

## **Analisis Promosi Penjualan terhadap Minat Nasabah Produk Pembiayaan Mikro iB 25 di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Cijerah**

<sup>1</sup>Iffana Pratiwi, <sup>2</sup>Neneng Nurhasanah, <sup>3</sup>Susilo Setyawan.

<sup>1,2,3</sup>*Prodi Keuangan & Perbankan Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*  
*e-mail: <sup>1</sup>iffanapratiwi@gmail.com*

**Abstrak.** Setiap bank syariah mempunyai bermacam-macam produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Di dalam menawarkan produknya, terjadi persaingan antara bank-bank syariah sehingga perlu adanya promosi penjualan. Promosi penjualan yang dilakukan bank BRI Syariah akan mengukur sejauh mana minat nasabah dalam memilih produk pembiayaan mikro iB 25, disini promosi penjualan yang digunakan bank BRI Syariah hanya menggunakan 4 alat dari 12 alat promosi penjualan yang harus diterapkan, sehingga peneliti akan menganalisis sejauh mana tingkat minat nasabah dengan diterapkannya 4 alat promosi tersebut. Tingkat minat disini meliputi *Action* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), *Action* (tindakan) atau yang disebut dengan AIDA. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan promosi penjualan pembiayaan mikro iB 25 di bank BRI Syariah kantor cabang pembantu Cijerah, untuk mengetahui minat nasabah produk pembiayaan mikro iB 25 di bank BRI Syariah kantor cabang pembantu Cijerah, dan untuk mengetahui bagaimana analisis promosi penjualan terhadap minat nasabah produk pembiayaan mikro iB 25. Metode yang digunakan adalah Metode deskriptif Statistik, metode deskriptif yaitu metode yang mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian, yang terjadi pada saat sekarang. Tujuannya adalah memusatkan perhatian kepada pemecahan masalah-masalah sebagaimana adanya pada saat penelitian dilaksanakan. Sedangkan statistik yang digunakan untuk analisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa ada tujuan membuat kesimpulan untuk generalisasi. Berdasarkan hasil penelitian, pelaksanaan promosi penjualan yang dilaksanakan bank BRI Syariah mencapai pada tahap minat dengan kategori *Action* (tindakan), hal ini dapat dibuktikan dengan hasil kuisioner yang disebar kepada 96 responden. Hasil penelitian yang dilakukan diuji kebenaran menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan *software* SPSS 19, Hasil uji validitas dari semua variabel dikatakan valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan hasil uji reliabilitas dari semua variabel dikatakan reliabel Koefisien Alpha Cronbach  $>$  0,60, artinya tingkat reliabilitas sebesar 0,60 merupakan indikasi reliabelnya sebuah konstruk.

**Kata Kunci:** Promosi Penjualan, Minat Nasabah, Pembiayaan

### **A. Pendahuluan**

#### **Latar Belakang Masalah**

Di Indonesia perkembangan perbankan syariah telah menjadi tolak ukur keberhasilan eksistensi ekonomi syariah. Bank Muamalat sebagai bank syariah pertama dan menjadi pioner bagi bank syariah lainnya telah lebih dahulu menerapkan sistem ini ditengah menjamurnya bank-bank konvensional. pada tahun 2015 jumlah bank umum syariah di Indonesia hanya ada 12 unit dan 22 unit usaha syariah. Dalam pandangan islam, promosi penjualan dan minat adalah salah satu kegiatan muamalah yang dibenarkan, selama proses dalam kegiatan muamalah tersebut terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah. Misalnya, melebih-lebihkan pernyataan, sumpah palsu, atau kesan sejenisnya karena hal tersebut termasuk dalam bentuk penipuan, Untuk itu promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam Islam.

Di dalam industri perbankan, perusahaan harus dapat menganalisis peluang dan tantangan pada masa yang akan datang, karena dengan semakin berkembangnya produk pembiayaan mikro tentunya persaingan pun menjadi sangat ketat. Tidak jarang beberapa perusahaan khususnya bank tergusur karena tidak mampu bersaing, sistem

manajemen yang professional pun perlu di aplikasikan dalam industri ini dengan strategi pemasaran, yaitu dengan melakukan promosi penjualan seperti pada perusahaan besar. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah upaya pemasaran untuk mendorong calon nasabah agar membeli lebih banyak dan lebih sering,<sup>1</sup> intinya promosi penjualan adalah usaha yang sungguh – sungguh untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu promosi penjualan yang dilakukan suatu perusahaan harus lebih bervariasi guna meningkatkan promosi penjualan yang tepat untuk menunjang persaingan dengan bank lain yang terus bermunculan di industri perbankan.

Di BRI Syariah KCP Cijerah minat nasabah pada produk iB 25 dapat ditingkatkan dengan merancang promosi penjualan yang tepat dan efektif. Seperti yang dikemukakan oleh pakar dengan menyatakan bahwa “*sales promotion* (promosi penjualan) adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk dan jasa.”

Peranan promosi penjualan semakin jelas dan andal antara lain sebagai sarana untuk menginformasikan tentang produk maupun keberadaan suatu perusahaan, mempengaruhi minat nasabah pada suatu perusahaan, serta mengingatkan nasabah untuk melakukan transaksi di suatu perusahaan. Menurut Rossiter dan Percy mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan – tindakan yang relevan seperti mengusulkan (*pemrakarsa*) merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller di jelaskan bahwa indikator alat promosi penjualan itu ada 12 meliputi: sampel, kupon, diskon (potongan harga), penawaran pengembalian dana tunai (rabat), premi (hadiah), program frekuensi, hadiah, penghargaan patronage, percobaan gratis, garansi produk, promosi terikat, tampilan dan demonstrasi titik pengembalian (p-o-p). Namun fakta dilapangan berbanding terbalik dengan kenyataan, hal ini dapat dilihat dari pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan produk pembiayaan iB 25 di Bank BRI Syariah KCP Cijerah hanya melakukan 4 alat dari keduabelas yang di anjurkan. Keempat alat promosi penjualan yang diterapkan yaitu: hadiah, garansi produk, percobaan gratis, tampilan dan demonstari, Tetapi hal ini cukup efektif terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembiayaan tersebut. pengoptimalan dari keempat promosi penjualan tersebut dirasa masih belum memenuhi standar ketentuan data pendapatan dan jumlah nasabah BRI Syariah KCP Cijerah. Selain itu juga indikator cukup efektifnya pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Cijerah dapat dilihat dari volume pendapatan dalam 3 tahun terakhir, seperti berikut ini:

Tabel 1.1 Data pendapatan dan jumlah nasabah pembiayaan mikro iB 25 di BRI Syariah KCP Cijerah

	<b>Des 2012</b>	<b>Target 2012</b>	<b>Des 2013</b>	<b>Target 2013</b>	<b>Des 2014</b>	<b>Target 2014</b>
Volume (juta)	347,5	500	678,3	850	1.005,5	1.200
NoA (Nasabah)	1.028	1.300	1.202	1.500	2.095	3.000

Sumber : Dokumen Bank BRI Syariah KCP Cijerah tahun 2014

<sup>1</sup> Cummius dan Mullin, *Strategi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2004, hlm. 1.

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi penjualan pembiayaan mikro iB 25 di Bank BRI Syariah KCP Cijerah.
2. Untuk mengetahui minat nasabah terhadap produk pembiayaan mikro iB 25 di Bank BRI Syariah KCP Cijerah
3. Untuk mengetahui analisa promosi penjualan produk pembiayaan mikro iB 25 terhadap minat nasabah di Bank BRI Syariah KCP Cijerah.

## B. Landasan Teori

### Landasan Teori Promosi Penjualan dalam Islam

Promosi penjualan dalam sistem ekonomi syariah harus memperhatikan nilai – nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media atau sarana dan metode yang digunakan harus sesuai dengan syariah. Promosi penjualan syariah bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk – produk atau service – service perusahaan tersebut. Promosi penjualan syariah yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi penjualan syariah yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, melebih-lebihkan pernyataan, sumpah palsu, atau kesan sejenisnya adalah termasuk praktek penipuan dan kebohongan. Untuk itu, promosi penjualan syariah yang semacam tersebut sangat dilarang dalam syariah marketing, sehingga pada intinya dalam menentukan promosi penjualan syariah harus didasari oleh prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Implementasi atau penerapan dari Pemasaran Syariah yaitu: *Shidiiq* (صديق)/(benar dan jujur), *Amanah* / ( ) (terpercaya), *Fathanah*/ فطنة (cerdas), *Tablig*/ تبليغ (komunikatif).

### Landasan Teori Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Menurut Kennedy dan Soemanagara promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai arahan langsung dimana terjadinya peralihan nilai terhadap produk pada kekuatan penjualan, didistribusikan dengan tujuan utama terjadinya penjualan secara langsung. Sedangkan menurut Tjiptono, promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

promosi penjualan (*sales promotion*) adalah suatu cara untuk membujuk konsumen agar melakukan pembelian dengan menggunakan berbagai insentif sehingga dapat meningkatkan frekuensi pembelian. Promosi bermaksud untuk membujuk target konsumen dalam hal nilai dari produk yang dijual. Penentuan media yang digunakan merupakan bagian penting dari sebuah promosi produk. Promosi juga menentukan keberhasilan suatu program pemasaran, Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi bisa digambarkan sebagai salah satu kekuatan perusahaan. Promosi lebih mempengaruhi perilaku dibandingkan dengan sikap, pembelian segera adalah tujuan dari promosi. Alat yang digunakan dalam promosi dalam suatu perusahaan berbeda-beda. Di samping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi

penjualan, Alat – alat promosi penjualan terdiri dari 12 (dua belas) cara promosi utama yaitu: Sampel, Kupon, Diskon (Potongan Harga), Penawaran Pengembalian Dana Tunai (Rabat), Premi (Hadiah), Frekuensi, Hadiah, Penghargaan Patronage, Percobaan Gratis, Garansi Produk, Promosi Terikat, Tampilan dan Demonstrasi Titik pengembalian (P-O-P).

### **Landasan Teori Minat Nasabah**

Definisi minat menurut Thamrin, merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan, dan minat beli menurut Bimo Lagito adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan. Seperti yang dijelaskan oleh Morrison adapun teori yang mendukung tentang keputusan pelanggan untuk membeli yaitu teori AIDA.

Menurut Burgin, mengatakan bahwa pengambilan keputusan membeli atau tidak adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli. Prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ketahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ketahap berhasrat/berminat (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut selanjutnya membuat keputusan (*Decision*) dan akhirnya melakukan kegiatan pembelian (*Action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.

### **C. Hasil Penelitian**

#### **Promosi Penjualan Pembiayaan Mikro iB 25 di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Cijerah**

Kegiatan promosi menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan, Kegiatan promosi tersebut dimaksudkan sebagai suatu usaha dalam rangka memperkenalkan dan menawarkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat. Salah satu kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh bank BRI Syariah kantor cabang pembantu Cijerah adalah:

1. Indikator promosi berupa garansi produk yang dilakukan bank BRI Syariah kantor cabang pembantu Cijerah dalam mempromosikan produknya adalah dengan memberikan keringanan dalam pembayaran kepada nasabah yang mengalami musibah seperti : kebakaran, banjir, dan meninggal dunia, dengan persyaratan tertentu. Keringanan dalam pembayaran pembiayaan mikro iB 25 ini berupa, tambahan waktu untuk melakukan pembayaran, terjadinya kesepakatan pelunasan pembayaran pembiayaan mikro iB 25.
2. Bank BRI Syariah kantor cabang pembantu Cijerah membuat promosi suka-suka untuk mempromosikan produk pembiayaan mikro iB 25, hal ini dilakukan oleh Sales Officer yang mendatangi dan menawarkan langsung kepada calon nasabah, dalam promosi suka-suka ini nasabah mencoba produk secara gratis mencakup mengundang pembeli untuk mencoba suatu produk tanpa biaya administrasi, asuransi, dan biaya-biaya lainnya dengan harapan bahwa mereka akan membeli produk tersebut.
3. Indikator promosi penjualan berupa hadiah ini merupakan promosi yang paling

diminati, karena hadiah merupakan promosi yang paling ditunggu oleh nasabah. bank BRI Syariah memberikan hadiah kepada nasabah sesuai dengan pinjaman, keaktifan nasabah, dan bagi nasabah yang setia, dalam pemberian hadiah ini juga terdapat ketentuan dan persyaratan tertentu hadiah ini berupa : boneka mini, payung, jam dinding, mug (gelas), bantal mini, kaos, dan tas.

4. Bank BRI Syariah menggunakan pameran dagang untuk mempromosikan produknya baik yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun swasta, dalam kegiatan pameran tersebut bank BRI Syariah menampilkan produk pembiayaan mikro, salah satunya yaitu produk pembiayaan mikro iB 25. Selain itu bank BRI Syariah kantor cabang pembantu Cijerah juga menampilkan stand yang menarik dalam mempromosikan produk pembiayaan mikro, berupa tampilan unik sebuah mobil yang diubah menjadi bank mini, hal ini membuat promosi penjualan menjadi lebih menarik dan unik

Penerapan alat promosi penjualan yang dilakukan bank BRI Syariah kantor cabang pembantu Cijerah dapat dinilai cukup baik, hal ini dibuktikan dengan meningkatnya minat nasabah, yaitu dilihat dari jumlah nasabah setiap tahunnya mendekati standar yang telah ditetapkan. Dalam pelaksanaannya bank BRI Syariah kantor cabang pembantu Cijerah hanya menerapkan 4 alat dari 12 alat promosi penjualan, hal ini dilakukan karena tidak semua alat promosi sesuai dengan karakter nasabah bank BRI Syariah kantor cabang pembantu Cijerah, dan tidak semua alat promosi penjualan sesuai dengan produk pembiayaan mikro iB 25.

#### **Analisis Promosi Penjualan Terhadap Minat Nasabah Produk pembiayaan Mikro iB 25 di Bank BRI Syariah KCP Cijerah**

Bagi sebuah bank, memiliki alat promosi penjualan yang maksimal adalah suatu keuntungan yang sangat besar, karena dari alat promosi yang maksimal tersebut bank bisa lebih banyak mendapatkan nasabah. namun, bagaimanapun juga mendapatkan alat promosi penjualan yang maksimal sangatlah sulit, mengingat ketertarikan/ minat nasabah yang berbeda.

Penerapan alat promosi penjualan yang dilakukan bank BRI Syariah KCP Cijerah seperti: garansi produk, hadiah, percobaan gratis, tampilan dan demonstrasi membuat jumlah nasabah produk pembiayaan mikro iB 25 dalam setiap tahunnya masuk dalam kategori cukup, Hal ini dapat dibuktikan dalam jumlah nasabah dalam 3 tahun terakhir. Pada grafik tanggapan responden mengenai perhatian (*Attention*) dalam bentuk informasi, dari 7 pernyataan yang diberikan maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa nasabah mendapatkan informasi produk pembiayaan mikro iB 25 dari baligho dan poster. Indikator (*Attention*) mengambil perhatian untuk membeli sebanyak 47 orang untuk pernyataan di atas, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa salah satu cara bank BRI Syariah untuk memberikan informasi awal mengenai produk pembiayaan mikro iB 25 dan menarik minat nasabah dengan banyak memasang baligho dan poster di jalan yang banyak dilewati masyarakat khususnya kawasan Cijerah.

Indikator kedua menunjukkan tanggapan responden mengenai ketertarikan (*Interest*), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa adanya tabel angsuran pembiayaan mikro iB 25 memberikan informasi dalam pembayaran angsuran perbulan. pernyataan ini mendapat respon sebanyak 70 orang, dengan indikator *interest* ini responden sangat setuju

dengan adanya tabel angsuran di dalam brosur karena calon nasabah bisa mengetahui pembayaran perbulan yang dibayarkan dengan pengajuan yang dipilih.

Indikator ketiga menunjukkan tanggapan responden mengenai keinginan (*Desire*) dimana bank harus memberikan apa yang nasabah inginkan dalam pembiayaan mikro iB 25. Tanggapan responden terbanyak adalah pernyataan pembiayaan mikro iB 25 memiliki persyaratan dokumen yang mudah, pernyataan ini banyak mengambil respon sebanyak 71 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden banyak menginginkan persyaratan yang memudahkan calon nasabah, hal ini akan membuat proses pembiayaan akan cepat.

Indikator keempat menunjukkan tanggapan responden mengenai tindakan (*Action*), dalam indikator ini calon nasabah sudah mengambil keputusan dalam memilih produk pembiayaan mikro iB 25. Tanggapan respon yang paling banyak dalam indikator Action (tindakan) dengan pernyataan bahwa bank BRI Syariah KCP Cijerah senantiasa selalu membantu nasabah dalam memberikan solusi terkait pembiayaan mikro iB 25, dengan keberadaan produk pembiayaan mikro iB 25 membantu nasabah khususnya pengusaha UMKM dalam mengembangkan usahanya dan menambah profit. Pernyataan tersebut mengambil respon sebanyak 75 orang.

Jadi dapat dianalisis bahwa promosi yang dilakukan bank BRI Syariah menarik minat nasabah dengan mencapai tingkat *Action*, artinya bahwa nasabah setuju dengan keberadaan pembiayaan mikro iB 25, tindakan ini dapat dilihat dengan membuka rekening tabungan agar menjadi nasabah bank BRI Syariah, mengisi formulir nasabah produk pembiayaan mikro iB 25, menyerahkan persyaratan dokumen umum dan khusus, dan melakukan akad dengan pihak bank BRI Syariah KCP Cijerah.

#### **D. Kesimpulan**

Bermula dari permasalahan, hipotesis, pembahasan dan analisis dalam penelitian ini, maka simpulan yang dapat dikemukakan adalah :

1. Pelaksanaan promosi penjualan bank BRI Syariah kantor cabang pembantu Cijerah berada pada kriteria cukup, hal ini diketahui dari beberapa indikator alat promosi penjualan yaitu: garansi produk dalam bentuk pemberian kelebihan waktu untuk membayar pembiayaan mikro iB 25, percobaan gratis dalam bentuk tidak adanya biaya administrasi dan biaya asuransi, hadiah berupa: gelas, jam dinding, boneka mini, payung, boneka mini, dan tas, dan yang terakhir pajangan demonstrasi berupa tersedianya mobil yang diubah menjadi bank mini sebagai stand/boots. Penggunaan alat promosi penjualan belum maksimal yaitu baru empat alat promosi yang digunakan sehingga belum mampu melebihi target yang sudah ditentukan.
2. Minat nasabah terhadap produk pembiayaan mikro iB 25 berada pada kriteria baik. Hal ini diketahui dengan diukur melalui metode AIDA, yang terdiri dari beberapa indikator minat nasabah seperti *Attention* (perhatian) artinya pada tahap ini menjelaskan mengenai proses pengenalan produk, *Interest* (ketertarikan) artinya pada tahap ini ketertarikan pengenalan produk lebih dalam, *Desire* (keinginan) artinya pada tahap ini produk sudah dipahami dengan baik, *Action* (tindakan) tahap ini merupakan tahap terakhir dimana produk sudah dipilih.
3. Analisis promosi penjualan terhadap minat nasabah dalam pembiayaan mikro iB 25 di bank BRI Syariah kantor cabang pembantu Cijerah dapat dinyatakan valid, karena  $r$  tabel  $>$   $r$  hitung. Berdasarkan hasil penelitian, pelaksanaan

promosi penjualan yang dilaksanakan bank BRI Syariah mencapai pada tahap minat dengan kategori *Action* (tindakan), hal ini dapat dibuktikan dengan hasil kuisioner yang disebar kepada 96 responden. Hasil penelitian yang dilakukan diuji kebenaran menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan *software* SPSS 19, Hasil uji validitas dari semua variabel dikatakan valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan hasil uji reliabilitas dari semua variable dikatakan reliabel Koefisien Alpha Cronbach  $>$  0,60, artinya tingkat reliabilitas sebesar 0,60 merupakan indikasi reliabelnya sebuah konstruk.

## Daftar Pustaka

- Abu Abdullah Ahmad Ibn Muhammad Ibn Hanbal Ibn Hilal Ibn As'ad al-Syaibani, *Musnad Imam Ahmad Ibn Hanbal*, Muasasah al-Risalah. Kairo, t.th, Juz. VI.
- Ali Hasan, S.E., M.M., *MARKETING BANK SYARIAH*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010.
- Amir, *Etika Komunikasi Massa Dalam Pandangan Islam*, Khairul Bayan, Jakarta, 1999.
- Firman. 2011. *Analisis Strategi Pemasaran Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro Dalam Menarik Calon Nasabah Baru Pada Produk Pembiayaan Mikro*. Semarang : Program Sarjana (S1) Universitas Diponegoro.
- H. Djaslim Saladin, SE., *Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab*, AGUNG ILMU, Bandung, 2010.
- Ibn Majah Ibn Abdullah Ibn Yazid al-Qazwaini, *Sunan Ibn Majah*, Dar al-Fikr, Beirut, 2003.
- Karim dan Adiwarmarman Aswar, *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*, Gema Insani Press, Jakarta, 2001.
- Kotler, Philip dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Alih bahasa: Damos Sihombing, Jakarta, Erlangga, 2001.
- Kotler dan Keller, *Promosi penjualan*, Erlangga, Jakarta, 2012.
- Kertajaya, Muhammad dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung, 2006.
- Masyhuri dan M. Zainuddin, *Metodologi Penelitian*, Bandung, 2011.
- M. Nur rianto Al Arif, S.E., M.Si., *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2010.
- Muhammad Natsir, *Metode Penelitian*, CV Bumi Aksara, Jakarta, 2000.
- Muhammad Ibn Isa Ibn Surah Ibn Musa Ibn al-Dhahak al-Tirmidzi Abu Isa, *Sunan al-Tirmidzi*, Dar al-Fikr, Beirut, 2005.
- Philip Kotler, *MANAJEMEN PEMASARAN (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian)*, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta, 1993.
- Philip Kotler, *MANAJEMEN PEMASARAN (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol)*, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Philip Kotler dan Kevin Lone Keller, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2009.
- Philip Kotler dan Paul N. Bloom, *TEKNIK DAN STRATEGI MEMASARKAN JASA PROFESIONAL*, Midas Surya, Jakarta, 1997.
- Rambat Lupiyoardi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, 2006.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*, Bandung, Alfabeta, 2007.

Thamrin, *Pemasaran*, Grafindo, Jakarta, 2003.

Zinul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta, 2005.

