

**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN KEPEMILIKAN RUMAH PADA BRI
SYARIAH KCP METRO LAMPUNG
DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN BANK**

Devie Rasriantina
Pascasarjana Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Metro

ABSTRAK

Industri perbankan Indonesia saat ini telah menjadi lebih luas dengan adanya dan semakin berkembangnya industri perbankan syariah. Bank-bank syariah dituntut untuk lebih inovatif terhadap suatu produk dan jasa yang menjadi pendukung utama keberhasilan perusahaan untuk mampu bersaing. BRI Syariah KCP Metro Lampung salah satu bank yang terus melakukan inovasi-inovasi produk dengan berusaha memenuhi kebutuhan nasabahnya. Tujuan dari penelitian ini (1) Mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada pemasaran produk KPR BRI Syariah KCP Metro Lampung, (2) Memperoleh strategi pemasaran yang tepat untuk produk KPR BRI Syariah bagi BRI Syariah KCP Metro Lampung dalam meningkatkan pendapatan bank. Perolehan alternatif strategi diperoleh dari matriks SWOT dan untuk memilih strategi yang terbaik dengan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Berdasarkan hasil analisis matriks IFE dan EFE, diketahui bahwa kekuatan utama yang dimiliki BRI Syariah KCP Metro Lampung adalah memiliki *Top Brand* Produk KPR FLPP (KPR Sejahtera Tapak), sedangkan kelemahan utamanya adalah jumlah kantor cabang dan ATM masih terbatas. Peluang utama bagi BRI Syariah KCP Metro Lampung adalah KPR FLPP merupakan produk yang memiliki keunggulan kompetitif, sedangkan ancaman yang dihadapi perputaran (*turnover*) SDM Bank Syariah relatif tinggi. Berdasarkan QSPM diperoleh alternatif strategi pemasaran yang tepat dalam penelitian ini adalah *market penetration strategy* (nilai TAS 5,8174).

Kata Kunci: Manajemen Strategi, Analisis SWOT, QSPM

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang berdampak pada pesatnya kemajuan industri perbankan dan jasa keuangan, menuntut masyarakat untuk memilih perbankan yang sesuai dengan kebutuhan, baik perseorangan maupun pada organisasi. Beberapa tahun terakhir ini, bank-bank beroperasi di lingkungan pasar yang

semakin kompetitif. Perubahan lingkungan ekonomi berdampak signifikan terhadap strategi bank. Perluasan sektor perbankan, persaingan yang lebih kuat, perubahan kebutuhan dan kebiasaan pelanggan, dan munculnya teknologi informasi baru mempercepat peralihan kegiatan berbasis pengetahuan atau inovasi. (Klimontowicz, Monika. 2012). Persaingan

bank-bank syariah dalam dunia perbankan di Indonesia saat ini sudah tidak lagi dianggap sebagai tamu asing dan menjadi sesuatu yang aneh. Hal ini disebabkan oleh kinerja dan kontribusi perkembangan pada industri perbankan di Indonesia yang sudah melaju dengan pesat. Banyaknya perbankan yang baru-baru ini memunculkan identitasnya sebagai perbankan syariah yang dapat bersaing dalam persaingan perbankan di Indonesia. Perbankan yang berbasis syariah tidak hanya memiliki pesaing atau kompetitor bank-bank lokal saja, bank-bank asing pun mulai merambah pada konsep syariah. Bank-bank syariah dituntut untuk lebih inovatif terhadap produk dan jasa yang menjadi pendukung utama keberhasilan perusahaan untuk mampu bersaing. BRI Syariah sampai saat ini menduduki peringkat ketiga dari segi *asset* di bawah Bank Syariah Mandiri dan Bank Muamalat. Oleh karena itu BRI Syariah KCP Metro untuk bisa *survive* di tengah ketatnya persaingan perbankan syariah harus mampu mengantisipasi berbagai ancaman dari para pesaing, berusaha memperbaiki kelemahan-kelemahan dalam perusahaan dan memanfaatkan peluang-peluang dengan kekuatan-kekuatan yang ada. BRI Syariah KCP Metro membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan portofolio pembiayaan KPR baik itu KPR Faedah maupun KPR Sejahtera dalam meningkatkan pendapatan bank.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan sampel *nonprobability sampling* yang artinya teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan teknik sampel *purposive sampling*, yaitu responden dipilih secara sengaja dan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Penyusunan strategi pemasaran yang dimaksud dapat dimulai dengan mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan pemasaran internal dan eksternal BRI Syariah KCP Metro Lampung. Berdasarkan identifikasi lingkungan pemasaran tersebut, dapat disusun matriks IFE dan EFE yang menjadi dasar penyusunan alternatif strategi dengan analisis SWOT. Dari SWOT tersebut dapat dijabarkan matriks IFE dan EFE untuk merumuskan matriks IE, tahapan terakhir yang merupakan tahapan untuk memfokuskan strategi terbaik dan tepat (strategi terpilih) yaitu dengan menggunakan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil identifikasi lingkungan strategis dirumuskan ada kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh BRI Syariah KCP Metro Lampung diantaranya adalah:

1. Lingkungan Internal

a. Kekuatan (*Strength*)

- 1) *Good Will* dan CALL BRIS (*Complain Handling System*);
- 2) Memiliki *Top Brand* Produk KPR FLPP (KPR Sejahtera Tapak);
- 3) Memiliki Sumber Daya Manusia yang Berkualitas;
- 4) Sudah berjalannya *Good Corporate Governance*;
- 5) Budaya Perusahaan yang Membentuk Kualitas, Profesional, dan Berintegrasi.

b. Kelemahan (*Weakness*)

- 1) Jumlah kantor cabang dan ATM masih terbatas;
- 2) Proses pencairan pembiayaan relatif lama;
- 3) Margin KPR Faedah BRI Syariah kurang kompetitif;

- 4) Teknologi yang digunakan belum mutakhir;
- 5) Image BRI Syariah di masyarakat yang hanya diperuntukkan untuk orang Islam.

2. Lingkungan Eksternal

a. Peluang (*Opportunity*)

- 1) KPR FLPP merupakan produk yang memiliki keunggulan kompetitif;
- 2) Masyarakat mulai tertarik dengan sistem perbankan syariah;
- 3) Terbukanya peluang pasar bank syariah;
- 4) Adanya undang-undang tentang perbankan syariah;
- 5) Penduduk/warga negara non Islam yang menggunakan produk syariah.

b. Ancaman (*Threat*)

- 1) Perputaran (*turnover*) SDM Bank Syariah relatif tinggi;
- 2) Ketatnya persaingan antara bank syariah;
- 3) Dinamika perkembangan diversifikasi produk bank-bank syariah;
- 4) Regulasi perbankan syariah yang belum komprehensif;
- 5) Kondisi perekonomian Indonesia yang belum stabil.

Setelah menganalisis dan mengidentifikasi kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan adalah merumuskan strategi pemasaran. Perumusan strategi dilakukan dengan tiga tahapan:

1. Tahap Masukan

Hasil matrik IFE, didapatkan total rata-rata 3,192 dan dengan posisi perusahaan kuat. Posisi ini dikatakan kuat, karena nilai rata-rata yang didapatkan lebih dari nilai standar rata-rata (2,5). Kondisi tersebut

menunjukkan faktor internal BRI Syariah KCP Metro Lampung kuat dan mampu mengatasi kelemahan perusahaan. Kekuatan utama yang dimiliki oleh BRI Syariah KCP Metro Lampung adalah Memiliki *Top Brand* Produk KPR FLPP (KPR Sejahtera Tapak) dengan skor 0,444. Kekuatan lain yang dimiliki BRI Syariah KCP Metro Lampung pada urutan kedua, *Good Will* dan ada CALL BRIS (*complain handling system*) dengan skor 0,437. Di urutan ketiga kekuatan yaitu Budaya perusahaan yang membentuk kualitas, profesional dan berintegrasi dengan skor 0,421, Memiliki sumber daya manusia yang berkualitas pada urutan ke empat dengan skor 0,415, dan yang terakhir Sudah berjalannya *Good Corporate Governance* dengan skor 0,321. Kelemahan utama dari BRI Syariah KCP Metro Lampung adalah Jumlah kantor cabang dan ATM masih terbatas (0,336), proses pencairan pembiayaan relatif lama (0,229), margin KPR Faedah BRI Syariah kurang kompetitif (0,221), teknologi yang digunakan belum mutakhir (0,198) dan yang terakhir image BRI Syariah di masyarakat yang hanya diperuntukkan untuk orang Islam (0,166).

Matriks EFE didapatkan total rata-rata nilai tertimbang 3,011. Nilai tertimbang yang dihasilkan menunjukkan bahwa perusahaan telah mampu merespon dengan baik keadaan lingkungan eksternal perusahaan dengan cara memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman yang ada pada perusahaan. Peluang utama yang dihadapi BRI Syariah KCP Metro Lampung adalah KPR FLPP merupakan produk yang memiliki keunggulan kompetitif (0,402). Di urutan kedua peluang yang dimiliki BRI Syariah KCP Metro Lampung adalah masyarakat mulai tertarik dengan sistem perbankan syariah (0,377), di

urutan ketiga terbukanya peluang pasar Bank Syariah (0,372). Di urutan ke empat peluang BRI Syariah KCP Metro Lampung adalah adanya undang-undang tentang perbankan syariah (0,356) dan yang terakhir yang dapat dimanfaatkan oleh BRI Syariah KCP Metro Lampung adalah penduduk/warga negara non Islam yang menggunakan produk syariah (0,339).

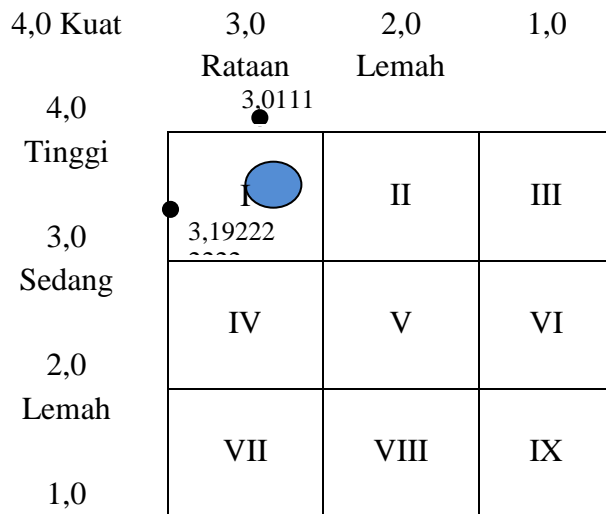
Adapun ancaman utama bagi BRI Syariah KCP Metro Lampung dalam menghadapi persaingan adalah turnover SDM Bank Syariah relatif tinggi (0,311) dan ketatnya persaingan antara bank syariah (0,231). Ancaman lain bagi BRI Syariah KCP Metro Lampung adalah dinamika perkembangan diversifikasi produk bank-bank syariah (0,220). Di urutan keempat ancaman bagi BRI Syariah KCP Metro Lampung adalah regulasi perbankan syariah yang belum komprehensif dengan nilai 0,202. Diurutan terakhir ancaman yang dihadapi BRI Syariah KCP Metro Lampung adalah kondisi perekonomian Indonesia yang belum stabil (>6% /tahun) dengan nilai 0,200.

2. Tahap Pencocokan

a. Analisis Matriks IE

Matriks IE merupakan matriks yang diperoleh dari penggabungan kondisi lingkungan internal dan eksternal dalam matriks IFE dan matriks EFE. Berdasarkan perhitungan matriks IFE diperoleh nilai total terbobot 3,192. Sedangkan analisis dengan matriks EFE diperoleh nilai total 3,011. Berdasarkan dari hasil kedua matriks, maka

diketahui bahwa BRI Syariah KCP Metro Lampung dalam memasarkan produknya berada pada kuadran I . Strategi yang dapat dipilih adalah *market penetration strategy*, *market development strategy*, *product development strategy*, dan strategi konsolidasi internal (penguatan ke dalam).



Keterangan: Posisi perusahaan

b. Matriks SWOT

Matriks SWOT menghasilkan empat tipe strategi yaitu strategi SO (*Strengths-Opportunities*), strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), strategi ST (*Strengths-Threats*), dan strategi WT (*Weaknesses-Threats*).

Penjelasan keempat tipe strategi yang dihasilkan oleh matriks SWOT adalah sebagai berikut:

<p style="text-align: center;">Faktor Internal</p> <p style="text-align: center;">Faktor Eksternal</p>	<p>Kekuatan – S</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Good will</i> dan ada CALL BRIS (<i>complain handling system</i>) 2. Memiliki <i>Top Brand Produk</i> KPR FLPP (KPR Sejahtera Tapak) 3. Memiliki sumber daya manusia yang berkualitas 4. Sudah berjalannya <i>Good Corporate Governance</i> 5. Budaya perusahaan yang membentuk kualitas, profesional, dan berintegrasi 	<p>Kelemahan – W</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah kantor cabang dan ATM masih terbatas 2. <i>Image</i> BRI Syariah di masyarakat sebagai bank yang hanya diperuntukkan untuk orang Islam 3. Margin KPR BRI Syariah umumnya kurang kompetitif 4. Proses pencairan pembiayaan relatif lama 5. Teknologi yang digunakan belum mutakhir
<p>Peluang – O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Masyarakat mulai tertarik pada sistem perbankan syariah 2. Adanya Undang-Undang tentang Perbankan Syariah 3. KPR FLPP merupakan produk yang memiliki keunggulan kompetitif 4. Terbukanya peluang pasar Bank Syariah 5. Penduduk/warga negara non Islam yang menggunakan produk syariah 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas produk dengan tetap mempertahankan <i>Top Brand Produk</i> KPR FLPP (KPR Sejahtera Tapak) dan memberikan pelayanan yang profesional kepada nasabah agar nasabah tetap loyal. 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah kantor cabang pembantu maupun kantor kas serta menambah jumlah ATM di Indonesia khususnya di Kota Metro. 2. Mengembangkan teknologi yang digunakan agar lebih canggih agar setara dengan teknologi yang digunakan oleh bank konvensional yang sudah lama berdiri.
<p>Ancaman – T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketatnya persaingan antara Bank Syariah 2. Dinamika perkembangan diverifikasi produk Bank-Bank Syariah 3. Turnover SDM Bank Syariah relatif tinggi 4. Kondisi perekonomian Indonesia belum stabil (<6%/thn) 5. Regulasi Perbankan Syariah yang belum komprehensif 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan <i>Top Brand Produk</i> KPR FLPP yang memiliki keunggulan kompetitif dan mempertahankan kualitas sumber daya manusia untuk dapat memberikan pelayanan yang baik agar dapat menghadapi persaingan. 2. Mempertahankan <i>good will</i> perusahaan yang baik dan terus ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat bersaing dengan para kompetitor yang terus bertambah. 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbaiki proses pencairan pembiayaan yang selama ini relatif lama agar dapat cepat sehingga nasabah akan merasa puas dengan pelayanan BRI Syariah KCP Metro Lampung. 2. Meningkatkan kegiatan promosi yang sudah dilakukan agar produk lebih dapat bersaing dengan produk kompetitor.

3. Tahap Keputusan

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Tahap akhir dari perumusan strategi pemasaran yaitu pemilihan strategi terbaik dengan menggunakan alat analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* berdasarkan hasil dari analisis IE dan SWOT dihasilkan empat strategi. Keempat strategi tersebut selanjutnya diajukan kepada 15 responden kemudian dilakukan perhitungan QSPM, yang dapat dilihat pada Lampiran.

Urutan strategi yang dihasilkan berdasarkan QSPM adalah sebagai berikut:

- a. *Market Penetration Strategy*, yaitu strategi yang dilakukan sebagai suatu usaha untuk mempertahankan nasabah KPR BRI Syariah agar tidak beralih ke pesaing melalui upaya promosi yang lebih gencar. Hal ini terus didukung dengan menjaga *Good Will* BRI Syariah dan memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah melampaui kepuasannya, serta terus menjaga tali silaturahmi dengan para nasabahnya. Nilai *Total Attractive Score (TAS)* untuk strategi ini sebesar 5,8174. Strategi ini dapat dicapai apabila didukung dengan menambah anggaran dan bauran promosi yang lebih gencar mengenai produk KPR BRI Syariah dengan menawarkan fasilitas, manfaat, maupun program-program menguntungkan yang dijanjikan oleh BRI Syariah KCP Metro Lampung yang disesuaikan dengan segmen pasar / nasabah yang dituju. Langkah ini dilakukan dengan melakukan identifikasi segmen pasar / nasabah agar promosi itu efektif dan efisien. Strategi ini bisa dilakukan dengan cara mempertahankan *Top Brand* produk KPR FLPP.
- b. *Market development strategy*, yaitu strategi memperluas pasar dengan menambah potensi pasar lama dengan pasar yang baru, dengan menjual produk dan jasa yang sama. Nilai *Total Attractive Score (TAS)* untuk strategi ini sebesar 5,804. Strategi ini dapat dilakukan melalui diversifikasi pasar dengan memperluas pasar dan dengan pengembangan produk baru pada kabupaten/kota yang belum terlayani. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menambah jumlah kantor cabang pembantu maupun kantor kas serta menambah jumlah ATM untuk menjangkau para nasabah.
- c. Strategi konsolidasi internal, yaitu strategi dengan mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas SDM agar dapat menghasilkan kinerja yang lebih baik dengan terus melakukan pendidikan dan pelatihan pada masing-masing jabatan untuk pengembangan karirnya. Nilai *Total Attractive Score (TAS)* untuk strategi ini sebesar 5,785. SDM yang ada di perusahaan diharapkan bisa memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabah agar semua segmen bisa terkelola dengan baik, sehingga tercipta loyalitas nasabah dan mengangkat *brand image* BRI Syariah di masyarakat. Selain itu, sumber daya manusia yang ada juga harus bekerja sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) sesuai dengan *job desk* masing-masing karyawan.
- d. *Product development strategy*, yaitu strategi untuk terus mengembangkan dan mengoptimalkan fasilitas serta manfaat dari produk KPR BRI Syariah pada BRI Syariah KCP Metro Lampung. Nilai *Total Attractive Score (TAS)* untuk strategi ini sebesar 5,637. Strategi ini

dapat dilakukan dengan mempertahankan pangsa pasar (*market share*) yang sudah dicapai perusahaan untuk mempertahankan nasabah lama melalui kegiatan pemasaran produk yang sudah dilakukan dan menambah nasabah baru dengan mengambil kesempatan yang ada.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Alternatif strategi terbaik yang dapat diterapkan BRI Syariah KCP Metro Lampung berdasarkan perhitungan dengan analisis QSPM adalah *Market Penetration Strategy* (MPS), yaitu strategi yang dilakukan sebagai suatu usaha untuk mempertahankan nasabah KPR BRI Syariah agar tidak beralih ke pesaing melalui usaha promosi yang lebih gencar dengan nilai TAS tertinggi 5,8174.

2. Saran

- a. Berdasarkan alternatif strategi penetrasi pasar, BRI Syariah KCP Metro Lampung sebaiknya melakukan strategi ini secara intensif agar dapat meningkatkan jumlah nasabah dengan terus mengoptimalkan kegiatan pemasaran dengan melakukan kegiatan promosi dengan lebih efektif dan efisien. Promosi juga perlu didukung dengan anggaran untuk mendukung kegiatan tersebut, misalnya melalui penyediaan brosur saat membuka gerai, saat mengikuti acara pameran perumahan atau kegiatan (*event*) lainnya agar calon nasabah bisa mengetahui dan mempelajari produk-produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi tersebut dengan cara penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*) dan publisitas (*publicity*) serta menambah jumlah kantor cabang pembantu mapun

kantor kas serta menambah jumlah ATM agar memberikan kemudahan kepada nasabah untuk melakukan transaksi.

- b. BRI Syariah KCP Metro Lampung sebaiknya terus menambah inovasi fitur produk dan fasilitas, khususnya memberikan program-program menguntungkan. Diharapkan BRI Syariah bisa mengeluarkan program-program menguntungkan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan nasabah sebagai daya tarik nasabah.
- c. BRI Syariah KCP Metro Lampung juga sebaiknya terus meningkatkan kualitas SDM yang dimiliki perusahaan. Melatih SDM agar berkualitas, proses rekrutmen yang kompeten serta melaksanakan program evaluasi dan perbaikan untuk terus mengembangkan potensi SDM yang menjadi pendukung untuk mewujudkan tujuan perusahaan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Majid, M.S. 2014. *Regulasi Perbankan Syariah : Studi Komparatif Antara Malaysia dan Indonesia*. (<https://jurnal.ar-raniry.ac.id>). [1 Maret 2018]
- Ascarya, Yumanita Diana. 2005. *Bank Syariah : Gambaran Umum Seri Kebanksentralan No.14*. Jakarta : Gempitan Indonesia.
- Azka, T. 2017. *Arah Perkembangan Industri Keuangan Syariah*. ([http://www.depokpos.com/arsip/2017/03/arah-perkembangan-industri-keuangan-syariah-tahun-2017/.](http://www.depokpos.com/arsip/2017/03/arah-perkembangan-industri-keuangan-syariah-tahun-2017/)) [29 Desember 2017]

- Cravens, David W. 2003. *Pemasaran Strategis*. Penerbit : Erlangga. Jakarta.
- David, F. 2006. *Strategic Management*. Jakarta: Salemba.
- Dhias. 2017. BNI Syariah Godok Produk Investasi Syariah Baru. (<https://www.bnisyariah.co.id>). [1 Maret 2018]
- Fandy, Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fandy, Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Hartono, 2008. *SPSS 16, 0 Analisis Data Statistika dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Griffin, Jill. 1995. *Costumer Loyalty: How to earn it, how to keep it*. New York: Lexington books.
- Helmi, H. 2007. *Pembiayaan Kepemilikan Rumah*. (<http://www.jurnal.uui.ac.id/index.php/JE/article/download/1050/975>) [29 Desember 2017]
- Heri, S. 2009. *The Impact of Global Financial Crisis to Indonesian Banking Condition, a Comparison between Shari'ah and Conventional Bank*. (<https://scholar.google.com/citations?user=uGdb1NIAAAAJ&hl=en>) [28 Desember 2017]
- Indriyono, Gitosudarmo. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media
- Keller, Kevin. 2013. *Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity*. Upper Sadle River. NJ Person Education Internasional.
- Klimontowicz, Monika. 2012. *Banks' Intangibles in Developing Relationships With Young Customers*. (<http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=3&sid=ea6e00e3-ca69-49d8-ad65-3d%3d#AN=82397672&db=lxh>). [29 Desember 2017]
- Kotler, P dan K. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 Jilid 1). Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Lovelock, C dan L. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks
- Machmud, A. dan Rukmana. 2010. *Bank Syariah*. Jakarta: Erlangga
- Meirina, V. D. 2007. *Analisis Strategi Pemasaran Sepeda Motor Sport pada PT.Kawasaki Motor Indonesia di Pasar Domestik Indonesia*. Skripsi pada Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- MSI, Antonio. 2002. *Bank Syariah : Analisa Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman*. (<https://scholar.google.com/citations?user=vxTNaTYAAAJ&hl=en>) [29 Desember 2017]
- Muhammad. 2002. *Manajemen Bank Syariah UPP AMP YKPN*. Yogyakarta.
- Patah, A. Dan Fahmi. 2017. *Konsep Marketing Mix Syariah*.

- (<http://jurnal.sebi.ac.id/index.php/jeps/article/view/83/71>.) [29 Desember 2017]
- Purwanto, I. 2008. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Yrama Widya.
- Rangkuti, F. 2008. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawan, M. 2006. *Analisis Strategi Pemasaran Bola Tennis di Pasar Domestik oleh PT.Nassau Sport Indonesia*. Skripsi pada Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarsip. 2015. Tantangan Pengembangan Produk Bank Syariah. (<https://ekbis.sindonews.com>). [1 Maret 2018].
- Susanto dan Wijanarko. 2004. *Power Branding : Membangun Merek. Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : PT Mizan Publika Jakarta.
- Syafitri, N. 2010. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Dana Koperasi Baitul Maal Wa Tamwil Muamalat di Perumnas Bantarjati Bogor Utara*. Skripsi pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, Penerbit Andi
- Titik, T. 2016. *The Legal Position of Islamic Banking is juridically strong and aligned with other Conventional Banks*. (https://scholar.google.com/citations?user=B_V-g9EAAAAAJ&hl=en.) [28 Desember 2017]
- Umar, H. 2003. *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Veithzal Rivai, dkk 2007. *Bank and Financial Institution Management Conventional&Sharia System* . Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- William J. Stanton. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Winang. B. 2017. Outlook Ekonomi 2017-Ekonomi Indonesia Memasuki Fase Pemulihan. (<https://www.btnproperti.co.id>). [1 Maret 2018].
- Zahra, I. 2011. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Muamalat PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bogor*. Skripsi pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Bogor: Institut Pertanian Bogor.