

**STRATEGI PROMOSI KREDIT INVESTASI KREDIT USAHA RAKYAT  
(KI KUR) PADA PT. BANK NAGARI CAPEM SIMPANG HARU  
PADANG**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi  
Manajemen Perdagangan (DIII) Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya*



**Oleh:**

**MARLIANA**  
**2010/58008**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERDAGANGAN  
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2014**

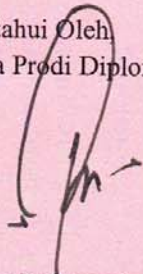
**PERSETUJUAN TUGAS AKHIR**

**STRATEGI PROMOSI KREDIT INVESTASI KREDIT USAHA RAKYAT  
(KI KUR) PADA PT. BANK NAGARI CAPEM SIMPANG HARU  
PADANG**

Nama : Marlina  
NIM/Bp : 58008 / 2010  
Program studi : Manajemen (DIII)  
Fakultas : Ekonomi

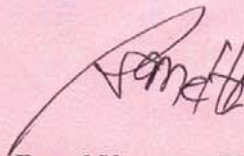
Padang, Februari 2014

Diketahui Oleh,  
Ketua Prodi Diploma III



**Perengki Susanto, SE, M.Sc**  
NIP. 19810404 200501 1 002

Disetujui Oleh,  
Pembimbing Tugas Akhir



**Ramel Yanuarta RE, SE, MSM**  
NIP. 19720103 200604 1001

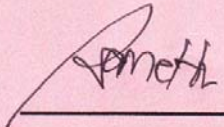

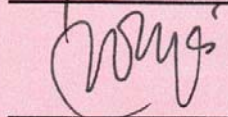
**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

**STRATEGI PROMOSI KREDIT INVESTASI KREDIT USAHA RAKYAT  
(KI KUR) PADA PT. BANK NAGARI CAPF<sup>TM</sup> SIMPANG HARU  
PADANG**

Nama : Marlina  
NIM/Bp : 58008/2010  
Program studi : Manajemen (DIII)  
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir Prodi  
Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

**Padang, Februari 2014**  
**Tim Penguji,**

<b>Nama</b>	<b>Tim Penguji</b>	<b>Tanda tangan</b>
Ramel Yanuarta RE, SE, MSM	(Ketua)	 _____
Hendri Andi Mesta, SE, MM, Ak	(Anggota)	 _____
Whyosi Septrizola, SE	(Anggota)	 _____

## ABSTRAK

**Marliana, (58008/2010) : Strategi Promosi Kredit Investasi Kredit Usaha Rakyat pada PT. Bank Nagari Capem Simpang Haru Padang**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan penyaluran Kredit Investasi Kredit Usaha Rakyat dengan bentuk penelitian deskriptif di PT. Bank Nagari Capem Simpang Haru Padang.

Penelitian ini dilakukan melalui metode observasi langsung yaitu dengan mencari informasi yang berhubungan dengan strategi promosi Kredit Investasi Kredit Usaha Rakyat, wawancara dengan staf bank yang berwenang dalam bidang yang berhubungan dengan mendapatkan gambaran secara umum mengenai PT. Bank Nagari Capem Simpang Haru Padang.

Berdasarkan pembahasan, didapatkan bahwa strategi promosi Kredit Investasi Kredit Usaha Rakyat pada PT. Bank Nagari Capem Simpang Haru Padang, yaitu periklanan, publisitas atau hubungan masyarakat, dan penjualan tatap muka (*personal selling*). Strategi promosi periklanan merupakan strategi promosi dengan memperkenalkan produk KUR terutama kredit investasi kepada masyarakat melalui media seperti *Billboard*, penyebaran *leaflet* dan brosur KUR, pemasangan spanduk, umbul-umbul, dan pembagian stiker kepada nasabah. Strategi promosi *publisitas* atau hubungan masyarakat merupakan strategi dengan mempublikasikan kepada masyarakat supaya masyarakat dengan mudah mengetahui tentang KUR. Penjualan tatap muka (*personal selling*) merupakan strategi promosi membujuk atau meyakinkan debitur dengan langsung bertatap muka pada nasabah.

## KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“Strategi Promosi Kredit Investasi Kredit Usaha Rakyat pada PT. Bank Nagari Capem Simpang Haru Padang.”**

Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Manajemen Perdagangan DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Penulis sepenuhnya menyadari bahwa tugas akhir ini masih belum sempurna, dan terdapat kekurangan-kekurangan yang disebabkan keterbatasan penulis dalam menyerap dan mengembangkan ilmu yang pernah penulis dapatkan selama mengikuti perkuliahan. Oleh karena itu, penulis menyadari berkat adanya bantuan dan motivasi dari banyak pihak, maka penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini sesuai dengan waktu yang diharapkan.

Dengan segala hormat, melalui lembar ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk melakukan penelitian sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Ahli Madya.

3. Bapak Ramel Yanuarta RE, SE, MSM selaku Pembimbing Tugas Akhir penulis, yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis.
4. Bapak Firman, SE, M.Sc, selaku Pembimbing Akademik penulis yang telah membimbing penulis selama penulis mengikuti perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha dan Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu dalam kelancaran administrasi dan perolehan buku-buku penunjang tugas akhir.
6. Pimpinan dan wakil pimpinan PT. Bank Nagari Capem Simpang Haru Padang yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian ini.
7. Seluruh karyawan PT. Bank Nagari Capem Simpang Haru Padang yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Teristimewa penulis ucapkan pada Alm. Ayahanda dan Ibunda tercinta beserta Kakak-kakak yang telah memberikan kesungguhan do'a bantuan moril maupun materil kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Teman-teman di Fakultas Ekonomi yang banyak memberikan saran, bantuan dan dorongan dalam menyusun tugas akhir ini, terutama teman-teman Program DIII Manajemen Perdagangan Angkatan 2010.
10. Dan semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala bimbingan, bantuan dan dorongan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT. Penulis telah menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan segala kemampuan, namun penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih terdapat kekurangan-kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan. Penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Januari 2014

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Pengertian Bank .....	7
B. Jenis- jenis Bank .....	7
C. Kegiatan Bank.....	9
D. Kredit .....	9
1. Unsur-unsur kredit .....	10
2. Tujuan dan fungsi kredit .....	11
3. Jenis-jenis kredit .....	12
4. Jaminan kredit .....	15
E. Strategi Promosi .....	16
1. Strategi .....	16
2. Promosi .....	16
3. Strategi Promosi .....	17
F. Bauran Promosi .....	18

### **BAB III PENDEKATAN PENELITIAN**

A. Bentuk Penelitian .....	23
B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian .....	23
C. Rancangan Penelitian .....	23

### **BAB IV PEMBAHASAN**

A. Profil Perusahaan .....	27
1. Sejarah PT. Bank Nagari .....	27
2. Visi dan Misi PT. Bank Nagari .....	28
3. Moto PT. Bank Nagari .....	28
4. Lokasi .....	29
5. Struktur Organisasi .....	29
6. Produk PT. Bank Nagari .....	35
7. Bidang Usaha atau Bagian PT. Bank Nagari Cabang Simpang Haru Padang .....	36
B. Pembahasan .....	37

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

A. Simpulan .....	47
B. Saran .....	48

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1. Perkembangan Kredit Investasi Kredit Usaha Rakyat(KI KUR) dan Kredit Modal Kerja Kredit Usaha Rakyat (KMK KUR) pada PT. Bank Nagari Capem Simpang Haru Padang.....	4

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1. Struktur Organisasi PT. Bank Nagari .....	30
Gambar 2. Struktur Capem PT. Bank Nagari .....	32

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi ini, bangsa Indonesia sedang giat-giatnya membangun disegala sektor industri dan sektor perdagangan. Hal ini sejalan dengan perkembangan dunia bisnis yang membawa dampak sangat baik terhadap pembangunan di Indonesia dan sangat menunjang pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Salah satu sektor bisnis perbankan, dimana telah banyak perbankan yang didirikan baik dalam skala kecil, menengah maupun besar.

Bank adalah salah satu lembaga keuangan yang memiliki peranan penting dalam perekonomian dan berfungsi sebagai perantara antara pihak yang mempunyai kelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana. Hal ini juga dijelaskan oleh Kasmir (2012:23) bahwa “Bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainya.”

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali ke masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk jasa lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak, Ismail (2011:3). Oleh karena itu, dalam melakukan kegiatan usahanya sehari-hari bank harus mempunyai dana agar dapat memberikan kredit kepada masyarakat. Salah satunya bisa memberikan kredit untuk nasabah terutama untuk memenuhi kebutuhan nasabah dalam menambahkan usahanya dengan berinvestasi.

Kredit merupakan suatu fasilitas keuangan yang memungkinkan seseorang atau badan usaha untuk meminjamkan uang dengan pembayarannya secara angsuran. Menurut Kasmir (2012:113) "Kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersembahkan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga."

Fasilitas kredit yang diberikan oleh bank kepada masyarakat merupakan aset terbesar bagi bank. Keberhasilan suatu bank dapat diukur apabila bank berhasil dalam bidang pengelolaan kredit. Untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan masyarakat maka saat ini bank-bank nasional baik swasta maupun bank pemerintah berlomba-lomba untuk memberikan kredit kepada masyarakat.

Pada tanggal 5 November 2007, Presiden Republik Indonesia Susilo Bambang Yudhoyono meresmikan peluncuran Kredit Usaha Rakyat (KUR). Program KUR diluncurkan untuk mendukung program pemerintah dalam upaya pengentasan kemiskinan dan pengangguran. Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah kredit atau pembiayaan kepada Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Koperasi (UMKMK) dalam bentuk pemberian modal kerja dan investasi yang didukung fasilitas penjamin untuk usaha produktif.

Kredit usaha rakyat (KUR) memiliki 2 jenis kredit yaitu Kredit Investasi (KI) dan Kredit Modal Kerja (KMK). Kredit Investasi (KI) adalah kredit jangka menengah atau jangka panjang yang diberikan kepada calon debitur untuk membiayai barang-barang modal dalam rangka rehabilitas, perluasan ataupun

pendirian usaha baru, misalnya untuk pembelian mesin-mesin, bangunan dan tanah untuk pabrik usaha yang pelunasanya dari hasil usaha dengan barang-barang modal yang di biayai. Kredit Modal Kerja (KMK) adalah kredit jangka pendek yang digunakan sebagai tambahan modal kerja usaha, seperti penambahan persediaan barang dagang, kebutuhan biaya operasional usaha, pembelian bahan mentah atau bahan baku usaha.

Penyaluran KUR tidak hanya dilaksanakan PT. Bank Nagari Capem Simpang Haru Padang tetapi juga dilaksanakan oleh bank lainya seperti Bank Mandiri, Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Negara Indonesia (BNI), dan Bukopin. Dengan banyaknya bank-bank lain yang menyalurkan KUR maka PT. Bank Nagari Capem Simpang Haru Padang agar lebih giat mempromosikan produknya kepada masyarakat supaya peminat KUR pada PT Bank Nagari Capem Simpang Haru Padang lebih meningkat terlebih lagi meningkatnya peminat Kredit Investasi Kredit Usaha Rakyat.

Promosi merupakan salah satu bagian *marketing mix* yang sangat berperan dalam meningkatkan jumlah nasabah, karena dengan promosi baik itu melalui media cetak maupun media elektronik, bank dapat memperkenalkan jenis produk atau jasa kepada masyarakat luas sehingga dengan demikian calon nasabah dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan. Selain itu promosi merupakan alat yang digunakan untuk berkomunikasi dengan nasabah.

Berikut ini dapat diketahui jumlah perkembangan penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) yaitu Kredit Investasi (KI) dan Kredit Modal Kerja pada PT. BankNagari Capem Simpang Haru Padang pada tabel 1 posisi Bulan Juli 2012 s/d Juni 2013.

**Tabel 1. Perkembangan Kredit Investasi Kredit Usaha Rakyat(KI KUR) dan Kredit Modal Kerja Kredit Usaha Rakyat (KMK KUR) pada PT. Bank Nagari Capem Simpang Haru Padang.**

Bulan	Penyaluran Krdit Usaha Rakyat KUR			
	KMK (Kredit Modal Kerja ) (Rp)	Pertumbuhan	KI (Kredit Investasi) (Rp)	Pertumbuhan
<b>Juli 2012</b>	3.686	-	177	-
<b>Desember 2012</b>	4.243	15,11%	466	163,3%
<b>Januari 2013</b>	4.591	8,20%	466	0
<b>Februari 2013</b>	5.409	17,82%	780	67,4%
<b>Maret 2013</b>	4.944	-8,60%	568	-27,2%
<b>April 2013</b>	5.109	3,34%	696	22,5%
<b>Mei 2013</b>	4.955	-3,01%	745	7,0%
<b>Juni 2013</b>	5.409	9,16%	780	4,7%

*Sumber: laporan KUR PT. Bank Nagari Capem Simapng Haru Padang*

Pada tabel 1 diatas dapat dijelaskan bahwa penyaluran Kredit modal kerja pada PT.Bank Nagari Capem Simpang Haru Padang mengalami kenaikan pada bulan Desember 2012 dari yang awalnya Rp 3.686 Milyar pada bulan Juli 2012 menjadi Rp 4.243 Milyar atau mengalami peningkatan sebesar 15,11%. Pada bulan Januari 2013 kredit modal kerja mengalami peningkatan dari yang awalnya Rp 4.243 Milyar pada bulan Desember 2012 menjadi Rp 4.591 Milyar atau mengalami kenaikan sebesar 8,20%. Pada bulan Februari Rp 2013 kredit modal kerja mengalami peningkatan dari yang awalnya Rp 4.591 Milyar pada bulan Januari 2013 menjadi Rp 5.409 Milyar atau mengalami peningkatan sebesar 17,82%. Namun pada bulan Maret 2013 mengalami penurunan dari yang awalnya Rp 5.409 Milyar pada bulan Februari 2013 menjadi Rp 4.944 Milyar atau mengalami penurunan sebesar 8,60%. Pada bulan April 2013 mengalami peningkatan kembali dari awalnya Rp 4.944 Milyar pada bulan Maret 2013 menjadi Rp 5.109 Milyar atau mengalami peningkatan sebesar 3,34%. Pada bulan Mei 2013 juga mengalami penurunan dari yang awalnya Rp 5.109 Milyar pada

bulan April 2013 menjadi Rp 4.955 Milyar atau mengalami penurunan sebesar 3.01%. Pada bulan Juni 2013 mengalami peningkatan dari yang awalnya Rp 4.955 Milyar pada bulan Mei menjadi Rp 5.409 Milyar atau mengalami peningkatan sebesar 9,16%. Demikian juga dengan kredit investasi yang disalurkan pada PT. Bank Nagari Capem Simpang Haru Padang mengalami peningkatan pada bulan Desember 2012 dari yang awalnya Rp 177 Juta pada bulan Juli 2012 menjadi Rp 466 Juta atau mengalami peningkatan sebesar 163,3%. Pada bulan Januari 2013 kredit investasi mengalami penetapan dari yang awalnya Rp 466 Juta pada bulan Desember 2012 menjadi Rp 466 Juta atau mengalami keseimbangan. Pada bulan Februari 2013 kredit investasi mengalami peningkatan dari yang awalnya Rp 466 Juta pada bulan Januari 2013 menjadi Rp 780 Juta atau mengalami peningkatan sebesar 67,4%. Namun pada bulan Maret 2013 mengalami penurunan dari yang awalnya Rp 780 Juta pada bulan Februari 2013 menjadi Rp 568 Juta atau mengalami penurunan sebesar 27,2%. Pada bulan April 2013 mengalami peningkatan kembali dari awalnya Rp 568 Juta pada bulan Maret 2013 menjadi Rp 696 Juta atau mengalami peningkatan sebesar 22,5%. Pada bulan Mei 2013 juga mengalami peningkatan dari yang awalnya Rp 696 Juta pada bulan April 2013 menjadi Rp 745 Juta atau mengalami peningkatan sebesar 7.0%. pada bulan Juni 2013 juga mengalami peningkatan dari yang awalnya Rp 745 Juta pada bulan Mei menjadi Rp 780 Juta atau mengalami peningkatan sebesar 4,7%.

Berdasarkan data diatas penyaluran Kredit Investasi Kredit Usaha Rakyat (KI KUR) pada PT. Bank Nagari Capem Simpang Haru Padang lebih sedikit peminatnya jika di bandingkan dengan Kredit Modal Kerja Kredit Usaha Rakyat (KMK KUR). Hal itu disebabkan kurangnya aktifitas promosi kredit investasi yang dilakukan oleh pihak bank. Maka permasalahan yang akan dibahas dalam

Tugas Akhir ini adalah **“Strategi Promosi Kredit Investasi Kredit Usaha Rakyat (KI KUR) pada PT. Bank Nagari Capem Simpang Haru Padang.”**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan berikut: Bagaimana strategi promosi Kredit Usaha Rakyat (KUR) dalam segi Kredit Investasi (KI) di PT. Bank Nagari Capem Simpang Haru Padang.

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi dalam meningkatkan penyaluran kredit investasi di PT. Bank Nagari Capem Simpang Haru Padang.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

#### 1. Bagi peneliti

Penulisan Tugas Akhir ini berguna untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

#### 2. Bagi PT.Bank Nagari

Sebagai masukan bagi PT. Bank Nagari Capem Simpang Haru Padang tentang promosi dan upaya untuk meningkatkan peminat Krdit Investasi Kredit Usaha Rakyat (KI KUR).

#### 3. Bagi pembaca

Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang membahas topik yang sama.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Bank dalam kegiatannya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kembali ke masyarakat dalam bentuk transaksi dan jasa lainnya. PT. Bank Nagari Simpang Haru merupakan salah satu bank yang melaksanakan penyaluran program KUR. KUR terdiri dari kredit investasi dan kredit modal kerja. KUR merupakan Kredit yang cukup diminati oleh kalangan masyarakat terutama oleh kalangan masyarakat yang berdagang.

Berdasarkan hasil observasi dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui strategi promosi KUR pada PT. Bank Nagari Capem Simpang Haru Padang maka dapat diambil kesimpulan diantaranya:

1. Promosi iklan yang dilakukan oleh PT. Bank Nagari melalui media brosur, spanduk, stiker, umbul-umbul yang berhasil menarik nasabah untuk melakukan kredit KUR.
2. Promosi Publisitas atau hubungan masyarakat merupakan media komunikasi antara pihak KUR dengan masyarakat untuk pemberitahuan suatu informasi KUR terhadap nasabah karena dalam hal ini berupa pemberitahuan atau berita.
3. Promosi Penjualan tatap muka merupakan promosi yang secara khusus memegang peranan yang lebih meyakinkan nasabah atau calon nasabah yang di tawarkan bank.

## **B. Saran**

Setelah mengetahui strategi promosi KUR yang telah diuraikan pada simpulan. Maka saran yang diberikan oleh penulis yang mungkin dapat memberikan manfaat untuk meningkatkan aktivitas strategi promos di PT. Bank Nagari Capem Simpang Haru Padang adalah sebagai berikut:

1. Dalam melaksanakan strategi promosi KUR sebaiknya PT. Bank Nagari Capem Simpang Haru Padang harus lebih giat untuk mempromosikan produk KUR kepada masyarakat supaya peminat KI KUR pada PT. Bank Nagari Capem Simpang Haru Padang lebih meningkat lagi dari sebelumnya.
2. Berhubung banyaknya Bank-bank lain yang melakukan program KUR maka PT. Bank Nagari Capem Simapng Haru Padang harus bisa bersaing atau bisa menyakinkan nasabah untuk menjalani program KUR pada PT. Bank Nagari terutama di PT. Bank Nagari Capem Simpang Haru Padang.
3. Dalam menjalani strategi promosi KUR sebaiknya PT. Bank Nagari Capem Simpang Haru Padang hendaknya melakukan promosi KUR sesuai dengan peraturan promosi KUR yang telah ditetapkan pada peraturan pelaksanaannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. (2005). Edisi revisi. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bank Nagari. (2010). *Peraturan Pelaksanaan Promosi Kredit Usaha Rakyat (KUR)*. Padang: PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat.
- Boyd.dkk . (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua . Jakarta: Erlangga.
- Cravens David W. (1996). *Pemasaran Strategis*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- FE UNP. (2012). *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Program Diploma III*. UNP: UNP Press.
- Ismail. (2011). *Manajemen Perbankan (Dari Teori Menuju Aplikasi)*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. (2012). *Dasar-dasar Perbankan*. Edisi Rev. Jakarta: Rajawali.
- \_\_\_\_\_ (2011). *Kewirausahaan*. Rev Keenam. Jakarta. Rajawali Pers.
- \_\_\_\_\_ (2004). *Manajemen Perbankan*. Edisi Satu Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kantor Pusat PT.Bank Pembangunan Daerah. (2012). *Agenda PT. Bank Pembangunan Daerah*. Padang.
- Kotler, Philip & Armstrong Gary. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi Keduabelas. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Hair, dan McDaniel. (2001). *Pemasaran*. Buku 1. Penerjemah David Octarevia. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Manajemen DIII. (2010). *Buku Panduan Tugas Akhir*. Padang. UNP.
- Madura, Jeff. (2007). *Pengantar Bisnis*. Edisi Keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Sofjan Assauri. (2010). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Fandy Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran*.Yogyakarta: Andi.