

# STRATEGI PEMASARAN PRODUK KREDIT PERBANKAN

(Kasus Bank Nagari Cabang Pekanbaru)

Oleh :

**Yudhi Oktavianus**

Dosen Pembimbing: **DR. H. Seno Andri, MM, M.Si**

(*Email* : [yudi.oktavianus@rocketmail.com](mailto:yudi.oktavianus@rocketmail.com) ; +6282169914986)

## abstract

Along with the development of banking institutions in the city of Pekanbaru with diverse product offerings as well as all the advantages given to make people have a lot of alternatives comparison to determine which banks will be selected . Competition in the provision of credit and the interest rate is also seen still small number of customers who receive credit in Bank Nagari Branch Pekanbaru . This is due to the lack of knowledge about the bank loan products villages . Based on field data collected from each respondent obtained the factors that influence the marketing strategies of Bank Nagari jackfruit branch road which in this study is divided into factors strengths and weaknesses . Factors that influence the strength in determining marketing strategies village bank credit can be seen as follows : a strategic location , being located at the center keramaian and private and government offices and the interest rate offered is able to compete with other banks . Which is a factor that village bank weakness : The terms in the credit application that requires a lot of valid supporting evidence and the Administration also requires accurate data and also process credit search long enough .

Excellent service from staff , because in serving customers with appropriate credit standards of customer service , marketing strategy Bank Nagari is located at coordinates ( 1.452 ; 3.215 ) . These results indicate the position of village bank marketing strategies are in quadrant I where the threat factor , so the marketing strategy shows a progressive strategy means the company is in good shape it is possible to continue to expand to increase growth and achieve maximum progress .

Keywords ; Competition in interest rates , Strategy progressive , Bank Nagari

## Pendahuluan

Pada saat ini bank sangat memegang peranan dalam membantu majunya sektor perekonomian di Indonesia. Bank sebagai lembaga keuangan mempunyai peran perantara (*financial intermediaries*) memindahkan dana (*loanable funds*) dari penabung atau unit surplus (*lenders*) kepada peminjam (*borrowers*), yang amat vital untuk menunjang kelancaran perekonomian. Fungsi dan tujuan perbankan Indonesia yang utama sebagai penghimpun dana dan menyalurkan kembali kepada masyarakat sangat berarti dalam menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak.

Menjamurnya lembaga perbankan dikota pekanbaru dengan beragam produk yang ditawarkan serta segala keunggulan dan berbagai teknologi yang dimilikinya membuat masyarakat memiliki banyak alternatif pembandingan untuk menentukan bank yang akan dipilih. Tingkat persaingan didalam pemberian tingkat suku bunga kredit yang bersaing dengan bank lain. Penggunaan teknologi dan fasilitas layanan perbankan, bank-bank dikota pekanbaru mencoba memberikan kepuasan kepada setiap nasabah.

Terlihat masih sedikit nasabah yang mengajukan dan yang menerima kredit dari bank nagari cabang pekanbaru hal ini disebabkan minimnya pengetahuan masyarakat mengenai prosedur kredit dibank nagari selain itu strategi pemasaran yang dilakukan bank nagari kurang berjalan baik dan masih sedikit masyarakat yang mengetahui hal ini bertolak belakang dengan nasabah Bank Riau selama tiga tahun terakhir ini mengalami peningkatan yang cukup pesat.

### **Rumusan Masalah**

Perumusan masalah dalam penelitian ini dimaksudkan untuk dijadikan pedoman bagi penulis secara cermat dan tepat sesuai dengan prinsip-prinsip suatu penelitian yang ilmiah. Dengan perumusan masalah diharapkan dapat mengetahui obyek-obyek yang diteliti, serta bertujuan agar penulisan dan ruang lingkup penelitian uraiannya terbatas dan terarah pada hal-hal yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas maka penulis mencoba merumuskan masalah **“Bagaimanakah Strategi Pemasaran Produk Kredit Perbankan ( Kasus Bank Nagari Cabang Pekanbaru)”**.

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian yang ada terutama yang diungkapkan pada latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran Produk Kredit Perbankan khususnya pada Bank Nagari Cabang Pekanbaru.

### **Konsep Teoritis**

Menurut **Sutojo (2002:2)** pemasaran merupakan usaha menjuruskan dana dan daya milik perusahaan kearah pemberian kepuasan kepada para pembeli dengan maksud agar perusahaan dapat menjual hasil produksi, memperoleh laba dan mencapai tujuan perusahaan.

Pengertian strategi pemasaran menurut **Indriyo Gitosudarmo (1994:124)** adalah : “Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya”.

Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tapi berhubungan erat, yaitu

1. Target Market  
Target market, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan “sasaran” perusahaan.
2. Marketing Mix

Marketing Mix, yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Target market merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan marketing mix merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.

**William J. Stanton (1996 : 46)** berpendapat bahwa marketing mix merupakan kegiatan pemasaran yang didasarkan pada empat variabel yang dikombinasikan sebagai berikut:

- a. Produk  
Mengelola unsur produk termasuk pemasaran dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan oleh perusahaan. Strategi dibutuhkan untuk mengubah produk yang ada, menambah yang baru, dan mengambil tindakan-tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk. Keputusan strategis juga dibutuhkan untuk pengemasan, penentuan, cap, dan berbagai segi produk lain.
- b. Harga  
Dalam menentukan harga, manajemen harus menentukan harga dasar yang tepat bagi produknya. Manajemen harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel yang bersangkutan dengan harga.
- c. Promosi  
Promosi adalah unsur yang dipergunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk baru perusahaan, iklan, penjualan, perorangan, dan promosi penjualan merupakan kegiatan utama promosi.
- d. Distribusi  
Meskipun perantara pemasaran pada dasarnya merupakan faktor lingkungan yang berada di luar jangkauan perusahaan, seorang eksekutif pemasaran tetap mempunyai ruang gerak yang besar sekali pada waktu ia berhubungan dengan mereka. Tanggung jawab pemasaran adalah (1) memilih dan mengelola saluran perdagangan dimana yang dipakai menyalurkan produk dapat mencapai pasar yang tepat dalam waktu yang tepat pula dan (2) mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan pengadaan produk secara fisik melalui saluran-saluran ini.

Dengan demikian perencanaan strategi hampir dimulai dari apa yang dapat terjadi, bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kesempatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetisi. Perusahaan perlu mencari kompetisi di dalam bisnis yang dilakukan.

Konsep strategi berubah menjadi pemahaman keinginan konsumen dimasa yang akan datang dengan memperhatikan konsep dinamik dan pengembangan perencanaan strategis untuk merebut peluang dengan menggunakan konsep kompetisi yang mempunyai sumber keunggulan bersaing.

Pemasaran Kredit merupakan langkah pertama dalam operasional perkreditan. Menurut **Suhardjono (2003:92)**, agar kegiatan pemasaran kredit dapat mencapai tujuan yang diharapkan, dilakukan strategi pemasaran sebagai berikut:

### 1. Riset Pemasaran

Riset pemasaran didefinisikan sebagai suatu kegiatan perancangan, pengumpulan, analisis, dan pelaporan data serta temuan-temuannya secara sistematis yang relevan dengan situasi atau masalah pemasaran tertentu yang dihadapi bank.

### 2. Menetapkan tujuan pemasaran

Apabila dari riset pemasaran telah diperoleh kesimpulan bahwa pasar yang dihadapi oleh bank masih memberikan prospek yang menggembirakan, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan tujuan dari pemasaran bank. Hal ini diperlukan agar dapat ditentukan apa yang segera dapat dilakukan, pengembangan rencana-rencana yang efektif, menentukan sasaran untuk prestasi dan menilai hasilnya.

### 3. Mengembangkan Strategi Pemasaran

Setelah sasaran ditetapkan, langkah selanjutnya adalah merumuskan strategi pemasaran, dengan mengarahkan strategi bisnisnya kepada usaha memanfaatkan setiap peluang bisnis dan mengantisipasi setiap ancaman seoptimal mungkin.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam mengembangkan strategi pemasaran menurut **Kotler (2000:106)**:

- a) Melakukan segmentasi pasar (*Segmenting*)
- b) Menetapkan pasar sasaran (*Targetting*)
- c) Menentukan posisi pasar (*Market Positioning*)
- d) Menentukan strategi memasuki pasar (*Market Entry Strategy*)
- e) Mengembangkan bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

### 4. Penyusunan rencana pemasaran

Dalam penyusunan rencana pemasaran kredit dibuat rencana antara lain pasar yang akan dilayani sesuai dengan sumber daya yang dimiliki bank. Rencana pemasaran kredit yang telah dibuat menjadi pedoman dalam pemberian kredit, sehingga pemberian kredit menjadi lebih terarah dan proses pelayanan kredit dapat dilaksanakan secara optimal.

### 5. Pelaksanaan kegiatan pemasaran

Setelah tahap perencanaan selesai, tahap berikutnya adalah melaksanakan rencana tersebut dalam kegiatan operasional bank:

- a) Penguasaan Produk bank (*Product Knowledge*) yang akan ditawarkan kepada masyarakat harus dikuasai terlebih dahulu oleh pegawai bank yang terlibat dalam operasional.
- b) Semua sarana pendukung harus siap disemua unit kerja yang akan melayani produk bank yang akan ditawarkan.
- c) Pendistribusian formulir dan brosur aplikasi produk kepada kantor-kantor unit pemasaran.
- d) Melakukan promosi besar-besaran menggunakan sarana: media iklan, media publisitas, media promosi penjualan, dan media penjualan pribadi.

### 6. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dalam pengawasan pemasaran perusahaan terdapat 3 jenis pengendalian pemasaran :

- a) Pengendalian Rencana Tahunan
- b) Pengendalian Profitabilitas
- c) Pengendalian Strategik

## 7. Evaluasi Kegiatan Pemasaran

Langkah kegiatan pemasaran harus dilakukan evaluasi, evaluasi dapat dilakukan secara individual maupun keseluruhan seperti:

- a) Evaluasi terhadap Pemasaran Individual
- b) Evaluasi terhadap Pemasaran Unit Kerja
- c) Evaluasi terhadap Pemasaran Perusahaan

### **Metode Penelitian**

Metodologi penelitian yang dilakukan ini berfungsi mengetahui teknik pengumpulan data dan pedoman dari analisis data yang dilakukan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif analisis yaitu prosedur pemecahan masalah yang terbatas pada kasus tertentu yang menjawab permasalahan yang diuraikan dalam rumusan masalah. Penggunaan penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh marketing Bank Nagari Cabang Pekanbaru dalam memasarkan produk penyaluran kreditnya kepada calon nasabah.

Adapun pendekatan yang digunakan adalah metode pendekatan yuridis sosiologis yaitu berusaha untuk menjelaskan permasalahan yang diteliti dalam praktek lapangan dengan membandingkannya dengan peraturan yang berlaku.

Dalam penelitian, teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan menggunakan metode wawancara dan pengumpulan dokumen yang memperkuat penelitian ini.

1. Wawancara adalah teknik yang digunakan dengan menyusun beberapa pertanyaan sebagai pedoman dalam wawancara kepada seseorang yang berwenang legal dalam penelitian ini.
2. Dokumen adalah berupa catatan atau laporan yang diperoleh sebagai pedoman dalam penyusunan penelitian yang di dapat

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, karena data yang diperoleh bukan berupa angka namun merupakan informasi yang tidak mementingkan banyak data akan tetapi detail dan rincinya data.

Analisis data kualitatif adalah suatu cara analisis yang menghasilkan data deskripsi analisis, yaitu apa yang dinyatakan oleh informan penelitian secara tertulis atau lisan dan juga perilaku yang nyata dan dipelajari sebagai sesuatu yang utuh. Adapun model analisis yang digunakan adalah model analisis data interaktif. Model analisis ini merupakan proses dan siklus data interaktif. Peneliti memulai penelitian dari pengumpulan data, selanjutnya reduksi data (pemilihan dan penyederhanaan data), penyajian data (penyusunan informasi) dan penarikan kesimpulan.

### **Analisa Penelitian dan Pembahasan**

Persaingan tingkat suku bunga antar bank menjadi alternative bagi nasabah UKM dalam menentukan dimana nasabah tersebut melakukan pinjaman. Berikut tabel tentang tanggapan responden terhadap suku bunga kredit yang telah ditetapkan pihak Bank Nagari.

Kota Pekanbaru sebagai ibukota Propinsi Riau dan sebagai pusat kegiatan perdagangan. Menyebabkan menjamurnya usaha kecil, menengah dalam kurun waktu

beberapa tahun terakhir. Karena itu setiap bank berlomba-lomba menyalurkan dana pihak ketiga tersebut dalam bentuk kredit. Dengan penetapan kredit sebagai berikut:

- Tidak termasuk dalam daftar hitam giro Bank Indonesia
- Tidak termasuk dalam debitur pinjaman macet sesuai dengan informasi Bank Indonesia.

Faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam hal pemasaran adalah menentukan strategi pemasaran yang ditetapkan pihak manajemen. Strategi pemasaran pada intinya adalah kegiatan yang terpadu dan menyeluruh di bidang pemasaran yang direncanakan dan dikoordinasikan dengan berbagai aktivitas perusahaan. Strategi pemasaran yang baik adalah akumulasi potensi internal dan eksternal yang digunakan secara efektif dan efisien dalam suatu formulasi.

Dengan memformulasikan strategi pemasaran yang dimaksud, diperlukan analisis faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman. Kedua faktor tersebut di analisa dengan menghitung bobot masing-masing, nilai bobot dukungan, keterkaitan antar faktor dan nilai keterkaitan sehingga diperoleh total nilai bobot masing-masing indikator.

Berdasarkan data lapangan yang dikumpulkan dari masing-masing responden, di dapat faktor-faktor internal yang mempengaruhi dalam strategi pemasaran Bank Nagari Cabang jalan Nangka ini yang dalam penelitian ini dibedakan atas faktor kekuatan dan kelemahan. Faktor kekuatan yang sangat mempengaruhi dalam penentuan strategi pemasaran Kredit Bank Nagari Capem Jalan Nangka ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. Lokasi yang strategis, karena terletak pada pusat keramaian dan perkantoran swasta maupun pemerintah.
2. Suku Bunga bersaing, pada aspek ini suku bunga yang ditawarkan bersaing dengan bank lain.
3. Pelayanan prima dari karyawan, karena dalam melayani nasabah kredit yang sesuai dengan standar pelayanan nasabah.

Sedangkan dari segi kelemahan yang didapat berdasarkan jawaban responden meliputi :

1. Syarat-syarat pengajuan kredit yang banyak memerlukan bukti pendukung yang sah.
2. Administrasi yang memerlukan data-data yang akurat.

Dari hasil wawancara dengan para responden baik dengan menggunakan daftar pertanyaan maupun masukan langsung dari para responden diperoleh beberapa faktor strategis eksternal yang terdiri atas faktor peluang dan ancaman.

Peluang merupakan bagian dari faktor strategis eksternal, dimana faktor ini harus dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya dalam menentukan strategi pemasaran, adapun faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman yang didapat sebagai berikut:

#### A. Peluang

1. Meningkatnya permintaan kredit UKM, karena semakin banyaknya masyarakat dan instansi pemerintah serta pengusaha kecil yang membutuhkan pinjaman dari bank.
2. Pertumbuhan Usaha Kecil dan menengah, dengan banyaknya UKM akan meningkatkan permintaan kredit karena umumnya nasabah ini adalah pengusaha UKM.

3. Situasi perekonomian yang membaik, dengan adanya situasi perekonomian yang baik akan memberikan dampak yang positif terhadap perkembangan.
4. Kerjasama dengan perusahaan swasta/instansi pemerintah, adanya kerjasama dengan perusahaan swasta atau instansi pemerintah akan memudahkan dan meningkatkan nasabah kredit UKM.
5. Adanya iklan dan promosi yang mendukung kelancaran informasi Kredit UKM.

#### Matrik IFE Strategi Pemasaran Kredit Bank Nagari

No.	Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	B X R
A. Kekuatan :				
1	Lokasi yang Strategis	0.204	4	0.816
2				0.807
3	Suku bunga Rendah	0.202	4	0.763
4	Pelayanan Prima	0.191	4	0.829
	Jasa Perbankan yang sudah Dikenal	0.207	4	
Jumlah Nilai		0.804		3.215
B. Kelemahan:				
1	Syarat Syarat Pengajuan Kredit	0.100	2	0.200
2	Administrasi yang memerlukan data Akurat	0.096	2	0.192
Jumlah Nilai		0.196		0.392
Nilai Total		1.000		3,607

#### 1. Elemen Kekuatan

Berdasarkan 5 (Lima) faktor yang ada pada elemen kekuatan, Jasa Perbankan yang sudah Dikenal yang memadai (skor total 0,207) dan Lokasi yang Strategis (skor total 0,204) memiliki peranan yang sangat besar dalam Strategi Pemasaran Kredit.Bank Nagari. Kedua faktor ini yang cukup dengan rating empat merupakan faktor mutlak yang telah dimiliki atau sangat penting.

Faktor kekuatan lain terdapat pada elemen kekuatan yaitu Suku bunga Rendah (skor total 0,202), Pelayanan prima (skor total 0,191), memiliki rating 3. Artinya faktor ini merupakan faktor pendukung yang juga penting dari faktor-faktor yang mutlak harus ada dalam Strategi Pemasaran Kredit Bank Nagari.

#### 2. Elemen Kelemahan

Terdapat dua faktor yang dinilai menjadi kelemahan dalam Strategi Pemasaran Kredit Bank Nagari, dua diantaranya yaitu Syarat Syarat Pengajuan Kredit (skor total 0,100) dan Administrasi yang memerlukan data Akurat (skor total 0,096) menjadi kelemahan utama yang berarti agak sulit diatasi. Kedua faktor ini harus mendapat perhatian yang sangat serius.

### 3.5. External Factor Evaluation (EFE)

#### Matrik EFE Strategi Pemasaran Kredit Bank Nagari

No.	Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	B X R
A. Peluang :				
1	Membbaiknya Kondisi ekonomi dan Pendapatan Masyarakat	0.132	4	0.528
2	Kerjasama Dengan Perusahaan Swasta / instansi Pemerintah	0.114	3	0.343
3	Menjamurnya Usaha Kecil dan Menengah	0.116	3	0.348
Jumlah Nilai		0.647		2.357
B. Ancaman:				
1	Persaingan Yang tidak Kompetitif	0.068	2	0.135
2	Semakin Banyaknya Lembaga Bank /Dan lembaga Keuangan Non Bank Yang memberikan kredit Lunak	0.063	1	0.063
3	Suku Bunga Yang Berfluktuasi	0.083	2	0.165
4	UKM yang Macet	0.056	1	0.056
Jumlah Nilai		0.353		0.588
Nilai Total		1.000		2.945

#### 1. Elemen Peluang

Pada elemen peluang terdapat lima faktor strategis yang harus direspon dalam Strategi Pemasaran Kredit pada Bank Nagari. tiga diantara lima faktor tersebut memiliki nilai rating 4 yaitu Membbaiknya Kondisi ekonomi dan Pendapatan Masyarakat (0,132), Kerjasama Dengan Perusahaan Swasta / instansi Pemerintah (0,114) dan kerjasama dengan perusahaan swasta atau instansi pemerintah (0,116) merupakan faktor yang sangat penting dalam memanfaatkan peluang.

#### 2. Elemen Ancaman

Dari empat faktor eksternal, faktor yang dinilai adalah Persaingan Yang tidak Kompetitif (0,068) dan Semakin Banyaknya Lembaga Bank /Dan lembaga Keuangan Non Bank Yang memberikan kredit Lunak (0,063). Kedua faktor ini penting untuk diperhatikan mengingat kegiatan yang dilakukan akan berpengaruh terhadap pendapatan yang diperoleh.

Sedangkan dua faktor lainnya sangat berpengaruh dan merupakan ancaman yang kuat dalam upaya strategi pemasaran kredit pada Bank Nagari, yaitu Suku Bunga Yang Berfluktuasi (0,083), UKM yang Macet (0,056), yang masing-masing menempati rating 2 mempunyai pengaruh yang cukup besar dan berpengaruh terhadap pengembangan yang direncanakan.

## Analisis SWOT

Dengan menggunakan formulasi proses strategi pemasaran dan dengan melakukan penggabungan SWOT menjadi suatu matrik dan kemudian diidentifikasi semua aspek dalam SWOT, maka berdasarkan panduan diagram analisis SWOT maka Bank Nagari dapat menentukan posisi strategi pemasaran yang tepat. Untuk menentukan posisi yang tepat maka total skor kekuatan harus dikurangi dengan total skor kelemahan untuk sumbu X dan untuk sumbu Y maka nilai total skor peluang harus dikurangi dengan total skor nilai ancaman.

Bank Nagari memiliki total skor kekuatan 3.215 dan total skor kelemahan 3.607 sehingga sumbu X didapat nilai 1.452 untuk analisis faktor eksternal didapatkan nilai total skor peluang sebesar 2.357 dan total nilai skor ancaman sebesar 0.588 sehingga sumbu Y didapatkan nilai sebesar 1.770.

Dengan hasil diagram analisis SWOT ini maka posisi strategi pemasaran Bank Nagari berada pada koordinat (1,452 ; 3,215). Hasil ini menunjukkan posisi strategi pemasaran Bank Nagari berada dalam kuadran I dimana faktor kekuatan lebih besar dari pada faktor kelemahan dan faktor peluang lebih besar dari pada faktor ancaman, sehingga strategi pemasaran menunjukkan strategi Progresif, artinya perusahaan dalam kondisi prima, sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Strategi pemasaran Bank Nagari berada pada koordinat (1,452 ; 3,215). Hasil ini menunjukkan posisi strategi pemasaran Bank Nagari berada dalam kuadran I dimana faktor kekuatan lebih besar dari pada faktor kelemahan dan faktor peluang lebih besar dari pada faktor ancaman, sehingga strategi pemasaran menunjukkan strategi Progresif, artinya perusahaan dalam kondisi prima, sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal..
2. Faktor kekuatan yang sangat mempengaruhi dalam penentuan strategi pemasaran Bank Nagari Cabang Pekanbaru ini dapat dilihat sebagai berikut: Lokasi yang strategis, Suku Bunga bersaing dan Pelayanan prima dari karyawan.

### Saran

1. Sebaiknya pihak bank dapat meningkatkan sistem pelayanan yang lebih baik untuk meningkatkan jumlah kredit yang di berikan pada nasabah
2. Diharapkan setiap peluang yang ada harus diperhatikan oleh pihak bank guna meningkatkan mutu kerja dan meningkatkan penyaluran kredit yang lebih baik

## **Daftar Pustaka**

Sutojo, Siswanto, *Strategi Manajemen Pemasaran*. Damar Mulia Pustaka: Jakarta. 2002.

Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen Pemasaran*,BPFE Yogyakarta, 1994

Stanton, William, J, *Prinsip Pemasaran*.Erlangga: Jakarta. 1996

Phillip Kotler, *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey, 2000

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, *Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta. 2001

Kotler, Philip dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit INDEKS, Jakarta, 2007

<http://www.banknagari.co.id/>