

ANALISIS STRATEGI MARKETING CREDIT EXECUTIVE SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN PADA PT.FIFGROUP CABANG BANJARMASIN

Amalia Yunita¹,Dwi Wahyu Artiningsing²,Rina³

¹Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NPM 16310174

²Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN 1119056501

³Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN 1112067902

*email: Amalia.yunita050617@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : (1) strategi Marketing Credit Executive yang dilakukan sebagai upaya meningkatkan konsumen pada PT.FIFGROUP cabang Banjarmasin, (2) mengetahui bagaimana Marketing Credit Executive yang seharusnya dilakukan dimasa yang akan datang di PT.FIFGROUP cabang Banjarmasin.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian metode kualitatif,yakni mengumpulkan data data perusahaan dalam hubungan dengan masalah yang dibahas, kemudian dihubungkan dengan teori-teori saluran distribusi dan promosi.

Hasil penelitian menunjukkan : (1) Strategi marketing credit executive yang dilakukan oleh PT FIFGROUP cabang Banjarmasin yaitu dimana segala aktivitas akan kebijaksanaan perusahaan dilakukan secara maksimal untuk mencapai minat konsumen kepada pembiayaan pinjaman dana tunai (2) Strategi promosi marketing credit executive masa yang akan datang yaitu membuat adanya iklan dalam komunikasi marketing iklan sangat berperan sehingga proses pembuatannya harus benar dan dapat menarik perhatian konsumen.

Kata Kunci : Strategi Marketing,Credit Exeutive

ABSTRACT

This research aims to discuss: (1) Marketing Credit Executive strategy which is carried out as an effort to increase consumers in the Banjarmasin branch of PTFIFGROUP, (2) study how the Marketing Executive Credit is needed in the future at the branch of PTFIFGROUP Banjarmasin.

This study uses a qualitative method research design, namely the collection of company data in relation to the issues discussed, then discussed with the distribution and promotion channel theories.

The results showed: (1) The executive credit marketing strategy undertaken by the Banjarmasin branch of PT FIFGROUP with all activities will discuss the company which is carried out maximum to meet the interests of customers for cash loan financing (2) Future executive credit marketing promotion strategies is to make the existence of advertisements in marketing communication very interesting the manufacturing process must be correct and be able to attract the attention of consumers.

Keywords: Marketing Strategy, Exeutive Credit

PENDAHULUAN

Era globalisasi menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin tinggi hampir di

semua sektor industri. Hal ini membuat setiap perusahaan harus berpikir kreatif dalam menghadapi persaingan tersebut.pesaing PT.FIFGROUP yaitu, PT. Mandala

Multifinance, PT Adira finance, PT BFI Finance Indonesia, PT Summit OTO Finance.

Perusahaan PT.FIFGROUP Cabang Banjarmasin adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pembiayaan konsumen, terutama untuk pembiayaan motor dan produk-produk elektronik. Adapun bisnis UFI (*Used Financing*) sebagai pembiayaan multiguna. Produk UFI (*Used Financing*) penyediaan dana dengan jaminan BPKB sepeda motor dan mobil yang telah dimiliki oleh konsumen, produk ini menjadi salah satu pilihan banyak orang ketika membutuhkan dana. Banyak produk pinjaman yang ada saat ini, mulai dari produk pinjaman menggunakan agunan atau jaminan sampai produk pinjaman yang tidak membutuhkan jaminan.

Salah satu industri yang menunjukkan persaingan tinggi adalah industri pembiayaan konsumen (*leasing*). Banyak pemain baru yang masuk ke sektor ini, sehingga PT.FIFGROUP saingannya benar-benar tinggi. Dan bunga dari PT.FIFGROUP ialah 20% dari angsuran tetapi Mereka akan selalu berusaha mengembangkan dan merebut *market share*. Meski begitu, sektor ini masih didominasi oleh beberapa perusahaan besar, salah satunya PT.FIFGROUP

Perusahaan yang memberikan jasa pembiayaan ini adalah PT.FIFGROUP Cabang Banjarmasin FIFGROUP ini merupakan perusahaan pembiayaan konsumen yang ada di Indonesia sejak 23 tahun silam. FIFGROUP sendiri merupakan satu-satunya perusahaan pembiayaan konsumen yang secara resmi menjadi *leasing* di Indonesia. FIFGROUP adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha pembiayaan retail sepeda motor dan alat elektronik di Indonesia. Perusahaan tersebut memiliki 2,8 juta *customer* aktif dan memiliki 152 kantor cabang yang tersebar diseluruh Indonesia, salah satunya yaitu FIFGROUP Cabang Banjarmasin.

Banyaknya persaingan yang ketat di dunia pembiayaan kredit ini membuat perusahaan harus lebih siap di dalam memberikan segala fasilitas kredit bagi nasabah. Tujuan utama perusahaan

pembiayaan adalah memberikan pelayanan cepat, tepat dan akurat, sehingga dapat memuaskan pelanggan dan akhirnya tujuan perusahaan untuk memperoleh laba dapat tercapai.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada PT.FIFGROUP Cabang Banjarmasin yang merupakan perusahaan pembiayaan dalam bidang pembiayaan dengan judul “ Analisis Strategi Marketing Credit Executive Sebagai Upaya Meningkatkan Minat Konsumen Pada PT FIFGROUP Cabang Banjarmasin

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode sebagai berikut: Observasi, Tinjauan kepustakaan. Wawancara, Analisis data dilakukan dengan berpedoman pada data yang diperoleh dari penelitian lapangan dengan menggunakan metode kualitatif, yakni mengumpulkan data-data perusahaan dalam hubungan dengan masalah yang dibahas, kemudian dihubungkan dengan teori-teori saluran distribusi dan promosi.

PEMBAHASAN

Berikut adalah strategi marketing yang dilakukan oleh marketing kredit executive pada pinjaman dana tunai yaitu dengan menggunakan segmenting, targeting, dan positioning. Yang mana menggunakan perumusan strategi marketing tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para konsumen. Berikut uraian mengenai strategi tersebut:

1) Segmenting

Segmenting pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar. Proses memilih konsumen berdasarkan keinginan, kekuatan, dan daya beli. Dengan segmentasi seorang marketing credit executive akan lebih mudah memasarkan pinjaman dana sesuai kebutuhan konsumennya.

2) Targeting

Targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Bagaimana menyeleksi pasar sangat ditentukan oleh bagaimana perusahaan melihat pasar itu sendiri. Dengan demikian pasar yang dilihat oleh dua orang yang berbeda, yang didekati oleh metode segmentasi yang berbeda pula. Oleh karena itu penting dipahami struktur-struktur atau kelompok-kelompok yang ada dipasar.

3) Positioning

Positioning pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen. Positioning biasanya tidak menjadi masalah dan tidak dianggap penting selama barang-barang yang tersedia dalam suatu masyarakat tidak begitu banyak, dan persaingan sudah sangat sengit.

Penetapan strategi marketing credit executive dalam memasarkan pinjaman dana sebagai berikut:

1) **Menetapkan Target Pasar**

Tugas pertama dan terdepan dalam mengembangkan sebuah strategi marketing adalah menetapkan pasar sasaran. Proses ini dimulai dengan segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah sesuatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara menggunakan produk dan tujuan pembelian produk tersebut. Dengan segmentasi pasar, sumber daya terbatas dapat digunakan secara optimal

Segmentasi pasar yang dipilih oleh PT.FIFROUP untuk memasarkan produknya adalah sebagai berikut:

- (1) Melihat potensi wilayah
Bahwa masing-masing wilayah kecamatan di Banjarmasin punya potensi ekonomi dan menasar ke wilayah yang potensi ekonomi yang baik.

- (2) Potensi pasar
Masing-masing pasar di wilayah kecamatan Banjarmasin berbeda-beda, hanya market pasar yang potensi ekonominya bagus. Sebagai contoh yang menjadi sasaran Pasar sudimampir, pasar kuripan, dan pasar antasari

2) **Metode penawaran yang dilakukan marketing credit executive yaitu:**

- (1) Penawaran kunjungan lapangan kerumah konsumen
Setiap marketing credit executive itu diberi unit head tugas ke rumah konsumen 10 rumah 1 hari yang dikunjungi dan setiap mendapatkan rumah itu wajib photo konsumennya, setelah itu menawarkan untuk pinjaman dana kepada konsumen, bagi yang tidak dapat rumah konsumen sore nya wajib telpon konsumen bahwa ada kunjungan ke rumah dan menawarkan lagi untuk pinjaman dana
- (2) Penawaran Telemarketing
Marketing credit executive wajib nelpon konsumen minimal 1 hari 25 konsumen, dan cara nelponnya kita perkenalan diri, sebutkan nama konsumennya, dan bilang kepada konsumennya bahwa pembayaran ibu/bapak terbaik di kantor FIFGROUP dan menawarkan lagi untuk pinjaman dana jaminanya BPKB dan ada promo potongan angsuran 2 bulan dan ada juga potongan 20ribu perbulanya dan prosesnya cepat Cuma 25 menit aja langsung cair dananya.
- (3) Penawaran SMS

Marketing credit executive wajib sms ke konsumen minimal 200 sms ke konsumen dan cara sms ke konsumen adalah pelanggan FIFGROUP, dapatkan promo potongan angsuran dan souvenir menarik, langsung acc untuk pinjaman dana atau sambung pinjaman.

- (4) Penawaran ke pasar-pasar dengan membagikan brosur Marketing credit executive wajib 1 minggu sekali itu membagikan brosur ke pasar-pasar yang ramai sehingga banyak peminat untuk pinjaman dana.

3) **Strategi Marketing Credit executive PT.FIFGROUP**

Kebutuhan akan meningkat dengan seiring kebutuhan terhadap sarana transportasi yang ekonomis dan dapat diandalkan.FIFGROUP sebagai perusahaan pembiayaan pinjaman dana terdepan, menanggapi kebutuhan tersebut dengan memperkenalkan skema pembiayaan yang mudah dan terjangkau tapi mampu memberikan keuntungan yang maksimal, melalui tiap-tiap perkembangan nilai social dan ekonomi, FIFGROUP mampu mengabungkan kekuatan sumber daya manusia dan teknologi inovatif untuk menciptakan solusi pembiayaan yang mampu mengimbangi peningkatan kebutuhan pinjaman dana ini, dengan terus memberikan fasilitas dan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam memasarkan pinjaman dana tunai langkah yang harus dilakukan oleh marketing credit executive yaitu:

- (1) Persiapan untuk memprospek calon konsumen yang akan

dikunjungi, menyiapkan perlengkapan yang akan menjadi proses jalannya pembiayaan, menentukan tujuan dan tempat yang akan menjadi penentuan dalam memprospek calon konsumen. Dengan adanya perencanaan tersebut marketing akan mampu menjalankan tugasnya dengan baik.

- (2) Memprospek atau mencari nasabah yang potensial. Marketing credit executive dapat mengetahui latar belakang calon konsumen, menggali data konsumen dari pembiayaan lain atau saudara/maupun tetangga. Marketing credit executive harus memiliki data pendukung bahwa nasabah tersebut layak untuk melakukan pembiayaan.
- (3) Melakukan kunjungan kepada konsumen. Marketing credit executive harus mempunyai keterampilan berkomunikasi yang baik, dalam mempengaruhi konsumen dan melakukan prosedur pendekatan secara bertahap dan dapat menjelaskan pinjaman dana tersebut dengan baik.

Marketing credit executive harus menggali kebutuhan konsumen dengan menggali informasi fakta terkait usaha yang dimiliki konsumen, menciptakan solusi bagi konsumen yang ditawarkan, dan member saran kepada nasabah terkait kebutuhan yang diperlukan dalam mengatasi problem tersebut.

- (4) Persiapan untuk memilih waktu dan tempat yang tepat dalam menyiapkan dokumen pendukung konsumen
- (5) Apabila sudah mendapatkan konsumen, marketing credit

executive harus tetap menjaga hubungan dengan konsumen menjadi loyal kepada marketing.

Strategi marketing credit executive dari pembiayaan yang ada di PT.FIFGROUP bertujuan untuk memenuhi minat konsumen dan untuk mendapatkan perhatian konsumen dengan menerapkan strategi positioning dalam membangun citra pada konsumen.

(1) Strategi Harga pasar

Bagi PT.FIFGROUP yang berdasarkan prinsip syariah harga ini berkaitan dengan tingkat besaran pinjaman serta margin yang ditentukan perusahaan. Margin dapat digunakan untuk menciptakan strategi pemasaran agresif.

Penetapan harga pasar sangat berperan dalam meningkatkan pertumbuhan dari pembiayaan di PT.FIFGROUP, Strategi harga pasar yang digunakan pada PT.FIFGROUP dengan menetapkan besarnya tahun motor tersebut.

(2) Strategi Promosi

Promosi merupakan sasaran ampuh untuk menarik minat konsumen, Promosi bertujuan untuk menginformasikan segala jenis yang ada khususnya untuk pinjaman dana tunai yang ditawarkan kepada konsumen dan supaya meningkatkan jumlah konsumen.

Ada 3 yang dilakukan oleh marketing credit executive di PT.FIFGROUP dalam mempromosikan pinjaman dana agar dikenal oleh masyarakat luas sebagai berikut:

(1) Periklanan yang dilakukan marketing credit executive dengan memasang baliho yang ditempat-tempat strategis agar

dilihat masyarakat dan masyarakat di jalan raya.

(2) Memberikan pengetahuan tentang pinjaman dana kepada masyarakat dan meningkatkan jumlah konsumen yang ada di PT.FIFGROUP. Promosi yang dilakukan SO yaitu mulut ke mulut mendatangi toko para pedagang dipasar dan pembeli di pasar di kota Banjarmasin.

(3) Promosi yang dilakukan marketing credit executive adalah memberikan souvenir kepada konsumen yang loyal dan konsumen yang bertanya langsung marketing credit executive untuk pinjaman dana.

Kantor Cabang Banjarmasin bertujuan untuk membujuk dan mempengaruhi masyarakat agar berminat untuk pinjaman dana dan meningkatkan pertumbuhan produk pembiayaan pinjaman dana.

Berikut ini adalah dari persetujuan kredit untuk pinjaman dana di PT. FIFGROUP Cabang Banjarmasin. Untuk lebih jelasnya maka berikut *flow process order management* :

(1) Tahap Permohonan Kredit dari Calon Debitur ke PT. FIFGROUP Calon debitur pertama-tama menerima penawaran melalui telepon atau sms dari MCE (*Marketing Credit Executive*) atau bisa datang langsung ke Cabang PT. FIFGROUP untuk melakukan pengajuan pinjaman dana multiguna dengan jaminan BPKB kendaraan motor atau mobil.

(2) Tahap *Verifikasi Order* Calon debitur akan diwawancarai oleh MCE untuk mengisi data pada form aplikasi dan memenuhi persyaratan yang telah ditentukan untuk kemudian diajukan kepada PT. FIFGROUP. Proses *verifikasi*

order merupakan tahapan yang sangat penting dalam akuisisi kredit. Jika tidak teliti dalam melakukan *verifikasi* maka akan terjadi kesalahan dalam melakukan analisis yang akan berakibat kesalahan pengambilan keputusan. Berikut beberapa aktivitas *verifikasi order*:

1. Penandatanganan aplikasi kredit yang wajib dilakukan dihadapan MCE yang bertugas dan tidak boleh diwakilkan.
2. *Verifikasi* dokumen dan pengumpulan kelengkapan dokumen persyaratan kredit konsumen. *Validasi* dokumen persyaratan kredit konsumen, fotocopy dan asli:
 - 1) Cek kesesuaian identitas antar dokumen, misalnya tempat tanggal lahir di KTP dan Kartu Keluarga.
 - 2) Cek masa berlaku dokumen.
 - 3) Cek tandatangan yang sesuai pada KTP.
 - 4) Cek foto konsumen.
 - 5) Cek nama ibu kandung yang tertera pada kartu keluarga.
3. *Verifikasi* pemohon kredit yaitu informasi tambahan yang dilakukan dengan wawancara untuk mendapatkan informasi dengan pertanyaan-pertanyaan terbuka yang diperlukan untuk analisis seperti:
 - 1) Nama panggilan dan nama pasangan.
 - 2) Pekerjaan dan penghasilan.
 - 3) Status perkawinan dan jumlah tanggungan.
 - 4) Konsumen RO (*Repeat Order*) atau konsumen baru.
 - 5) Alamat dan denah lokasi rumah.
 - 6) Dan yang paling penting validasi Nomor Telepon.
4. *Verifikasi lingkungan* yang bertujuan untuk memeriksa dan mengamati kondisi tempat tinggal atau usaha serta lingkungan sekitar konsumen. *Verifikasi lingkungan* ini juga bertujuan untuk menggali informasi dari pihak ketiga. Pihak ketiga yang dimaksud bisa merupakan anggota konsumen, tetangga sekitar tempat tinggal konsumen, atau keluarga tidak serumah. Tujuan penggalan informasi melalui pihak ketiga ini antara lain:
 - 1) *Verifikasi* kebenaran informasi identitas dan alamat konsumen
 - 2) *Verifikasi* kebenaran informasi pekerjaan atau usaha konsumen.
 - 3) Kapasitas konsumen secara *financial* dan *capital* yang dimiliki.
 - 4) Reputasi konsumen
 - 5) Peruntukan pengajuan kredit.
 - 6) Sejarah kredit macet
 - 7) *Verifikasi* lama tinggal konsumen ditempat tinggal.
 - 8) Karakter konsumen dimasyarakat
 - 9) Rekomendasi mengenai konsumen oleh pihak ketiga.

(3) Tahap Pengecekan atau Survey
Berdasarkan hasil wawancara MCE kepada calon debitur dari form aplikasi permohonan maka *Unit Head* akan melakukan pengecekan terlebih dahulu atas kebenaran dari pengisian formulir

tersebut dengan melakukan analisis dan evaluasi terhadap data dan informasi yang telah diterima dengan melakukan pekerjaan sebagai berikut:

1. Pengecekan Kartu Tanda Penduduk (KTP) calon debitur ke dalam sistem FIF untuk mengetahui SIP (*Smart Identification Profile*). Dalam pengecekan tersebut dapat mempengaruhi plafon dari pinjaman debitur.
2. Melakukan taksasi unit calon debitur
Pengecekan pada nomor mesin dan type kendaraan ke dalam sistem FIF untuk mengetahui plafon pinjaman yang layak untuk dibiayai.
3. MCE (*Marketing Credit Executive*) melakukan kunjungan ketempat calon debitur atau pengecekan ketempat lain, misalnya tempat usaha.
4. *Observasi* secara umum dan khusus

Laporan hasil survey MCE ini kemudian diserahkan kepada *Unit Head* untuk dianalisis. Apabila hasil survey menunjukkan bahwa keadaan calon debitur tidak sesuai dengan data-data yang tercantum dalam form aplikasi permohonan pembiayaan, maka *Unit Head* dapat langsung menolak permohonan pembiayaan tanpa melalui persetujuan Koordinator *Credit Head* dan *Branch Manager* PT. FIFGROUP Cabang Banjarmasin.

PENUTUP

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan pada PT. FIFGROUP Cabang Banjarmasin yang telah didukung dengan teori yang ada dan yang telah dipelajari pada bab sebelumnya, maka penulis

mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Strategi marketing credit executive yang dilakukan oleh PT FIFGROUP cabang Banjarmasin yaitu dimana segala aktivitas akan kebijaksanaan perusahaan dilakukan secara maksimal untuk mencapai minat konsumen kepada pembiayaan pinjaman dana tunai yaitu dengan cara mempromosikan melewati telepon, sms, dan kunjungan kerumah konsumen.
 - (1) Penawaran kunjungan lapangan kerumah konsumen
Setiap marketing credit executive itu diberi unit head tugas ke rumah konsumen 10 rumah 1 hari yang dikunjungi dan setiap mendapatkan rumah itu wajib photo konsumennya, setelah itu menawarkan untuk pinjaman dana kepada konsumen, bagi yang tidak dapat rumah konsumen sore nya wajib telpon konsumen bahwa ada kunjungan ke rumah dan menawarkan lagi untuk pinjaman dana
 - (2) Penawaran Telemarketing
Marketing credit executive wajib nelpon konsumen minimal 1 hari 25 konsumen, dan cara nelponnya kita perkenalan diri, sebutkan nama konsumennya, dan bilang kepada konsumennya bahwa pembayaran ibu/bapak terbaik di kantor FIFGROUP dan menawarkan lagi untuk pinjaman dana jaminanya BPKB dan ada promo potongan angsuran 2 bulan dan ada juga potongan 20ribu perbulanya dan prosesnya cepat Cuma 25 menit aja langsung cair dananya.
 - (3) Penawaran SMS
Marketing credit executive wajib sms ke konsumen minimal 200 sms ke konsumen dan cara sms ke

- konsumen adalah pelanggan FIFGROUP, dapatkan promo potongan angsuran dan souvenir menarik, langsung acc untuk pinjaman dana atau sambung pinjaman.
- (4) Penawaran ke pasar-pasar dengan membagikan brosur
Marketing credit executive wajib 1 minggu sekali itu membagikan brosur ke pasar-pasar yang ramai sehingga banyak peminat untuk pinjaman dana.
- 2) Strategi promosi marketing credit executive masa yang akan datang yaitu dengan membuat adanya iklan dalam komunikasi marketing iklan sangat berperan sehingga proses pembuatannya harus benar dan dapat menarik perhatian konsumen. Untuk itu bentuk dan desain iklanpun harus benar-benar diperhatikan, baik komposisi warna, ukuran, kalimat pesan maupun etika yang membuat konsumen menyimak isi pesan dalam iklan tersebut. Kualitas pelayanan atau stimulan (rangsangan) terhadap konsumen harus dimaksimalkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan dan*
Praktik, Edisi Revisi VI, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Budisantoso, A Totok, 2000, *Bank dan Lembaga Keuangan lain*, Cetakan Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Departemen Pendidikan Nasional, 2014, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Cetakan VII, Edisi IV, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Eddie Rinaldy, 2009, *Membaca Neraca Bank*, Jakarta : Indonesia Legal Center Publishing.
- Irham Fahmi dan Yovi Lavianti Hadi (2010). *Manajemen Perkreditan*. Bandung : Alfabeta.
- Kasmir, 2014, *Dasar-Dasar Perbankan*, Edisi Revisi, Cetakan ke dua belas, PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- M. Nafarin, 2009, *Penganggaran Perusahaan*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Mahmoedin, 2002, *Kredit Bermasalah*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Malayu, Hasibuan, 2005, *Dasar-dasar Perbankan*, Jakarta : Bumi Aksara.
- Mulyono, Teguh Pudjo, 2002, *Analisa Laporan Keuangan Untuk Perbankan*, Djambatan, Jakarta.
- Rachmat Firdaus dan Maya Ariyanti, 2009, *Manajemen Perkreditan Bank Umum Teori, Masalah, Kebijakan dan Aplikasi Lengkap dengan Analisis Kredit*, Bandung : Alfabeta.
- Rivai, Veithzal dan Andria Permata Veithzal, 2013, *Credit Management Book*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.