

## Analisis Manajemen Komunikasi Bank Mandiri Taspen Dalam Persaingan Bisnis Perbankan Melalui Program Pinjaman Kredit Pada Calon Nasabah Di Polewali Mandar Sulbar

**Diajeng Ayu Hafifah**

*diajengayuh@gmail.com*  
 Universitas Muslim Indonesia

**Abd. Majid**

*Abd.majid@umi.ac.id*  
 Universitas Muslim Indonesia

**Muhammad Idris**

*Muhammad.idris@umi.ac.id*  
 Universitas Muslim Indonesia

**Abstrak :** Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis manajemen komunikasi yang diterapkan oleh Bank Mandiri Taspen Dalam Persaingan Bisnis Perbankan dan menggambarkan media apa saja yang digunakan oleh Bank Mandiri Taspen dalam persaingan Bisnis Perbankan Di Polewali Mandar Sulbar. Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa PT Bank Mandiri Taspen KCP Polman mengawali tahap perencanaannya dengan mengidentifikasi Customer sasarnya yaitu pensiunan dari PNS, TNI dan POLRI. Mereka menetapkan tujuan komunikasi dengan menggunakan 7 poin agar pensiunan tertarik menjadi nasabah PT Bank Mandiri Taspen KCP Polman. PT Bank Mandiri Taspen KCP Polman juga menyeleksi sumber pesan menggunakan Hygiene Factor dari survei Nielsen. Dalam tahap implementasi, PT Bank Mandiri Taspen KCP Polman menerapkan bauran komunikasi pemasaran termasuk periklanan, penjualan personal, publisitas, pemasaran langsung, promosi penjualan, acara, dan event menggunakan media cetak, elektronik dan digital dan mengukur hasil akhir melalui dashboard, mengevaluasi hasil dan mengambil Tindakan koreksi jika diperlukan.

**Kata Kunci:** Manajemen komunikasi, bisnis perbankan, program pinjaman kredit.

**Abstract :** *The purpose of this research is to analyze the communication management implemented by Bank Mandiri Taspen in banking business competition and describe what media are used by Bank Mandiri Taspen in banking business competition in Polewali Mandar, West Sulawesi. The type of research used is descriptive qualitative. The results of the research can be concluded that PT Bank Mandiri Taspen KCP Polman started the planning stage by identifying target customers, namely retirees from civil servants, TNI and POLRI. They set communication goals using 7 points so that retirees would be interested in becoming customers of PT Bank Mandiri Taspen KCP Polman. PT Bank Mandiri Taspen KCP Polman also selected message sources using the Hygiene Factor from the Nielsen survey. In the implementation phase, PT Bank Mandiri Taspen KCP Polman implemented a marketing communications mix including advertising, personal selling, publicity, direct marketing, sales promotions, events and occasions using print,*

*electronic and digital media and measuring the final results through dashboards, evaluating results and taking Corrective action if necessary.*

**Keywords :** *Communication management, banking business, credit loan programs*

## **PENDAHULUAN**

Pentingnya ilmu komunikasi karena komunikasi memegang peran penting dalam kehidupan manusia baik dalam interaksi sosial atau pribadi. Saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap komunikasi bisnis secara drastis. (Bahri et al., 2023). Manajemen komunikasi sangat penting bagi perusahaan bisnis perbankan terkait dengan komunikasi pemasarannya, dibutuhkan suatu kemampuan untuk melihat apa saja yang terjadi di lingkungan bisnis perbankan sendiri maupun lingkungan bisnis orang lain, karena dengan demikian akan dapat lebih terarah dalam mengambil sebuah tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis, dimana kegiatan bisnis ini dalam hal jual beli merupakan kegiatan yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari (Aris, 2017)

PT Bank Mandiri Taspen sebelumnya namanya adalah PT Bank Mandiri Taspen Pos. PT Bank Mandiri Taspen diawal kemunculannya dan sampai sekarang sedang berjalan sudah mendapatkan beberapa penghargaan salah satu diantaranya adalah Bisnis Indonesia Financial Award 2017 : The Best Performing Bank Kategori BUKU II, yang artinya performa kinerja dan pertumbuhan PT Bank Mandiri Taspen sangat bagus dibandingkan dengan para Bank pesaing lainnya. Setelah dilakukan pra-riset, salah satu produk unggulan yang menjadi kekuatan PT Bank Mandiri Taspen adalah produk Kredit Mantap Pensiun. Kredit Mantap Pensiun adalah produk Kredit Bank Mantap yang diberikan khusus kepada para Pensiunan dari PNS, TNI, POLRI, BUMN, dan BUMD.

Penelitian yang difokuskan pada manajemen komunikasi Bank Mandiri Taspen dalam persaingan bisnis perbankan melalui program pinjaman kredit pada calon nasabah di Polewali Mandar dilaksanakan dengan tujuan untuk menganalisis manajemen komunikasi yang diterapkan dan serta mendapatkan gambaran program apa saja yang ditawarkan oleh Bank Mandiri Taspen dalam persaingan bisnis perbankan di Polewali Mandar. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan edukasi terkait manajemen komunikasi Bank Mandiri Taspen dalam persaingan bisnis perbankan kepada masyarakat serta diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan dapat menjadi acuan bagi pembaca dan peneliti lainnya, terutama yang berada dalam bidang serupa.

## **METODE**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dalam hal ini penulis memosisikan sebagai instrumen inti dari penelitian, di mana penulis melakukan penelitian di Bank Mandiri Taspen Polewali sebagai lokasi dari penelitian. Penulis mengamati dan memahami permasalahan dan kegiatan yang terjadi di lapangan secara mendalam. Metode penelitian ini bersifat deskriptif, sehingga data yang lebih banyak diperoleh berupa kata dan gambar.

Penulis mengumpulkan data untuk mengembangkan teori-teori yang didapatkan dari sumber bacaan dan berbagai literatur dan mencocokkannya dengan yang berhasil ditemukan dan dikumpulkan di lapangan.

### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan selama 1 bulan terhitung dari bulan Juni sampai Juli 2024. Adapun lokasi yang dijadikan tempat penelitian yaitu di Bank Mandiri Taspen KCP Polewali Mandar yang berlokasi di Bank Mandiri Taspen KCP Polewali Mandar Jl. Mr. Muh. Yamin No.90, Madatte, Kec. Polewali, Kabupaten Polewali Mandar, Sulawesi Barat.

### **Informan Penelitian**

No.	Nama	Jabatan	JUMLAH
1.	Yassir T Y Kaune	Kepala Marketing Bank Mandiri Taspen	1
2.	Tris Sudarto Sirajuddin	Staf Marketing Bank Mandiri Taspen	1
3	I Gede Supayana	Officer Manager	1
4	Ramlah Tola	Staf Marketing Bank Mandiri Taspen	1
5.	5 Nasabah	Nasabah Bank Mandiri Taspen	4
Jumlah Informan			8

### **Sumber Data**

1. Sumber data primer  
Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari informan yang erat kaitannya dengan masalah yang diteliti.
2. Sumber data sekunder  
Sumber data sekunder yaitu data yang diperoleh dari buku-buku, literatur, brosur dan artikel yang memiliki relevansi terhadap objek penelitian ini

### **Metode Pengumpulan Data**

1. Wawancara  
Metode pengumpulan wawancara dengan cara tanya jawab yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian. Wawancara terhadap informan sebagai sumber data dan informasi dilakukan dengan tujuan penggalian informasi tentang fokus penelitian.
2. Observasi  
Metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung atau peninjauan secara cermat dan langsung di lapangan atau lokasi penelitian. Dalam hal ini, penelitian dengan berpedoman kepada desain penelitiannya perlu mengunjungi lokasi penelitian di Bank Mandiri

Taspen Polewali untuk mengamati langsung berbagai hal atau kondisi yang ada di lapangan.

3. Studi Literatur

Studi literatur adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelolah bahan penelitian. Menurut Danial dan Warsiah (2009:80). Studi literatur adalah mencari referensi teori yang relevan dengan kasus atau permasalahan yang ditemukan. Pada penelitian ini penulis menggunakan studi literatur berupa buku, skripsi dan jurnal.

### **Analisis Data**

1. Pengumpulan Data Pengumpulan data merupakan kegiatan mencari data yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Tahapan pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, unit analisis dan dokumentasi.
2. Reduksi data Setelah data terkumpul, maka dilakukan reduksi data, untuk memilih data yang relevan dan bermakna, berfokus pada data yang mengarah pada pemecahan masalah, penemuan, makna atau untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pada tahap ini data akan disederhanakan agar sesuai dengan kebutuhan. Dengan kata lain, reduksi data digunakan untuk analisis yang mempertajam, mengklasifikasikan, dan mengorganisasikan data, untuk memudahkan peneliti menarik kesimpulan.
3. Penyajian Data Setelah mengeliminasi data yang tidak relevan, menyajikan data secara sistematis sehingga informasi lebih mudah diperoleh.
4. Penarikan Kesimpulan Tahap ini merupakan tahap terakhir yaitu penarikan kesimpulan berdasarkan data yang telah disusun. Melalui tahapan diatas, diambil satu kesimpulan dan bersifat sementara. Apabila diperlukan akan dilakukan verifikasi data dengan cara mengumoukan data baru guna memperkuat kesimpulan atau menetapkan kesimpulan, melallui analisa data ini, dapat diketahui bagaimana Manajemen Komunikasi Bank Mandiri Taspen Dalam Persaingan Bisnis Perbankan di Polewali Mandar Sulbar.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini, peneliti akan menguraikan hasil penelitian mengenai Analisis Manajemen Komunikasi Bank Mandiri Taspen Dalam Persaingan Bisnis Perbankan Melalui Program Pinjaman Kredit Pada Calon Nasabah Di Polewali Mandar Sulbar.

### **Manajemen Komunikasi yang diterapkan oleh Bank Mandiri Taspen dalam persaingan Bisnis Perbankan di Polewali Mandar Sulbar**

Strategi komunikasi pemasaran harus ada karena untuk membantu pelaku komunikasi pemasaran dalam proses komunikasi pemasaran. Hermawan (2012:33) mengatakan bahwa strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Strategi komunikasi merupakan gabungan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Kotler dan Amstrong (2001:76) menjelaskan bahwa pemasaran memiliki beberapa tahapan strategi yaitu : Tahapan perencanaan mengenali Customer sasaran, menetapkan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih media, menyeleksi sumber pesan. Customer sasaran sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil komunikator, apa yang akan dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, di mana mengatakannya dan siapa yang mengatakan. PT Bank Mandiri Taspen KCP Polewali Mandar tidak kesulitan mencari Customer seperti produk-produk bank lainnya karena Customer Bank Mantap sudah pasti pensiunan.

Setelah Customer sasaran ditentukan, respon yang diinginkan tentunya pembelian diwujudkan dengan menetapkan tujuan komunikasi. Tujuan komunikasi yang dilakukan oleh Bank Mantap memang melihat keadaan pensiunan, ada beberapa pointers yang penting agar para pensiunan terpengaruhi dan akan memakai produk Bank Mantap. Pertama, mengenakan biaya-biaya transaksi harian. Kedua mengenakan biaya administrasi yang ringan. Ketiga mudah mendapatkan pinjaman. Keempat memberikan layanan yang cepat diberbagai cabang service point. Kelima memiliki reputasi yang baik. Keenam memiliki program pemberdayaan kepada nasabah. Ketujuh memiliki program hadiah yang menarik. Setelah menetapkan respon Customer yang dikendaki, komunikator beralih ke perancangan pesan yang efektif. Metode merancang pesan yang benar adalah dengan melihat brand funnel. Brand funnel itu adalah tingkat awareness, tingkat suka, tingkat loyal dan tingkat rekomendasi. Lalu mengenali factor-faktor yang berpengaruh untuk meningkatkan awareness atau meningkatkan tingkat pakai produk Bank Mantap.

Pada tahap pemilihan media terdapat dua tipe utama saluran komunikasi yaitu pribadi dan non pribadi. Marketing Bank Mandiri Taspen memasarkan produk Kredit Mantap Pensiun ini melalui sosialisasi, datang langsung ke rumah pensiunan atau dengan cara mengirimkan surat ke Dinas atau Instansi setempat. media yang digunakan dalam promosi kredit Bank Mantap saat ini dengan promosi melalui social media, media cetak seperti billboard. Dampak pada Customer sasaran juga dipengaruhi oleh cara Customer sasaran memandang pengirimnya. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang terpercaya akan lebih persuasive. Kemudian pengevaluasian hasil akhir produk Kredit Mantap Pensiun yang ada pada PT Bank Mandiri Taspen dengan melihat jalan atau tidaknya produk Kredit Mantap Pensiun di daerah-daerah tertentu, cocok atau tidaknya produk Kredit Mantap Pensiun pada daerah tersebut. Pengambilan Tindakan koreksi pada produk Kredit Mantap Pensiun adalah dengan melihat dari sisi strateginya, dari sisi potensinya dan sisi kemampuan orangnya yang menyesuaikan dengan kondisi wilayah di daerah-daerah tertentu agar produk Kredit Mantap Pensiun bisa di jual di daerah-daerah tersebut.

### **Program yang ditawarkan oleh Bank Mandiri Taspen dalam persaingan bisnis perbankan di Polewali Mandar**

Periklanan merupakan semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Bentuk periklanan yang digunakan PT Bank Mandiri Taspen KCP Polewali Mandar dalam produk Kredit Mantap Pensiun yaitu media cetak meliputi Brosur Kredit. Dan media digital meliputi internet dan social media, media luar ruang meliputi billboard. Kemudian promosi penjualan yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Promosi penjualan produk Kredit Mantap Pensiun yang ada pada PT Bank Mandiri Taspen satu-satunya adalah Undian Gratis Berhadiah (UGB). Undian Gratis Berhadiahnya adalah 1 unit motor. Selanjutnya penjualan personal merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Dalam hal ini PT Bank Mandiri Taspen menggunakan sosialisasi untuk interaksi langsung dengan Customer. Seperti customer service Bank Mandiri Taspen dengan menawarkan langsung kepada nasabah yang telah melakukan transaksi di Bank Mandiri Taspen.

Penjualan personal produk Kredit Mantap Pensiun yang ada pada PT Bank Mandiri Taspen adalah dengan mengadakan sosialisasi kepada para pensiunan. Dari sosialisasi tersebut nasabah memperoleh informasi bahwa terdapat produk yang bagus dengan suku bunga yang rendah. Pemasaran langsung seperti penggunaan brosur, telemarketing, faks mili, email dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan. Pemasaran langsung Kredit Mantap Pensiun yang ada pada PT Bank Mandiri taspen menggunakan telemarketing dan broadcast. Pemasaran langsung produk Kredit Mantap Pensiun ini juga melakukan kunjungan langsung ke Dinas atau Instansi sesuai dengan data yang diberikan.

Program terakhir yang ditawarkan oleh Bank Mandiri Taspen yaitu Acara dan Pengalaman yang merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi, misalnya persponsoran, mendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat. PT Bank Mandiri Taspen mengadakan event seperti pelatihan Wirausaha Mantap untuk para nasabahnya, agar para nasabah lebih produktif di masa pensiunnya. Pelatihan wirausaha tergantung dari kekayaan alam yang ada didaerahnya masing-masing.

### **KESIMPULAN**

1. Manajemen komunikasi yang diterapkan oleh Bank Mandiri Taspen Dalam Persaingan Bisnis Perbankan Di Polewali Mandar Sulbar PT Bank Mandiri Taspen KCP Polman diawali dengan tahap perencanaannya dengan mengidentifikasi Customer sasarannya yaitu pensiunan dari PNS, TNI dan POLRI. Mereka menetapkan tujuan komunikasi dengan menggunakan 7 poin agar pensiunan tertarik menjadi nasabah PT Bank Mandiri Taspen KCP Polman, seperti biaya transaksi harian yang terjangkau, biaya administrasi yang ringan, serta kemudahan mendapatkan pinjaman. Selanjutnya, PT Bank Mandiri Taspen KCP Polman merancang pesan berdasarkan brand funnel untuk meningkatkan kesadaran dan penggunaan produk Bank Mantap. Setelah merancang pesan, mereka memilih saluran komunikas, terbagi menjadi pribadi

- dan non-pribadi. Saluran komunikasi pribadi melibatkan sosialisasi langsung, kunjungan ke rumah pensiunan, dan pengiriman surat. Saluran komunikasi non-pribadi meliputi media cetak, luar ruang, elektronik dan digital seperti koran, billboard, radio, internet dan media social. PT Bank Mandiri Taspen KCP Polman juga menyeleksi sumber pesan menggunakan *Hygiene Factor* dari survei Nielsen.
2. Program yang ditawarkan oleh Bank Mandiri Taspen Dalam Persaingan Bisnis Perbankan di Polewali Mandar Sulbar dengan menerapkan bauran komunikasi pemasaran termasuk periklanan, penjualan personal, publisitas, pemasaran langsung, promosi penjualan, acara, dan event. Mereka menggunakan media cetak dan digital untuk periklanan, serta mengadakan pelatihan berwirausaha untuk pensiunan. Di tahap pengendalian, mereka mengukur hasil akhir melalui dashboard, mengevaluasi hasil dan mengambil Tindakan koreksi jika diperlukan, seperti mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan di daerah tertentu.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Referensi dari Buku**

- Agus Sucipto., 2011. *Studi Kelayakan Bisnis*, Malang: UIN Maliki Press, 2011
- Akhmad Mujahidin. 2007. *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Efendy, O. U. 2015. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Ernie Tisnawati dan Kuriawan Saefullah. 2006. *Pengantar Manajemen Edisi 1*, (Jakarta: Kencana), cet ke-2,
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kasmir. 2011. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers
- Kennedy, Dermawan. 2006. *Marketing Communication Taktik dan Manajemen* . Jakarta: PT Buana Ilmu Populer
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kredit Mantap Pensiun, (2017). *FAQ Kredit Mantap Pensiun*, Denpasar: Bank Mandiri Taspen
- Kusumaningtuti S. Soetiono. 2016. “Dana Pensiun Untuk Masa Tua Mandiri Dan Sejahtera.” In . Jakarta
- Meidi, Wibowo. 2004. *Efisiensi Perusahaan Melalui Penerapan Manajemen Proses Bisnis*. Jakarta : PT.Grasindo .
- Maria Fitriah, 2018. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish.

**RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI**  
**Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra UMI**  
**Vol.5 No.4 2024**

<https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/index>

Morissan. 2018. *Manajemen Public Relations: Manajemen Menjadi Marketing Profesional*. Jakarta: Kencana

Nurhadi, Z. F. 2017. *Teori Komunikasi Kontemporer*. Jakarta: Kencana

Pandji Anoraga. 2009. *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009)

Purnomo Setiawan, Zuelkiflimansyah. 1999. *Manajemen Manajemen Sebuah Konsep Pengantar*. Jakarta: Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi UI.

Purwanto, Djoko. 2011. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.

Rahman Rahim, Enny Radjab. 2107. *Manajemen Manajemen* . Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan.

Rhenald, Kasali.2005. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta:PT. Gramedia.

Riinawat. 2019. *Manajemen komunikasi dan organisasi* (Yogyakarta;PT pustaka Baru Press;

Ritonga, H. M, et al., (2018). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Manajemen* . Medan: CV. Manhaji

Supramono, Gatot.2009. *Perbankan dan Masalah Kredit*. Jakarta: Rineka Cipta

Syafaruddin. 2005. *Manajemen Lembaga Pendidikan Islam, Cet.1* (Jakarta: Ciputat Press

Zainurossalamia, S. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Lombok: Forum Pemuda Aswaja.

**Referensi dari jurnal**

masyarakat menabung di Bri Syariah Kcp Palopo. July, 1–23

Aris Jatmiko. (2017) Pengaruh Promosi melalui Media Sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk saka bistro dan bar. *Jurnal ekonomi*, Volume 4, No. 1, April,175.

Aulia , Ghitsah. (2022. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Mayangsari Kopi Dalam Menarik Minat Konsumen*. ((Universitas Pasundan, Bandung, Indonesia). Diperoleh melalui <http://repository.unpas.ac.id/55822>

Bahri, S., Harahap, R. R., Rahmah, H., Maulana, S., & ... (2023). MANAJEMEN KOMUNIKASI DIGITAL YANG EFEKTIF Efektif di Era Digital: Studi Kasus dari Berbagai Industri. *Jurnal Pendidikan ...*, 7, 14374–14379.

Banjárnahor, A. R., et al., *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. 2021. Medan:Yayasan Kita Menulis

Darus, P., & Silviani, I. (2022). Peran Manajemen Komunikasi Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Bauran Pemasaran. *Message: Jurnal Komunikasi*, 60–73.

Farida Hariyati dan Rina Sovianti. 2001. “Manajemen Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Customer Loyalty Pada Hotel Salak Bogor, Indonesia”, *CoverAge: Journal ofManajemen c Communication*, Vol. 11, No. 2, Maret

**RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI**  
**Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra UMI**  
**Vol.5 No.4 2024**

<https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/index>

Hamdan. (2017). Manajemen Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen di kota Makassar. (Skripsi, Universitas Alauddin, Makassar, Indonesia). Diperoleh melalui <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/2280/>

Nabila, C.A, Muzayyanah, A. Nurrika, S.A, Putri, C.A.L. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Kredit Mantap Pensiun di PT Bank Mandiri Taspen KC Jember. *Jurnal Unisnu*, Vol. 2 No.1.

Nita Adelia Sari, C. (2017). Manajemen Komunikasi Pemasaran Pada Bank Muamalat Cabang Palopo. <http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/2143/1/NITA>

Rifai, Muhammad. (2020). Manajemen Komunikasi Pemasaran Dalam Menumbuhkan Brand Awareness. (Skripsi, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia). Diperoleh melalui <http://eprints.uad.ac.id/view/types/thesis.html>

Zam-zam, 2015. “Manajemen Komunikasi Customer Relationship Management PT. Media Fajar Koran dalam membangun Relasi dengan Publik”, Skripsi, (Gowa: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

**Referensi lainnya**

Bank Mandiri Taspen Pos. (2017). Sekilas Perusahaan. [“/www.bankmantap.co.id/index.php/aboutus/4/Sekilas-Perusahaan.](http://www.bankmantap.co.id/index.php/aboutus/4/Sekilas-Perusahaan) (Akses 6 Februari 2024)