

konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

Model Media Promosi Dana Pensiun Lembaga Keuangan Bank Pembangunan Jawa Barat dan Banten

Vallen Dwi Millenita ^a, Susi Susanti Tindaon ^b, Septiana Dwi Putrianti ^c,
Nanda Ravenska ^d

^{a,b,c,d} Politeknik STIA LAN Bandung

e-mail : ^a vallengwi80@gmail.com , ^b shanty.tindaon@poltek.stialanbandung.ac.id,
^c septiana.dwiputrianti@poltek.stialanbandung.ac.id,
^d nanda.ravenska@poltek.stialanbandung.ac.id

Abstrak

Tabungan dimasa tua menjadi satu hal yang cukup penting bagi masyarakat, hal ini disikapi oleh bank BJB dengan penyediaan fasilitas program pensiun melalui pengadaan produk DPLK yang diperuntukkan bagi khalayak luas. Namun promosi DPLK yang dilakukan oleh bank BJB ini dianggap belum optimal, dikarenakan media promosi yang digunakannya belum dimanfaatkan secara maksimal, sehingga menyebabkan penurunan jumlah peserta/nasabahnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis program promosi produk DPLK bank BJB, dengan merumuskan model media promosi DPLK bank BJB. Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan *promotion tools* yang berisi 5 indikator yakni Periklanan, Penjualan Perseorangan, Promosi Penjualan, Publisitas, dan Pemasaran Langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan kegiatan promosi periklanan produk DPLK bank BJB ini belum sepenuhnya efektif. Hal ini terlihat dari terdapatnya beberapa fakta bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media digital, dan sosialisasi yang dilakukan belum maksimal. Dengan adanya kendala-kendala yang terdapat pada penelitian ini, maka dirancanglah sebuah model promosi sebagai bentuk upaya untuk mengoptimalkan kegiatan promosi produk DPLK bank BJB, dan diharapkan dapat berkontribusi untuk meningkatkan jumlah nasabah serta penjualan produk bank BJB khususnya pada produk DPLK.

Kata Kunci: Bank BJB, Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK), Model, Periklanan, *Promotion tools*

Promotion Media Model Of Dana Pensiun Lembaga Keuangan Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten

Abstract

Savings in old age become one thing that is quite important for the community, this is addressed by BJB bank by providing pension program facilities through the provision of DPLK products intended for a wide audience. However, the DPLK promotion carried out by BJB bank is considered not optimal, because the promotional media used has not been maximally utilized, thus causing a decrease in the number of participants / customers. The purpose of this research is to analyze the promotion program of BJB bank DPLK products, by formulating a model of BJB bank DPLK promotional media. The method used is descriptive qualitative method using promotion tools containing 5 indicators namely Advertising, Individual Sales, Sales Promotion, Publicity, and Direct Marketing. The results showed that the implementation of advertising promotion activities for DPLK bank BJB products was not fully effective. This can be seen from the fact that there are several facts that marketing activities carried out through digital media, and the socialization carried out has not been maximized. With the obstacles contained in

konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

this research, a promotion model is designed as a form of effort to optimize the promotional activities of bank BJB DPLK products, and is expected to contribute to increasing the number of customers and sales of bank BJB products, especially in DPLK products.

Keywords: Advertising, Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK), Bank BJB, Model, Promotion Tools

A. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi dari suatu negara dapat ditandai dengan pertumbuhan industri perbankan atau lembaga keuangan. Bank ataupun lembaga keuangan ini memangku peran yang cukup penting dalam perekonomian suatu negara karena bank/lembaga keuangan ini dianggap dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Menurut penelitian Mahendra, (2019) memaparkan bahwa perkembangan ekonomi ini memiliki hubungan yang signifikan sebagai salah satu indikator dalam kebijakan moneter di masa depan. Indikator tersebut dianjurkan oleh bank sentral untuk diterapkan sebagai sarana kebijakan moneter dalam sistem perbankan ganda.

Pesatnya pertumbuhan ekonomi ini sangat berpengaruh terhadap usaha perbankan, sehingga usaha ini harus dapat mengikuti perkembangan tersebut dan berusaha untuk dapat menghasilkan produk dan layanan dengan kualitas yang baik. Salah satu bank yang masih aktif bergerak di Indonesia hingga saat ini adalah bank Pembangunan Jawa Barat dan Banten (BJB). Bank BJB ini merupakan bank BUMD milik pemerintahan provinsi Jawa Barat dan berkantor pusat di Kota Bandung, yang memiliki beberapa kantor cabang dan kantor cabang pembantu.

Dalam Undang-Undang nomor 11 Tahun 1992 menyebutkan bahwa program dana pensiun ini terbagi menjadi dua, Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) dan Dana Pensiun Pemberi Kerja (DPPK). Salah satu fasilitas produk yang dimiliki oleh bank BJB adalah DPLK dengan nama produk "BJB SIAP". Program ini ditujukan untuk menghimpun dana masyarakat, program ini dibuat oleh bank atau perusahaan asuransi jiwa dalam rangka pengadaan Program Pensiun Iuran Pasti (PIIP) bagi perorangan, baik karyawan atau pekerja mandiri yang terpisah dari DPPK.

Sehingga produk ini ditujukan bagi pengusaha dan masyarakat umum untuk mempersiapkan sendiri program pensiunnya, agar masyarakat

dapat mempersiapkan tabungan pensiun yang nantinya akan bermanfaat sebagai sarana mereka memiliki investasi pada masa tua untuk dapat memperkecil resiko dimasa yang akan datang. Dibawah ini terdapat perbandingan dari beberapa bank mengenai fitur dan fasilitas yang ditawarkan program produk DPLK bank BJB yang dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1 Perbandingan fitur dan fasilitas DPLK di Bank BJB, Manulife, dan Indolife

Bank BJB	Bank Manulife	Bank Indolife
Tersedia untuk nasabah individu dan perusahaan	Dikhususkan untuk nasabah karyawan perusahaan	Tersedia untuk nasabah individu dan perusahaan
Biaya iuran yang disetorkan minimal Rp. 50.000,00	Biaya iuran dikenakan minimal Rp. 100.000,00	Biaya iuran dikenakan minimal Rp. 100.000,00
Usia rencana pensiun dapat ditentukan sendiri	Rencana pensiun minimal saat usia peserta memasuki usia 45 tahun	Rencana pensiun minimal saat usia peserta memasuki usia 55 tahun
Nasabah dengan periode kepesertaan 2 tahun dapat melakukan penarikan iuran sebanyak 3 kali dalam satu tahun dengan jarak waktu 1 bulan per	Iuran dana pensiun yang dibayarkan perusahaan terdapat biaya pengurangan PPh 25/29	Dana yang sudah dimiliki peserta tidak dapat ditarik sepenuhnya

konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

penarikan sebesar 25%		
--------------------------	--	--

Sumber: data diolah penulis dari website, 2023
(<https://lifepal.co.id/asuransi/dplk/>)

Dari adanya benefit yang ditawarkan oleh bank BJB pada program DPLK ini dapat dijadikan pilihan sebagai solusi perencanaan keuangan para peserta untuk masa depan, karena iurannya yang cukup fleksibel, biaya administrasi yang ringan, dan hasil pengembangan dana DPLK bank BJB juga tidak dikenakan pajak. Namun fakta yang terjadi menunjukkan bahwa masyarakat atau para pekerja individu masih kurang mengenal dan mengetahui benefit dari produk ini.

Menurut Grace & Adiasih, (2022), memaparkan bahwa program DPLK ini masih kurang diminati oleh masyarakat, sejalan dengan fakta yang terjadi di lapangan menunjukkan data jumlah peserta DPLK pada bank BJB Tamansari yang mengalami penurunan pada tahun 2018-2022. Berikut merupakan data jumlah peserta DPLK Bank BJB Tamansari.

Tabel 2 Jumlah Peserta DPLK Bank BJB
Tamansari

Tahun	Jumlah Peserta
2018	5.686
2019	4.772
2020	3.438
2021	3.219
2022	3.057

Sumber: Data dikembangkan penulis, 2023

Hal yang menyebabkan minimnya keikutsertaan masyarakat untuk program dana pensiun adalah karena tingkat literasi masyarakat yang masih rendah sehingga masih kurangnya pemahaman masyarakat terkait pentingnya perencanaan pensiun. Selain itu sejalan dengan hasil observasi dilapangan penulis mendapati data bahwa kebanyakan nasabah pada bank BJB Cabang Tamansari ini masih didominasi oleh para guru, dan para pegawai negeri. Hal ini terjadi karena bank BJB Tamansari masih kurang dalam pemasaran produknya, dimana pemasaran produk yang dilakukan masih memanfaatkan kerjasama antar perusahaan/instansi melalui kegiatan sosialisasi.

Selain itu promosi yang dilakukan oleh bank BJB Tamansari telah dilakukan menggunakan media digital namun media ini belum dimanfaatkan dengan baik. Hal tersebut menyebabkan masyarakat umum yang bukan pekerja beranggapan dan menilai bahwa program produk DPLK bank BJB ini hanya bisa dimiliki oleh para pegawai negeri saja, padahal pada kenyataannya produk ini bisa dimiliki oleh masyarakat umum dan tidak dibatasi oleh kalangan apapun. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Model Media Promosi DPLK bank BJB menggunakan teori *promotion tools* menurut Kotler & Keller, (2016) dengan lima indikator didalamnya, yakni Periklanan, Penjualan Perseorangan, Promosi Penjualan, Publisitas, dan Pemasaran Langsung. Maka dari itu penulis mengambil judul "**Model Media Promosi Dana Pensiun Lembaga Keuangan Bank Pembangunan Jawa Barat dan Banten**".

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode pengumpulan data secara kualitatif, untuk teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kemudian adanya analisis dengan menggunakan *promotion tools* sebagai analisis data tambahan. Pemilihan informan dipilih sebanyak 4 orang, dan dilakukan dengan mempertimbangkan pengetahuan, pemahaman, serta pengalaman yang bersangkutan terhadap isu yang diteliti.

B. PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan analisis yang mengacu pada penelitian Kotler & Keller, (2016) mengenai kegiatan pemasaran melalui *promotion tools* yang memiliki lima indikator, sehingga dapat dijabarkan pada pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan.

Periklanan (*Advertising*)

Menurut Gitosudarmo, (2009) promosi ini adalah kegiatan yang dilakukan dalam rangka mempengaruhi konsumen agar konsumen dapat mengenal akan produk yang ditawarkan. Diperkuat oleh Mahfoedzh, (2010:32) "Suatu perusahaan menggunakan promosi penjualan atau pemasaran untuk berbagai alasan. Aktivitas promosi penjualan tunggal dapat digunakan untuk mencapai satu atau beberapa tujuan, atau beberapa promosi penjualan digunakan untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan.". Salah satu

konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

model yang masih sering digunakan sampai saat ini adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*), model ini biasa digunakan untuk mengidentifikasi suatu tahapan kognitif, yang dilakukan seseorang pada tahap atau proses membeli suatu produk dan layanan, sehingga model ini banyak dipilih oleh perusahaan karena dinilai cukup efektif.

Sejalan dengan hasil wawancara dan observasi dalam indikator periklanan ini bank BJB Tamansari telah melakukan penyebaran produknya melalui kegiatan promosi melalui dua media iklan yakni, media cetak dan digital. Untuk media cetaknya sendiri dilakukan melalui pembuatan brosur, *flyer*, dan *banner*. Sedangkan untuk media digitalnya menggunakan website dan media sosial Instagram, dan Website. Namun yang terjadi di lapangan bahwa sebagian nasabah atau masyarakat umum dapat mengetahui informasi mengenai produk DPLK ini masih melalui kegiatan *upselling* yang dilakukan oleh karyawan melalui penyebaran media cetak.

pernyataan yang disampaikan, sehingga pada indikator periklanan ini masih terdapat kendala yang menghambat, dikarenakan kegiatan promosi melalui media periklanan digital yang dilakukan bank BJB Tamansari belum dipergunakan dan dijalankan secara optimal sebagai pilihan sarana penyebaran produknya.

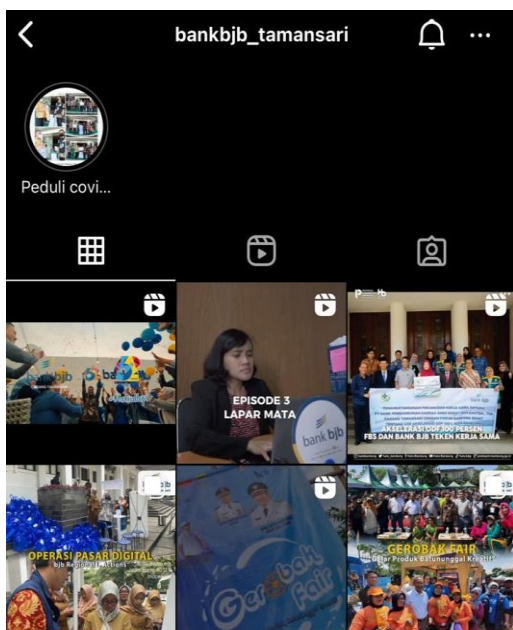
Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan ini ditujukan untuk menciptakan transaksi. Selain itu melalui adanya penjualan perseorangan ini dapat membangun hubungan langsung dengan konsumen, karna penyebaran informasinya dilakukan menggunakan teknik *person to person communication*. Dalam indikator penjualan perseorangan ini kegiatan promosi Bank BJB Tamansari ini rutin melalui pengadaan kegiatan sosialisasi produk DPLK bank BJB pada instansi-instansi pemerintahan yang telah terikat kerjasama, seperti pada penerimaan PNS/P3K baru. Kegiatan sosialisasi tersebut dilakukan langsung sebanyak 5-6 kali dalam 1 bulan.

Pada dimensi ini dinyatakan bahwa secara sasaran sebenarnya sudah mencapai sesuai target. Namun, kegiatan sosialisasi yang dilaksanakan oleh bank BJB Tamansari belum bisa dikatakan maksimal dikarenakan frekuensi kegiatan sosialisasi ini masih minim dilakukan, serta kegiatan tersebut masih fokus dilakukan pada instansi tertentu, sehingga penyebaran produk DPLK bank BJB belum tersampaikan secara luas pada masyarakat umum.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Dalam suatu bisnis kegiatan mempromosikan produk atau layanan merupakan suatu upaya keras yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong penjualan produk atau layanan yang dimiliki. Untuk kegiatan promosi pada indikator promosi penjualan ini bank BJB Tamansari belum memiliki program atau promosi khusus, sehingga kegiatan promosi penjualannya masih mengandalkan *pulling* pada bank BJB pusat dengan ikut serta pada program serentak yakni program *BEST DPLK Reward*. Program ini merupakan program pemberian hadiah pada para nasabah eksiting maupun nasabah baru. Pengadaan program promosi ini merupakan salah satu bentuk apresiasi yang diberikan oleh Bank BJB terhadap kepercayaan nasabah. Namun apresiasi *reward* pada program promosi tersebut masih minim diketahui oleh masyarakat,



Gambar 1 Konten Instagram BJB Tamansari
Sumber:

(https://instagram.com/bankbjb_tamansari/)

Ditinjau dari konten pada laman Instagram resmi bank BJB Tamansari dapat terlihat pada gambar 1 diatas menunjukkan bahwa akun tersebut hanya aktif digunakan untuk upload konten berupa laporan kegiatan harian saja, dan tidak terlihat kegiatan promosi atau informasi layanan maupun produk. Sehingga hal ini tidak sejalan dengan

konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

sehingga hal ini berkaitan langsung pada indikator periklanan yang masih perlu dioptimalkan.

Publisitas (*Public Relation*)

Dalam indikator publisitas Bank BJB Tamansari ini dinyatakan bahwa sudah mampu menjalankannya dengan memenuhi sasaran dan tujuan yang sudah ditentukan. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang menyatakan bahwa bank BJB Tamansari telah melakukan kegiatan publisitas secara maksimal, dimana kegiatan publisitas ini mereka lakukan dengan melibatkan kerjasama dalam bentuk kegiatan *sponsorship event* di Kota Bandung. Kegiatan ini biasanya dilakukan dengan pengadaan *booth* serta mobil keliling. Secara tidak langsung dengan adanya event ini bank BJB Tamansari dapat membangun citra perusahaan, serta menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat umum yang berpotensi menjadi nasabah.

Hambatan pada indikator publisitas ini terdapat pada masih kurangnya komitmen pada penyelenggara program, dan kurangnya arahan dan bimbingan teknis yang merata. Dimana keterlibatan pengadaan promosi produk pada suatu event ini masih terbatas oleh teknis, yang terjadi dilapangan terdapat pada perhatian masyarakat terhadap produk yang dipasarkan menjadi terbagi, dan fokus terhadap event besarnya saja.

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pada indikator pemasaran langsung, kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank BJB Tamansari telah dilakukan dengan presentasi via telepon dan tatap muka langsung. Selain itu bank BJB Tamansari juga biasanya melakukan kegiatan *upselling* pada nasabah yang sedang transaksi langsung di kantor. Kendala utama yang dihadapi oleh bank BJB Tamansari dalam pemasaran langsung ini terdapat pada kurang luasnya jangkauan dalam menarik konsumen, karena hanya dilakukan pada kegiatan *upselling*, yang mana jangkauan pesertanya hanya mengandalkan pada nasabah yang datang langsung ke kantor. Hal tersebut sejalan dengan hasil wawancara dan observasi yang menyatakan bahwa kegiatan ini masih kurang optimal karena SDM terkendala oleh keterbatasan waktu Sehingga perlu adanya media lain yang mampu untuk dapat meminimalisir kekurangan tersebut.

Adapun upaya yang direkomendasikan berupa perumusan **Model Media Promosi Produk DPLK bank BJB** dalam rangka meningkatkan jumlah peserta/nasabah bank BJB Tamansari. Menurut Abimanyu & La Sulo, (2008) model menekankan pada strategi, target, metode, atau teknik. Model dapat dianggap sebagai alat konseptual yang dapat digunakan pada suatu proyek.

Model pada penelitian ini dirancang berdasarkan permasalahan dan faktor penghambat yang terjadi, dan difokuskan pada indikator **periklanan (*advertising*)**. Pemilihan indikator *advertising* ini dilakukan karena indikator ini cukup banyak memiliki keterkaitan dengan indikator lainnya.



Gambar 2 Model Media Promosi DPLK bank BJB
Sumber: data diolah oleh penulis, 2023

Dari gambar model 2 diatas dapat terlihat bahwa bank BJB Tamansari dapat melakukan strategi marketing melalui pemanfaatan media digitalnya dengan pembuatan konten iklan dengan memanfaatkan *Sosial Media Ads* melalui media Youtube dan Instagram yang dimiliki. Bank BJB Tamansari dapat membuat konten yang berisikan edukasi yang berisikan pemahaman dasar mengenai investasi dan pengenalan produk serta layanan yang dimiliki, khususnya pada produk DPLK bank BJB.

Melalui pemanfaatan *Sosial Media Ads* berbayar di youtube dan instagram ini maka diharapkan perusahaan dapat memperoleh *engagement* dari konsumen. Jika semakin sering tayangan mengenai promosi produk ini muncul dan terlihat, tidak menutup kemungkinan para konsumen/calon nasabah akan semakin

konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

mengenal dan familiar dengan produk yang ditawarkan. Sehingga kesadaran dan rasa penasaran dari calon nasabah pada produk juga dapat meningkat. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Hartawan, E., dkk, (2021) yang menyatakan bahwa informasi, gambar, dan promosi pada media sosial Instagram dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dengan meningkatnya kesadaran/rasa penasaran dari calon nasabah maka akan meningkatkan jumlah nasabah yang masuk kedalam strategi marketing tersebut. *Output* yang dihasilkan tentu akan meningkatkan jumlah calon nasabah yang bergabung menjadi nasabah pada produk DPLK bank BJB.

C. PENUTUP DAN REKOMENDASI

Kegiatan promosi produk DPLK bank BJB ini telah dilakukan menggunakan media cetak melalui pembuatan brosur, *flyer*, dan *banner*. Sedangkan media digitalnya melalui penggunaan media sosial Instagram, dan Website. Namun media sosial tersebut dirasa kurang optimal digunakan, karena akun media sosial Instagram yang dikelola oleh bank BJB Tamansari masih kurang dimanfaatkan dengan baik, saat ini akun Instagram yang mereka kelola hanya digunakan sebagai media unggahan konten berupa laporan kegiatan harian saja. Selain menggunakan media sosial bank BJB Tamansari juga melakukan kerjasama dengan instansi pemerintahan dan beberapa perusahaan swasta yang ada di Kota Bandung melalui pengadaan kegiatan sosialisasi dan *sponsorship*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka hasil pembahasan dari penelitian ini menyatakan bahwa jenis promosi yang **sudah efektif** dilakukan oleh bank BJB Tamansari ini terdapat pada indikator **penjualan perseorangan (*personal selling*)** yang dilakukan melalui kegiatan sosialisasi, karena kegiatan tersebut dapat langsung mengambil lebih banyak nasabah secara langsung, namun kegiatan sosialisasi yang dilakukan bank BJB Tamansari masih fokus pada instansi yang terikat kerja sama saja, sehingga produk DPLK bank BJB ini masih belum dapat tersampaikan secara menyeluruh dan luas. Sedangkan untuk jenis promosi yang belum efektif dilakukan terdapat pada indikator periklanan (*advertising*), hal ini dikarenakan bank BJB Tamansari masih belum dapat memanfaatkan

secara optimal media digital yang telah dikelola. Sehingga penelitian ini fokus pada *tools advertising* terutama pada media digitalnya, karena media digital saat ini sangat banyak digunakan oleh masyarakat. Terlebih lagi media digital ini cukup efektif dalam penghematan biaya serta waktu promosi dalam penyebarannya juga mampu menjangkau masyarakat secara luas. Maka dari itu penulis merekomendasikan Model Media Promosi agar dapat diterapkan dalam rangka pengoptimalan promosi melalui media digital.

REFERENSI

- Abimanyu, S., & La Sulo, S. L. (2008). *Strategi pembelajaran*. Jakarta: Depdiknas, 4, 1-16.
- Gitosudarmo, I. (2009). *Manajemen Operasi (Edisi Ketiga)*. Yogyakarta: BPFE.
- Grace, S., & Adiasih, N. (2022). Pelaksanaan Good Pension Fund Governance pada DPLK BNI (Program BNI SIMPONI). *Reformasi Hukum Trisakti*, 4(1), 155-162.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1).
- Kasmir, S. E. (2018). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Revisi*. Jakarta : RajaGrafindo Persada
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th global ed.)*. England: Pearson, 803-829.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra ilmu.
- Mahendra, O. C. (2019). *Pengaruh Sistem Pembayaran Non Tunai Dan Inflasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Sugiyono, D. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D/Sugiyono*. Bandung: Alfabeta, 15(2010).
- Suprijono, A. (2009). *Cooperative learning: teori & aplikasi PAIKEM*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

Umar, H. (2013). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta : Rajawali pers, 2013

Yermo, J. (2008). Pension fund governance: Challenges and Potential Solutions. *Available*

at SSRN 1217266.

Undang-Undang Presiden Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 1992 Tentang Dana Pensiun