

MANAJEMEN STRATEGI PROMOSI PRODUK PEMBIAYAAN PERBANKAN SYARIAH

Abdul Mujib

Universitas Muhammadiyah Surabaya

Abstrak

Tuntutan dunia perbankan pada era globalisasi ini memacu berbagai perusahaan yang bergerak di bidang perbankan untuk lebih bersaing secara kompetitif. Salah satu cara menghadapi persaingan ini, perusahaan diuntut untuk meningkatkan dan mengembangkan kualitas dan kuantitas perusahaan baik dalam hal pelayanan, kualitas produk, pengembangan teknologi, maupun keefektifan dan keefisienan perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai.

Kata kunci: Strategi Promosi & Perbankan Syariah

Pendahuluan

Bisnis bisa dimaknai sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa, dan pemerintahan yang bergerak dalam hal memasarkan barang dan jasa terhadap konsumen (Zen Abdurrahman, 2011). Pada dasarnya kata bisnis merupakan istilah yang sering ditekankan pada tiga hal cakupan (1) usaha perseorangan secara kecil-kecilan (2) usaha besar dan membutuhkan dana besar yang melibatkan banyak orang seperti pabrik, transport, surat kabar, hotel dan perbankan. Sedangkan yang ketiga cakupan maknanya jauh lebih luas (3) usaha dalam struktur ekonomi suatu bangsa dan negara.

Bila disederhanakan secara simplifikatif, bisnis bisa di artikan sebagai suatu lembaga yang menghasilkan barang maupun jasa untuk dipasarkan dan dikonsumsi oleh masyarakat (Zen Abdurrahman, 2011). Bisnis dengan ekonomi

tidak bisa terpisahkan, sedangkan perekonomian saat ini memerlukan alat untuk menghubungkan antar pengusaha dan itu memerlukan alat untuk menghubungkan keduanya dalam bertransaksi yang sudah berlaku didunia dengan menggunakan alat tukar uang.Saat ini semua yang berhubungan dengan keuangan tidak bisa lepas dengan dunia perbankan.

Tuntutan dunia perbankan pada era globalisasi ini memacu berbagai perusahaan yang bergerak di bidang perbankan untuk lebih bersaing secara kompetitif. Salah satu cara menghadapi persaingan ini, perusahaan di tuntut untuk meningkatkan dan mengembangkan kualitas dan kuantitas perusahaan baik dalam hal pelayanan, kualitas produk, pengembangan teknologi, maupun keefektifan dan keefisienan perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai.

Perbankan syariah pada dasarnya merupakan sistem perbankan dimana dalam usahanya didasarkan pada prinsip-prinsip hukum yang mengacu pada syariah Islam dengan berpedoman kepada Al-Qur'an dan Sunnah (Al-hadist). Dimana yang dimaksud sistem yang sesuai syariah disini adalah melakukan kegiatan-kegiatan dengan sistem mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat misalnya menjauhi praktik-praktik yang mengandung unsur-unsur riba dan melakukan kegiatan investasi atas dasar bagi hasil pembiayaan. Sedangkan kegiatan usaha yang mengacu atau berpedoman pada Al-Qur'an dan Al-Hadist disini adalah melakukan kegiatan-kegiatan yang sesuai dengan perintah dan larangannya yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Al-Hadist (Sunnah Rasul Muhammad SAW), dimana penekanannya dalam larangan tersebut agar menghindari dan tidak beroperasi yang menimbulkan dan mengandung praktik-praktik keribaan.

Sepanjang satu dekade terakhir ini industri keuangan syariah semakin tumbuh dan berkembang dengan pesatnya. Sepanjang periode awal 1990 hingga awal 2000, industri keuangan syariah global tumbuh dan berkembang pada tingkat 10-15% per tahunnya. Pertumbuhan ini terutama dialami oleh sektor perbankan syariah yang merupakan salah satu sektor unggulan bagi industri keuangan syariah. Menurut *Fortune* edisi 10 juni 2002, saat ini terdapat lebih kurang 200 lembaga keuangan syariah di seluruh dunia yang sebagian besarnya lembaga perbankan. Jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat,

terutama dengan semakin berminatnya bank-bank konvensional global untuk memasuki sektor baru ini.

Di Indonesia sendiri mayoritas masyarakatnya notabone beragama Islam, dari 250 jiwa penduduk Indonesia 80% beragama islam, sehingga potensi untuk memenangkan dan mendapatkan konsumen lebih mudah dan ini merupakan kesempatan yang sangat besar untuk menarik konsumen dalam melakukan persaingan dengan bank konvensional. Bank Syariah juga tidak hanya dikhususkan sebagai bank untuk umat islam saja tetapi menjadi bank umum dari macam-macam jenis agama lainnya.

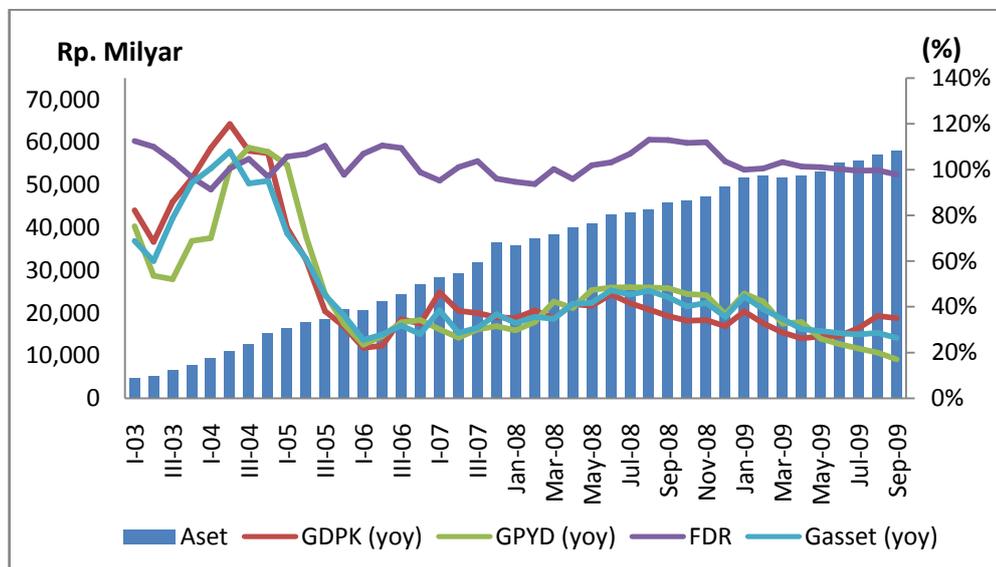
Di Indonesia sendiri, bank syariah telah muncul sejak awal 1990-an dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia. Namun demikian, perkembangan bank syariah yang pesat baru terasa semenjak era reformasi pada akhir 1990-an. Hal ini karena sistem perbankan syariah telah membuktikan dirinya sebagai suatu sistem yang tangguh dalam menghadapi krisis ekonomi di Indonesia. Banyak keunggulan yang dimilikinya sehingga dapat bertahan menghadapi keadaan yang sangat sulit bagi dunia perbankan. Diantara keunggulan bank syariah yaitu pertumbuhan perbankan yang terkait dengan pertumbuhan ekonomi riil. Dalam kondisi krisis ekonomi, bank konvensional menderita *negative spread* dalam bisnisnya. Namun, dalam kondisi demikian bank syariah menunjukkan kondisi yang sebaliknya.

Melihat hal tersebut, pemerintah dan Bank Indonesia memberikan komitmen besar dan menempuh berbagai kebijakan untuk mengembangkan bank syariah, walaupun bank syariah baru benar-bener muncul pada dekade 1990-an yang diawali dengan disyahnkannya undang-undang No.7 Tahun 1992 tentang perbankan di Indonesia namun Undang-undang tersebut sudah dikatakan sebagai embrio penerapan perbankan syariah di Indonesia, meskipun tidak mengatur secara implisit mengenai perbankan syariah karena hanya menggunakan istilah “bagi hasil” yang disisipkan dalam defenisi Kredit pada pasal yang membahas mengenai usaha bank. Setelah Undang-undang No. 7 Tahun 1992 tersebut diubah dengan Undang-undang No. 10 Tahun 1998, Penggunaan istilah prinsip syariah dinyatakan secara jelas dalam beberapa

pasal serta ketentuan pelaksanaan operasional perbankan syariah diatur secara komprehensif oleh peraturan Bank Indonesia.

Sejak perubahan Undang-Undang Perbankan dengan UU No.10 tahun 1998 dan diakomodasinya perbankan syariah pada Undang-Undang tersebut, maka dapat dirasakan perkembangan bank syariah terus meningkat setiap tahunnya. Pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa sepanjang tahun 2003 sampai 2009, pertumbuhan total asset bank syariah cukup tinggi, rata-rata lebih dari 50% setiap tahunnya. Bahkan pada tahun 2003 dan 2004, pertumbuhan bank syariah melebihi 90% dari tahun-tahun sebelumnya. Akan tetapi, pada tahun 2005, dirasakan ada perlambatan meskipun tetap tumbuh sebesar 37%. Meskipun demikian, pertumbuhan tersebut merupakan prestasi yang cukup baik. Begitu pun perkembangan kelembagaan bank syariah yang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dalam kurun waktu enam tahun, jumlah bank syariah di Indonesia meningkat dari 57 bank di tahun 2000 menjadi 288 di tahun 2006 atau meningkat sebesar 505%.

TABEL 1
INDIKATOR PERBANKAN SYARIAH



Pertumbuhan bank syariah tersebut diatas juga sejalan dengan pertumbuhan pangsa pasar perbankan syariah terhadap total bank. Data dari Bank Indonesia menunjukkan adanya peningkatan *share* pada akhir tahun 2011 yaitu sebesar 3,14% dari sebelumnya yaitu hanya sebesar 1,56% di tahun 2006.

Pertumbuhan tersebut memperlihatkan bahwa perbankan syariah telah berkembang pesat di Indonesia. Pertumbuhan industri perbankan syariah telah bertransformasi dari hanya sekedar memperkenalkan suatu alternatif praktik perbankan syariah menjadi bagaimana bank syariah menempatkan posisinya sebagai pemain utama dalam percaturan ekonomi di tanah air. Bank syariah memiliki potensi besar untuk menjadi pilihan utama dan pertama bagi nasabah dalam pilihan transaksinya. Namun, bank syariah pun harus menghadapi persaingan yang besar di industri perbankan, terutama dengan perbankan konvensional.

Pada prinsipnya disadari atau tidak tingginya tingkat persaingan usaha dalam bisnis perbankan khususnya perbankan syariah menuntut pihak manajemen perusahaan untuk memiliki strategi genius yang berkaitan dengan strategi promosi produk perbankannya. Banyaknya produk pembiayaan yang dimiliki seluruh perbankan komersil nasional menuntut tiap-tiap perusahaan memiliki nilai lebih tersendiri baik dari segi produk maupun strategi promosi.

Pengertian Promosi

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan–keistimewaan yang dilakukan dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya (Kotler, 1997). Sedangkan Schoell *dalam* Alma (2002) mengemukakan bahwa promosi sebagai usaha yang dilakukan oleh *marketer*, berkomunikasi dengan calon audiens. Dimana komunikasi disini didefinisikan sebagai proses membagi ide, informasi dan perasaan audiens.

Promosi dibagi menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan (*trade promotion*) dan promosi konsumen (*consumer promotion*). Promosi penjualan dilakukan untuk meningkatkan penjualan suatu produk, sedangkan promosi konsumen dilakukan untuk memberikan insentif kepada konsumen, agar tetap setia terhadap suatu produk. Tujuan utama dari promosi adalah agar konsumen mengenal produk yang ditawarkan, setelah mengenal maka konsumen akan mempunyai suatu ketertarikan dan akhirnya konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk atau barang ataupun jasa yang ditawarkan. Adapun hal–hal penting yang harus diperhatikan dalam promosi yaitu siapa, apa yang disampaikan, ditujukan pada siapa, media promosi dan juga tujuan.

Promosi, khususnya dalam industri ritel, dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu yang pertama *Above The Line*. Bentuk promosi *above the line* merupakan bentuk promosi yang menggunakan sarana promosi berupa media tradisional sebagai sarana penyampaian pesan yang efektif. Bentuk promosi ini biasanya berbentuk komisi bagi agen penjualan, menggunakan media massa seperti televisi, radio, koran, film, serta pembagian brosur.

Sementara yang kedua adalah *Below The Line*. Bentuk promosi yang dilakukan tidak seperti biasanya dan dilakukan secara tidak langsung. Promosi *below the line* ini bersifat terselubung dan tanpa menggunakan media, dengan tujuan membangun citra positif suatu produk. Promosi ini dapat berbentuk pemberian tambahan pada jasa yang dilakukan oleh tenaga penjual, pemberian *sponsorship* pada suatu kegiatan, melaksanakan kegiatan sosial, pameran–pameran, pemberian contoh gratis, pemberian uang tunai/hadiah langsung dan sebagainya.

Bauran Promosi

Bauran promosi (*promotion mix*) menggambarkan cara–cara kreatif yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa. Kotler dan Armstrong (2001) mengemukakan bahwa bauran promosi sebagai media komunikasi pemasaran memiliki lima kegiatan utama, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan secara personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

1. Periklanan

Periklanan merupakan semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu (Kotler, 2000). Iklan digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi orang. Tanpa iklan, para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya. Sedangkan disisi lain, para pembeli tidak akan mempunyai cukup informasi mengenai produk–produk barang dan jasa yang tersedia di pasaran. Iklan yang disampaikan sebaiknya diramu sedemikian rupa, sehingga pesan yang disampaikan mudah dicerna dan dimengerti masyarakat dan mengandung informasi yang benar.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti lewat :

- a. Pemasangan *billboard* di jalan–jalan strategis;
- b. pencetakan brosur baik disebarakan disetiap cabang atau di pusat perbelanjaan;
- c. Pemasangan spanduk dilokasi tertentu yang strategis;
- d. Pemasangan melalui media massa seperti koran atau majalah;
- e. Pemasangan melalui media elektronik seperti televisi dan radio;
- f. dan menggunakan media lainnya.

Pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan disuatu media yaitu : (1) jangkauan media yang akan digunakan, (2) sasaran atau konsumen yang akan dituju, (3) daya tarik yang dimiliki oleh masing–masing media, dan (4) biaya yang dikeluarkan. Tujuan dari penggunaan dan pemilihan media iklan sangat tergantung dari tujuan perusahaan. Masing–masing media memiliki tujuan yang berbeda. Terdapat beberapa tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi yaitu :

- a. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- b. Mengingatkan kembali kepada konsumen tentang keberadaan dan keunggulan jasa bank yang ditawarkan.
- c. Menarik perhatian dan minat para calon pembeli dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari calon pembeli
- d. Mempengaruhi konsumen dari perusahaan pesaing agar berpindah ke perusahaan kita.
- e. Mengendapkan perilaku. Membentuk perilaku konsumen melalui iklan.
- f. Membantu ekspansi pasar.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan komunikasi dua arah antara karyawan jasa dengan pelanggan yang dirancang untuk langsung mempengaruhi proses pembelian (Lovelock dan Wright, 2005). Dimana sifat langsung dari *personal*

selling memungkinkan wakil penjualan menyesuaikan pesan tersebut agar cocok dengan kebutuhan dan keinginan tertentu masing– masing pelanggan. Melalui *personal selling* kebutuhan–kebutuhan dapat diidentifikasi, pertanyaan dapat dijawab, dan segala persoalan dipecahkan.

Kotler (2000) mengemukakan bahwa *personal selling* merupakan perangkat yang paling efektif dalam tahapan lanjutan dari proses pembelian khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan dan tindakan dari setiap pembelian. *Personal selling* dilakukan sebagai pelengkap pengiklanan karena hal itu dilakukan secara individual dan dilakukan oleh staf pemasaran secara langsung, bukan melalui media massa. Usaha penjualan langsung dalam praktik akan bervariasi tergantung apakah produk yang dijual itu merupakan barang konsumsi, barang industrial atau barang jasa.

Bentuk–bentuk *personal selling* yang dikenal secara garis besar adalah sebagai berikut :

1. Di toko atau pusat perbelanjaan
2. *House to house selling*
3. Penjual yang ditugaskan oleh pedagang besar untuk menghubungi pedagang eceran.
4. Penjual yang ditugaskan oleh produsen untuk menghubungi pedagang besar/pedagang eceran.
5. Pemimpin perusahaan berkunjung kepada langganan–langganan yang penting
6. Penjual yang terlatih secara teknis mengunjungi para konsumen industri untuk memberikan nasehat dan bantuan.

Keuntungan dalam melaksanakan *personal selling* adalah:

1. Lebih mudah disesuaikan dalam cara menjualnya dengan keinginan konsumen yang diketahui dari reaksi konsumen terhadap barang yang dipromosikan.
2. Wiraniaga dapat langsung mengadakan penjualan pada saat terjadi kontak dengan calon pembeli.
3. Dapat memberikan jawaban atas pertanyaan calon pembeli dan memberikan penjelasan atas keberatan–keberatannya serta dengan

keahliannya dapat membut calon pembeli yang semula tidak tertarik akan membeli barang tersebut.

4. Dapat membantu calon pembeli dalam memberikan petunjuk/nasihat mengenai barang yang akan dibeli.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan dan perantara untuk merangsang pembelian produk (Lovelock dan Wright, 2005). Dengan kegiatan promosi penjualan diharapkan dapat mempercepat keputusan pembelian dan memotivasi pelanggan menggunakan jasa tertentu lebih cepat, dalam volume yang lebih besar pada setiap pembelian, atau lebih sering.

Akibat dari banyaknya merek-merek baru yang memasuki pasar, maka kegiatan promosi penjualan semakin dirasakan penting karena alat ini banyak digunakan untuk membina penjualan merk-merk baru. Berbagai cara yang ditawarkan pada promosi penjualan seperti memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, *trading stamps*, demonstrasi, bonus, hadiah uang, dan lain lain.

Adapun tujuan digunakan promosi penjualan bagi perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Menarik pembeli baru.
2. Memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen-konsumen/langganan lama.
3. Meningkatkan daya beli ulang dari konsumen lama.
4. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain.
5. Mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas.

4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Publisitas merupakan salah satu alat promosi yang cukup potensial dan menguntungkan dalam mengkomunikasikan produk barang atau jasa. Publisitas mempunyai kesamaan dengan iklan, dimana kedua alat promosi ini sama-sama menggambarkan komunikasi massa. Tapi yang membedakan kedua alat promosi ini yaitu pada publisitas tidak mengeluarkan biaya untuk melakukan kegiatannya. Publisitas dapat dimuat dalam media secara gratis

karena perwakilan dari media menganggap informasi tersebut penting dan layak untuk disampaikan pada khalayak ramai. Contoh dari publisitas dapat berupa editorial yang ditampilkan pada media massa mengenai produk barang ataupun jasa dari perusahaan.

Hubungan masyarakat merupakan mediator yang berada antara perusahaan dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal. Bentuk kegiatan komunikasi dua arah merupakan ciri khas dari fungsi dan peranan hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat pada sebuah perusahaan pada umumnya dilaksanakan oleh pihak humas perusahaan dengan bentuk kegiatan seperti mengirimkan berita baru, melakukan konferensi pers, melaksanakan acara-acara khusus, dan mensponsori aktivitas yang layak diliput yang dilakukan oleh pihak ketiga.

Secara garis besar aktivitas hubungan masyarakat dalam perusahaan berperan sebagai :

1. *Communicator*

Artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak ataupun elektronik dan lisan (*spoke person*) atau tatap muka juga sebagainya. Disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuador.

2. *Relationship*

Kemampuan peran humas untuk membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Juga, berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama, dan toleransi antara perusahaan dan publik.

3. *Good Image Maker*

Hubungan masyarakat berperan untuk membangun identitas dan citra perusahaan. Dengan hubungan masyarakat maka perusahaan dapat menciptakan identitas dan citra yang positif dimata publik. Perlu diperhatikan bahwa daya tarik publisitas dan hubungan masyarakat didasarkan pada tiga sifat khusus, yaitu (1) kredibilitas yang tinggi, (2) kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya, dan (3) kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

4. Pemasaran Langsung

Lovelock dan Wright (2005) mendefinisikan pemasaran langsung sebagai komunikasi satu arah dari suatu perusahaan kepada sejumlah pelanggan sasaran melalui surat, telepon, faks, atau *e-mail*. Pemasaran langsung, yang mencakup surat langsung maupun telemarketing (pemasaran melalui telepon), dan alat komunikasi *nonpersonal* lainnya memungkinkan pesan yang bersifat pribadi dikirimkan ke segmen mikro yang dibidik secara khusus. Kegiatan pemasaran langsung ditujukan langsung kepada konsumen individual untuk berkomunikasi secara langsung dan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan atau calon pelanggan tertentu.

Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Bauran Promosi

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi strategi bauran promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan, yaitu :

1. Dana yang tersedia

Besarnya dana atau anggaran yang tersedia untuk keperluan promosi merupakan faktor penentu dalam penyusunan strategi promosi. Semakin besar dana yang tersedia, semakin mudah pihak manajemen dalam memutuskan bentuk promosi yang tepat. Bisnis yang memiliki dana yang banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen–elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan *advertising* dan promosi yang efektif.

2. Karakteristik produk

Strategi promosi yang dilakukan akan berbeda untuk barang yang berbeda. Promosi atau barang konsumsi akan lebih banyak menggunakan dana promosinya untuk periklanan kemudian promosi penjualan, penjualan pribadi dan kemudian publisitas. Barang industri akan lebih banyak menggunakan dananya untuk penjualan pribadi kemudian promosi penjualan, periklanan dan publisitas.

3. Karakteristik pasar

Sifat pasar akan mempengaruhi bauran promosi. Karakteristik pasar dapat dilihat dalam 3 hal yaitu (1) luas geografis pasaran, periklanan

menjadi pilihan dalam pasar yang luas; (2) konsentrasi pasar, semakin sedikit calon pembeli maka penjualan pribadi lebih efektif dibandingkan dengan periklanan; (3) jumlah jenis pembeli potensial, strategi promosi akan dilakukan berbeda untuk pasar yang berbeda untuk pasar dengan sedikit jenis pembeli dengan pasar yang memiliki banyak jenis pembeli.

4. Pemasar

Dalam hal ini bisa digunakan *push strategy* dan *pull strategy* dalam memasarkan produk.

5. Pasar Sasaran

Hal ini meliputi siapa calon konsumen, dimana lokasinya, ini akan mempengaruhi *promotion mix* yang akan digunakan.

6. Pesaing

Perusahaan dapat mempertimbangkan strategi promosi yang akan dijalankan berdasarkan aktivitas promosi yang dijalankan pesaing, atau dapat pula menyesuaikan dengan tingkat persaingan yang ada dalam industri.

7. Tahap dalam daur hidup produk

Dampak dari alat-alat promosi berbeda-beda mengikuti perkembangan tahap siklus hidup produk tersebut. Pada tahap pengenalan, periklanan dan publisitas digunakan untuk mendidik, mengarahkan konsumen pada produk baru, apa istimewanya produk tersebut, kenapa produk penting dibeli dan sebagainya sehingga akan menimbulkan kesadaran yang tinggi dari konsumen akan produk tersebut. Pada tahap pertumbuhan, periklanan dan publisitas masih tetap berpengaruh kuat, sedangkan promosi penjualan dapat dikurangi karena hanya sedikit insentif diperlukan pada tahap ini.

Pada tahap kedewasaan promosi penjualan kembali menjadi penting dan periklanan diperlukan sebagai *reminder*. Periklanan ditekankan pada keunggulan produk, agar konsumen tidak mengarah pada *decline*. Tahap kedewasaan yang ditandai dengan persaingan yang sangat tajam maka mengharuskan perusahaan menyediakan dana yang lebih besar untuk membiayai kegiatan promosi. Pada tahap

kemunduran situasi pasar sudah lesu, penjualan dan laba mengalami kemunduran. Usaha promosi harus dikurangi banyak kecuali jika perusahaan hendak menghidupkan kembali produk itu dan perusahaan harus sudah memasarkan barang baru untuk menggantikan barang lama.

8. Bauran pemasaran lainnya

Produk dengan harga tinggi biasanya diidentikan dengan mutu baik, dengan demikian periklanan merupakan kegiatan promosi yang tepat. Perusahaan yang memiliki saluran distribusi langsung, lebih efektif apabila menggunakan penjualan pribadi.

Segmentation, Targeting dan Positioning (STP)

1. *Segmentation*

Smith *dalam* Angipora (2002) mengemukakan bahwa segmentasi pasar merupakan pembagian dari pasar secara keseluruhan dalam kelompok-kelompok sesuai dengan kebutuhan dan ciri-ciri konsumen. Segmentasi memungkinkan organisasi jasa mampu menyesuaikan teknis penawaran, operasi atau penggunaan jasa atau pelayanan yang lebih baik, serta pelatihan yang ditawarkan oleh *supplier* dan dengan harga yang dapat dipercaya. Variabel–variabel yang dapat digunakan untuk mensegmentasikan pasar menurut Kotler dan Armstrong (2001) terdiri dari segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

2. *Targeting*

Targeting merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu dari segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Dalam memilih segmen mana yang dijadikan sasaran, perusahaan dapat memilih untuk memusatkan perhatian pada satu segmen, beberapa segmen, produk yang spesifik, pasar yang spesifik, atau seluruh pasar (Kotler dan Armstrong, 2001). Perlu diperhatikan bahwa perusahaan dalam memilih pasar sasaran tidak lepas dari tanggung jawab sosial karena penetapan pasar sasaran tidak hanya semata-mata untuk kepentingan perusahaan tetapi juga kepentingan mereka yang dijadikan sasaran.

3. Positioning

Positioning adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang terbedakan (di antara pesaing) dibenak pelanggan sasaran (Kotler dan Armstrong, 2001). Perusahaan membedakan dirinya dengan mengubah karakteristik umum (mempunyai karakteristik tertentu yang beda dan unik) industrinya, sehingga perbedaan itu menjadi keunggulan kompetitif. Hasil akhir dari *positioning* adalah keberhasilan penciptaan suatu usulan nilai yang terfokus pada pasar, suatu pernyataan sederhana yang jelas mengapa pasar sasaran harus membeli produk itu.

Ries dan Trout dalam Kotler dan Armstrong (2001) berpendapat bahwa produk terkenal pada umumnya memiliki suatu posisi tersendiri di benak konsumen. Dengan memiliki posisinya masing-masing akan sulit bagi pesaing untuk mencurinya.

Konsep Strategi Pemasaran Syariah

Konsep pemasaran syariah merupakan sebuah upaya penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif serta efisien dibanding dengan para pesaing (Zen Abdurrahman.2011). Jika ditelaah secara seksama konsep strategi marketing syariah mempunyai keunggulan dibanding strategi marketing modern atau bisa disebut dengan konsep strategi marketing sekuler yang dibuat oleh kalangan barat. Misalnya untuk memenangkan persaingan pasar terletak pada penambahan pelayanan, nilai dan kualitas, termasuk memberikan kemudahan pada konsumen. Menurut *US News and World Report* menyebutkan bahwa 69% penyebab pindahnya pelanggan dari sebuah perusahaan ke perusahaan yang lain disebabkan karena pelayanan yang kurang baik. Sementara produk menempati presentasi kedua yaitu 12%, harga 10%, sedangkan lokasi 9%. Dalam strategi marketing barat pelayanan menempati tingkat pertama, namun sejak empat belas abad silam konsep semacam ini sudah diterapkan oleh Rasulullah yang menempatkan pelanggan sebagai raja.

Disisi lain konsep marketing syariah senantiasa menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran misalkan dalam hal promosi yang lebih ditekankan adalah :

- a. Penampilan yang menawan
- b. Membangun relasi positif terhadap konsumen
- c. Mengutamakan keberkahan bukan keuntungan semata
- d. Memahami keberadaan konsumen
- e. Menciptakan kepercayaan terhadap konsumen
- f. Memberikan pelayanan yang baik secara maksimal terhadap konsumen
- g. Membangun komunikasi baik terhadap konsumen
- h. Menjalin hubungan yang baik terhadap konsumen
- i. Respek terhadap segala bentuk permasalahan yang berkenaan dengan produk, pasar maupun pelanggan
- j. Menciptakan nuansa satu komunitas
- k. Senantiasa berintegrasi
- l. Menciptakan rasa keterlibatan serta menawarkan ragam pemilihan terhadap konsumen

Prinsip strategi marketing syariah semacam ini semakin berkembang pesat serta banyak menuai pembenaran dari kalangan akademisi pada kisaran abad ke 20. Namun dizaman modern saat ini prinsip-prinsip tersebut dikenal sebagai cara yang bertujuan memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Bank Syariah

Bank berasal dari kata Italia *banco* yang artinya bangku. Bangku inilah yang dipergunakan oleh bankir untuk melayani kegiatan operasionalnya kepada para nasabah. Istilah bangku secara resmi dan populer menjadi Bank. Menurut Undang-Undang RI No.10 tahun 1998 tanggal 10 November tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah "Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan meyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak".

Menurut Kashmir (2000), bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta jasa bank lainnya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan meliputi tiga kegiatan utama yaitu : 1.

Menghimpun dana, 2. Menyalurkan dana, dan 3. Memberikan jasa bank

lainnya. Kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok perbankan. Sedangkan kegiatan memberikan jasa-jasa bank lainnya hanyalah pendukung dari kedua kegiatan di atas.

Adapun bank syariah adalah bank umum sebagaimana dimaksud dalam UU No.7 tahun 1992 tentang perbankan yang saat ini telah diubah dengan UU No.10 Tahun 1998 yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah termasuk unit usaha syariah dan kantor cabang bank asing yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.

Bank syariah merupakan suatu lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama yaitu menerima simpanan, memberikan pinjaman dan memberikan pelayanan jasa yang berlandaskan pada prinsip syariah islam (Karim, 2003)

Menurut Sigit Triandar dan Totok Budisantoso (2006), bank syariah yaitu bank yang dalam aktivitasnya, baik penghimpunan dana maupun dalam rangka penyaluran dananya memberikan dan mengenakan imbalan atas dasar prinsip syariah yaitu jualbeli dan bagi hasil. Prinsip utama operasionalnya adalah hukum islam yang bersumber dari Al-Quran da Al-Hadits. Kegiatan operasional bank harus memperhatikan perintah dan larangan dalam AlQuran dan sunnah Nabi Muhammad SAW.

Di Indonesia sendiri masih banyak sekali masyarakat yang kurang memahami dan mengerti tentang perbankan syariah sehingga ada kendala pengembangan yang dijumpai bank syariah, selain itu jumlah jaringan penempatan kantor-kantor bank syariah sangat minim dibanding bank konvensional sehingga menyulitkan masyarakat mengakses pelayanan bank syariah. Begitu juga kurangnya sumber daya manusia yang memiliki pemahaman dan pengalaman tehnik perbankan syariah karena keberadaan perbankan syariah masih dikatagotikan baru di Indonesia yang berdiri pada Tahun 1998 setelah ditetapkannya Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 yang mana gagasan timbulnya sistem perbankan syariah ini pertama kali dikemukakan oleh Majelis Ulama Indonesia pada tahun 1990 dalam Musyawarah Nasional IV, dengan inisiatif dari beberapa pihak.

Jenis-Jenis Produk Pembiayaan Bank Syariah

Pembiayaan menurut Bank Indonesia dibagi menjadi dua bank, yaitu Bank Konvensional dan Bank Syariah. Sistem bunga yang diterapkan dalam perbankan konvensional telah mengganggu hati nurani dan perekonomian umat Islam di dunia tanpa kecuali umat Islam di Indonesia. Bunga uang dalam fiqih dikategorikan sebagai riba yang demikian merupakan sesuatu yang dilarang oleh syariah (haram). Alasan mendasar inilah yang melatar belakangi lahirnya lembaga keuangan bebas bunga, salah satunya adalah Bank Syariah. Berikut jenis-jenis produk pembiayaan bank syariah diantaranya :

a). Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil

1. *Al-Mudharabah*

Adalah perjanjian antara penanam dana dan pengelola dana untuk melakukan kegiatan usaha tertentu, dengan pembagian keuntungan antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati

2. *Al-Musyarakah*

Adalah perjanjian di antara pemilik dana/modal untuk mencampurkan dana/modal mereka pada suatu usaha tertentu, dengan pembbagian keunntungan diantara pemilik dana/modal berdasarkan nisbah yang tlah disepakati.

b). Pembiayaan dengan prinsip jual beli

1. *Al-Murabahah*

Adalah perjanjian jual beli antara bank dan nasabah di bank syariah membeli barang yang diperlukan oleh nasabah dan kemudian menjualnya kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga perolehan ditambah dengan margin/keuntungan yang disepakati antara bank syariah dan nasabah.

2. *Bai'as-salam*

Adalah perjanjian jual beli brang dengan cara pemesanan dengan syart- syarat tertentu dan pembayaran harga terlebih dahulu.

3. *Bai'al-istisna'*

Adalah perjanjian jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan dan penjual

c). Pembiayaan dengan prinsip sewa

1. *Al-Ijarah*

Adalah perijadian sewa menyewa suatu barang dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa.

2. *Al-ijarah Muntahiya Biltamlik/wa Iqtina*

Adalah perijadian sewa menyewa suatu barang yang diakhiri dengan perpindahan kepemilikan barang dari pihak yang memerikan sewa kepada pihak penyewa.

d). Pembiayaan jasa pelayanan

1. *Al-Wakalah*

Adalah akad perwakilan antara dua pihak, umumnya digunakan untuk penerbitan L/C (letter Of Credit), akan tetapi juga dapat digunakan untuk mentranfer dana nasabah ke pihak lain.

2. *Al-Kafalah*

Adalah jaminan yang diberikan oleh penanggung (kafil) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung.

3. *Al-Hawalah*

Adalah pengalihan hutang dari orang yang berhutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya.

4. *Rahn*

Adalah akad menggadaikan barang dari satu pihak ke pihak lain, dengan uang sebagai gantinya atau menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya.

5. *Al-Qardh*

Adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan atau penyediaan dana dan/atau tagihan antara bank syariah dengan pihak peminjam yang mewajibkan

pihak peminjam melakukan pembayaran sekaligus atau secara cicilan dalam jangka waktu tertentu.

Jasa-Jasa Produk Bank Syariah

Berikut Jasa-jasa produk yang ditawarkan oleh bank syariah (Khan, 1995):

1. *Al Wadi'ah* (simpanan)

Al Wadi'ah merupakan titipan atau simpanan pada bank syariah. Prinsip *al wadi'ah* merupakan titipan murni dari satu pihak kepada pihak lain, baik perorangan maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja bila si penitip menghendaki.

2. Pembiayaan dengan bagi hasil

Prinsip bagi hasil dalam bank syariah dapat dilakukan dalam empat akad utama yaitu:

a. *Al-Musyarakah* merupakan akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk melakukan usaha tertentu. Masing-masing pihak memberikan dana atau amal dengan kesepakatan bahwa keuntungan atau risiko akan ditanggung bersama sesuai kesepakatan.

b. *Al-Mudharabah* merupakan akad kerjasama antara dua pihak dimana pihak pertama menyediakan seluruh modal dan pihak lain menjadi pengelola. Keuntungan dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak.

c. *Al-Muza'arah* merupakan kerjasama pengolahan pertanian antara pemilik lahan dengan penggarap.

d. *Al-Musaqah* pengertian *Al-Musaqah* adalah bagian dari *al-muza'arah* yaitu penggarap hanya bertanggungjawab atas penyiraman dan pemeliharaan dengan menggunakan dana dan peralatan sendiri.

3. *Al-Murabahah*

Murabahah merupakan kegiatan jual beli pada harga pokok dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam hal ini penjual harus terlebih dulu memberitahukan harga pokok yang ia beli ditambah keuntungan yang diinginkan.

4. *As-Salam*

Salam merupakan pembelian barang yang diserahkan kemudian hari sedangkan pembayaran dilakukan di muka.

5. *Al-Istishna*

Istishna merupakan bentuk khusus dari akad *As-Salam*, oleh karena itu ketentuan dalam *Al-Istishna* mengikuti aturan *As-Salam*. *Al-Istishna* adalah kontrak penjualan antara pembelian dengan produsen (pembuat barang)

6. *Al-Ijarah (Leasing)*

Ijarah merupakan akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.

7. *Al-Wakalah*

Wakalah adalah penyerahan atau pendelegasian atau pemberian mandat dari satu pihak kepada pihak lain.

8. *Al-Kafalah*

Kafalah ialah jaminan yang diberikan penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung.

9. *Al-Hawalah*

Hawalah merupakan pengalihan utang dari orang yang berutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya.

10. *Ar-Rahn*

Ar-Rahn adalah kegiatan menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya.

Kegiatan Usaha Lainnya Bank Syariah

Saat ini Bank Syariah dapat Melakukan usaha lainnya yang telah ditetapkan oleh Bank Indonesia (Dahlan Siamat, 2005) antara lain :

- a. Membeli, menjual dan/atau menjamin atas resiko sendiri dari surat berharga pihak ketiga yang diterbitkan atas dasar transaksi nyata (*Underlying transaction*) berdasarkan prinsip syariah.
- b. Membeli surat berharga berdasarkan prinsip syariah yang diterbitkan.
- c. Menerbitkan surat berharga berdasarkan prinsip syariah.

- d. Memindahkan uang untuk kepentingan sendiri dan/atau nasabah berdasarkan prinsip syariah.
- e. Menerima pembayaran tagihan atas surat berharga yang diterbitkan dan melakukan perhitungan dengan atau antar pihak ketiga berdasarkan prinsip syariah.
- f. Menyediakan tempat untuk menyimpan barang dan surat-surat berharga berdasarkan prinsip *Wadi'ah yad amanah*.
- g. Melakukan kegiatan penitipan, termasuk dipenatausahaannya untuk kepentingan pihak lain berdasarkan suatu kontrak dengan prinsip wakalah.
- h. Memeberikan fasilitas *letter of credit* (L/C) berdasarkan prinsip syariah.
- i. Memeberikan fsilitas garansi bank berdasarkan prinsip syariah.
- j. Melakukan kegiatan usaha kartu debet, *charge card* berdsarkan prinsip syariah.
- k. Melakukan kegiatan wali amanat berdasarkan akad wakalah.
- l. Melakukan kegiatan lain yang lazim dilakukan bank sepanjang disetujui oleh Bank Indonesia dan mendapatkan fatwa Dewan Syariah Nasional.
- m. Melakukan kegiatan dalam valuta asing berdasarkan akad *sharf*.
- n. Melakukan kegiatan penyertaan modal pada bank atau perusahaan lain di bidang keuangan, berdasarkan prinsip syariah seperti sewa guna usaha modal ventura, perusahaan efek, asuransi, serta lembaga kliring penyelesaian dan penyimpanan.
- o. Melakukan kegiatan penyertaan modal sementara berdasarkan prinsip syariah untuk mengatasi akibat kegagalan pembiayaan, dengan syarat harus menarik kembali penyertaannya dengan ketentuan sebagaimana yang ditetapkan oleh k Bank Indonesia.
- p. Bertindak sebagai pendiri dana pension dan pengurus dana pensiun berdasarkan prinsip syariah, sesuai dengan ketentuan dalam perundang-undangan dana pensiun yang berlaku.

- q. Bank syariah dalam melaksanakan fungsi social dapat bertindak sebagai penerima dana social, anantara lain dalam bentuk *zakat, infaq, shadaqah, wakaf* dan *hibah*. Kemudian menyalurkannya sesuai syariah atas nama bank syariah atau lembaga amil zakat bank yang ditunjuk oleh pemerintah.
- r. Melakukan penempatan yaitu penanaman dana pada bank syariahlainnya dan atau BPRberdasarkan prinsip syariah, antara lain dalam bentuk giro dan atau tabungan *wadi'ah*, deposito berjangka dan atau tabungan *mudharabah*, pembiayaan yang diberikan, sertifikat investasi *Mudharabah*, antar bank (sertifikat IMA) dan atau bentuk-bentuk penempatan lainnya berdasarkan prinsip syariah.

Perbedaan Sistem Bunga Dengan Syariah

Sistem bunga yang diterapkan oleh bank syariah konvensional dan prinsipsyariah dalam perbankan syariah dalam kegiatan pemberian pinjaman atau pembiayaan kepada masing-masing nasabahnya memiliki beberapa perbedaan yang cukup prinsip antara lain:

**TABEL II
PERBEDAAN SISTEM BUNGA DENGAN PRINSIP SYARIAH**

| Pokok Perbedaan | Sistem bunga/konvensional | Prinsip Syariah Islam |
|--|---|---|
| Dasar perjanjian penentuan bunga/imbalan | Tidak berdasarkan keuntungan/kerugian | Berdasarkan keuntungan/kerugian |
| Dasar perhitungan bunga/imbalan | Persentase tertentu dari pinjaman | Nisbah bagi hasil berdasarkan keuntungan yang diperoleh |
| Kewajiban membayar bunga/imbalan | a. Tetap harus dibayar meskipun usaha nasabah merugi. | a. Imbalan dibayar bila usaha nasabah untung. Bila merugi, kerugian |



| | | |
|--|---|---|
| | b. Besarnya pembayaran bunga tetap. | ditanggung kedua pihak. b. Besarnya imbalan disesuaikan keuntungan |
| Persyaratan jaminan Objek usaha yang dibiayai | Mutlak diperlukan Tidak ada pembatasan jenis usaha sepanjang <i>bankable</i> | Tidak mutlak Jenis usaha harus sesuai syariah |
| Kedudukan sistem bunga berdasarkan prinsip syariah | Pengenaan bunga sifatnya haram | Pembayaran imbalan berdasar bagi hasil adalah halal. |

Keunggulan Bank Syariah

Bank Syariah sendiri mempunyai keunggulan yang tidak ada pada bank konvensional sehingga bank syariah mempunyai peran yang lebih diantaranya:

- a. Ikatan aqidah
- b. Nasabah sebagai mitra
- c. Aksesibilitas bank syariah sangat luas
- d. Bertumpu pada kelayakan usaha dan bukan pada jaminan
- e. Bagi hasil akan menghilangkan inflasi
- f. Mandiri dan resisten terhadap gejolak moneter
- g. Persaingan melalui profesionalisme dan pelayanan yang terbaik
- h. Tersedianya *al-qardhul hasan*

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, Z. 2011. *Strategi Genius Marketing ala Rasulullah*.DIVA Press. Jogjakarta.
- Alma, B. 2002.*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.Alfabeta. Bandung.



- Siamat, D. 2005. *Manajemen Lembaga Keuangan ; Kebijakan moneter dan perbankan*. Edisi Kelima. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Anhardi, I. 2007. *Analisis Strategi Promosi Kartu Kredit Bank Rakyat Indonesia*. Skripsi pada Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Antonio, S. 2003. *Bank Syariah: Suatu Pengenalan Umum*. Tazkia Institut dan Bank Indonesia. Jakarta.
- Ardhika, I.M. 2007. *Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Jalan Tol Jagorawi pada PT. Jasa Marga (Persero)*. Skripsi pada Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Belch, G.E dan Michael A. Belch. 2001. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. 5th Edition. McGraw-Hill/Irwin. New York.
- Eldianson...
- Fewidarto, P.D. 1996. *Proses Hirarki Analitik (Analytical Hierarchy Process)*. Materi Kursus Singkat. Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Gliem, J.A. and Rosemary. R. G. 2003. Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales. *Journal of Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education* : pp.84-87.
- Karim, A. 2004. *Bank Islam : Analisis Fiqih dan Keuangan*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Kasmir. 2004. *Manajemen Perbankan*. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid Dua. Edisi Kesembilan. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P. dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Terjemah)*. Jilid Satu. Edisi Kedelapan. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lovelock, C.H. dan L.K. Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa (Terjemah)*. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Muhammad. 2004. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Ekonisia. Yogyakarta.
- Muhammad *et.al.*. 2005. *Konsep dan Implementasi Bank Syariah*. Renaisan. Jakarta.
- Ma'arif M.S. dan Hendri Tanjung. 2003. *Teknik-Teknik Kuantitatif Manajemen*. Penerbit PT Grasindo. Jakarta.
- Nur'aini. 2006. *Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Titipan PT. Citra Van Titipan Kilat*. Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Rangkuti, F. 1997. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- _____. 2006. *Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN-JP*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Saaty, T.L. 1993. *Proses Hirarki Analitik untuk Pengambilan Keputusan dalam Situasi yang Kompleks (Terjemah)*. PT Pustaka Binaman Pressindo. Jakarta.

- Setiyawati, A. 2007. Analisis Strategi Promosi Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Sistem Konvensional dan Syariah (Studi Kasus: BTN dan BTN Syariah Kantor Cabang Solo). Skripsi pada Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Simammora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Triandar, S. dan Totok Budisantoso. 2006. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Salemba 4.
- Veithal, et.al. 2007. *Bank and Financial Institution Management*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Yanti, N.M. 2004. *Analisis Strategi Promosi ANTV dalam Kaitannya dengan "Brand Image" Perusahaan*. Skripsi pada Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor. Bogor.