

Implementasi Strategi *Marketing Mix* pada Pembiayaan Pensiun PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Kota Pinang

Rio Wijaya Siregar¹, Reni Ria Armayani Hasibuan²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

E-mail: riowijayasiregar@gmail.com¹, reniriaarmayani@Uinsu.ac.id²

Article History:

Received: 25 Januari 2023

Revised: 08 Februari 2023

Accepted: 09 Februari 2023

Keywords: Strategi Marketik Mix, Pembiayaan Pensiun, Implementasi

Abstract: Tujuan penelitian untuk mengetahui implementasi marketing mix pada pembiayaan pension di Bank Syariah Indonesia. Jenis penelitian yaitu kualitatif. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi marketing mix pada PT. Bank Syariah indonesia kcp kota pinang berupa 7P.Produk, pembiayaan pensiun salah satu produknya.Harga, biaya administrasi murah serta margin yang bersaing. Promosi, dengan cara mendatangi langsung calon nasabah, sosialisasi dan brosur. Tempat, lokasi strategis.Orang, karyawan yang berperan adalah Sales Force dan Consumer Banking Relationship Manager. Proses, terdapat lima proses dalam melakukan pembiayaan. Bukti fisik, PT. Bank Syariah indonesia kcp Kota pinang mempunyai bangunan yang cukup besar dan rapi.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha menjadi pemicu suatu persaingan usaha, baik usaha yang mengarah pada *profit* maupun usaha-usaha sosial. Pelaku usaha berlomba-lomba untuk menghasilkan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan masyarakat. Tidak sedikit pelaku usaha yang menciptakan kebutuhan dengan tujuan agar masyarakat merasa perlu untuk mengkonsumsi produknya untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Salah satu usaha yang melakukan kegiatan tersebut yaitu usaha dibidang keuangan salah satunya perbankan. Persaingan terlihat dengan banyak berdirinya bank-bank di Indonesia dengan menawarkan berbagai produk yang inovatif.

Tingginya tingkat persaingan antar bank menuntut bank untuk menyikapi pola pikir konsumen yang berubah-ubah dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus dirancang dengan tepat dan dilaksanakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran dalam bisnis jasa dimulai dari produk dan jasa yang ditawarkan, jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk dan jasa, program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk dan jasa, tempat yang strategis untuk memulai usaha, semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan pembeli produk dan jasa, bukti fisik yang didapatkan konsumen, serta proses yang diberikan kepada konsumen. yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi *profit*, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan terpenuhi. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan

yaitu strategi *marketing mix*.

Menurut Kasmir (2010) *marketing mix* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen dengan komponen yang lainnya. Karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berikatan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.

Kasmir (2010) menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat (4P) yaitu: *product, Price, Place, Promotion*. Sedangkan Boom dan Bitner menambah dalam bisnis jasa bauran pemasaran disamping 4P seperti yang dikemukakan di atas, ada tambahan dengan 3P, yaitu: *People, Physical evidence, Process*. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *Promotion, People, Physical evidence, dan Process*.

Sehingga dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan *marketing mix* merupakan perpaduan strategi alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan guna mencapai tujuan pasar sasaran dengan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu: *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, dan Process*.

Ismail (2011) Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha serta cara proses dalam melaksanakan usahanya. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

PT. Bank Syariah Indonesia adalah bank syariah terbesar, hal ini dibuktikan dengan meningkatnya pertumbuhan aset per posisi Juni 2017 tercatat Rp81,90 triliun atau mengalami pertumbuhan sebanyak 13,72% dibandingkan dengan posisi Juni 2016. Salah satu peningkatan aset dipengaruhi oleh bertambahnya penyaluran pembiayaan sebesar Rp58,06 triliun atau tumbuh 10,16% dibandingkan dengan periode yang sama di 2016 sebesar Rp52,71 triliun. Meningkatnya pembiayaan berdampak positif pada pendapatan *margin* dan bagi hasil bersih bank yang tumbuh 14,05% menjadi Rp3,53 triliun pada triwulan II berarti PT. Bank Syariah Indonesia mampu menghadapi banyaknya pesaing dengan meningkatkan kualitas produk yang inovatif dan layanan terbaik. PT. Bank Syariah Indonesia mampu membukukan kinerja positif. Kinerja yang baik itu sejalan dengan implementasi lima strategi utama PT. Bank Syariah Indonesia, yakni pertumbuhan bisnis yang sehat dan sustain, penyelesaian kualitas pembiayaan, peningkatan *fee based income*, produktivitas dan *contribution margin*. Salah satu dari strategi utama yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia yaitu penyelesaian kualitas pembiayaan, maksudnya disini dalam memberikan pembiayaan kepada nasabah harus memenuhi prosedur pembiayaan yang telah ditentukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia yaitu dengan memenuhi persyaratan dengan prinsip syariat Islam.

PT. Bank Syariah Indonesia kcp kota pinang mempunyai berbagai macam produk baik penghimpun dana dan penyaluran dana. Produk-produk yang ada di PT. Bank Syariah Indonesia kcp kota pinang yaitu produk *funding* yaitu tabungan, deposito dan giro, dan produk *financing* berupa pembiayaan konsumen (pembiayaan kepada pensiunan, pembiayaan kendaraan bermotor, pembiayaan implan dan pembiayaan kepemilikan rumah serta pembiayaan warung mikro).

Dalam program *financing* atau pembiayaan, salah satu produk pembiayaan yang diberikan oleh PT. Bank Syariah Indonesia kcp kota pinang adalah pembiayaan pensiun yang merupakan

pembiayaan konsumtif yang hanya diberikan kepada para pensiun yang berasal dari lingkungan pensiun karyawan, memberikan agunan atau jaminan berupa SK (Surat Keputusan) Pensiun atau KARIP (Kartu Identitas Pensiun), dengan limit maksimal pembiayaan pensiun BSM yang ditawarkan pernasabah sampai dengan Rp 300.000.000.00, jangka waktu angsuran selama 10-15 tahun atau masa jatuh tempo pada saat usia peminjam mencapai 75 tahun dan akad yang digunakan pada pembiayaan pensiun BSM ini adalah akad *murabahah*.

Ascarya (2011) Akad *murabahah* adalah istilah dalam Fikih Islam yang berarti suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut, dan tingkat keuntungan (*margin*) yang diinginkan. Ascarya (2011) Tingkat keuntungan ini bisa dalam bentuk lumpsum atau presentase tertentu dari biaya perolehan. Pembayaran bisa dilakukan secara *spot* (tunai) atau bisa dilakukan dikemudian hari yang disepakati bersama. Oleh karena itu, *murabahah* tidak dengan sendirinya mengandung konsep pembayaran tertunda (*deferred payment*).

Pembiayaan pensiun merupakan pembiayaan yang mempunyai resiko pembiayaan yang kecil, karena pembiayaan pensiun BSM di PT. Bank Syariah Indonesia kcp kota pinang didasari oleh perjanjian kerjasama antara pihak PT. Bank Syariah Indonesia kcp kota pinang dengan lembaga pengelola dana pensiun seperti PT. TASPEN maupun dana pensiun lainnya dan mempunyai landasan hukum berupa Surat Persetujuan Bank Indonesia No. 10/357/DPbS pensiun) yang diterima oleh pensiun setiap bulannya.

Tujuan diadakannya produk pembiayaan pensiun adalah untuk membantu memenuhi kebutuhan para pensiun yang kekurangan atau membutuhkan dana untuk memenuhi kebutuhannya, seperti diketahui para pegawai negeri yang telah memasuki masa pensiun memiliki pendapatan yang relatif kecil dibandingkan saat pegawai tersebut masih aktif bekerja sebagai pegawai negeri sipil atau karyawan BUMN/BUMD. Namun hasil penjualan yang didapat sementara ini masih bertolak belakang dari tujuan diadakannya produk pembiayaan pensiun. Hal itu terlihat bahwa selama ini penjualan produk pembiayaan pensiun cenderung sedikit mencapai target yang telah ditetapkan. Pencapaian penjualan produk pembiayaan pensiun dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 1. Data Pembiayaan Pensiun Pada Bulan Oktober 2021-Januari 2022

Bulan	Target Pembiayaan Pensiun BSM	Jumlah Pembiayaan Pensiun BSM	Jumlah Nasabah Pembiayaan Pensiun BSM
Oktober	Rp500.000.000	Rp340.000.000	3
November	Rp500.000.000	Rp200.000.000	1
Desember	Rp500.000.000	Rp295.000.000	2

Data di atas merupakan hasil penjualan pembiayaan pensiun di PT. Bank Syariah Indonesia kcp kota pinang. Dari data tersebut terlihat bahwa sering tercapai target penjualan produk pembiayaan pensiun untuk setiap bulannya. 446.000.000,-. Pada bulan November dari target Rp 500.000.000,- tercapai Rp 25.000.000,-. Dan pada bulan Januari 2022 mengalami penurunan 300.000.000 – tercapai 75.000.000.

Dari latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melihat strategi *marketing mix* yang digunakan PT. Bank Syariah Indonesia kcp kota pinang dalam pembiayaan pensiun. Sehingga peneliti ingin mengadakan penelitian yang berkaitan dengan implementasi hal tersebut. Hasil

kajian ini dituangkan lebih lanjut dalam sebuah karya ilmiah berbentuk yang berjudul **“Implementasi Strategi *Marketing Mix* pada Pembiayaan Pensiun PT. Bank Syariah Indonesia kcp kota pinang “**

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam adalah data kualitatif. Data kualitatif adalah serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian masih merupakan data-data verbal atau merupakan keterangan-keterangan saja (Teguh 2005 hal 188). Dalam penelitian ini data yang diperoleh oleh penulis berupa data wawancara yang diperoleh dari hasil wawancara kepada manajer operasional dan data dokumentasi. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah teknik wawancara dan teknik dokumentasi. Adapun informan yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah pegawai Bank Syariah Indonesia cabang kota pinang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Strategi *Marketing Mix* pada Pembiayaan Pensiun di PT. Bank Syariah Indonesia KCP. kota pinang

1. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka PT. Bank Syariah Indonesia kcp. kota pinang harus memperhatikan kepuasan nasabah melalui produk-produk yang menarik dan Pembiayaan pensiun merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan konsumtif (termasuk untuk pembiayaan multi guna) kepada para pensiun dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima oleh bank setiap bulan (pensiun bulanan).

Segmentasi pasar yang dituju adalah para pensiunan atau orang yang pensiun dari pekerjaan mereka. Produk pembiayaan pensiun ini dilatar belakangi dengan beberapa faktor diantaranya adalah adanya kerjasama antara PT. Bank Syariah Indonesia kcp. kota pinang dengan PT. TASPEN (Tabungan dan Asuransi Pegawai Negeri), merupakan ladang paling aman karena pembiayaan pensiun di PT. Bank Syariah Indonesia kcp. kota pinang didasari oleh perjanjian kerjasama antara pihak PT. Bank Syariah Indonesia kcp. kota pinang dengan lembaga pengelola dana pensiun seperti PT. TASPEN maupun dana pensiun lainnya dan mempunyai landasan hukum berupa Surat Persetujuan Bank Indonesia No. 10/357/DPbS tanggal 19 Maret 2008 tentang produk pembiayaan pensiun yang menjamin kelancaran pembayaran angsuran nasabah dengan cara pemotongan gaji (manfaat pensiun) yang diterima oleh pensiun setiap bulannya, meningkatkan pembiayaan pada segmen *consumer* yang paling aman

2. *Price* (Harga)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam melakukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang nantinya. Dalam produk pembiayaan pensiun di PT. Bank Syariah Indonesia kcp. kota pinang Untuk plafond maksimal 300 juta minimal 10 juta dengan jangka waktu pembiayaan maksimal 15 tahun dan pada saat jatuh tempo maksimal umur 75 tahun.

3. *Lokasi*

Lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan

Tunai Mandiri (ATM). Dalam memilih lokasi tergantung dari keperluan lokasi tersebut. Terdapat paling tidak lima lokasi yang dipertimbangkan sesuai keperluan perusahaan, yaitu:

- a. Lokasi untuk kantor pusat
- b. Lokasi kantor wilayah
- c. Lokasi untuk kantor cabang utama
- d. Lokasi untuk kantor cabang pembantu
- e. Kantor Kas

4. **Promotion (Promosi)**

Promosi adalah suatu usaha dari pemasaran yang menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank, oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Secara garis besar ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan, anatara lain:

Periklanan (*Advertising*) merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, koran, majalah, papan nama, televisi, radio, atau media lainnya. PT. Bank Syariah Indonesia kcp. kota pinang dalam menerapkan promosi periklanan lebih maksimal menggunakan spanduk dan brosur.

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui pemberian hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

Publisitas (*Publicity*) merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah.

Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi karyawan bank dalam melayani dan mempengaruhi nasabah. Di PT. Bank Syariah Indonesia kcp. kota pinang semua karyawan bisa menggunakan promosi atau menawarkan produk secara pribadi langsung ke pihak nasabah maupun calon nasabah. Tetapi PT. Bank Syariah Indonesia kcp. kota pinang seringkali kekurangan data untuk berkunjung ke calon nasabah pensiunan. Data visit di PT. Bank Syariah Indonesia kcp. kota pinang

5. **People (Orang)**

Yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan people meliputi kegiatan karyawan, nasabah atau calon nasabah. Pentingnya *people* dalam pemasaran jasa adalah menjaga serta meningkatkan citra bank terhadap masyarakat. Untuk itu bank harus mempersiapkan karyawan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. *Physical Evidence* (Bukti Fisik) merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik yaitu: (Lupiyoadi, 2006)

- a. Bukti penting (*essential evidence*), merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang dan lain-lain. Di PT. Bank Syariah Indonesia kcp. kota pinang sudah mempunyai gedung yang cukup luas dengan dua lantai, tata letak ruangan sesuai dengan yang dibutuhkan dan semua ruangan sudah terpakai semua.
- b. Bukti pendukung (*peripheral evidence*) merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa, jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap jasa, sekalipun demikian

perannya sangat penting dalam proses produksi jasa. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan.

6. *Process* (Proses)

Process (Proses) merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin dimanasaja yang dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Kendala yang dihadapi dalam strategi *marketing mix* pada pembiayaan pensiun di PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Kota Pinang

Dalam penerapan strategi *marketing mix* tentunya tidak selalu berjalan dengan lancar dan pasti akan ada hambatan atau kendala yang dihadapi pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang ini terdapat kendala yang pertama yaitu dari segi tempat/lokasi. Kemudian untuk *marketing mix* 7P yaitu dari segi promosi dari segi penjualan pribadi (*personal selling*) PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang dilakukan oleh *sales force* saja, sehingga kurang maksimalnya penjualan produk pembiayaan pensiun.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang sudah menerapkan semua strategi *marketing mix* (7P) yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*. PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang ini berusaha untuk lebih meningkatkan kualitas pembiayaan pensiun dengan cara penerapan produk, penentuan harga dan lokasi yang tepat dan strategis dan juga lebih meningkatkan promosi, penerapan *people* dan bukti fisik dan penerapan proses untuk meningkatkan proses pembiayaan pensiun PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang. PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah yaitu dengan membantu merealisasikan pembiayaan pensiun sehingga nasabah tidak perlu bolak-balik ke kantor dan juga memberikan inovasi produk agar lebih diminati oleh nasabah dan calon nasabah dan juga lebih meningkatkan promosi dengan cara tim *marketing* dan *sales force* dari PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang langsung turun kelapangan mencari calon nasabah pembiayaan pensiun dan menginformasikan tentang kelebihan tentang produk pembiayaan pensiun serta lokasi PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang supaya lebih dikenal oleh masyarakat dan juga produk-produknya lebih dikenal dan diminati.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, Amrin. 2007. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Grasindo: Jakarta. Akmalia, Denise Tria. 2015. "Implementasi Marketing Mix pada Tabungan.
- Amalia, Hanis Rizki. 2015. "Implementasi Marketing Mix pada Produk Bancassurance" Tugas Akhir (Tidak dipublikasikan).
- Ascarya. 2007. *Akad & produk bank syariah*. PT. Grafindo Persada: Jakarta. Asiyah, Binti Nur. 2015. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Kalimedia: Yogyakarta.
- Asyhadie, Zaeni. 2008. *Aspek-aspek Hukum Jaminan Sosial Tenaga Kerja*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bilsom, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitable*. Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi Dan Program Pemasaran*. ANDY : Yogyakarta.

-
- Dahlan, Ahmad. 2012. *Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik*. Teras: Yogyakarta. Departemen Pendidikan Nasional. 2012. *Kamus Besar Bahasa Indonesia: Pusat Bahasa*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Djakfar, Muhammad. 2009. *Hukum Bisnis*, UIN Malang Pres, Malang.
- Effendi, Ridwan. 2010. *Pendidikan Lingkungan, Sosial, Budaya, dan Teknologi*. CV. Maulana Medika Grafika. Bandung
- Fuad, M., Christin H., Nurlela, Sugiarto, Paulus. 2000. *Pengantar Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gunara, Thorik dan Utus Hardiono Sudibyo. 2008. *Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Madani Prima. Bandung
- Harun, Rochajat. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Pelatihan*. Bandung: Mandar Maju
- Hasanah, Uswatun. 2017. *“Implementasi Strategi Marketing Mix Tabungan Haji”* (Tidak dipublikasikan).
- Ismail. 2014. *Perbankan Syariah*. Kencana Prenada Media: Jakarta.
- Karim, adiwarmen. 2002. *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*. PT. Raja Grafindo Persada: Edisi II, Jakarta.
- Kasmir. 2010. *Manajemen perbankan*. Rajawali Pers: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Edisi kedelapan. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta