

**PENGARUH SPONSORSHIP TERHADAP BRAND IMAGE
(PADA BANK BJB CABANG BUAH BATU BANDUNG 2018)**

**THE INFLUENCE OF SPONSORSHIP ON BRAND IMAGE (OF BJB BANK AT BUAH BATU
BRANCH YEAR 2018)**

Dwi Rafika¹, Sampurno Wibowo² S.E., M.Si²
Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom
Dwi.rafika.9960207752@gmail.com, Sampurnowibowo@yahoo.com

ABSTRAK

Persaingan dalam dunia usaha kini semakin ketat, setiap perusahaan harus memiliki kemampuan untuk terus bertahan dan bersaing dengan para pesaing. Strategi persaingan perusahaan agar mencapai target perusahaan yaitu dengan melakukan sponsorship yang diyakini dapat meningkatkan brand image perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Sponsorship Terhadap Brand Image Pada Bank BJB Cabang Buah Batu Bandung 2018, Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah peserta pada acara Sponsorship. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 Responden, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling non probability dengan pendekatan purposive sampling (sampling berdasarkan pertimbangan tertentu). Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kausal, metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dan Analisis regresi linier sederhana, pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software SPSS Statistic 17.0 serta menggunakan uji F dan uji T. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai T hitung sebesar 6.192 yang mana lebih besar dari pada T tabel dan untuk nilai sig T sebesar 0.000 yang mana lebih kecil dari 0.05 berarti dari dua perbandingan hasil uji T tersebut menjelaskan bahwa Sponsorship memiliki pengaruh terhadap Brand Image, koefisien determinasi dari penelitian ini sebesar 0.281 yang dikalikan 100% menjadi 28.1%, sehingga Sponsorship memiliki pengaruh terhadap Brand Image dan sisanya sebesar 71.9% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak diteliti dan analisis regresi linier sederhana dengan rumus $Y = a + bx$ didapatkan hasil Koefisien Regresi X sebesar 0.431 atau 43.1% dan nilai konstanta sebesar 9.150. $Y = 9.150 + 43.1X$ berarti setiap kenaikan satu tingkat Sponsorship akan meningkatkan Brand Image dapat diartikan bahwa hasil dari persamaan tersebut berhasil menggambarkan adanya hubungan atau pengaruh variabel independen (Sponsorship) dengan variabel dependen (Brand Image), yaitu sebesar 43.1%

Kata Kunci : Sponsorship, Brand Image

ABSTRACT

Competition in the business world is increasingly tight, every company must have the ability to continue to survive and compete with competitors. The company's competition strategy in order to achieve the company's target is to do a sponsorship that is believed to be able to improve the brand image of the company. . This research aims to find out how big the Sponsorship Clout against the Brand Image On the Bank branch of the Stone Fruit BJB Bandung 2018, the population used in this study was participant at the event Sponsorship. The sample in this research is the 100 respondents, and sampling techniques used in this research is sampling non probability with the purposive approach to sampling (sampling based on certain considerations). In this study using quantitative methods to the type of research used descriptive is causal, the method used is descriptive analysis and simple linear regression analysis, data processing is carried out using Statistic 17.0 SPSS software and using the F test and test. The results of this study indicate that the value T calculate of 6,192 which is greater than the value for the table and T sig T of 0000 which is smaller than 0.05 means comparison test results from two such T explained that Sponsorship has influence on Brand Image, the coefficient of determination of the research of the multiplied 100% 0281 be 28.1%, so the Sponsorship has influence on Brand Image and the rest of 71.9% are influenced by factors – factors that researched and a simple linear regression analysis with the formula $Y = a + bx$ obtained the results of the regression Coefficient of X% 0431 or 43.1% and the value of the constants of 9,150. $Y = 9,150 + 43.1 X$ means any increase in one level of Sponsorship will

increase Brand Image that can be interpreted as the result of the equation describes a connection or influence independent variable (Sponsorship) and the dependent variable (Brand Image), which amounted to 43.1%.

Keyword : Sponsorship, Brand Image

1. Pendahuluan

Sejak awal abad ke-20 hingga beberapa tahun pasca perang dunia II kompetisi bisnis semakin meningkat dan fokus ilmu pemasaran mulai pindah dari fokus produksi ke fokus penjualan, maka dari itu diperlukan strategi pemasaran yang baik untuk dijalankan salah satunya adalah komunikasi pemasaran, Komunikasi pemasaran dapat dikatakan suatu cara yang secara langsung maupun tidak langsung untuk memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang perusahaan tawarkan demi mencapai target pemasaran. Salah satu cara untuk mencapai target perusahaan adalah melakukan promosi, Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) : “Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan pembelian”. Promosi sebagai salah satu faktor penentu dalam membangun *Brand Image* senantiasa dilakukan oleh banyak perusahaan. Hal ini dikarenakan apabila *Brand Image* yang baik telah melekat di benak konsumen maka hal diyakini dapat mendongkrak penjualan perusahaan. Ada beberapa kegiatan promosi yaitu *advertising, sales promotion, public relation and publicity* serta *direct marketing*. Kegiatan promosi *public relation* yang sering dilakukan perusahaan untuk membangun dan meningkatkan *Brand Image* ini yaitu *Sponsorship*, menurut Duncan (2008:613) “*Sponsorship is financial support of an organization, person, or activity in exchange for brand publicity and association.*” Hal tersebut dapat diartikan sebagai *Sponsorship* adalah dukungan keuangan dari sebuah organisasi, orang, atau kegiatan dalam pertukaran untuk publisitas sebuah merek dan asosiasi merek. *Sponsorship* diyakini dapat membantu meningkatkan *Brand Image* terhadap perusahaan serta dapat meningkatkan penjualan produk serta jumlah nasabah, Menurut Kotler dan Keller (2014:266) “*Brand image is consumers perceptions about a brand, as reflected by the brand associations held in consumers memory*” dapat diartikan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Salah satu badan usaha yang melaksanakan kegiatan *Sponsorship* adalah Bank BJB Cabang Buah Batu dengan memberikan bantuan dana kepada sebuah organisasi hal ini dilakukan untuk mencapai target perusahaan dengan membuka *booth (open table)* bagi nasabah yang ingin membuka rekening. Ini diadakan untuk mendapatkan target nasabah yang sudah ditentukan oleh perusahaan, Namun kegiatan *Sponsorship* yang Bank BJB Cabang Buah Batu lakukan belum mampu mencapai target yang ingin dicapai oleh perusahaan padahal *Sponsorship* diyakini dapat membantu meningkatkan *Brand Image* terhadap perusahaan serta dapat meningkatkan penjualan produk serta jumlah nasabah. hal ini tentunya menjadi pertimbangan bagi pihak perusahaan untuk lebih meningkatkan promosi serta *Brand Image* perusahaan secara signifikan pada masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan meneliti “ Pengaruh Sponsorship Terhadap Brand Image pada Bank BJB Cabang Buah Batu Bandung 2018” permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah tanggapan responden tentang *Sponsorship* yang dilakukan oleh Bank BJB Cabang Buah Batu Bandung ?
2. Bagaimanakah Tanggapan responden tentang *Brand Image* pada Bank BJB Cabang Buah Batu Bandung ?
3. Seberapa besar pengaruh *Sponsorship* terhadap *Brand image* pada Bank BJB Cabang Buah Batu Bandung ?

2. Tinjauan Pustaka

a. Komunikasi Pemasaran

AMA dalam Kotler dan Keller (2016 : 599) mendefinisikan IMC (komunikasi pemasaran) sebagai "proses perencanaan yang dirancang untuk memastikan bahwa semua kontak merek yang diterima oleh pelanggan atau calon pelanggan untuk produk, layanan, atau organisasi yang relevan dengan orang itu dan konsisten dari waktu ke waktu".

b. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) : "Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan pembelian".

c. Sponsorship

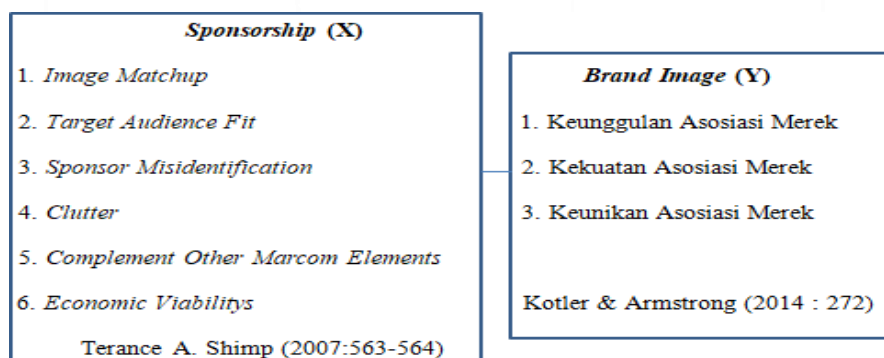
menurut Duncan (2008:613) "*Sponsorship is financial support of an organization, person, or activity in exchange for brand publicity and association.*" Hal tersebut dapat diartikan sebagai *Sponsorship* adalah dukungan keuangan dari sebuah organisasi, orang, atau kegiatan dalam pertukaran untuk publisitas sebuah merek dan asosiasi merek

d. Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2014:266) "*Brand image is consumers perceptions about a brand, as reflected by the brand associations held in consumers memory*" dapat diartikan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Terdapat dimensi dalam *sponsorship* yaitu *Image Matchup, Target Audience Fit Sponsor Misidentification, Clutter, Complement Other Marcom Elements, Economic Viabilitys* sedangkan dalam *Brand Image* yaitu Keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Menurut Sugiyono (2016:74). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer karena dalam penelitian penulis mendapatkan data dari perusahaan yang dapat ditafsirkan atau diterapkan di dalam penelitian, sedangkan data sekunder digunakan penulis untuk melengkapi tinjauan pustaka yang didapatkan melalui studi pustaka seperti buku, jurnal dan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi, kuesioner, dan studi kepustakaan,

penelitian ini menggunakan skala ordinal yang digunakan untuk memberikan informasi berupa nilai pada jawaban yang telah disediakan, variabel tersebut diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah peserta acara *Sponsorship* pada Bank BJB Cabang Buah Batu Bandung, sampel yang digunakan adalah 100 responden penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu Sugiyono (2016:149). Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana, Sugiyono (2016:293). Analisis regresi linier sederhana selain digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel, juga dapat menunjukkan arah antara satu variabel dependen dan satu variabel independen.

Model persamaan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

dimana :

Y = variabel dependent (variabel terikat/dipengaruhi)

X = variabel independent (Variabel bebas/mempengaruhi)

a = konstan regresi

b = intersep atau kemiringan garis regresi

4 Hasil dan Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil uji validitas , menunjukkan bahwa hasil uji validitas variabel *Sponsorship* Terhadap *Brand Image* pada Bank BJB Cabang Buah Batu Bandung sudah valid dengan signifikan kurang dari 0,05 . Dilihat dari hasil r hitung nilainya >0,196 maka item pernyataan tersebut valid, Dilihat dari perhitungan SPSS Statistics 17.0 diatas menunjukkan bahwa hasil reliabilitas *Sponsorship* dan *Brand Image* pada Bank BJB Cabang Buah Batu Bandung dinyatakan reliable karena cronbach's alpha sebesar 0,914 dan 0,891 yang lebih besar dari 0,6, skor total untuk 12 item pernyataan pada variabel independen *sponsorship* adalah sebesar 76.77% skor tersebut dalam kriteria baik hal ini menunjukkan bahwa penerapan *Sponsorship* pada Bank BJB Cabang Buah Batu Bandung dinilai baik oleh responden, sedangkan skor total untuk 8 pernyataan pada variabel *Brand Image* adalah sebesar 78.21% skor tersebut dalam kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* Bank BJB Cabang Buah Batu Bandung dinilai baik oleh responden.

Tabel 1

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.64995014
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.072
	Negative	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z		1.019
Asymp. Sig. (2-tailed)		.250

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan uji normalitas Kolmogrov Smirnov Test diperoleh Asymp Sig sebesar 250 lebih besar dari 0,05 berarti data tersebut terdistribusi dengan normal

Tabel 2
Hasil Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9.150	2.591		3.532	.001
	TOTX	.431	.070	.530	6.192	.000

a. Dependent Variable: TOTY

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

Konstanta = 9.150 ini menunjukkan nilai konstanta yaitu jika variabel *Sponsorship* = 0 maka Brand Image tetap 9.150 . koefisien X = 0.431. ini menunjukkan bahwa variabel Sponsorship berpengaruh secara positif terhadap Brand Image dan jika variabel Sponsorship ditingkatkan sebesar satu satuan, maka brand image akan meningkat sebesar 0.431.

Tabel 3

Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9.150	2.591		3.532	.001
	TOTX	.431	.070	.530	6.192	.000

a. Dependent Variable: TOTY

Berdasarkan hasil diatas, diperoleh T hitung 6.192 > T tabel 1,98 . T tabel diperoleh dari $dk = (n-k-1) = 97$ dengan tingkat signifikan 0.05. Nilai signifikan yang dihasilkan diketahui 0,000 pada tabel koefisien bernilai lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0.05. sehingga H1 dapat diterima dan Ho ditolak yang berarti terdapat pengaruh antara Sponsorship (X) terhadap Brand Image (Y) Pada Bank BJB Cabang Buah Batu Bandung.

Tabel 4

Koefisien Determinasi Hasil Uji R

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.530 ^a	.281	.274	3.66853

a. Predictors: (Constant), TOTX

Besarnya R Square menunjukkan angka 0,281, sehingga dari hasil pengolahan data regresi sederhana terhadap Sponsorship (X) dan Brand Image diatas dapat dinyatakan bahwa tingkat Sponsorship memiliki pengaruh terhadap brand image sebesar 0.281. artinya spon sorship mempengaruhi brand image sebesar 28.1% selebihnya $(100-28,1\%) = 71.9\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti komunikasi pemasaran, promosi, bauran promosi dan dan bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi *Brand Image*

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Sponsorship Terhadap Brand Image Pada Bank BJB Cabang Buah Batu Bandung 2018, terhadap 100 responden yang diperoleh dari peserta acara Sponsorship, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang diumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut

1. Hasil pengolahan data atau tanggapan mengenai Sponsorship yang dilakukan oleh Bank BJB Cabang Buah Batu Bandung kepada responden memperoleh persentase sebesar 76.77% sehingga dapat dikategorikan Baik (Setuju) dengan demikian dapat diartikan bahwa Sponsorship yang dilakukan Bank BJB Cabang Buah Batu Bandung memiliki pengaruh positif dan dinilai baik bagi konsumen
2. Hasil pengolahan data atau tanggapan responden mengenai Brand Image pada Bank BJB Cabang Buah Batu Bandung memperoleh persentase sebesar 78.21% sehingga dapat dikategorikan baik (setuju) dengan demikian dapat diartikan bahwa Brand Image Bank BJB Cabang Buah Batu Bandung memiliki pengaruh positif dan dinilai baik
3. Besarnya R Square menunjukkan angka 0.281 sehingga dari hasil pengolahan data regresi linier sederhana terhadap sponsorship dan brand image diatas dinyatakan bahwa tingkat sponsorship memiliki pengaruh terhadap brand image sebesar 0.281 artinya sponsorship mempengaruhi brand image selebihnya $(100-28.1\%) = 71.9\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti komunikasi pemasaran, promosi, dan bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi brand image

Saran

Saran Bagi Perusahaan

Adapun saran yang akan peneliti sampaikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Sponsorship Terhadap Brand Image Pada Bank BJB Cabang Buah Batu Bandung adalah sebagai berikut :

1. Menurut sara saya akan lebih baik lagi apabila Bagian Marketing Bank BJB Cabang Buah Batu Bandung dapat lebih meningkatkan kinerjanya dan pelayanan calon nasabah, serta cepat tanggap dalam melayani konsumen seperti saat melakukan penawaran produk dengan konsumen berbicara dengan tenang sampai konsumen paham akan pentingnya menabung, buatlah komunikasi yang menarik agar konsumen merasa nyaman saat melakukan interaksi
2. Menurut saran saya akan lebih baik lagi Bank BJB Cabang Buah Batu Bandung lebih gencar dalam melakukan promosi serta harus mampu bersaing dengan perusahaan lainnya, bukan hanya dengan membiayai acara organisasi lain saja tetapi mengadakan *event* misalnya dengan tema “LEBIH BAIK BERSAMA BANK BJB CABANG BUAH BATU BANDUNG” yang didalam acaranya mengedukasi calon nasabah akan pentingnya menabung serta ada hiburan dengan mengundang bintang tamu yang menarik perhatian masyarakat terutama kaum muda dan mengadakan *doorprize* agar acara semakin menarik, hal ini diharapkan dapat membuat kredibilitas Bank BJB terutama pada Bank BJB Cabang Buah Batu Bandung meningkat.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun saran bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini hanya berfokus pada *Sponsorship* dan Brand Image dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dan kuantitatif saja. Akan lebih baik jika penelitian selanjutnya bisa menggunakan teknik analisis tambahan yang lebih banyak dan lebih akurat.
2. Saran untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti variabel lain atau faktor lain seperti promosi, komunikasi pemasaran terpadu serta public relation yang berhubungan dengan sponsorship guna untuk meningkatkan Brand Image, yang tidak diteliti oleh peneliti

DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary 2014. *Principle Marketing*. Edisi 13 Jilid 1 Kotler,

- Philip & Keller, L. Kevin.2016. *Marketing Management*. USA : PT. Pearson Education Limited
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*, Penerbit Bandung: Alfabeta
- Lupiyoadi, Rambat. 2013.*Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* Jakarta: Salemba Empat
- Tjiptono,Fandy.2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-4
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Wibowo, Sampurno. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit : Gajah Mada University Press
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Duncan, Tom, 2008, *Principle Of Advertising and IMC*, International Edition, Edisi Kedua, McGrawHill, New York.
- Sangadji, E. M., & Sopiiah, 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Sekaran, Uma. 2015. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Research Methods for Business)*. Buku 1 Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat
- Any Noor. 2013. *Metodologi penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press
- A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Franks Jefkins, 2004: *10 Public Relations* Jakarta : PT. Gelors Aksara Pertama Erlangga
- Shimp, Terence, “Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)”. Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta : Erlangga, 2007.
- Aaker, David. 2015. *Aaker On Branding*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Egan, John. 2007. *Marketing Communication*. London: Thomson Learning

Penelitian Terdahulu dan Jurnal

- Pradipta, Raditya.2012. Pengaruh *Event Sponsorship* Terhadap *Brand Image* Radio Pambors Bandung 98.4 FM : Jurnal Tugas Akhir Manajemen Bisnis Telekomunika Dan Informatika
- Farizan, Fachrul. 2015. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Lumia (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Telkom): Jurnal Tugas Akhir D3 Manajemen Pemasaran
- Nursanti, Aida. 2013. Pengaruh *Event Sponsorship* Terhadap *Brand Image* A – Mild Pada PT. HM Samporna Tbk. Cabang Pekanbaru: Jurnal Tugas Akhir Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau
- Februarini, Chintya Ayu. 2012. Pengaruh *Sponsorship Terhadap Brand Awareness* Djarum Super Mild: Studi Pada Event Jakarta Interbational Java Jazz Festival: Jurnal Tugas Akhir Universitas Indonesia

- Yaseri, Putra Anggito. 2012. Analisis Pengaruh Sponsor Acara Terhadap Citra Merek Terhadap Citra Merek (Studi Kasus: Acara Axis Makin Dekat Dengan Rakyat: Tugas Akhir Manajemen Fakultas Ekonomi Univeristas Andalas
- Ihsan, Winanada Rama. 2017. Pengaruh *Hospitality* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Terhadap Grand Asrilia Hotel Bandung Tahun 2017): Tugas Akhir Mahasiswa Univeristas Telkom
- Putri, Anugrah Anggi. Dan S. Wibowo. 2017 Pengaruh Strategi Bundling Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada BEE Outbond Bogor): Tugas Akhir Mahasiswa Universitas Telkom
- Vrisilia, Imran Velbi & S. Wibowo. 2014 Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Sabun Mandi Lifebouy (Studi Alfamart Sukaluyu Bandung Tahun 2014): Tugas Akhir Mahasiswa Universitas Telkom

Website

www.bankbjb.co.id diakses pada tanggal 21 Februari 2018

www.telkomuniversity.ac.id diakses pada tanggal 27 Februari 2018

www.bi.go.id diakses pada tanggal 04 April 2018

www.ardra.biz/ekonomi/ekonomi-perbankan/pengertian-dan-fungsi-bank-umum.com diakses pada tanggal 18 April 2018

www.cnbcindonesia.com diakses pada tanggal 08 April 2018

www.google scholar.com diakses pada tanggal 24 April 2018

www.openlibrary.telkomuniversity.ac.id di akses pada tanggal 26 Mei 2018