

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KPRS DI BANK MUAMALAT CABANG KUDUS

Rida Faiqoh

Lembaga Studi Nusantara Demak

Email: faiqoh222@gmail.com

Abstrak

Tujuan penulisan ini adalah menganalisis bagaimana strategi pemasaran KPR Syariah yang dilakukan oleh Bank Muamalat Cabang Kudus dan kendala yang dihadapi. Tulisan ini menggunakan metode deskriptif analisis dengan menggunakan data primer dan data sekunder yang diambil melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa Bank Muamalat memberikan informasi di berbagai media massa baik cetak (surat kabar harian dan majalah) maupun elektronik (radio dan televisi). Bank Muamalat juga melakukan penempatan iklan pada media luar ruang (billboard) yang dianggap cukup efektif dalam proses sosialisasi.

Kata kunci: strategi, pembiayaan, pemasaran.

Abstract

ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY OF SHARIA MORTGAGE LOANS IN MUAMALAT BANK KUDUS. The goal of this study is analyzing marketing strategy of Muamalat Bank on its Sharia mortgage loans and its challenges. This is a descriptive-analytic study using primary and secondary data collected through interviews, observation and documentation. Result shows that Muamalat Bank makes use of media to spread information about their mortgage product, both printed and electronic media. They also places outdoor billboard as a method of advertisement.

Keywords: strategy, finance, marketing.

A. Pendahuluan

Bank Syariah pertama di Indonesia merupakan hasil kerja tim perbankan MUI yaitu dengan dibentuknya PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang akte pendiriannya ditandatangani tanggal 1 November 1991. Bank ini ternyata berkembang cukup pesat sehingga saat ini BMI sudah memiliki puluhan cabang yang terbesar di beberapa kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Makasar, dan kota lainnya.

Dalam perkembangan selanjutnya kehadiran bank syariah di Indonesia khususnya cukup menggembirakan. Disamping BMI, saat ini juga telah lahir bank Syariah milik pemerintah seperti Bank Syariah Mandiri (BSM). Kemudian berikutnya berdiri bank syariah sebagai cabang dari bank konvensional yang sudah ada, seperti Bank BNI, Bank IFI, BPD Jabar, Bank BRI, Bank Bukopin dan Bank Niaga.

Kehadiran bank syariah ternyata tidak hanya dilakukan oleh masyarakat muslim, akan tetapi juga bank milik nonmuslim. Saat ini bank islam sudah tersebar di berbagai negara-negara muslim dan nonmuslim, baik di benua Amerika, Australia, dan Eropa. Bahkan banyak perusahaan keuangan dunia seperti ANZ, Chase Chemical Bank dan Citibank telah membuka cabang yang berdasarkan syariah.

Sama seperti halnya bank konvensional, bank syariah juga menawarkan nasabah dengan beragam produk perbankan. Hanya saja bedanya dengan bank konvensional adalah dalam hal penentuan harga, baik terhadap harga jual maupun harga belinnya. Produk-produk yang ditawarkan sudah tentu sangat Islami, termasuk dalam pemberian pelayanan kepada nasabahnya.

Kegiatan usaha yang utama dari suatu bank adalah penghimpunan dan penyaluran dana. Penyaluran dana dengan tujuan untuk memperoleh penerimaan akan dapat dilakukan apabila dana telah dihimpun. Penghimpunan dana dari masyarakat perlu dilakukan dengan cara-cara tertentu sehingga

efisien dan dapat disesuaikan dengan rencana penggunaan dana tersebut.

Setelah menghimpun dana dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan giro, tabungan dan deposito adalah menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkannya. Pengalokasian dana dapat diwujudkan dalam bentuk pinjaman atau lebih dikenal dengan kredit. Pengalokasian dana dapat pula dilakukan dengan membelikan berbagai asset yang dianggap menguntungkan bank (Kasmir, 2002).

Sejalan dengan semakin berkembangnya kegiatan pembangunan di Indonesia dan dengan jumlah penduduk yang semakin meningkat, pemerintah berusaha untuk selalu meningkatkan kesejahteraan penduduknya melalui pembangunan di berbagai sektor, salah satu sektor yang terpenting adalah masalah mengenai perumahan atau kebutuhan papan. Dengan pertumbuhan penduduk yang semakin pesat namun lahan yang tersedia semakin terbatas dapat mengakibatkan tingginya harga tanah dan rumah. Hal ini akan terjadi beban bagi mereka yang membutuhkan tempat tinggal. Dengan ini perbankan di Indonesia mendapatkan inspirasi dengan mengadakan Kredit Pemilikan Rumah (KPR), dimana akan sangat membantu masyarakat untuk mempunyai rumah atau hunian yang diimpikan.

Produk pembiayaan KPR yang digunakan dalam perbankan syariah memiliki berbagai macam perbedaan dengan KPR (Kredit Pemilikan Rumah) di perbankan konvensional. Hal ini merupakan implikasi dari perbedaan prinsipal yang diterapkan perbankan syariah dan perbankan konvensional, yaitu konsep bagi hasil dan kerugian (*profit and loss sharing*) sebagai pengganti sistem bunga perbankan konvensional. Dalam produk pembiayaan pemilikan rumah ini, terdapat beberapa perbedaan antara perbankan syariah dan perbankan konvensional, diantaranya adalah: pemberlakuan sistem kredit dan sistem mark up, kebolehan dan ketidakbolehan tawar menawar (*bargaining position*) antara nasabah dengan bank prosedur pembiayaan dan lain sebagainya (Haris, 2007).

Pemasaran adalah sebuah awal dari diterimanya produk oleh konsumen, sehingga aspek ini patut diperhatikan dan diberi solusi yang optimal. Jika berpijak pada tujuan untuk peningkatan konsumen layanan bank syariah yang beberapa pihak mengatakan masih kurang optimal, maka aspek pemasaran tidak bisa diabaikan begitu saja. Tentu saja dengan asumsi bahwa pengelolaan atau manajemen internal sebuah bank syariah khususnya berkaitan dengan produk yang berbasis syariah.

Pemasaran terhadap produk KPR Syariah sangatlah penting, hal ini merupakan kunci suksesnya agar diterimanya produk KPR syariah pada masyarakat. Berbagai macam produk dengan berbagai nama tentu sudah dilakukan oleh bank syariah. Pemasaran umumnya langsung pada takaran produk tertentu yang dimiliki oleh bank syariah. Misalnya sebuah bank ada yang mempunyai layanan kredit perumahan syariah, deposito syariah, dan lain sebagainya. Produk-produk atau layanan bank syariah di Indonesia pada umumnya telah melalui berbagai macam program atau media. Mulai dari pamflet, iklan, bulletin gratis hingga mengikuti pameran-pameran mengenai perbankan syariah khususnya produk KPR Syariah. Intinya program-program atau strategi pemasaran dilakukan langsung pada sebuah aktivitas untuk menawarkan produk yang spesifik dari sebuah bank.

Dalam rangka memperluas segmentasi pembiayaan properti, Bank Muamalat membuat brand baru dari Baiti Jannati (akad Musyarokah Mutanaqisah) dengan nama KPR Muamalat iB yang terdiri dari dua produk, yaitu produk *musyarakah* untuk pembiayaan hunian syariah Kongsu dan produk *Murabahah* untuk pembiayaan hunian syariah Pembelian. KPR Muamalat iB merupakan salah satu produk berupa fasilitas pembiayaan untuk kepemilikan hunian sesuai dengan prinsip syariah, dari adanya ini diharapkan banyak konsumen atau nasabah yang memanfaatkan produk tersebut. Cara yang digunakan agar banyak konsumen atau nasabah yang memanfaatkan adalah dengan merencanakan strategi pemasaran yang baik dan mengetahui faktor penghambat dari pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan.

B. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Produk

Konsep Produk merupakan suatu pengertian atau pandangan konsumen terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Suatu produk disamping memiliki sifat teknis juga akan selalu memiliki sifat atau aspek sosial budaya. Dengan kondisi semacam itu maka agar produk yang akan ditawarkan kepada konsumen haruslah dapat memberikan arti yang cocok bagi konsumennya, baik teknis maupun arti nonteknis atau arti sosial budaya.

Produk yang mampu memberikan arti terhadap kedua sifat tersebut akan mampu untuk menarik konsumen dan kemudian membuat konsumen tersebut terdorong untuk membelinya dan setelah membeli mereka akan dapat menjadi puas sehingga akan terjadilah pembelian yang berulang-ulang oleh konsumen terhadap produk tertentu itu. Dalam hal bsemacam ini maka produk tersebut akan dapat dikatakan produk yang mampu untuk menjual dirinya sendiri. Sebaliknya produk yang tidak mampu memberikan kedua arti itu akansulit untuk dapat menarik perhatian konsumen apalagi mendorong untuk membelinya (Gitosudarmo, 1996).

Untuk masyarakat yang membutuhkan rumah dengan cara cicilan maka peran perbankan sangat dominan. Secara umum, perbankan adalah sebuah lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama dalam menjalankan system operasionalnya, yakni menerima simpanan dana (*funding*), menyalurkan dana (*lending*), dan memberikan jasa-jasa keuangan (*service*). Maka dari itu bank disebut sebagai lembaga intermediary, dimana dalam menjalankan usahanya tidak dapat dipisahkan dari prinsip-prinsip syariah yang mengatur operasional bank syariah. Prinsip dasar inilah yang akan dijadikan sebagai pijakan atau landasan untuk mengembangkan produk-produk syariah.

2. Marketing Mix

Marketing Mix merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara

bersamaan diantara elemen- elemen yang ada di dalam marketing mix itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen-elemen yang lain.

Menganalogikan strategi perbankan syariah berdasarkan konsep marketing mix adalah hal yang sangat menarik dan merupakan sebuah keniscayaan untuk mempercepat pengembangan perbankan syariah di tanah air (Wardiah, 2013).

Elemen-elemen yang ada dalam marketing mix adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) atau yang biasa kita dengar dengan 4P.

3. Strategi Pemasaran Produk KPR Syariah dengan Akad Murabahah

Strategi pemasaran diperlukan dalam suatu perusahaan dengan maksud agar semua rencana yang telah ditentukan. Bank Muamalat cabang Kudus melakukan aktivitas pemasaran antara lain adalah pemasangan iklan korporat (Logo Baru Muamalat dan Selamat Idul Fitri). Penempatannya dilakukan diberbagai media massa, baik cetak (surat kabar harian dan majalah) maupun elektronik (radio dan televisi). Bank Muamalat juga melakukan penempatan iklan pada media luar ruangan (*billboard*) yang dianggap cukup efektif dalam proses sosialisasi. Dengan demikian Bank Muamalat cabang pembantu Kudus diharapkan mendapat citra positif dari masyarakat.

Salah satu strategi yang digunakan oleh Bank Muamalat Cabang Kudus untuk mengembangkan dan memasarkan produk KPR Syariahnya adalah dengan metode Marketing Mix (*Annual Report Bank Muamalat Indonesia 2013*). Disini penulis akan meneliti adaptasi potensial yang dilakukan oleh Bank Muamalat Cabang Kudus terhadap produk, harga, lokasi, dan promosi mereka saat memasuki pasar.

a. Produk (*Product*)

Bank syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, termasuk unit usaha syariah dan kantor cabang bank asing yang melakukan kegiatan berdasarkan

prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Salah satu bentuk penyaluran dana pada bank syariah adalah melalui produk pembiayaan *murabahah*. *Murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang sudah disepakati. Karakteristik *murabahah* adalah bahwa penjual harus memberi tahu pembeli mengenai harga pembelian produk dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya (*cost*) tersebut.

Produk perbankan Islam harus disajikan pertama, produk tersebut harus sah dan tidak menyebabkan kebodohan pikiran dalam bentuk apapun. Kedua, produk harus menjadi kepemilikan. Ketiga, produk harus dapat diserahkan, karena penjualan suatu produk tidak sah jika tidak dapat diserahkan. Keempat, perlu identifikasi biaya tambahan ekstra yang secara material mungkin mengubah produk atau dampak terhadap keputusan pembelian oleh pembeli. Kelima, apabila diantara pihak berniat untuk menggugurkan. Merujuk Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 04/DSN-MUI/IV/2000 mengenai *murabahah* terdapat beberapa ketentuan bank tentang *murabahah*: a) Bank bertindak sebagai pihak penyedia dana dalam kegiatan transaksi *Murabahah* dengan nasabah; b) Bank dapat membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya; c) Bank wajib menyediakan dana untuk merealisasikan penyediaan barang yang dipesan nasabah; d) Bank dapat memberikan potongan dalam besaran yang wajar dengan tanpa diperjanjikan di muka.

Menurut Philip Kotler perusahaan yang beroperasi harus memutuskan penyesuaian bauran strategi pemasaran. Disatu sisi ekstrim adalah perusahaan yang menggunakan standarisasi bauran pemasaran. Standarisasi produk, promosi, jalur distribusi, dan elemen lain dari bauran pemasaran menjanjikan biaya terendah karena tidak ada perubahan besar yang diperkenalkan. Di ekstrim yang lain adalah ide adaptasi bauran pemasaran, dimana produsen menyesuaikan elemen bauran pemasaran dengan tiap pasar sasaran, mengandung lebih banyak biaya dengan harapan memperoleh

pangsa pasar dan pengembalian laba yang lebih besar (Kotler, 2001). Menurut Indriyo Gitosudarmo, konsep produk merupakan suatu pengertian atau pandangan konsumen terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Konsumen akan memiliki konsep atau pandangan tertentu terhadap suatu produk (Gitosudarno, 1984).

Dalam hal ini salah satu produk yang dikeluarkan oleh Bank Muamalat Cabang Kudus adalah produk KPR Syariah dengan akad murabahah. Produk *murabahah* ini merupakan produk pembiayaan dimana pihak bank dapat sebagai mediasi antara yang berkepentingan, yaitu nasabah dan developer atau pemasok, maksudnya dalam hal ini adalah apabila nasabah menginginkan memiliki atau membeli suatu barang dari developer, sementara nasabah belum memiliki dana yang cukup untuk dapat membelinya. Maka bank dalam hal ini memberikan bantuan berupa pembiayaan dengan cara membeli barang yang diinginkan oleh nasabah terlebih dahulu dari developer, kemudian pihak bank menjual kembali barang tersebut kepada nasabah dengan harga sesuai dengan pembelian pihak bank dari pihak developer dengan metode angsuran dan ditambah keuntungan bagi pihak bank yang telah disepakati antara pihak bank dan pihak nasabah sebelum transaksi jual beli dilakukan.

b. Harga (Prize)

Variabel harga merupakan komponen pemasaran yang langsung mempengaruhi persepsi konsumen, permintaan dan penawaran serta berujung pada pencapaian sasaran profit perusahaan. Beberapa prinsip yang harus dihindari dalam menentukan harga adalah: (1) *maisir*, tindakan yang bersifat spekulasi atau mengandung unsur perjudian; (2) *tatfff*, mengubah harga tanpa mengubah kualitas atau kuantitas produk; (3) *riba* (bunga); (4) *ihtikar* atau penimbunan barang dengan tujuan menciptakan kelangkaan produk untuk meningkatkan harga (Nasuka, 2014).

Semakin lama jangka waktu yang dipilih, maka semakin besar nisbah yang harus dibayar oleh nasabah kepada bank, misal

nasabah memilih plafond dengan harga Rp. 100.000.000 dengan jangka waktu 6 tahun, maka besarnya angsuran yang harus dibayar oleh nasabah yaitu Rp. 1.916.237 perbulannya.

c. Lokasi (*Place*)

Sebuah perusahaan harus bisa memilih lokasi, karna jika salah dalam memilih lokasi maka akan menyebabkan meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank. Maka dalam hal ini lokasi menjadi sangat penting bagi sebuah perusahaan.

Setelah membuat strategic planning, bank perlu memantau kekuatan-kekuatan yang lebih besar dalam lingkungan pemasaran, jika ia ingin mempertahankan produk beserta program pemasaran lainnya sesuai dengan perkembangan zaman. Oleh karena itu, bank memerlukan informasi. Hanya bank yang memiliki informasi yang akan mampu membaca peluang dan ancaman, sehingga ia akan mampu memenangkan persaingan. Kebanyakan bank sangat peka dan berlaku kompetitif dalam merebut hati para nasabah. Ketepatan dan kecepatan pelayanan dengan biaya yang relatif murah merupakan dambaan nasabah. Karena itu, bank harus tanggap dan berupaya menciptakan suasana fanatisme nasabah melalui pelayanan prima agar mampu bersaing dengan baik.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi tertarik lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produknya pengusaha dapat memilih beberapa cara, yaitu: advertensi, promosi penjualan, *personal selling*, publisitas.

Di dalam promosi produk, etika pemasaran Islam akan mengikuti aturan berikut: (a) menghindari iklan palsu dan menyesatkan; (b) penolakan terhadap tekanan manipulasi yang tinggi, atau taktik penjualan yang menyesatkan; (c) penghindaran

promosi penjualan yang menggunakan penipuan atau manipulasi (Nasuha, 2011).

4. Kendala yang dihadapi Bank Muamalat Cabang Kudus

a. Produk (*Product*)

Kendala dari pemasaran produk KPR Syariah di Bank Muamalat cabang Kudus yaitu, Pemahaman masyarakat yang masih kurang terhadap bank syariah yang dalam hal ini adalah KPR Syariah. Dan solusinya yaitu, lebih mengenalkan produk KPR Syariah yang berlandaskan kepada prinsip syariah kepada masyarakat luas, dengan cara menggunakan media informasi seperti yang ada pada media cetak, media elektronik, brosur, spanduk- spanduk, dll.

Dan untuk kendala dari pemasaran produk KPR Syariah yang kedua yaitu, banyaknya pesaing dari bank lain sehingga menjadikan nasabah lebih banyak pilihan. Dalam hal ini solusinya yaitu, Memberikan kemudahan- kemudahan dalam proses kredit, Misalnya dengan persyaratan-persyaratan yang mudah dan biaya yang efektif sehingga pelayanan yang baik dan efisien akan menjadi tonggak bagi sistem Bank Muamalat.

Dan solusinya yaitu, lebih mengenalkan produk KPR Syariah yang berlandaskan kepada prinsip syariah kepada masyarakat luas, dengan cara menggunakan media informasi seperti yang ada pada media cetak, media elektronik, brosur, spanduk-spanduk, dll.

Pada dasarnya, sistem ekonomi islam telah jelas, yaitu melarang mempraktikkan riba serta akumulasi kekayaan hanya pada pihak tertentu secara tidak adil. Secara praktis, bentuk produk dan jasa pelayanan, prinsip- prinsip dasar hubungan antara bank dan nasabah, serta cara-cara berusaha yang halal dalam bank syariah masih sangat perlu disosialisasikan secara luas.

b. Harga (*Prize*)

Berdasarkan data persaingan harga produk KPR Syariah antar Bank Muamalat Indonesia (BMI) cabang Kudus dan Bank Syariah Mandiri (BSM) cabang Kudus, dimana harga produk KPR Syariah dari BMI harganya lebih rendah dari pada harga produk KPR Syariah dari BSM. Hal ini otomatis berpengaruh dalam jumlah

margin yang harus dibayar oleh nasabah. Semakin tinggi harga yang ditentukan maka semakin tinggi pula margin yang harus dibayar.

Hal tersebut merupakan salah satu kendala yang dihadapi oleh Bank Muamalat cabang kodus, dan solusinya yang harus dilakukan oleh BMI yaitu harga harus lebih rendah dari harga pesaing dalam hal ini adalah BSM. Dalam hal ini solusinya yaitu, memberikan kemudahan-kemudahan dalam proses kredit. Misalnya dengan persyaratan-persyaratan yang mudah dan biaya yang efektif sehingga pelayanan yang baik dan efisien akan menjadi tonggak bagi sistem Bank Muamalat.

Maraknya produk syariah yang ditawarkan oleh bank-bank syariah bentukan dari bank konvensional, menuntut bank muamalat cabang kodus harus ekstra jeli dalam menentukan harga yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting kegiatan pemasaran produk. Harga menjadi sangatlah penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Dan dalam hal ini, Bank Muamalat Cabang Kudus harus bisa menawarkan harga produk KPR Syariah jangan sampai melebihi harga yang ditawarkan oleh bank pesaing.

c. Lokasi (*Place*)

Untuk kendala dari penempatan lokasi Bank Muamalat Cabang Kudus yaitu, Jaringan kantor Bank Syariah yang belum luas. Pengembangan jaringan kantor bank Muamalat diperlukan dalam rangka perluasan jangkauan pelayanan kepada masyarakat. Dan solusinya yaitu Sebagai suatu badan usaha, Bank Muamalat perlu beroperasi dengan skala yang ekonomis. Karenanya, jumlah jaringan kantor bank yang juga akan meningkatkan efisiensi usaha, artinya yaitu semakin banyak kantor cabang di suatu wilayah semakin luas pula jaringan yang dikuasai oleh bank tersebut . Berkembangnya jaringan bank syariah juga diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan mendorong inovasi produk dan jasa perbankan syariah.

d. Promosi (*Promotion*)

Untuk kendala dari kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Bank Muamalat cabang Kudus adalah tidak adanya iklan khusus untuk produk KPR, yang ada hanya global dari semua produk sehingga masyarakat masih kurang tau akan produk tersebut yang kenyataannya memang alat informasi masyarakat Indonesia yang paling berpengaruh yaitu Televisi. Bus Muamalat yang disediakan oleh bank untuk melayani dan mempermudah para nasabah hanya satu Bus, sehingga sulit untuk menjangkau banyak lokasi. Oleh karena itu, solusi dalam hal ini yaitu alangkah baiknya Bank Muamalat cabang Kudus untuk memperbanyak sosialisasi kepada masyarakat sehingga Bank Muamalat dan produknya bisa dikenal lebih dalam oleh masyarakat luas.

C. Simpulan

KPR Muamalat iB merupakan salah satu produk berupa fasilitas pembiayaan untuk kepemilikan hunian sesuai dengan prinsip syariah, dari adanya ini diharapkan banyak konsumen atau nasabah yang memanfaatkan produk tersebut. Strategi yang digunakan oleh Bank Muamalat Cabang Kudus untuk mengembangkan dan memasarkan produk KPR Syariah dengan akad *murabahah* adalah dengan metode Marketing Mix yang meliputi Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi.

Kendala-kendala yang dihadapi oleh Bank Muamalat Cabang Kudus adalah: Kendala dari pemasaran produk KPR Syariah di Bank Muamalat Cabang Kudus yaitu, pemahaman masyarakat yang masih kurang terhadap bank syariah dalam hal ini adalah KPR Syariah dan Banyaknya pesaing dari bank lain sehingga menjadikan nasabah lebih banyak pilihan

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim (2013). "Profil Perusahaan", *Annual Report Bank Muamalat Indonesia*.
- Gitosudarmo, Indriyo. (1984). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- _____. (1996). *Pengantar Bisnis*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Haris, Helmi. (2007). *Pembiayaan Kepemilikan Rumah (Sebuah Inovasi Pembiayaan Perbankan Syariah)*. www.Fis.uui.ac.id diakses (19 Feb 2013).
- Kasmir. (2002). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi Revisi. Cet 6. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Wardiah, Mia Lasmi. (2013) *Dasar-Dasar Perbankan*. Cetakan Pertama. Bandung: CV Pustaka Setia.