



## Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat

Ika Adeyani<sup>1</sup>, Tuti Anggraini<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Corresponding Author : ✉ [ikaadeyani0420@gmail.com](mailto:ikaadeyani0420@gmail.com)

### ABSTRACT

Perbankan Islam didasarkan pada prinsip hukum Islam, berdasarkan adanya larangan dalam agama Islam untuk meminjamkan atau memungut pinjaman dengan mengenakan bunga pinjaman (riba), serta larangan untuk berinvestasi pada usaha-usaha berkategori terlarang (haram). Kegiatan operasional di dalam bank Islam menggunakan prinsip berdasarkan prinsip bagi hasil (mudharabah), pembiayaan berdasarkan prinsip usaha patungan (musyarakah), jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (murabahah), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa (ijarah). Perbankan Syariah tidak menggunakan sistem bunga sebagai alat untuk memperoleh pendapatan maupun membebankan bunga atas penggunaan dana pinjaman nasabah, karena riba di haramkan oleh syariah Islam. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada produk pembiayaan di Bank syariah Indonesia KCP Stabat agar tidak kalah saing dengan produk perbankan lainnya.

### Keywords

*Pembiayaan Bank Syariah, Strategi Pemasaran, Analisis Pesaing*

## PENDAHULUAN

Bank adalah lembaga perantara keuangan atau biasa disebut *financial intermediary*. Artinya, lembaga bank adalah lembaga yang dalam aktivitasnya berkaitan dengan masalah uang. Oleh karena itu, usaha bank akan selalu dikaitkan dengan masalah uang yang merupakan alat pelancar terjadinya perdagangan yang utama (Setia Budi Wilardjo, 2005). Menurut UU No. 21 tahun 2008 bank syariah adalah bank yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Andri Soemitra, 2009). Bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum Islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayarkan bunga kepada nasabah. Imbalan yang

diterima maupun yang dibayarkan bank syariah tergantung pada akad perjanjian antara nasabah dan bank. Perjanjian (akad) yang terdapat pada bank syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam syariat Islam (Ismail, 2016).

Perbankan Islam didasarkan pada prinsip hukum Islam, berdasarkan adanya larangan dalam agama Islam untuk meminjamkan atau memungut pinjaman dengan mengenakan bunga pinjaman (riba), serta larangan untuk berinvestasi pada usaha-usaha berkategori terlarang (haram). Kegiatan operasional di dalam bank Islam menggunakan prinsip berdasarkan prinsip bagi hasil (mudharabah), pembiayaan berdasarkan prinsip usaha patungan (musyarakah), jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (murabahah), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa (ijarah). Perbankan Syariah tidak menggunakan sistem bunga sebagai alat untuk memperoleh pendapatan maupun membebaskan bunga atas penggunaan dana pinjaman nasabah, karena riba di haramkan oleh syariah Islam.

Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi. Selain itu, definisi pemasaran mencakup proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain (Alma, 2007).

Menurut Nur Rianto strategi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan (Nur Rianto, 2012). Oleh karena itu, bank harus memulai melakukan perencanaan pemasaran secara baik dengan melakukan riset terkait keinginan dan kebutuhan nasabah. Disamping itu, bank juga harus dapat mengetahui lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran akan sangat berpengaruh terhadap pemasaran yang akan dijalankan. Dengan demikian akan memudahkan bank untuk melakukan strategi pemasaran guna merebut hati nasabah.

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional (Hasan, 2010)

Menurut Kasmir, strategi pemasaran meliputi strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan layout, dan strategi promosi (Kasmir, 2012). Strategi

produk dimulai dari penciptaan logo, moto yang menarik serta menciptakan merek terhadap produk yang ditawarkan. Strategi harga adalah bagaimana bank menentukan harga produknya. Yang dimaksud dengan harga dalam perbankan syariah adalah bagi hasil dan margin. Strategi lokasi adalah bagaimana bank menentukan lokasi dan layout bank itu sendiri. Pertimbangan penentuan lokasi biasanya mengarahkan dekat dengan masyarakat, pasar, atau pusat industri. Sedangkan strategi penentuan layout merupakan strategi mengenai tata letak gedung dengan segala sarana dan prasarana yang dimiliki. Dalam penentuan layout harus sesuai dengan standar keamanan, keindahan, dan kenyamanan bagi nasabahnya. Terakhir adalah strategi promosi, bank dapat melakukan strategi promosi melalui iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi. Bagi bank penjualan pribadi dilakukan melalui seluruh karyawan bank.

Dalam kamus istilah manajemen, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran secara khusus dan saling berhubungan dalam waktu dan ukuran. Dalam sebuah perusahaan, strategi merupakan salah satu faktor terpenting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya usaha suatu organisasi (Fandy Tjiptono, 2002).

Dalam menjalankan strategi pemasaran yang kompetitif, bank diharapkan terus menerus memantau dan mengetahui setiap gerak gerik pesaingnya. Untuk memantau gerak-gerak pesaing, maka kita kenal dengan istilah analisis pesaing. Kegiatan ini meliputi identifikasi pesaing, identifikasi strategi pesaing, analisis kekuatan dan kelemahan pesaing, dan strategi menghadapi pesaing.

Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Dimana kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari yang lain (Kasmir 2012). Namun dalam praktiknya Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek dalam memasarkan produk pembiayaan pensiunan lebih mengutamakan strategi promosi dibandingkan dengan elemen yang lain. Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara praktik dengan teori.

Selain itu, menurut Kasmir penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank. Realita di lapangan, nasabah pembiayaan pensiun pada Bank Syariah Indonesia mayoritas

melakukan pengambilan dana pensiun pada tanggal 1 setiap bulan. Hal ini menyebabkan terjadinya antrean panjang yang membuat beberapa nasabah tidak mendapat tempat duduk sehingga menimbulkan rasa ketidaknyamanan. Dengan demikian, menunjukkan bahwa hal tersebut tidak sesuai dengan teori strategi bauran pemasaran lokasi dan layout.

Pembiayaan pensiunan adalah penyaluran fasilitas pembiayaan konsumen kepada para pensiun dengan pembayaran angsuran melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima oleh bank setiap bulan. Akad yang digunakan dalam pembiayaan ini adalah akad murabahah atau ijarah tergantung pada tujuan pembiayaan. Jumlah maksimal sebesar Rp. 200.000.000,- dengan jangka waktu 1 sampai dengan 15 tahun (Jurnal Bank Syariah, 2019)

Kriteria nasabah pensiunan adalah pertama, nasabah yang cakap hukum. Kedua, pensiunan Pegawai Negeri Sipil Pusat/Daerah, TNI, POLRI, pegawai BUMN/swasta/Asing yang memperoleh penghasilan pensiunan (pensiun bulanan). Ketiga, pada saat jatuh tempo pembayaran, maksimal usia nasabah 70 tahun. Dan yang keempat, bersedia memindahkan pembayaran pensiun bulannya melalui Bank Syariah Mandiri.

Pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat sempat mengalami penurunan jumlah nasabah pembiayaan dana pensiun, penurunan jumlah nasabah ini terjadi karena persaingan yang cukup ketat, dimana banyak bank-bank lain yang menawarkan pembayaran serupa dengan lokasi antar bank yang berdekatan, seperti BRI, BNI, BANK DANAMON, BANK SUMUT.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk membahas tentang strategi pemasaran pada produk pembiayaan pensiunan yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiunan Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Stabat"

## **METODE PENELITIAN**

Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Muri Yusuf, 2016) menyatakan bahwa: Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmun, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya, proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan data yang diperoleh melalui penelitian itu adalah data rasional, empiris (teramati) dan sistematis yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini, menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Data-data dikumpulkan, disusun, dikelompokkan, dianalisis, kemudian diintegrasikan sehingga menjadi gambaran yang jelas dan terarah mengenai masalah yang diteliti. Merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan cara langsung terjun ke objek penelitian yang diteliti pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat.

Metode Pengumpulan data adalah dokumentasi, yakni melakukan pengamatan secara langsung pada objek yang diteliti dan Wawancara (interview), yakni melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak yang berwenang dalam perusahaan tersebut untuk memperoleh keterangan yang berkaitan dengan penelitian. Adapun sumber data dilakukan dengan Data Primer adalah Data yang diperoleh secara langsung oleh penulis dari responden atau tempat penelitian yang dijadikan objek dari penelitian dan Data Sekunder adalah Data yang diperoleh melalui buku-buku atau literatur-literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Data ini berupa landasan teori atau pedoman-pedoman lain yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

Teknik pengumpulan data adalah Penelitian terhadap suatu fenomena dapat dilakukan pada lingkungan yang natural maupun lingkungan buatan (*artificial*). Lingkungan studi penelitian ini adalah lingkungan natural, berupa studi lapangan (*field study*) yakni dengan mengambil informasi dari objek penelitian yaitu PT. Bank Syariah Indonesia kantor cabang pembantu Stabat.

Metode analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini ialah metode dalam bentuk deskriptif, dimana tujuannya dalam penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai penelitian penulis tentang strategi yang diterapkan dalam menarik minat nasabah menggunakan pembiayaan kredit mitra pada PT. Bank Syariah Indonesia kantor cabang pembantu Stabat.

Analisis data merupakan aktivitas pengorganisasian data. Data yang terkumpul dapat berupa catatan lapangan dan komentar peneliti, gambar, foto, dokumen, laporan, dan sebagainya. Kegiatan analisis data ialah mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode, dan

mengategorikannya dengan tujuan menemukan tema dan konsepsi kerja yang akan diangkat menjadi teori substantive (Ariffudin, 2009)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan ini disesuaikan dengan pihak manajemen itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan.

Tujuan perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang, dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Secara umum tujuan pemasaran perusahaan jasa seperti bank adalah sebagai berikut (Philip Kotler, 2002).

1. Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
3. Memaksimalkan pilihan atau ragam produk dalam arti bank menyediakan berbagai macam jenis produk bank sehingga nasabah memiliki berbagai pilihan.
4. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim efisien.

### Konsep-Konsep Pemasaran

Dalam mencapai hasil pemasaran yang maksimal, terlebih dahulu perlu menerapkan konsep inti pemasaran yaitu menentukan segmentasi, targeting dan positioning (STP). Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung kegiatan pemasaran yang terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen (Sofian Assauri, 2011). Berada ditahap awal yang paling penting yakni mengidentifikasi customer value atau nilai dari pelanggan. STP berada di level strategi karena menentukan bagaimana menggarap pasar.

1. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran secara spesifik. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan alokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan proses pemasaran. Tujuan segmentasi pasar adalah membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmentasi pasar tertentu. Dasar-dasar yang dipakai untuk segmentasi pasar adalah:

- a. Faktor demografis seperti umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukuan, pendidikan dan lainnya.
- b. Faktor sosiologi seperti kelompok budaya, kelas sosial, dan sebagainya.
- c. Faktor psikologis/ psikografis seperti sikap, kepribadian, manfaat, produk yang diinginkan dan sebagainya.
- d. Faktor geografis seperti daerah sejuk, pantai, kota, desa dan sebagainya.
- e. Tingkat penghasilan.

2. Targeting Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target. Target marketing ialah seluruh nasabah yang dituju yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu. Targeting merupakan kegiatan memilih dan menilai satu atau lebih dari segmen pasar yang akan dimasuki. Tujuan dari penentuan targeting ini yaitu memberi kepuasan bagi konsumen (nasabah), ketika konsumen puas permintaan produk tersebut akan meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaan juga akan meningkat. Produk dari targeting adalah target market (pasar sasaran) yaitu pasar yang menjadi fokus kegiatan-kegiatan marketing.

3. *Positioning*

*Positioning* adalah kegiatan merancang produk dan citra perusahaan agar tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak sasaran sedemikian rupa, sehingga di persepsikan dapat lebih unggul dari pesaingnya. Produk *Positioning* yaitu suatu strategi

manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju jadi *positioning* merupakan suatu usaha yang dilakukan perusahaan dalam mendesain produk- produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan *image* dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan.

Ada lima konsep dalam pemasaran dimana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan. Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut (Kasmir, 2002).

1. Konsep produksi yaitu menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisien produksi dan peningkatan efisien distribusi. Konsep ini merupakan fasafah tertua yang menjadi penuntut para penjual dan merupakan konsep yang menekankan kepada volume produksi yang seluas-luasnya dengan harga serendah mungkin.
2. Konsep produk yaitu konsep ini memegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok, oleh karenanya perusahaan harus mencurahkan upaya terus menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya marketing myopia (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran), konsep produk adalah konsep yang menekankan kepada kualitas, penampilan dan ciri-ciri terbaik.
3. Konsep penjualan yaitu penjualan berfikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk kecuali perusahaan menjalankann suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Konsep ini biasanya diterapkan pada produk asuransi, ensiklopedia dan kapling-kapling pemakaman, dan juga untuk lembaga nirlaba partai politik, dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha promosi yang gencar.
4. Konsep pemasran yaitu menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.
5. Konsep pemasaran yang lain yaitu menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien



dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

### **Bauran Pemasaran**

Dalam praktiknya konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang atau jasa. Konsep bauran pemasaran itu sendiri yaitu 4P product (Produk), price (Harga), place (Tempat atau saluran distribusi), promotion (Promosi)

#### **1. Strategi Produk (product)**

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan artinya apapun wujud selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita dikatakan sebagai produk. Produk sebagai suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, untuk digunakan atau untuk dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dalam praktiknya produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda yang berwujud dan tidak berwujud. Benda berwujud yang dapat dilihat, diraba dan dirasakan. Contohnya: buku, meja, rumah, mobil dan lainnya. Sedangkan benda yang tidak berwujud biasanya disebut sebagai jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti: pribadi, tempat, kegiatan. Organisasi, dan ide-ide. Untuk merebut calon nasabah maka bank harus berusaha keras, nasabah tidak akan datang tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian sehingga berminat untuk membeli produk bank. Yang paling utama untuk menarik perhatian dan minat nasabah adalah keunggulan produk yang dimiliki, keunggulan ini harus dimiliki apabila dibandingkan dengan produk lain dan untuk memberikan keunggulan, maka bank perlu melakukan strategi produk. Strategi produk yang dilakukan perbankan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

- a. Penentuan logo dan motto, logo merupakan ciri khas suatu bank sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat. Logo dan motto yang dibuat harus memiliki arti, menarik perhatian dan mudah diingat.
- b. Menciptakan merek, untuk berbagai jasa di bank harus diberikan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Penciptaan merek harus menggunakan faktor yaitu mudah diingat, terkesan hebat

dan modern, memiliki arti (dalam arti pasif) dan menarik perhatian.

- c. Menciptakan kemasan, kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah disamping juga sebagai pembungkusan beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet, giro atau kartu kredit.
- d. Keputusan label, label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label dijelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan dan informasi lainnya.

## 2. Strategi Harga (price)

Salah satu aspek penting dalam marketing mix yaitu penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa dalam perbankan. Salah dalam penentuan harga akan berakibat fatal pada produk yang ditawarkan. Bagi perbankan terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya lainnya. Sedangkan biaya pada bank prinsip syariah adalah bagi hasil. Bagi bank yang berdasarkan prinsip konvensional pengertian harga berdasarkan bunga. Dalam perbankan terdapat tiga macam harga yaitu harga beli, harga jual dan biaya yang dibebankan kepada nasabah. Adapun tujuan penentuan harga yaitu pertama untuk bertahan hidup maksudnya menawarkan harga semurah mungkin dengan maksud barang dan jasa yang ditawarkan tetap laku dipasaran tetapi dalam kondisi masih menguntungkan. Yang kedua yaitu untuk memaksimalkan laba maksudnya tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Yang ketiga yaitu memperbesar market share dan yang keempat yaitu mutu produk dengan memberikan kesan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.

## 3. Strategi Tempat/Saluran distribusi (Place)

Bagi perusahaan non bank penentuan lokasi biasanya digunakan untuk lokasi pabrik atau gudang dan cabang. Sedangkan penentuan lokasi bagi perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang,

penentuan lokasi bank ditentukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting hal ini disebabkan agar nasabah dapat menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang aman dan nyaman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Strategi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:

- a. Dekat dengan kawasan industry atau pabrik.
  - b. Dekat dengan lokasi perkantoran.
  - c. Dekat dengan lokasi pasar.
  - d. Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat.
  - e. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi.
4. Strategi Promosi (Promotion)
- Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan diatas baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi nasabah tidak akan mengenal baik suatu produk oleh karenanya promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya, salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Ada empat macam sara promosi yang dapat digunakan dalam mempromosikan produk maupun jasa yaitu:
- a. Periklanan (advertising) yaitu sarana promosi yang digunakan untuk menyampaikan informasi menarik dan mempengaruhi nasabah. Penggunaan promosi dengan iklan digunakan dengan berbagai media seperti pemasangan billboard dijalanan, pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang maupun di pusat pembelian, pemasangan spanduk di lokasi tersebut, pemasangan melalui Koran, majalah, televise, radio dan lainnya.
  - b. Promosi Penjualan (Sales promotion), yaitu selain promosi lewat

iklan juga dapat dengan promosi penjualan, tujuan penjualan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah segera membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang menarik mungkin. Bagi bank promosi penjualan dilakukan melalui pemberian bunga khusus (special rate) bagi jumlah dana yang relatif besar, pemberian insentif bagi setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu, pemberian cendera mata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah, dan promosi penjualan lainnya.

- c. Publisitas (Publicity), yaitu publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah dengan melakukan kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat kuis serta kegiatan lainnya melalui kegiatan media. Kegiatan dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya, baik secara langsung maupun tidak langsung oleh karena itu, kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi.
- d. Penjualan (Personal Selling), yaitu dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan semua pegawai mulai dari cleaning service, satpam, sampai pejabat bank. Secara khusus personal selling dilakukan oleh pegawai customer service dan service assistensi.

### **Pembiayaan Pensiun**

Pembiayaan merupakan pendanaan yang diberikan suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Pembiayaan dalam prinsip syariah yaitu penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara pihak bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak lain yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil sesuai dengan aturan atau perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain . Pensiun adalah hak seseorang untuk memperoleh penghasilan setelah bekerja sekian tahun dan sudah memasuki usia pensiun atau ada sebab lain sesuai dengan perjanjian yang telah ditetapkan. Sedangkan pensiun merupakan karyawan yang sudah pensiun atau sudah menerima dana pensiun.

Jadi pembiayaan pensiun adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada seseorang yang memperoleh penghasilan setelah tidak bekerja karena sudah memasuki usia pensiun untuk mendukung investasi

yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga, menurut Undang-Undang No 11 Tahun 1992 dana pensiun adalah badan hukum yang mengelola dan menjalankan program yang menjanjikan manfaat pensiun. Pengertian perusahaan dana pensiun secara umum yaitu perusahaan yang memungut dana dari karyawan suatu perusahaan dan memberikan pendapatan kepada peserta pensiun sesuai dengan perjanjian. Artinya dana pensiun dikelola oleh suatu lembaga dan memungut dana dari pendapatan karyawan suatu perusahaan, kemudian membayarkan kembali dana tersebut dalam bentuk pensiun setelah jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian antara dua belah pihak. Pengertian sesuai perjanjian artinya pensiun dapat diberikan disaat karyawan tersebut sudah memasuki usia pensiun atau ada sebab lain sehingga memperoleh hak untuk mendapatkan dana pensiun.

Kegiatan perusahaan dana pensiun yaitu memungut dana dari iuran yang dipotong dari pendapatan karyawan suatu perusahaan. Kemudian iuran diinvestasikan kembali dalam berbagai kegiatan usaha yang di anggap paling menguntungkan. bagi perusahaan dana pensiun yang dipungut dari para karyawan suatu perusahaan tidak dikenakan pajak.

Hal ini dilakukan pemerintah dalam rangka pengembangan program pensiun pada masyarakat luas, seperti yang tertuang pada peraturan perundang-undangan dibidang perpajakan yang memberikan fasilitas penundaan pajak penghasilan seperti pada Undang-Undang No 7 Tahun 1983 tentang pajak penghasilan yang berbunyi (UUD 1983, No.7) "iuran yang diterima atau diperoleh dana pensiun yang disetujui Menteri Keuangan, baik yang diberi Pemberi Kerja maupun oleh karyawan dan penghasilan dana pensiun dari modal yang ditanamkan dalam bidang- bidang tertentu berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan tidak termasuk dari objek pajak."

Dana pensiun adalah instrument keuangan yang mengakumulasikan kekayaan seseorang selama bekerja dan membayarnya selama pensiun. Akhir-akhir ini pembiayaan dana pensiun menunjukkan tren yang sangat meningkat. Peningkatan permintaan dana pensiun terjadi karena kehidupan yang semakin bersifat urban. Sehingga orang tua semakin sulit menggantungkan masa tuanya kepada anak-anaknya (Ktut Silvanita, 2009)

### **Tujuan Pensiun**

Tujuan pensiun Secara umum tujuan pensiun meliputi:

1. Bagi pemberi kerja
  - a. Memberi penghargaan kepada karyawan yang telah mengabdikan di perusahaan tersebut.

- b. Agar dimasa usia karyawan pensiun perusahaan tersebut tetap dapat menikmati hasil yang diperoleh setelah bekerja diperusahaannya.
  - c. Memberikan rasa aman dari segi batiniah, sehingga dapat menurunkan trun over karyawan.
  - d. Meningkatkan motivasi karyawan dalam melaksanakan tugas sehari-hari.
  - e. Meningkatkan citra perusahaan dimata masyarakat dan pemerintah.
2. Bagi karyawan
    - a. Kepastian memperoleh penghasilan dimasa yang akan datang.
    - b. Memberikan rasa aman dan meningkatkan motivasi dalam pekerjaan.
  3. Bagi lembaga pengelola dana pensiun
    - a. Mengelola dana pensiun untuk memperoleh keuntungan dengan melakukan berbagai kegiatan investasi.
    - b. Membantu dan mendukung program pemerintah.

Indonesia sebagai Negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan factor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah. Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industry halal. Keberadaan industry perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga decade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan yang lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang jauh lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia

didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil'Aalamiin).

### **Pengertian Marketing Mix**

Setiap perusahaan harus memutuskan sejauh mana menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kondisi-kondisi yang ada. Pada sisi yang satu terdapat perusahaan-perusahaan yang menggunakan marketing mix yang terstandarisasi secara global di seluruh dunia. Standarisasi tersebut adalah produk, iklan, distribusi dan biaya rendah. Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada marketing mix, dimana produsen tersebut menyesuaikan elemen-elemen marketing mix untuk masing "Bauran pemasaran adalah variabel- variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi".

Pengertian marketing mix menurut beberapa ahli diantaranya:

1. Kotler Armstrong (1997), pengertian marketing mix menurut Kotler adalah perangkat pemasaran yang taktis dan dapat dikendalikan perusahaan. Unsur di dalamnya meliputi 4P yaitu produk, harga, tempat distribusi, dan promosi yang kemudian dipadukan oleh perusahaan untuk mencapai target market yang diinginkan.
2. Soemarni dan Soeprihanto (2010), marketing mix adalah kombinasi variabel inti sistem pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi oleh perusahaan guna mempengaruhi tanggapan konsumen.
3. Buchari Alma (2005), marketing mix adalah sebuah strategi dalam mengkombinasikan berbagai kegiatan pemasaran demi memaksimalkan hasil yang bisa diterima.

Berdasarkan definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari marketing mix adalah dimensi-dimensi yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manajer guna mempengaruhi penjualan atau bisa juga diartikan sebagai pendapatan perusahaan.

### **Dimensi-Dimensi Marketing Mix**

Strategi Pemasaran yang diterapkan Bank Syariah Indonesia KCP Stabat pada pembiayaan Mitraguna menggunakan strategi bauran pemasaran yakni sebagai berikut :

### 1. Produk (Product)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa (Kotler & Armstrong, 2006). Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan (Sofjan Assauri, 2007).

Pembiayaan Mitraguna adalah pemberian fasilitas pembiayaan konsumen kepada sejumlah pegawai (kolektif) dengan rekomendasi perusahaan atau instansi (approve company) dimana pembayaran angsurannya dikoordinasi oleh perusahaan atau instansi melalui pemotongan gaji langsung. Pengajuannya tersebut bisa dilakukan secara massal (kelompok) maupun secara individu (perorangan). Pembiayaan Mitraguna dapat mengakomodir kebutuhan pembiayaan bagi para karyawan perusahaan. Pembiayaan Mitraguna menurut Ibu Nia selaku Branch Manager merupakan Produk unggulan dari Bank Syariah Indonesia KCP Stabat yang memiliki target pasar yaitu Pegawai Negeri Sipil seperti Pendidik, Kemenag dan Dinas Kesehatan Fokusnya pada seluruh instansi yang penyaluran gajinya melalui KPPN dan BUMN serta Bank Syariah Indonesia KCP Stabat telah menjalin kerjasama dengan beberapa Intansi yaitu Kemenag Kota Stabat, MTSN 1 Stabat, MAN 1 Langkat, MAN 3 Stabat, BPJS Kota Stabat dll.

Adapun produk pembiayaan Mitraguna tersebut memiliki kelebihan sebagai berikut:

- a. Angsuran yang bersifat tetap dan tidak berubah sampai lunas.
- b. Bisa melakukan take over dari bank lain.
- c. Jangka waktu yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia maksimal 15 tahun,  
dan tidak semua bank bisa memberikan jangka waktu selama itu, biasanya rata-rata hanya memberi waktu maksimal 12 tahun.
- d. Pembiayaan mitraguna terd iri dari pembiayaan dengan payroll dan non payroll. Pada payroll aset dari gaji sebesar 70 %, sedangkan non payroll sebesar 50 %, dan biasanya bank lain rata-rata sebesar 40 % .
- e. Jaminan untuk pengajuan pembiayaan mitraguna ini hanya memberikan SK asli PNS/CPNS. Untuk meningkatkan pertumbuhan produk Bank Syariah Indonesia KCP Stabat dapat secara agresif menekankan kelebihan-kelebihan dari produk pembiayaan mitraguna tersebut kepada calon nasabah.



## 2. Harga (Price)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Angiopora P Marius, 1999). Strategi harga sangat berperan dalam meningkatkan pertumbuhan dari produk pembiayaan Mitra Guna pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. Strategi harga disini berkaitan dengan tingkat margin yang ditentukan perusahaan. Margin pun dapat digunakan untuk menciptakan strategi pemasaran yang agresif. Yakni margin Bank Syariah Indonesia KCP Stabat memiliki nilai bersaing margin sejenis dari bank lain. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat menetapkan Margin yang kompetitif, dan plafond pembiayaan Mitraguna mulai dari 5 juta hingga 500 juta dengan tingkat margin 11,5 %, dengan jangka waktu pembiayaan mitra guna 5-15 tahun, jumlah pembiayaan juga dapat disesuaikan dengan gaji nasabah yang diperoleh dalam setiap bulannya sehingga angsuran tidak memberatkan nasabah. Dengan margin yang cukup rendah serta angsuran yang tetap menjadi keunggulan Bank Syariah Indonesia KCP Stabat untuk menarik minat nasabah.

## 3. Tempat (Place)

Produk industri *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa (Hurriyati, 2005). Penentuan lokasi daerah kantor merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting dalam meningkatkan pertumbuhan produk pembiayaan Mitraguna dari Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. Lokasi yang strategis dapat mempermudah nasabah dalam bertransaksi dengan Bank. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat berlokasi di Jl. K. H. Zainul Arifin No. 17 A Stabat, Sumatera Utara. Keunggulan dari lokasi tersebut adalah:

- a. Kantor Bank Syariah Indonesia KCP Stabat terletak di jalan K.H. Zainul Arifin No. 17 A, Kota Stabat merupakan jalan lintas Medan Aceh yang paling sering digunakan oleh pengguna kendaraan karena berada dipusat kota Stabat, sehingga akses nya mudah dijangkau oleh masyarakat luas dengan berbagai sarana transportasi.
- b. Lokasi yang sangat strategis dikarenakan dekat dengan pusat perbelanjaan supermarket, dan juga dekat dengan perumahan masyarakat.
- c. Area Parkir yang memadai dan nyaman memudahkan akses bagi nasabah  
baik menggunakan kendaraan roda dua ataupun roda empat.
- d. Bentuk fisik Bangunan yang luas terdiri dari dua lantai, serta bersih dan  
tentunya

dilengkapi dengan fasilitas yang modern, baik ATM, AC, Camera CCTV, dan komputerisasi. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat memiliki tempat yang sangat strategis dan mempunyai fasilitas yang begitu lengkap dan nyaman sehingga hal tersebut sangat menunjang bagi perbankan, serta dapat menarik calon nasabah serta dapat berpengaruh terhadap peningkatan pertumbuhan produk Bank Syariah Indonesia KCP Stabat.

#### 4. Promosi (Promotion)

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2005). Promosi merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk ke masyarakat. Untuk memaksimalkan pertumbuhan suatu produk, Bank Syariah menggunakan salah satu aspek pemasaran yaitu promosi. Promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Stabat, adalah sebagai berikut:

- a. Sosialisasi ke seluruh instansi yang ada di kota Stabat.
- b. Melakukan gathering atau pertemuan.
- c. Membagikan brosur produk pembiayaan Mitra Guna
- d. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat bekerjasama dengan bendahara dan pimpinan Intansi, serta memberikan fee atau biasa disebut dengan dana Maintenance.

Bank Syariah Indonesia KCP Stabat memberikan sponsorsif kepada instansi yang bekerja sama dengan Bank Syariah Indonesia KCP Stabat, seperti membantu memeriahkan acara yang diadakan oleh instansi. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Nia selaku Branch Manager Bank Syariah Indonesia KCP Stabat strategi yang digunakan dalam menjalin kerjasama dengan instansi- intansi yang telah bekerja sama dengan Bank Syariah Indonesia KCP Stabat adalah dengan memperkenalkan produk pembiayaan mitraguna tersebut kepada calon intansi yang akan bekerja sama, selain itu juga terdapat lobi atau pun komunikasi yang dijalin antara Bank Syariah Indonesia KCP Stabat de ngan pimpinan atau bendahara perusahaan ataupun intansi yang akan menjalin kerja sama.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan analisa maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran pada Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan pensiun dipandang dalam prinsip bauran pemasaran syariah telah diterapkan sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam. Pembiayaan pensiun bukan termasuk perbuatan riba, penerapan strategi pemasaran sudah sesuai dengan prinsip marketing syariah yaitu Rabbaniyah, Akhlakiah, Al waqi'iyah dan Insaniyyah.
2. Dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan pensiunan Bank Syariah Indonesia KCP Stabat menerapkan strategi bauran pemasaran 4P (product, price, place, promotion). Dalam praktiknya Bank Syariah Indonesia KCP Stabat lebih menekankan kepada strategi promosi dengan memaksimalkan kegiatan promosi. Selain itu, strategi produk dengan memaksimalkan pelayanan pada nasabah pensiunan. Akan tetapi dalam strategi tempat Bank Syariah Indonesia KCP Stabat masih perlu mengadakan perbaikan.

## SARAN

Bagi Bank Syariah Indonesia, diharapkan Bank Syariah Indonesia semakin aktif dalam melakukan inovasi dan ide-ide terkait pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah maupun penjualannya. Selain itu lebih detail dalam melakukan identifikasi terhadap pesaing sehingga mampu bertahan di tengah persaingan yang ketat.

Bagi akademisi, diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan kajian lebih mendalam agar dapat mengembangkan dan memberikan dampak positif yang lebih luas dan optimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin, Beni Ahmad. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia, 2009.
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Bandung: Alpha Beta, 2007.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo, 2002.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2016.
- Kasmir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana, 2012.
- Muri Yusuf. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Karya referensi, 2016.

- Rianto.M. Nur *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Setia Budi Wilardjo.(2005) *Pengertian dan Perkembangan Bank Syariah di Indonesia: Vol. 2, No.1*
- Silvanita, Ktut. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2016.
- Tjiptono, F. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi, 2005.