti nyata atas kualitas layanan yang dijanjikan. Tjiptono (2019) menambahkan bahwa *physical evidence* yang dirancang dengan baik mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan, mengurangi risiko persepsional, dan memperkuat citra merek perusahaan di benak konsumen, terutama pada layanan yang bersifat tidak berwujud.

Berdasarkan pandangan Kotler dan Keller (2022), Kotler dan Armstrong (2018), serta Tjiptono (2019), dapat disimpulkan bahwa bukti fisik memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi awal pelanggan terhadap kualitas suatu layanan jasa. Karena jasa tidak dapat dilihat sebelum dikonsumsi, pelanggan cenderung mengandalkan isyarat fisik seperti tampilan fasilitas, kelengkapan perangkat, dan profesionalisme penampilan karyawan sebagai indikator kepercayaan. Dengan demikian, pengelolaan *physical evidence* secara konsisten dan profesional menjadi investasi penting dalam membangun citra merek yang positif dan memperkuat keyakinan pelanggan atas kualitas layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian ketujuh elemen bauran pemasaran jasa di atas, dapat disimpulkan bahwa kerangka 7P yang meliputi *Product, Price, Place, Promotion, People, Process,*

dan *Physical evidence* merupakan sistem terpadu yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Kotler dan Armstrong (2018) menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memadukan seluruh elemen bauran pemasaran secara sinergis sesuai dengan karakteristik pasar sasaran yang dituju. Kotler dan Keller (2022) menambahkan bahwa dalam konteks pemasaran jasa, keterpaduan antara ketujuh elemen ini menjadi semakin kritis karena jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, sehingga setiap elemen berkontribusi langsung pada pengalaman yang dirasakan pelanggan. Tjiptono (2019) memperkuat pandangan ini dengan menyatakan bahwa kelemahan pada salah satu elemen bauran pemasaran dapat berdampak negatif pada keseluruhan persepsi kualitas layanan, meskipun elemen-elemen lainnya telah dikelola dengan baik. Oleh karena itu, penerapan bauran pemasaran jasa 7P secara seimbang, konsisten, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan merupakan fondasi utama dalam membangun strategi pemasaran yang efektif, kompetitif, dan berkelanjutan.

### **2.5 Electronic Data Capture (EDC)**

*Electronic Data Capture* (EDC) merupakan alat terminal elektronik yang tersambung ke jaringan perbankan dan dipasang di lokasi usaha (*point of sale*) guna memfasilitasi pembayaran nontunai secara langsung dan *real time*. Melalui mesin ini, konsumen dapat menyelesaikan transaksi menggunakan kartu debit, kartu kredit, maupun uang elektronik dengan cara gesek, tempel, atau masukkan kartu, lalu mengonfirmasi dengan PIN pribadi mereka.

Bank Indonesia (2020) menegaskan posisi EDC sebagai tulang punggung infrastruktur sistem pembayaran nontunai nasional. Dalam ekosistem pemrosesan transaksi EDC, terdapat dua peran kelembagaan yang saling melengkapi: pertama, *issuer*, yaitu bank penerbit kartu milik konsumen; dan kedua, *acquirer*, yaitu bank penyedia mesin EDC di lokasi *merchant* yang bertanggung jawab atas pemrosesan transaksi dari sisi *merchant*.

Keberadaan mesin EDC memberikan manfaat nyata bagi semua pihak yang terlibat. Bagi *merchant*, EDC memperluas jangkauan konsumen yang tidak membawa uang tunai, menekan risiko penerimaan uang palsu, dan menyederhanakan rekonsiliasi keuangan harian. Bagi konsumen, EDC menawarkan kemudahan bertransaksi tanpa perlu membawa uang tunai dalam jumlah besar. Sementara bagi bank, perluasan jaringan *merchant* EDC menjadi sumber pertumbuhan pendapatan berbasis komisi sekaligus memperkuat posisi bank dalam ekosistem pembayaran digital nasional (Bank Indonesia, 2020).

Dari uraian di atas, tampak bahwa kehadiran mesin EDC membawa perubahan yang signifikan dalam cara transaksi keuangan berlangsung di masyarakat. Lebih dari sekadar alat pembayaran, EDC menjadi penghubung yang mempertemukan kebutuhan konsumen akan kemudahan, kebutuhan *merchant* akan perluasan pasar, dan kebutuhan perbankan akan pertumbuhan ekosistem digital menjadikannya salah satu instrumen penting dalam mendorong inklusi keuangan secara lebih luas.

## **2.6 Bank dan Bank Pembangunan Daerah**

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan mendefinisikan bank sebagai badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam wujud kredit atau produk keuangan lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat secara luas. Secara konseptual, bank berfungsi sebagai lembaga intermediasi keuangan (*financial intermediary*) yang menjembatani pihak yang memiliki kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan dana.

Kasmir (2019) mengklasifikasikan bank berdasarkan fungsi, kepemilikan, dan status. Berdasarkan kepemilikan, terdapat bank milik pemerintah pusat, bank milik pemerintah daerah, bank milik swasta nasional, dan bank campuran atau asing. Bank Pembangunan Daerah (BPD) termasuk dalam kategori bank milik pemerintah daerah yang didirikan dengan modal dari pemerintah daerah provinsi atau kabupaten/kota.

Bank Pembangunan Daerah (BPD) merupakan kategori bank daerah yang kepemilikannya didominasi oleh pemerintah daerah, dengan mandat khusus untuk mendukung pembangunan ekonomi di wilayah operasionalnya. Peraturan Pemerintah Nomor 54 Tahun 2017 tentang Badan Usaha Milik Daerah menegaskan bahwa BPD memiliki peran ganda: sebagai lembaga keuangan yang menjalankan fungsi perbankan secara komersial, sekaligus sebagai agen pembangunan daerah yang mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui pembiayaan dan layanan keuangan yang inklusif.

Dari penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa bank terutama Bank Pembangunan Daerah tidak hanya berperan sebagai lembaga keuangan semata, tetapi juga sebagai mitra pembangunan yang turut bertanggung jawab atas kemajuan ekonomi daerahnya. Peran ganda ini menjadikan BPD sebagai institusi yang memiliki tanggung jawab lebih besar dibandingkan bank komersial pada umumnya, yakni untuk hadir secara nyata di tengah masyarakat dan pelaku usaha yang membutuhkan akses layanan keuangan yang terjangkau dan inklusif.

## **BAB III**

### **METODE DAN PROSES PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK**

#### **3.1 Pendekatan Penulisan**

Penulisan laporan akhir ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu metode yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam strategi bauran pemasaran EDC di Bank Lampung KCU berdasarkan data yang diperoleh di lapangan. Menurut Sugiyono (2019), metode penulisan kualitatif adalah metode penulisan yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci.

Data lapangan yang diperoleh melalui wawancara, dan observasi digunakan untuk menganalisis bagaimana penerapan masing-masing elemen bauran pemasaran 7P pada layanan EDC Bank Lampung KCU. Hasil analisis kemudian disajikan dalam bentuk deskripsi berdasarkan fakta yang ditemukan di lapangan.

#### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Data adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik maupun dalam bentuk lainnya guna keperluan penulisan. Sumber data yang digunakan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut.

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli tanpa perantara (Sugiyono, 2019). Dalam penulisan ini, data primer diperoleh melalui wawancara dengan staf pemasaran EDC serta observasi langsung di lapangan selama pelaksanaan kerja praktik di Bank Lampung Kantor Cabang Utama.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui dokumen atau referensi yang sudah ada (Sugiyono, 2019). Dalam penulisan ini, data sekunder diperoleh dari dokumen internal Bank Lampung KCU seperti brosur produk EDC, standar operasional prosedur layanan, serta literatur dan referensi ilmiah yang berkaitan dengan bauran pemasaran jasa perbankan.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan deskripsi yang lengkap dari objek yang digunakan dalam menyusun laporan akhir ini adalah sebagai berikut.

#### 1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber untuk memperoleh informasi yang mendalam (Sugiyono, 2019). Dalam penulisan ini, wawancara dilakukan dengan petugas pemasaran dan staf yang bertanggung jawab atas layanan EDC di Bank Lampung Kantor Cabang Utama guna memperoleh informasi mengenai strategi bauran pemasaran yang diterapkan.

#### 2. Observasi

Observasi dilakukan untuk mengamati kondisi nyata di lapangan secara langsung (Sugiyono, 2019). Dalam penulisan ini, penulis mengamati dan mencatat kegiatan pemasaran EDC Bank Lampung KCU, termasuk proses penawaran kepada *merchant*, instalasi mesin EDC, serta interaksi antara petugas dengan *merchant* selama pelaksanaan kerja praktik.

#### 3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data melalui dokumen-dokumen yang relevan dengan penulisan (Sugiyono, 2019). Data dokumentasi dalam penulisan ini meliputi brosur produk EDC, materi promosi, prosedur layanan, serta foto kegiatan selama kerja praktik di Bank Lampung Kantor Cabang Utama.

#### 4. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan untuk memperkuat landasan teoritis penulisan melalui kajian referensi yang relevan (Sugiyono, 2019). Referensi yang digunakan meliputi

buku-buku pemasaran jasa, jurnal ilmiah, serta peraturan Bank Indonesia yang berkaitan dengan sistem pembayaran elektronik dan layanan EDC.

### **3.4 Gambaran Umum Objek Kerja Praktik**

#### **3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik**

Penulis melaksanakan kerja praktik di Bank Lampung Kantor Cabang Utama yang beralamat di Jl. Wolter Monginsidi No.182, Teluk Betung, Kota Bandar Lampung, Lampung 35211, Indonesia. Pelaksanaan kerja praktik berlangsung sejak tanggal 26 Januari 2026 hingga 6 Maret 2026, setiap hari Senin sampai dengan Jumat mengikuti jam operasional Bank Lampung KCU.

#### **3.4.2 Profil Bank Lampung Kantor Cabang Utama**

Bank Lampung merupakan Bank Pembangunan Daerah (BPD) yang pertama kali didirikan di Bandar Lampung dengan nama Bank Pembangunan Daerah Lampung pada tanggal 31 Januari 1966. Pendirian ini didasarkan pada ketentuan Pasal 3 ayat (1) Undang-Undang Republik Indonesia No. 13 Tahun 1962 tentang Ketentuan-Ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah, sebagaimana termaktub dalam Peraturan Daerah Tingkat I Lampung No. 10A/1964 tanggal 1 Agustus 1964, yang telah memperoleh pengesahan dari Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia melalui Surat Keputusan No. DES.57/7/31-150 tanggal 26 Juli 1965 (Bank Lampung, 2026).

Tujuan utama Bank Lampung adalah membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah di segala bidang guna meningkatkan taraf hidup rakyat. Bank Lampung berkantor pusat di Bandar Lampung dan telah mengembangkan jaringan pelayanan yang tersebar di lebih dari 40 titik kantor di seluruh Provinsi Lampung, mulai dari kota-kota besar seperti Bandar Lampung, Metro, dan Kotabumi hingga wilayah terpencil.

Identitas visual Bank Lampung ditetapkan berdasarkan Surat Keputusan Direksi PT Bank Pembangunan Daerah Lampung Nomor 059/DIR/REN/04/2021 tanggal 30 April

2021. Logo Bank Lampung diambil dari bentuk Ombak dan Aksara Lampung. Ombak melambangkan karakter yang tidak terhentikan dan kuat, mencerminkan jiwa Bank Lampung yang muda, inovatif, dan visioner dalam menghadapi berbagai tantangan. Penggunaan Aksara Lampung yang bermakna "Lampung" bertujuan untuk melestarikan warisan budaya dan identitas daerah. Penggunaan huruf kecil pada logo melambangkan kerendahan hati dalam memberikan pelayanan, sejalan dengan tagline Selalu Bersama Anda (Bank Lampung, 2026).

Warna-warna yang digunakan dalam logo memiliki makna tersendiri: biru terinspirasi dari ombak pantai yang melambangkan profesionalisme dan kepercayaan diri; merah terinspirasi dari komoditi kopi dan kain tapis yang menggambarkan jiwa pemberani; dan oranye terinspirasi dari pakaian penari tradisional Lampung yang melambangkan kehangatan, antusiasme, serta kekayaan nilai dan karya tradisional.

### **3.4.3 Visi dan Misi**

#### **1. Visi**

Menjadi Bank Terunggul Pilihan Utama Masyarakat.

#### **2. Misi**

- a. Mitra strategis dalam mengelola keuangan pemda dan ekosistem bisnis masyarakat dalam mendorong pertumbuhan perekonomian nasional.
- b. Memberikan pelayanan perbankan yang unggul berbasis digital melalui solusi keuangan terintegrasi dengan penerapan tata kelola yang baik.
- c. Memberikan nilai tambah dan manfaat optimal bagi seluruh pemangku kepentingan dan masyarakat menuju Indonesia Emas.

### **3.4.4 Struktur Organisasi Bank Lampung**

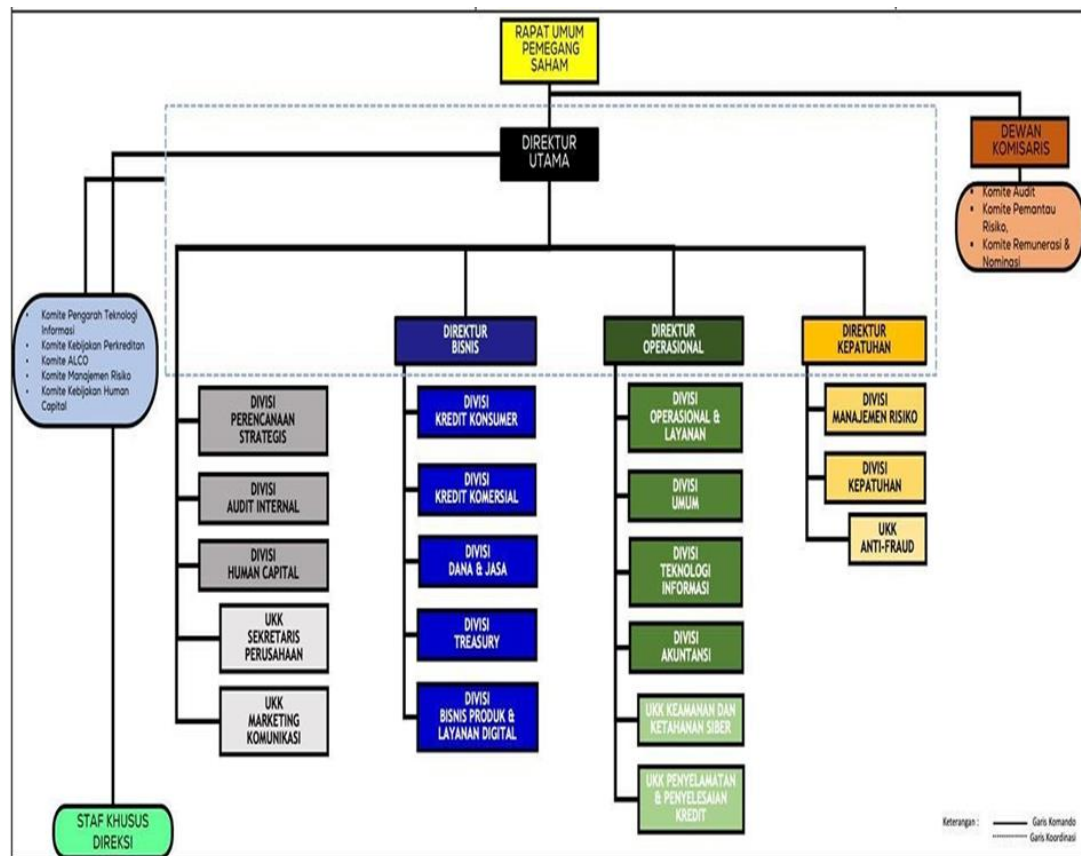
Struktur organisasi Bank Lampung mencerminkan tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*) dengan pemisahan fungsi yang jelas antara organ pengawas dan organ pelaksana. Berdasarkan informasi resmi yang dipublikasikan di

situs web Bank Lampung (2026), struktur organisasi Bank Lampung terdiri dari beberapa tingkatan sebagai berikut.

Pada tingkat tertinggi, terdapat Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) sebagai pemegang kekuasaan tertinggi yang menentukan arah dan kebijakan strategis perusahaan. Di bawah RUPS terdapat Dewan Komisaris yang bertugas mengawasi jalannya perusahaan, didukung oleh tiga komite yaitu Komite Audit, Komite Pemantau Risiko, serta Komite Remunerasi dan Nominasi. Pelaksanaan operasional Bank Lampung dipimpin oleh Direktur Utama yang membawahi empat direktorat: (1) Direktur Bisnis yang mengelola Divisi Kredit Konsumer, Divisi Kredit Komersial, Divisi Dana dan Jasa, Divisi Treasury, serta Divisi Bisnis Produk dan Layanan Digital; (2) Direktur Operasional yang membawahi Divisi Operasional dan Layanan, Divisi Umum, Divisi Teknologi Informasi, Divisi Akuntansi, UKK Keamanan dan Ketahanan Siber, serta UKK Penyelamatan dan Penyelesaian Kredit; dan (3) Direktur Kepatuhan yang mengelola Divisi Manajemen Risiko, Divisi Kepatuhan, serta UKK Anti-Fraud.

Selain direktorat fungsional tersebut, Direktur Utama juga membawahi unit-unit pendukung korporat antara lain Divisi Perencanaan Strategis, Divisi Audit Internal, Divisi Human Capital, UKK Sekretaris Perusahaan, dan UKK Marketing Komunikasi. Terdapat pula Staf Khusus Direksi yang berfungsi memberikan dukungan langsung kepada pimpinan dalam pelaksanaan tugas-tugas strategis.

Divisi Bisnis Produk dan Layanan Digital yang berada di bawah Direktur Bisnis merupakan divisi yang secara langsung bertanggung jawab atas pengelolaan dan pengembangan layanan EDC Bank Lampung. Divisi ini baru terbentuk pada Desember 2025 dan mulai beroperasi secara efektif sejak Januari 2026, sebagaimana dikonfirmasi dalam wawancara dengan Bapak Gires selaku Asisten Vice President divisi tersebut.



**Gambar 3.1 Struktur Organisasi Bank Lampung**

*Sumber: Bank Lampung (2026), [www.banklampung.co.id/struktur-organisasi](http://www.banklampung.co.id/struktur-organisasi).*

### 3.4.5 Produk dan Layanan Bank Lampung

Sebagai bank umum daerah, Bank Lampung menyediakan ragam produk dan layanan perbankan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan finansial masyarakat dan pelaku usaha di Provinsi Lampung. Berdasarkan informasi resmi yang tercantum pada situs web resmi Bank Lampung ([www.banklampung.co.id](http://www.banklampung.co.id)), produk-produk tersebut dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama, yaitu produk simpanan, produk pinjaman, dan layanan digital.

#### A. Produk Simpanan

Produk simpanan Bank Lampung dirancang untuk melayani berbagai segmen nasabah, mulai dari pelajar, individu, hingga pelaku usaha. Berdasarkan laman resmi produk simpanan Bank Lampung (2026), terdapat enam produk simpanan yang tersedia:

**Tabel 3.1 Produk Simpanan Bank Lampung**

No.	Produk Simpanan
1.	<b>L-Save (Lampung Save)</b> Tabungan bisnis yang diperuntukkan untuk nasabah bisnis/korporasi, menawarkan kemudahan pengelolaan keuangan usaha.
2.	<b>SimPel (Simpanan Pelajar)</b> Tabungan khusus untuk siswa/pelajar yang diterbitkan oleh Bank Lampung dengan persyaratan mudah dan sederhana, guna mendorong budaya menabung sejak dini.
3.	<b>Simpeda</b> Tabungan Bank Pembangunan Daerah Seluruh Indonesia dalam mata uang rupiah yang dapat dinikmati nasabah di seluruh jaringan BPD seIndonesia.
4.	<b>Giro Bank Lampung</b> Sarana transaksi keuangan yang dapat diandalkan untuk keperluan bisnis, memungkinkan penarikan dana sewaktu-waktu menggunakan cek atau bilyet giro.
5.	<b>Deposito Rupiah</b> Simpanan dalam bentuk mata uang rupiah dari pihak ketiga (deposan) kepada Bank Lampung dengan jangka waktu tertentu dan suku bunga yang kompetitif.
6.	<b>TabunganKu</b> Produk tabungan yang dikhususkan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan, mendorong inklusi keuangan bagi masyarakat luas.

Sumber: Bank Lampung (2026), [www.banklampung.co.id/produk/simpanan](http://www.banklampung.co.id/produk/simpanan)

### B. Produk Pinjaman

Bank Lampung menyediakan berbagai fasilitas pinjaman untuk memenuhi kebutuhan kredit konsumtif maupun produktif masyarakat dan pelaku usaha, termasuk Kredit Pemilikan Rumah (KPR), Kredit Kendaraan Bermotor (KKB), Kredit Usaha Rakyat (KUR), dan kredit modal kerja bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Provinsi Lampung.

### C. Layanan Digital

Dalam rangka mendukung transformasi digital perbankan, Bank Lampung menghadirkan empat layanan digital unggulan sebagaimana tercantum dalam laman resmi produk layanan Bank Lampung (2026):

**Tabel 3.2 Produk Layanan Bank Lampung**

No.	Layanan Digital
1.	<b>L-Smart (Agen Laku Pandai)</b> Layanan transaksi keuangan mandiri berbasis keagenan yang memungkinkan agen laku pandai menjadi perpanjangan tangan Bank Lampung di wilayah yang jauh dari kantor cabang.
2.	<b>L-Online</b> Sistem aplikasi perbankan berbasis <i>mobile application</i> (Android dan iOS) yang memudahkan nasabah melakukan berbagai transaksi perbankan kapan saja dan di mana saja.
3.	<b>Siger Mobile</b> Layanan perbankan yang disediakan bagi nasabah untuk mengakses rekening dan melakukan transaksi secara mandiri melalui platform <i>mobile</i> .
4.	<b>L-Smart (Merchant)</b> Aplikasi pengelolaan bisnis bagi <i>merchant</i> yang memudahkan penerimaan pembayaran digital, termasuk integrasi dengan mesin EDC Bank Lampung.

Sumber: Bank Lampung (2026), [www.banklampung.co.id/produk/layanan](http://www.banklampung.co.id/produk/layanan)

Di antara seluruh layanan yang tersedia, layanan *Electronic Data Capture* (EDC) yang terintegrasi dengan ekosistem L-Smart menjadi salah satu layanan unggulan yang dikembangkan Bank Lampung untuk mendukung ekosistem pembayaran digital bagi para pelaku usaha di wilayahnya. Melalui mesin EDC yang ditempatkan di agen laku pandai, Bank Lampung berupaya memperluas jangkauan layanan keuangan sekaligus memperkuat infrastruktur pembayaran non-tunai di Provinsi Lampung.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis strategi bauran pemasaran 7P pada layanan EDC Bank Lampung Kantor Cabang Utama, dapat disimpulkan bahwa implementasi yang telah berjalan secara keseluruhan cukup baik namun masih dalam tahap pengembangan. Dari sisi produk, harga, distribusi, dan bukti fisik, layanan EDC telah memiliki fondasi yang solid dengan dukungan multi-jaringan transaksi, kebijakan tarif sesuai regulasi, jaringan distribusi lintas kabupaten, serta identitas visual yang profesional. Sementara itu, aspek promosi, sumber daya manusia, dan proses masih memerlukan penguatan, khususnya pada pengembangan fitur QRIS dan mini-ATM, sistem evaluasi kinerja AO, serta standarisasi tampilan di seluruh titik penempatan.

Dengan demikian, Bank Lampung KCU perlu mengoptimalkan aspek-aspek tersebut guna memperkuat daya saing dan memperluas jangkauan layanan EDC secara berkelanjutan.

#### **5.2 Saran**

Merujuk pada temuan dan simpulan penulisan, serta mempertimbangkan bahwa layanan EDC Bank Lampung masih berada pada tahap awal distribusi, penulis mengajukan lima saran strategis berikut sebagai rekomendasi bagi Bank Lampung Kantor Cabang Utama dalam upaya meningkatkan efektivitas strategi bauran pemasaran layanan EDC.

1. Akselerasi penyelesaian pengembangan fitur produk. Fitur pembayaran QRIS dan mini-ATM yang sedang dalam pengembangan hendaknya diprioritaskan

penyelesaiannya sesuai target April 2026. Mengingat volume transaksi QRIS di ekosistem digital Bank Lampung sudah mencapai 17.746 transaksi per bulan (Bank Lampung, 2025), ketersediaan fitur ini akan secara langsung meningkatkan daya tarik mesin EDC bagi agen yang ingin melayani konsumen dengan metode pembayaran QRIS.

2. Percepatan perluasan distribusi ke seluruh jaringan 40 kantor. Dari 40 kantor Bank Lampung di Provinsi Lampung, saat ini baru sembilan yang aktif mendistribusikan mesin EDC. Bank Lampung KCU perlu menetapkan target dan jadwal yang terukur bagi setiap kantor cabang untuk mengidentifikasi agen-agen berpotensi dan mempercepat proses penempatan mesin. Dengan memanfaatkan data volume transaksi agen yang sudah tersedia, proses seleksi agen prioritas dapat dilakukan secara lebih sistematis dan berbasis data.
3. Penguatan program literasi keuangan digital bagi agen. Meski mesin EDC sudah ditempatkan, efektivitas penggunaannya sangat bergantung pada pemahaman dan kesiapan agen dalam mengoperasikan mesin dan menjelaskan manfaatnya kepada konsumen. Program pelatihan operasional yang dilakukan saat instalasi perlu dilengkapi dengan pendampingan berkala, materi panduan yang mudah dipahami, serta saluran konsultasi yang responsif bagi agen yang mengalami kesulitan.
4. Optimalisasi strategi promosi digital yang terukur. Konten pemasaran digital yang diterbitkan di platform media sosial dan situs web Bank Lampung perlu dikembangkan secara lebih strategis: berbasis data, ditargetkan pada segmen agen dan masyarakat yang tepat, dan memuat pesan manfaat konkret yang relevan. Data transaksi digital sebesar 68.838 transaksi per bulan (Bank Lampung, 2025) dapat dijadikan materi promosi yang kuat untuk meyakinkan calon agen tentang besarnya potensi pasar yang dapat mereka manfaatkan melalui mesin EDC.
5. Investasi dalam peningkatan infrastruktur konektivitas untuk daerah terpencil. Kendala wilayah yang belum terjangkau jaringan telekomunikasi secara optimal (blind spot) yang menyebabkan koneksi internet tidak stabil di beberapa wilayah merupakan hambatan teknis yang perlu mendapat perhatian serius. Bank Lampung KCU perlu berkoordinasi dengan penyedia layanan telekomunikasi atau mengkaji

solusi konektivitas alternatif seperti pemanfaatan jaringan satelit, agar layanan EDC dapat beroperasi secara andal di seluruh wilayah Provinsi Lampung tanpa terkecuali.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. (2020). Cetak Biru Sistem Pembayaran Indonesia 2025: Menavigasi Sistem Pembayaran Nasional di Era Digital. Jakarta: Bank Indonesia.
- Bank Indonesia. (2020). Sistem Pembayaran di Indonesia. Jakarta: Bank Indonesia.
- Bank Lampung. (2025). Laporan Data Transaksi Layanan Digital Bank Lampung Periode September 2025. Bandar Lampung: PT Bank Pembangunan Daerah Lampung.
- Bank Lampung. (2026). Profil dan Informasi Perusahaan. Diakses dari Bank Lampung
- Kasmir. (2019). Dasar-Dasar Perbankan. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2022). Marketing Management (16th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Lupiyoadi, Rambat. (2018). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- McCarthy, E. Jerome. (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). Perkembangan Digitalisasi Perbankan Indonesia. Jakarta: OJK.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). Roadmap Pengembangan dan Penguatan Perbankan Indonesia 2023–2027. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Peraturan Pemerintah Nomor 54 Tahun 2017 tentang Badan Usaha Milik Daerah. (2017). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 54 Tahun 2017 tentang Badan Usaha Milik Daerah. Jakarta: Pemerintah Republik Indonesia.
- Pratama, M. A., & Yulianto, E.. (2023). Pengaruh bauran pemasaran jasa (7P) terhadap keputusan penggunaan layanan digital banking. Jurnal Administrasi Bisnis, 122(1), 1–10.
- Priansa, Donni Juni. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: Pustaka Setia.

- Setiawan, A., Hartoyo, H., & Hasanah, N.. (2021). Strategi pemasaran layanan perbankan digital pada Bank Pembangunan Daerah. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 12(2), 84–97. DOI Artikel
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan. (1998). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1998 Nomor 182.
- Wardhana. (2021). *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UMKM*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo., & Gremler, Dwayne D.. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education