

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN
PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO BANK BRI SYARIAH
KC CIREBON**



TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md.)

Oleh:
FAJAR ARGY KURNIAWAN
NIM: 1423204099

**PROGRAM DIPLOMA III
MANAJEMEN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO
2017**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	x
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Maksud Penelitian	8
E. Metode Penelitian.....	9
1. Jenis Penelitian	9
2. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Penelitian	9
3. Teknik Pengumpulan Data	10
4. Metode Analisis Data	11

BAB II LANDASAN TEORI

A. Bauran Pemasaran	13
1. Pengertian Pemasaran	13
2. Strategi Pemasaran	14
3. Bauran Pemasaran.....	16
B. Produk Pembiayaan Mikro	24
1. Pengertian Pembiayaan.....	24
2. Tujuan dan Manfaat Pembiayaan	26
3. Pembiayaan Mikro.....	28
4. Pembiayaan Murabahah	29
5. Landasan Syariah dan Landasan Hukum Pembiayaan Murabahah	30
C. Peneliti Terdahulu	32

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BRI Syariah KC Cirebon	33
1. Sejarah dan Perkembangan BRI Syariah KC Cirebon	33
2. Profil BRI Syariah KC Cirebon	37
3. Produk-Produk BRI Syariah KC Cirebon	39
4. Struktur Organisasi BRI Syariah KC Cirebon	51
5. Fungsi dan Tugas Bagian Bank BRI Syariah KC Cirebon	52
B. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro BRI Syariah KC Cirebon	59

C. Implementasi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro BRI Syariah KC Cirebon.....	61
---	----

BAB IV PENUTUP

A. Simpulan.....	72
B. Saran.....	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP PENULIS



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit/pembiayaan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Menurut UU Nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatannya.¹ Adapun perkembangan perbankan syariah saat ini meningkat, padahal sejak zaman Rasulullah SAW sudah menggunakan lembaga keuangan yang berpedoman atau berprinsip syariah. Didirikannya bank syariah dilatarbelakangi oleh keinginan umat islam untuk menghindari riba dalam kegiatan muamalahnya; memperoleh kesejahteraan lahir batin melalui kegiatan muamalah yang sesuai dengan perintah agamanya. Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama islam terbesar di dunia juga telah merasakan kebutuhan akan adanya bank yang diharapkan dapat memberikan kemudahan-kemudahan dan jasa-jasa perbankan kepada semua umat

¹ Zainuddin Ali, *Hukum Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hlm. 127.

islam dan penduduk di Indonesia yang beroperasi tanpa riba. Adapun Bank Syariah merupakan lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum islam.²Bank Syariah juga biasa disebut *Islamic banking* atau *interest free banking*, yaitu suatu sistem perbankan dalam pelaksanaan. operasional tidak menggunakan sistem bunga (riba), spekulasi (maisir), dan ketidakpastian atau ketidak jelasan (gharar). Dengan kata lain, pengelolaan bank syari'ah harus didasarkan pada nilai, prinsip, dan konsep syari'ah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah.³ Untuk dapat mewujudkan kegiatan tersebut maka bank syariah menggunakan akad yang tidak bertentangan dengan hukum islam.⁴

Sektor bisnis perbankan mempunyai peranan penting bagi aktifitas perekonomian Indonesia. Banyak produk yang ditawarkan pihak bank membuat nasabah bebas memilih bank yang diinginkan. Maka kompetisi antar bank sangat ketat hal ini dikarenakan banyak perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama, dalam pasar yang sama dan memperebutkan nasabah yang sama. Bank yang tidak mempunyai produktifitas yang baik serta kualitas terbaik tidak dapat bertahan ditengah persaingan yang ada. Untuk itu maka bank harus dapat memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah karena nasabah merupakan hal

²Zainuddin Ali, "*Hukum Perbankan Syariah*", (Jakarta: Sinar Grafika 2008), hlm.1

³Ahmad Dahlan, *Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik*, (Yogyakarta: Teras, 2012), hlm.102.

⁴AdiwarmanKarim, *Bank Islam*, (Jakarta: Raja GrafindoPersada, 2004), hlm. 53.

yang paling penting bagi kelancaran jalannya suatu lembaga perbankan. Oleh karena itu lembaga perbankan harus menarik nasabah sebanyak-banyaknya dengan cara melakukan promosi dan memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap yang dibutuhkan nasabah.

Pengakuan akan pentingnya marketing perbankan semakin meningkat apabila semenjak dikeluarkannya beberapa paket kebijakan deregulasi perbankan oleh pemerintah. Ditambahkan pula semenjak tingkat suku bunga simpanan tidak dapat lagi menjadi “senjata” satu-satunya untuk menarik dana dari masyarakat. Sehingga sektor perbankan dituntut untuk berbuat halnya bank-bank diluar negeri, yaitu memberikan kepada nasabah berbagai macam peningkatan kualitas pelayanan, perluasan berbagai jenis jasa bank dan menciptakan serta menggunakan berbagai instrument baru yang memungkinkan bank menggali dana dari masyarakat. Dalam kondisi seperti saat ini, bank tidak bisa duduk menunggu datangnya nasabah, bahkan pada waktu sekarang bank harus terlibat dengan kegiatan nasabahnya dan mengikuti perkembangan usaha nasabahnya. Petugas bank harus mampu tidak saja dalam supervisi, tetapi juga ikut memecahkan masalah dari nasabah-nasabahnya.⁵

Perbankan merupakan industri jasa sehingga konsep pemasarannya cenderung mengikuti konsep pemasaran untuk produk jasa. Sedangkan yang membedakan perbankan dengan industri jasa lainnya adalah banyaknya ketentuan

⁵Murti Sumarni, “*Manajemen Pemasaran Bank*”, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), hlm. 245

dan peraturan yang mengikat (*high regulated*) karena bank merupakan lembaga kepercayaan (*trust company*).⁶ Strategi pemasaran adalah seleksi atas pasar sasaran, penentuan posisi bersaing, dan pengembangan suatu *marketing mix* yang efektif untuk mencapai dan melayani nasabah-nasabah.⁷ Strategi pemasaran tertuang dalam empat posisi bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variable yaitu strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), strategi tempat (*place*), strategi produk (*product*). Sedangkan **Khaerul Umam** (2013), menambahkan dalam bisnis jasa pada perbankan syariah, bauran pemasaran ditambah 3p yaitu orang/SDM (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*)

Atau dengan kata lain, *marketing mix* merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan/bank untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa, “*marketing mix*” merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih.⁸

Pada kondisi pasar pembeli, nasabah dapat memilih aneka macam tawaran produk/jasa bank. Bank harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang prima dan apabila tidak maka nasabah akan segera berpaling ke bank lain yang dapat

⁶ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm. 128

⁷ Murti Sumarni, “*Manajemen Pemasaran Bank*”, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), hlm. 167

⁸ *Ibid*, hlm. 246

memberikan kualitas layanan yang lebih baik. Agar bank dapat menang dalam persaingan dan tetap bertahan maka bank harus berwawasan pelanggan. Sehingga bank yang unggul dalam bersaing adalah bank yang disamping pandai merekayasa produk/jasa, juga cermat di dalam merekayasa pasar. Dalam hal ini diperlukan kerja sama dari seluruh departemen dan karyawan di bank tersebut buntut bersama-sama merencanakan dan mengimplementasikan suatu sistem penyampaian nilai pelanggan (*Customer Value Delivery system*) yang lebih unggul dari bank lain.⁹

Nasabah adalah hal yang mutlak bagi bank yang menginginkan tetap eksis dalam usahanya. Mencari nasabah baru adalah hal yang sulit, namun jauh lebih sulit adalah mempertahankan nasabah lama. Memperebutkan minat nasabah merupakan kunci terpenting untuk memenangkan persaingan. Nasabah merupakan puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi penyebar kabar baik yang selalu menyebarkan kebaikan mengenai produk perbankan yang dikonsumsinya. Mereka memiliki kredibilitas yang tinggi, karena tidak dibayar oleh pihak manapun untuk merekomendasikan produk atau merek perbankan tersebut. Karena untuk merekrut atau mendapatkan nasabah baru bukanlah hal yang mudah karena akan memerlukan biaya yang banyak.¹⁰

⁹*Ibid*, hal. 225

¹⁰Ristiyanti Prasetijo dan Jhon J.O.I Ihalauw, “*Perilaku Konsumen*”, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2005), hlm. 4

Di dalam Bank BRI Syariah KC Cirebon memiliki karyawan yang bernama Rizky Firmansyah yang berada di bagian AO. Generalis dinobatkan sebagai Tenaga Pemasaran Terbaik Peringkat Pertama BRI Syariah seluruh Indonesia dan Bank BRI Syariah KC Cirebon produk yang paling diunggulkan yaitu produk Pembiayaan Konsumer dan produk Pembiayaan Mikro. Namun Pembiayaan Mikro masih kalah unggul dibawah produk pembiayaan Konsumer.¹¹ Pembiayaan mikro tersebut salah satu produk dari Bank BRI Syariah. Tujuan produk tersebut digunakan untuk memfasilitasi dan membiayai kebutuhan dana usaha UMKM. Dengan adanya produk pembiayaan mikro ini BRI Syariah mampu menanggulangi masalah modal yang di alami pengusaha mikro kecil, maupun menengah. BRI Syariah melakukan sosialisasi tentang pembiayaan mikro kepada calon nasabah dengan menerapkan *margin* dibawah kompetitornya. BRI Syariah KC Cirebon harus lebih mengutamakan strategi pemasarannya. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah KC Cirebon akan memberikan pengetahuan kepada calon nasabah yang belum mengetahui produk-produk syariah. Pengenalan suatu produk kepada konsumen atau masyarakat memberikan peluang yang signifikan dalam menarik calon nasabah. Jika pemasaran yang dijalankan tepat pada sasaran, akan berkontribusi pada peningkatan jumlah nasabah. Hal inilah sebagai tantangan Bank BRI Syariah KC Cirebon dalam

¹¹ Hasil Wawancara Saefudin Jufri, Back Office , di BRI Syariah KC Cirebon, tanggal 14 Maret 2017 pukul 12.00 wib

berbisnis agar bisa bersaing dengan bank lainnya yang semakin kompetitif dalam meningkatkan jumlah nasabah, terutamanya nasabah pembiayaan mikro.

Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan mulai pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya, strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran dan lain sebagainya.¹² Strategi pemasaran untuk perbankan syariah berdasarkan konsep bauran pemasaran (marketing mix) adalah hal yang menarik dan juga merupakan sebuah keniscayaan untuk mempercepat pengembangan perbankan syariah di Indonesia.¹³

IAIN PURWOKERTO

Dengan melihat uraian latar belakang masalah di atas, penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian sesuai dengan permasalahan tersebut di atas. Adapun judul yang diambil adalah **“IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO DI BRI SYARIAH KC CIREBON”**.

¹²FandiJiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2008), hlm . 6

¹³Musrifah, *“Implementasi Bauran Pemasaran (marketing mix) Pada tabungan Faedah Di BRI Syariah KCP AjibarangBanyumas*, Laporan Tugas Akhir, IAIN Purwokerto, 2015.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah yang diutarakan di atas, maka perumusan masalah ini adalah sebagai berikut :

“Bagaimana implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari variable yaitu strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), strategi tempat (*place*), strategi produk (*product*), strategi SDM (*people*), strategi proses (*process*) dan strategi bukti fisik (*physical evidence*) produk pembiayaan mikro pada Bank BRI Syariah Cirebon?”

C. Tujuan Penelitian Tugas Akhir

Tujuan dari penulisan laporan tugas akhir yaitu penulis mampu memahami dan menjelaskan implementasi bauran pemasaran produk pembiayaan mikro pada BRI Syariah KC Cirebon.

IAIN PURWOKERTO

D. Maksud Penelitian Tugas Akhir

1. Bagi Penulis,

Untuk mempelajari dan memperoleh pemahaman secara teori maupun dalam praktek di lapangan atas implementasi bauran pemasaran produk pembiayaan mikro.

2. Bagi Bank,

Untuk menjadi bahan masukan dan evaluasi dalam mengoptimalkan kebijakan pemasaran yang harus diambil terkait apa yang menjadi kebutuhan dan selera nasabah.

3. Bagi Pihak lain,

Sebagai bahan perbandingan dan referensi bagi pihak lain dalam melakukan penelitian terhadap objek atau masalah yang sama di masa yang akan datang.

4. Bagi Akademik

Memberikan kontribusi sebagai wacana yang diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi civitas akademik tentang implementasi bauran pemasaran produk pembiayaan mikro.

Tujuan penulisan Laporan Tugas Akhir adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya dalam bidang Manajemen Perbankan Syariah, serta untuk mengembangkan kemampuan penulis dalam menulis laporan hasil pelaksanaan praktek.¹⁴

E. Metode Penulisan Laporan Tugas Akhir

1. Jenis Penulisan

Jenis penulisan yang digunakan dalam penyusunan penulisan laporan Tugas Akhir adalah analisis *deskriptif*. Analisis deskriptif yaitu suatu metode

¹⁴ Jurusan Syariah STAIN Purwokerto, Panduan Penyusunan Tugas Akhir DIII MPS 2012,

yang digunakan terhadap data yang dikumpulkan, kemudian disusun, dijelaskan, kemudian dianalisis.¹⁵

Analisis data yang digunakan dalam penulisan ini adalah sebagai metode analisis interaktif yaitu membagi menjadi empat bagian yaitu, pengumpulan data, pengelolaan data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi data.

2. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Penelitian

Penulis akan menjelaskan mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini agar tidak terdapat perbedaan penafsiran atau perbedaan dalam menginterpretasikan.

Juga memberikan arah dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini dan untuk memberikan pengertian kepada pembaca mengenai apa yang hendak dicapai dalam penelitian. Adapun istilah yang perlu ditekankan adalah:

a. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di BRI Syariah Kantor Cabang Cirebon beralamat di Jl. Siliwangi No. 181 Cirebon.

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian juga dilaksanakan di BRI Syariah Kantor Cabang Cirebon pada hari Senin, 11 Januari 2017 sampai dengan Jum'at, 10 Februari 2017.

3. Teknik Pengumpulan Data.

¹⁵Surakhmadi, "Metode Penelitian Survey", (Jakarta: Aneka, 1999), hlm. 8

a. Wawancara

Penulis mengadakan wawancara dengan pihak – pihak di lokasi penelitian yang dianggap berkompeten dan representatif dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu.¹⁶ Teknik wawancara ini dapat dibedakan atas dua, yaitu sebagai berikut:¹⁷

1) Wawancara Terstruktur

Adalah wawancara yang pewawancarannya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan.

2) Wawancara Tak Terstruktur

Merupakan wawancara yang berbeda dengan yang terstruktur. Akan tetapi disesuaikan dengan keadaan dan ciri yang unik dari responden.

b. Observasi

Peneliti langsung mengamati objek yang diteliti dengan mendatangi langsung PT. BRI Syariah Cirebon. Hal ini guna mengetahui keadaan sebenarnya di lokasi penelitian yang berkaitan pengaruh penerapan bauran pemasaran produk di bank tersebut.

c. Dokumentasi

¹⁶Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), hlm. 186.

¹⁷*Ibid.* hlm. 190-191.

Prosedur ini dilakukan dengan mencatat data-data kejadian serta memperoleh salinan, baik yang berupa tulisan, laporan, arsip serta berkas-berkas yang dipandang mempunyai hubungan dengan masalah yang diteliti.

4. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, sehingga dapat mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.¹⁸

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif. Dengan mendeskripsikan implementasi bauran pemasaran pembiayaan mikro Bank BRI Syariah Kantor Cabang Cirebon. Kemudian penulis menganalisis dengan menggunakan materi dari referensi buku, wawancara, obeservasi dan dokumentasi yang telah penulis dapatkan.

¹⁸ Sukandarmidi, *Metode Penelitian*, (Jogjakarta: Gajah Mada Uneiveristy Press, 2012), hal. 101

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan pengamatan dan analisis penulis dapat menyimpulkan: Strategi pemasaran yang diterapkan di BRI Syariah KC Cirebon yaitu lebih mengutamakan pada hubungan emosional dan sistem jempot bola. Hubungan emosional disini lebih mengutamakan pada hubungan kekeluargaan yang terjalin diantara nasabah dan pihak Bank. Dari sini secara tidak langsung akan lebih mempererat hubungan diantara kedua belah pihak. Sedangkan untuk sistem jempot bola yaitu sekaligus untuk menjalin silaturahmi dan hubungan baik dengan nasabah. Adapun di BRI Syariah KC Cirebon mempunyai program “Grebeg Pasar”. Dimana para karyawan marketing terjun langsung ke pasar-pasar tradisional untuk bertemu dengan para calon nasabah.

Adapun elemen-elemen bauran pemasaran untuk meningkatkan nasabah meliputi 7p yaitu

1. *Product*, BRI Syariah KC Cirebon melakukan pengembangan produk dengan inovasi yang menarik secara berkala seperti menciptakan inovasi pada produk-produknya.
2. *Price*, harga yang diberikan sudah tepat dengan sesuai segmen pasar yang hendak dijangkau masyarakat menengah yang mempunyai usaha.

3. *Place*, tempat atau lokasi distribusi Bank Syariah KC Cirebon yang strategis yaitu dekat dengan pusat kota dan juga bisa dijangkau dengan transportasi umum sehingga sangat membantu melancarkan proses nasabah untuk berinteraksi, maupun dalam hal memasarkan produk. Sistem jemput bola pun diterapkan pada system pemasarannya.
4. *Promotion*, merupakan salah satu unsur yang mendukung keberhasilan pemasaran produk. Promosi yang dilakukan oleh BRI Syariah KC Cirebon dengan mempromosikan produk-produknya dalam iklan, brosur, spanduk, internet, serta sosial media dan juga dengan kegiatan-kegiatan sosial.
5. *People*, merupakan aset utama, pengelolaan SDM yang optimal dari internal dan eksternal bank mampu memberikan pencitraan yang baik kepada calon nasabah.
6. *Proces*, mekanisme atau prosedur pembiayaan mikro yang sesuai ketentuan perbankan syariah memudahkan untuk calon nasabah.
7. *Physical evidence*, cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah yang baik akan memberikan sebuah informasi positif kepada calon nasabah lain untuk menggunakan produk-produk di BRI Syariah KC Cirebon.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan diatas, maka penulis memberikan saran kepada BRI Syariah KC Cirebon

1. dalam strategi pemasaran produk pembiayaan mikro harus terus berinovasi agar menarik masyarakat dan dapat mempertahankan kepercayaan nasabah mengingat persaingan antar lembaga keuangan yang semakin ketat. Selain itu

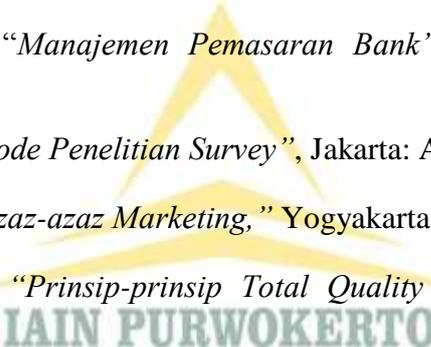
BRI Syariah KC Cirebon dari segi promosi perlu ditingkatkan lagi agar produk pembiayaan mikro dan produk-produk BRI Syariah lainnya dikenal secara luas oleh masyarakat secara umum,

2. Bagi akademik sebaiknya lebih menggali dan mempelajari lagi tentang bauran pemasaran khususnya perbankan syariah, bukan hanya produknya tetapi juga akad yang digunakan disetiap produk perbankan syariah. memperbanyak teori-teori tentang perbankan syariah serta literturnya dan pengetahuan lainnya. Pada saat penelitian harus dilengkapi dengan data-data data yang berkaitan dengan bauran pemasaran.



DAFTAR PUSTAKA

- Agung Prabowo, Bagya, 2012. *“Aspek Hukum Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah”*. Yogyakarta: UII Press.
- Ali, Zainuddin, 2008. *“Hukum Perbankan Syariah”*, Jakarta: Sinar Grafika
- Bangkuti, Freddy, 1997. *“Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis”*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dahlan, Ahmad, 2012. *Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik*. Yogyakarta: Teras.
- Edi, Prasetyo, 2007. *Pengaruh Keragaman Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Swalayan AssgrosSartika’ Gemolong Di Kabupaten Sragen*, Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.
- Fauziyah, Een, 2015. *“Implementasi bauran pemasaran pengrajin gamelan prespektif ekonomi islam (studi pada pengrajin gamelan Ibu Marliah di Pesayangan, Purbalinga)”* skripsi, IAIN Purwokerto.
- Fahmi, Irham, 2013. *Manajmen Strategis Teori Dan Aplikasi*. Bandung: ALFABETA.
- Fatah, Nanang, 2015. *Manajmen Stratejik Berbasis Nilai*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Ikatan Bankir Indonesia, 2015. *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- J. Moleong, Lexy, 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Jurusan Syariah STAIN Purwokerto, 2012. *Panduan Penyusunan Tugas Akhir DIII MPS*.
- Karim, Adiwarmanto, 2004. *Bank Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kasmir, 2005. *“Pemasaran Bank edisi Pertama, cetakan ke-2,”*. Jakarta: Kencana
- Kotler, Philip, dkk., 1997 *“Manajemen Pemasaran Prespektif Asia,”* terj. Fandi Tjiptono.
- Lila Nur Hayati, 2015. *“Strategi Bauran Pemasaran Produk Bank Syariah Mandiri Tabungan Investa Cendekia Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Purbalingga,”* Skripsi, IAIN Purwokerto.

- Manap, Abdul, 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Musrifah, 2015. *“Implementasi Bauran Pemasaran (marketing mix) Pada tabungan Faedah Di BRI Syariah KCP AjibarangBanyumas, Laporan Tugas Akhir, IAIN Purwokerto.*
- Nur Asiyah, Binti, 2014. *“Manajemen Pembiayaan Bank Syari’ah”*. Yogyakarta : Teras.
- Prasetijo, dkk, 2005. *“Perilaku Konsumen”*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Roberto Akyuwen, dkk, 2015. *“Teori dan Praktik Keuangan Mikro di Indonesia”*. Yogyakarta: Sekolah Pascasarjana, UGM.
- Sukandarmidi, 2012. *Metode Penelitian*, Jogjakarta: Gajah Mada Uneiveristy Press
- Sumarni, Murti, 2002. *“Manajemen Pemasaran Bank”*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Surakhmadi, 1999. *“Metode Penelitian Survey”*, Jakarta: Aneka.
- Swashta, Basu, 1996. *“Azaz-azaz Marketing,”* Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2002. *“Prinsip-prinsip Total Quality Service,”* Yogyakarta. Penerbit Andi. 
- Umam, Khaerul, 2013. *“Manajemen Perbankan Syariah.* Bandung: Pustaka Setia.
- Wibowo, Edy & Hendi, Untung, 2005. *“Mengapa Memilih Bank Syariah”*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- <http://news.fajarnews.com/read/2015/09/29/5553/cirebon.bandung.dan.bogor.paling.berpotensi.berkembang.di.jabar>, diakses Rabu, 12 Juli 2017 pukul 18:00 wib
- <http://www.brisyariah.co.id/?q=sejarah> diakses pada 13 Februari 2017
- <http://www.brisyariah.co.id/?q=visi-misi> diakses pada 13 Februari 2017